



De la « consommation responsable » à la « consommation alternative »

Abdourahmane Ndiaye et Aurélie Carimentrand*

Version provisoire

Communication présentée à la session « L'animation d'aujourd'hui dans un monde en mutation : les expériences et la recherche/5° Colloque du Réseau International de l'Animation organisé par l'IEPSA, Saragosse, 26-28 octobre 2011

Introduction

L'objet de cette communication est de montrer que le concept de « consommation responsable » reste un concept flou et ambigu qui mérite d'être mieux exploré compte tenu des enjeux en termes de construction de systèmes alternatifs de production, de distribution et de consommation.

La montée en puissance des considérations écologiques et sociales, constitue un des faits marquants de ces deux dernières décennies dans la sphère économique en général et plus particulièrement dans le domaine de la consommation. Dans ce contexte, la consommation responsable progresse et les guides pratiques du « consomm'acteur » se multiplient¹ (Laville et Balmain, 2006 ; Corre, 2008). Les études sur les nouvelles pratiques de consommation s'amplifient (CRÉDOC, Ethicity²).

Alors que l'engouement pour la « consommation responsable » est manifeste, comment préciser les contours de ce concept ? Comment définir la « consommation responsable » ? Diffère-t-elle de la « consommation durable » ? De la « consommation engagée » ? Est-elle le double de la « consommation citoyenne » ou constituent-elles des catégories différentes ? Pour répondre à ce questionnement, notre analyse s'appuie sur une revue de la littérature existante. Elle montre qu'historiquement la consommation responsable dans les secteurs de l'alimentaire et des produits de consommation courante a, depuis ses origines, eu tendance à se diviser en deux branches. Celles-ci sont aujourd'hui représentées par la branche de la consommation alternative, capable de transformer les systèmes de distribution et d'échange des produits, et celle de la consommation raisonnée, récupérée par les stratégies marketing des grandes surfaces de distribution³. Ce faisant, nous adop-

** Chercheurs UMR ADES-CNRS-Bordeaux 3, Projet Agence Nationale de la Recherche (ANR) Participation Animation GOUvernance Durabilité des Écoquartiers (PAGODE).

1 De nombreux sites internet ont vu le jour récemment, on peut visiter le site : « mes courses pour la planète » par exemple.

2 Le CRÉDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) est une association loi 1901 subventionnée par l'État. Ethicity est une agence indépendante spécialisée dans le conseil en stratégie de développement durable.

3 Cette réflexion sera complétée ultérieurement par des enquêtes de terrain menées auprès

tons l'hypothèse selon laquelle les entrepreneurs ne transformeront leurs procédés de production et de distribution qu'avec une demande de changement plus pressante de la part des consommateurs. En ce sens, les consommateurs peuvent constituer une force massive mais éclatée qui demande à être cristallisée. Sans perdre de vue le fait que la responsabilité sociale des entreprises (RSE⁴) est de plus en plus mise sur le devant de la scène, dans cette réflexion, nous nous intéressons à la responsabilité du consommateur. La consommation n'est pas nécessairement le ressort exclusif du domaine privé, comme on tend souvent à la présenter. Le consommateur peut suivre le citoyen pour participer à un développement plus responsable à travers ses choix de consommation. Pour certains, « il est essentiel que puisse se développer une consommation « responsable », éloignée du consumérisme dominant et soucieuse de ses effets sociaux et écologiques » (Azam *et al.*, 2007, p. 64). Toutefois, on peut noter l'existence d'un certain nombre de freins expliquant les décalages observés entre les discours des consommateurs, volontiers altruistes et responsables, et leurs pratiques réelles de consommation.

Dans la première partie de cette communication, nous étudions le concept de consommation responsable. Dans la seconde partie, nous retraçons l'histoire de la consommation responsable. Enfin, dans la dernière partie, nous étudions sa dualité.

Le caractère diffus de la consommation responsable : un essai de clarification

L'enquête *European Social Survey* menée en 2002-2003 dans 21 pays européens montre que près d'un quart des Européens ont acheté des produits pour des raisons politiques, morales ou environnementales, et que 17,4 % en ont boycotté pour les mêmes motifs (Bozonnet, 2010). D'après l'enquête 2010 d'Ethicity⁵, 66 % des Français déclarent faire des achats responsables, dont 20 % régulièrement. Pour le Centre d'Analyse Stratégique, « évalué entre 18 % et 33 % de la population, le poids [des consomm'acteurs] est déjà quantitativement sensible dans certains secteurs, notamment les transports (aérien, automobile), l'industrie agroalimentaire (diminution de la consommation d'eau en bouteille, de produits transformés, suremballés,

des « éco-habitants » de différents écoquartiers dans le cadre du projet ANR PAGODE.

4 À ce propos certains auteurs (Rémond, 2009 ; Azam *et al.*, 2007) considèrent que la RSE est une solution marketing ou un trompe-l'œil.

5 L'enquête « Les Français et la consommation responsable » d'Ethicity a été menée par TNS Media intelligence auprès de 4373 individus âgés de 15 à 70 ans. Elle a été administrée par voie postale en février et mars 2010 en collaboration avec Aegis Media Expert et en partenariat avec l'ADEME à l'occasion de la Semaine du Développement Durable 2011.

etc.) ou les loisirs » (CAS, 2011, p. 35). La consommation responsable serait-elle devenue un phénomène de masse ?

Mais qu'entend-on réellement par achat responsable, par consomm'action ? L'appellation « consommation responsable » recouvre généralement un ensemble diffus de pratiques dans différents secteurs : alimentaire et produits de consommation courante mais aussi énergie, habitat, transports, finance et produits en fin de vie (Annexe n° 1). Elle associe sous la même bannière des pratiques très différentes, par exemple le végétarisme, l'achat d'ampoules éco-efficaces ou encore le livret d'épargne « développement durable ». En ce qui concerne le secteur de l'alimentation, le succès des produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable⁶, l'engouement en faveur des Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP), le développement des circuits courts et du « locavorisme⁷ » constituent quelques uns des marqueurs de la progression de la consommation responsable qui manifestent une attention des consommateurs vis-à-vis des entreprises et des procédés de fabrication ainsi que de l'origine des biens et services qu'ils consomment (Delpal et Hatchuel, 2007).

Cette progression est sans doute le résultat de la combinaison de préoccupations écologiques d'une part et sanitaires d'autre part, au vu des scandales alimentaires récurrents tels que la vache folle, la grippe aviaire, l'épidémie bactérienne *Escherichia coli*...⁸ Ces nouvelles formes de consommation s'inscrivent aussi dans la recherche d'une plus grande traçabilité des produits de façon à éviter les épidémies du type de l'*Escherichia coli* (été 2011 en France et en Allemagne). Ces formes ne sont pas isolées, puisqu'elles s'inscrivent dans un mouvement plus vaste qui tend à introduire des valeurs éthiques, écologiques, équitables dans le calcul du producteur. À ces deux motifs (écologie et santé) s'ajoutent probablement d'autres : le refus de la tyrannie des marques proposées par des multinationales qui sous-traitent dans les *sweatshops*⁹ (Klein, 2001 ; Peretti, 2001), la solidarité avec les pays

6 En France, le chiffre d'affaires des produits biologiques a atteint 3 milliards d'euros en 2009 soit un quasi doublement par rapport à 2005 (source : Agence bio). Le chiffre d'affaires des produits labellisés Max Havelaar s'est pour sa part élevé à 303 millions d'euros en 2010 contre 120 millions en 2005 et 12 millions en 2001 (source : Max Havelaar France).

7 Pratique de consommation consistant à privilégier l'achat de produits locaux, c'est-à-dire élaborés dans un environnement géographique proche.

8 À la manière des effets « vaches folles » et « OGM » mis en avant par Sylvander (2000) dans son analyse sur les générations de consommateurs de produits biologiques.

9 Les *sweatshops* ou « ateliers de fabrication à sueur » sont des entreprises de la confection, notamment, mais pas exclusivement, implantées en Indonésie ou aux Philippines qui produisent une bonne partie de la production des firmes multinationales. Elles sont compétitives parce que ne respectant pas les normes sociales et environnementales.

du sud, la contestation persistante de l'accélération de la vie, au travers du développement des mouvements de la simplicité volontaire (de Bouver, 2011), de la sobriété heureuse, de la simplicité heureuse (Rabhi, 2010), de la décroissance (Flipo, 2007) et de l'éco-socialisme (Löwy, 2008) ; la demande d'une prise en compte plus grande de l'économie de la proximité et le refus de la distance de plus en plus grande séparant le producteur du consommateur. Dans cette même perspective, Boutillier, Ndiaye, Ferreira (2012) proposent de sortir de l'accélération de la vie sociale et de donner une priorité au temps intérieur, à la quête de la lenteur, à l'éloge de la paresse comme une opportunité de convivialité¹⁰ (Illich, 1973). Cette quête de la lenteur et cet éloge de la paresse nous renvoient directement à l'idée de Paul Lafargue, le droit à la paresse (Lafargue, 1880). Ces motivations, qui ne sont pas uniformes mais peuvent varier selon le type de pratique de consommation responsable analysée, sont évidemment connectées à l'ampleur de la crise multidimensionnelle (sociale, politique, écologique, énergétique, économique) que traversent nos sociétés postfordistes. La crise place le comportement des citoyens en tant que producteurs, usagers et surtout consommateurs au centre des attentions pour permettre une évolution du système de production, de distribution et de consommation.

Les pratiques de consommation responsable sont parfois associées à de nouvelles catégories sociales, comme celle des « créatifs culturels ». Selon Ray, Anderson (2001), les « créatifs culturels » partagent un certain nombre de valeurs, à savoir le respect de l'écologie, du bio et des médecines douces ; la reconnaissance du rôle des femmes dans la société ; les valeurs de coopération (qu'ils estiment devoir supplanter celle de compétition) ; une distance par rapport au paraître (ce qui se traduit par la préférence de l'être sur l'avoir) ; un intérêt pour la connaissance de soi, le développement personnel, la vie intérieure, voire la spiritualité ; une implication sociale concrète ; une ouverture multiculturelle de la société¹¹. Ray, Anderson (2001) exploitent les résultats d'une enquête menée en 2000 aux États-Unis. Une étude similaire a été faite en France en 2006, par l'association Biodiversité Culturelle. Alors qu'ils représentent 17 % de la population adulte en 2006 en France, ils sont 24 % aux États-Unis (Association Biodiversité Culturelle, 2007). Il faut cependant distinguer le créatif culturel de l'altercréatif. Selon Dhoquois (2007) l'altercréatif a les mêmes valeurs de base que le créatif culturel. Souvent en rupture avec sa formation initiale, il s'intéresse aux domaines du développement personnel et de la connaissance de soi, mais pas à

10 La convivialité est définie par Ivan Illich comme étant l'inverse de la productivité, c'est-à-dire comme le processus qui permet de remettre l'outil ou la machine à sa place. Inverser le processus d'aliénation de l'homme et de l'outil sensé le libérer des travaux pénibles.

11 Cette définition montre que les « créatifs culturels » ne constituent pas un « groupe » à proprement parler mais d'un ensemble d'individus partageant partie ou totalité de ces valeurs et attributs.

la spiritualité. Et il ne s'implique pas dans les milieux associatifs. Il est prêt à s'engager en faveur de l'écologie, mais de façon individuelle. Il a une vision plus « séparatiste » de la vie, en ne faisant pas le lien entre l'écologie et la spiritualité, ni entre son évolution intérieure et celle de la société.

Comme le souligne Bozonnet (2010), l'hétérogénéité des motivations pose des questions sur la cohérence du concept sous-jacent et le choix d'une dénomination : consommation éthique, engagée, socialement consciente, concernée ou responsable... Afin d'aller au-delà du catalogue de pratiques de consommation responsable généralement servi au travers des enquêtes, nous adoptons ici la définition de la consommation responsable donnée par Ozçaglar-Toulouse (2005, p. 52) : « la consommation responsable est constituée par l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, ces conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat ». La consommation responsable constitue donc une action contestataire s'exprimant dans les actes d'achat. En ce sens, la consommation responsable se rapproche du concept de « consumérisme politique » tel que défini par Micheletti (2004), et s'éloigne de la consommation responsable au sens d'un catalogue de pratiques diffuses et volontaires. Par ses pratiques d'achat le consommateur sensible aux causes sociales et environnementales jouerait d'une certaine manière un rôle politique, illustré par la formule « acheter, c'est voter » (Waridel, 2005). La consommation responsable semble toutefois faire uniquement appel à la qualité de discernement du consommateur et du coup, certains ne la considèrent pas comme un phénomène de masse (Husson-Traoré, 2008). D'autres au contraire revendiquent l'idée selon laquelle cette expression individuelle participe d'une logique collective et relève en cela d'une « action collective individualisée » (Micheletti, 2003, 2004 ; Trautmann, 2004 ; Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007). Pour Gendron *et al.* (2006), le recours systématique au consumérisme politique pour défendre une cause donnerait même « un déploiement inédit des nouveaux mouvements sociaux économiques ».

La consommation responsable peut en fait prendre une forme individuelle (boycott et *buycott* via les labels syndicaux, sociaux et environnementaux) ou collective (mouvements coopératifs et systèmes d'échanges alternatifs). Elle s'inscrit, au côté de pratiques sociales élargies comme la simplicité volontaire ou les actions antipublicitaires, dans le champ plus large de la consommation engagée telle que décrite par Dubuisson-Quellier (2009) (Tableau n° 1).

Tableau n° 1 : Les différentes formes de la consommation engagée

		Espace de l'action contestataire	
		Dans les actes d'achat	Dans les pratiques sociales élargies
Forme de l'action contestataire	Individuelle	Boycott et buycott <i>Labels environnementaux, équitables, agriculture biologique, éthique, appels au boycott</i>	Consommation et pratiques résistantes <i>Décroissance, simplicité volontaire, frugalité, résistance antipublicitaire, contre-culture, pratiques de réemploi</i>
	Collective	Mouvement coopératif et systèmes d'échange alternatifs <i>Coopératives de consommateurs, groupes d'achat solidaires, AMAP, SEL, communautés de logiciel libre, partage de véhicules, de troupeaux</i>	Actions collectives de consommateurs <i>Actions antipublicitaires (type barbouillage), pétitions auprès des acteurs publics ou privés pour le rachat de terres agricoles, campagnes anti-OGM, marches décroissantes</i>

Source : Dubuisson-Quellier (2009, p. 136).

La consommation responsable se distingue aussi de la « consommation durable », qui fait explicitement référence au concept de développement durable et notamment à sa dimension environnementale. D'après Cooper (2008), les premières approches de la consommation durable étaient principalement axées sur la fourniture d'informations aux consommateurs par le biais de labels écologiques, de façon à ce qu'ils choisissent les produits les moins préjudiciables pour l'environnement. Les biens durables sont censés à la fois répondre à des besoins sociaux et améliorer la qualité de la vie avec un coût environnemental minoré.

Du XIX^e au XXI^e siècle : naissance, déclin et renouveau de la consommation responsable

La consommation responsable prendrait racine dans l'expression de ce que Boltanski, Chiapello (1999) ont désigné comme la critique artiste, c'est-à-dire une contestation qui s'exprime dès le milieu du XIX^e siècle pour dénoncer le capitalisme à la fois comme source d'oppression, de désenchantement et d'inauthenticité. Cette critique s'enracine dans une tradition d'activisme des consommateurs ayant pris des formes différentes selon les pays : le boycott dans les pays anglo-saxons et nordiques, les ligues sociales d'acheteuses ou encore le mouvement coopérativiste en France (Dubuisson-Quel-

lier, 2009). Après la seconde guerre mondiale s'ouvre une ère moins contestataire. La paix sociale est « achetée » par la consommation. Le modèle fordiste s'appuie sur la production de masse et la consommation de masse, fournissant à chaque ouvrier les moyens salariaux d'acheter les produits sur lesquels le développement économique s'appuie. La crise du modèle économique d'après-guerre à partir des années 1970 marque incontestablement un tournant. Après un certain déclin, la consommation responsable renaît depuis les années 1970 en lien avec la crise économique, sociale et écologique que fait suite à la période de croissance rapide des Trente glorieuses. Elle entretient des liens avec le discours critique du tournant des années 1970 contre la société de consommation, notamment en réactivant la dénonciation d'une société du faux et du fabriqué. Cependant, elle n'en épouse pas totalement les contours puisqu'elle pointe aussi les capacités de récupération de la critique par la société marchande elle-même.

Les historiens ont montré les liens très étroits qu'entretenait l'activisme des consommateurs avec l'histoire de l'avènement de la société de consommation. Les mouvements précurseurs apparus en même temps que l'industrialisation proposaient déjà des modèles dans lesquels les individus ne sont pas seulement des « consommateurs » (dimension économique) mais également des citoyens (dimension politique) qui veulent influencer sur la marche globale de la société. Les évolutions ultérieures du « consumérisme politique » (Micheletti, 2003, 2004) et de la « politisation des marchés » (Cochoy, 2008) constituent de ce fait un simple « réveil » du consommateur-citoyen et non son invention, comme le montre l'histoire souvent méconnue du label syndical ou des coopératives de consommation du 19^e siècle. Toutefois, « *Les Fils de la Liberté*¹² ou les ligues sociales d'acheteurs auraient peine à reconnaître leurs descendants dans les *buycotteurs* ou boycotteurs d'aujourd'hui. Massivement diffusées en Europe du Nord et de l'Ouest, ces pratiques y constituent le répertoire familier des classes moyennes tertiaires et éduquées » (Bozonnet, 2010). Et si ces contestations sont aussi vieilles que la révolution industrielle, ce n'est que récemment que les consommateurs commencent à obtenir gain de cause (Beck, 2004 ; Jacquiau, 2000). Ce bref rappel histoire montre qu'il faut distinguer les pratiques individuelles puis collectives de la consommation responsable.

Du label syndical de la fin XIX^e aux label sociaux et environnementaux contemporains

Le boycott et le *buycott* puisent leurs racines respectivement à la fin du XVIII^e et du XIX^e siècle. Les pratiques de boycott ont été nombreuses à partir de la fin du XVIII^e siècle. Un des exemples les plus connus est certainement la « Tea Party » de 1773 aux États-Unis durant laquelle les colons américains jettent du thé importé d'Angleterre dans la baie de Boston. Les

12 En référence à la Boston Tea Party de 1773 que nous évoquons plus loin.

pratiques de boycott deviennent une arme de protestation aussi bien pour les syndicats que pour tous groupes de population manifestant leur mécontentement.

À côté des pratiques de boycott se sont développées également des tentatives d'incitation à l'achat sélectif, ou *buycott*. La pratique ne consiste plus seulement à ne pas consommer certains produits, elle vise surtout à réaliser un tri sélectif dans les produits consommés. Le concept de *buycott* permet de compléter la typologie des voies d'action face aux défaillances des entreprises et des institutions proposée par Hirschman (1972) : la voie de la défection (*exit*) et la voie de la prise de parole (*voice*). La voie de la défection correspond au boycott. La voie de la prise de parole, ou protestation, est caractérisée par le fait que les clients de la firme expriment leur mécontentement en s'adressant soit à la direction, soit à une autorité qui a prise sur la direction, soit encore à l'opinion publique. Quant au *buycott*, il correspond à un nouveau type de comportement, nommé *entry* ou voie de l'adhésion, par opposition à la voie de la défection (*exit*) (Micheletti, 2003). Un des cas les plus connus est probablement celui relatif à la lutte contre l'esclavagisme dans la première moitié du XIX^e siècle. Les militants des « produits libres », c'est-à-dire non fabriqués par des esclaves incitaient non seulement les sympathisants à ne plus consommer de produits fabriqués par les esclaves, mais parallèlement créent leurs propres magasins revendant uniquement des « produits libres » (Glickman, 2005). La seconde moitié du XIX^e siècle verra cette forme d'action reprise par les syndicats. Le premier label est créé dès 1875 par des cigariers de San Francisco. Ils sont alors confrontés à la concurrence de cigariers employant des ouvriers immigrants chinois, payés deux fois moins chers. Ils décident d'apposer sur leurs boîtes de cigares un timbre avec la mention « made by White Men » pour distinguer leurs produits de ceux fabriqués par les ouvriers chinois (Choppé, 1908 ; Le Crom, 2004). Une seconde expérience de cigariers, menée à Saint Louis cette fois, est constituée par la création d'une marque qui reconnaît que le travail a été payé au prix demandé par les ouvriers. Ces expériences aboutiront à l'adoption en 1880 d'une résolution de l'Union internationale des cigariers d'Amérique en faveur de l'usage de labels pour les produits réalisés par des ouvriers syndiqués. Le label représente donc à ses origines une action syndicale basée sur le soutien des consommateurs. Aux États-Unis, d'autres syndicats suivront la voie tracée par les cigariers (chaussure, vêtement, typographie, etc.) avec les labels « Union made ».

L'introduction en France du label syndical, ou marque syndicale, par les syndicats de travailleurs a eu beaucoup moins de succès que dans les pays anglo-saxons. L'initiative en revient dès 1895 au syndicat des typographes (Le Crom, 2004). Adopté par quelques syndicats seulement (boulangers et blanchisseurs des associations coopératifs, coiffeurs, métiers du livre), le boycott et la grève lui sont préférés comme « armes syndicales » par la Confédération Nationale du Travail (CGT). Le pragmatisme de la fédération

du Livre, qui défend le label, s'oppose idéologiquement à la théorie de la grève générale défendue alors par les syndicalistes révolutionnaires (Le Crom, 2004).

Plus tard en 1960, le label renaîtra sous une forme bien différente avec le label rouge (aviculture) et les labels régionaux agricoles. L'appellation d'origine contrôlée (AOC), l'appellation d'origine protégée (AOP), l'indication géographique protégée (IGP), la spécialité traditionnelle garantie (STG) et l'agriculture biologique (AB) viennent compléter la liste des signes officiels de qualité gérés par le ministère de l'agriculture. Parallèlement, se développent les labels sociaux et environnementaux créés et gérés principalement par des ONG. Le développement de ce derniers type de labels (éco-labels, label « AB », label Max Havelaar, label FSC, label Cosmébio, etc.¹³) dans les années 1990 marque un certain changement de nature dans les pratiques de consommation responsable. Des pratiques de boycott caractéristiques des décennies soixante à quatre-vingt, on évolue vers des pratiques de *buycott*. L'achat de produits issus du commerce équitable constitue ainsi une nouvelle forme de *buycott*. Il en constitue même pour Micheletti (2004) une forme de « consumérisme politique » très intéressante dans la mesure où « ce dispositif est bien connecté aux instituts politiques, aux agences d'aide internationale, aux organisations non gouvernementales, et aux instituts universitaires qui s'intéressent au commerce et à l'équilibre des pouvoirs entre les pays du Nord et le Tiers-Monde ».

Des coopératives de consommation aux AMAP

Les utopistes associationnistes du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle (principalement les owenistes en Grande-Bretagne, les saint-simoniens, buchéliens, fouriéristes¹⁴ et disciples de l'école de Nîmes en France) ont loué les vertus d'associations d'ouvriers qui prendront la forme de coopératives de production et de coopératives de consommation (Gueslin, 1998). Ils ont ainsi initié l'idée de la consommation responsable sous sa forme collective dans une visée émancipatrice de la classe ouvrière. Pour Chanteau (2008), les sociétés coopératives de consommation constituent une forme historique de commerce équitable, le « commerce équitable associationniste », différent du commerce équitable interétatique et du commerce équitable sectoriel qui lui succéderont. Cependant, la coopération de consommation du XIX^e siècle est marquée par un « dualisme d'inspiration » avec d'un côté le versant libéral et patronal et de l'autre le

13 Cosmébio pour la cosmétique écologique et biologique, FSC pour Forest Stewardship Council & MSC pour Marine Stewardship Council. Concernant la certification et le développement durable, voir Carimentrand, Requier-Desjardins (2009) (dir.).

14 Du nom de leurs maîtres respectifs, à savoir Robert Owen (1771-1858), Saint-Simon (1760-1825), Philippe Buchez (1796-1865) et Charles Fourier (1772-1837).

versant d'inspiration socialiste et solidariste (Gueslin, 1996).

Du côté de la coopération « patronale », celle-ci ne constitue qu'un moyen de paix sociale, et non un idéal (Gueslin, 1996). Les économats (par exemple l'Épargne de Longwy-Bas chez Huart frères ou encore la coopérative des mineurs d'Anzin) et les quasi-économats (par exemple la Fraternelle de Valentigney dans le Doubs) qui se développent dépendent du patronat et les crédits accordés sont souvent retenus directement sur les salaires.

À l'inverse, du côté solidariste et socialiste¹⁵, la coopération constitue une véritable utopie sociale. Ces coopératives de consommation (par exemple la « Ruche Nancéenne » ou encore l'« Union de Limoges » pour les coopératives solidaristes ; la « Paix » de Roubaix ou encore la « Revanche Prolétarienne » de Carmaux) fonctionnent globalement selon les principes fondateurs des Équitables pionniers de Rochdale initiés par Charles Howarth (owenistes) : principe de la ristourne, fonctionnement démocratique (un homme = une voix) et libre adhésion¹⁶. Charles Gide, grande figure de l'école de Nîmes, insistait sur la responsabilité sociale du consommateur (1904). Pour citer Gide (1889) « Qu'est-ce que le consommateur, disent-ils ? Rien ; que doit-il être ? Tout... ». Pour Gide et son utopie de République Coopérative, le consommateur devait se constituer en figure active et organisée collectivement à travers les sociétés coopératives de consommation (Gueslin, 1996 ; Guillaume, 2007). Pour Gide, les coopératives de consommation ne se résument pas à « une œuvre de salut individuel » qui servirait de « barrage contre le socialisme » ou de « paratonnerre contre la révolution » mais devaient constituer une véritable œuvre de transformation sociale (Gide, 1947). On peut aussi citer ici l'œuvre originale de Jean-Baptiste André Godin (1871), inspiré par Fourier et qui, à travers son familistère, se focalisait sur la responsabilité de l'entrepreneur via diverses institutions sociales dont des magasins de consommation (Ballet *et al.*, 2011 ; Boutillier, Ndiaye, Ferreira, 2012 ; Lallement, 2009).

Si en 1922 la France comptait 3 840 coopératives de consommation et un total de plus de 2,3 millions de sociétaires (Gueslin, 2001), aujourd'hui les coopératives de consommateurs ont quasiment disparu de l'univers familial

15 Les coopératives solidaristes (ou « jaunes », d'inspiration gidienne, qui prônent la neutralité politique) se fédèrent en 1885, au sein de l'Union coopérative. Les coopératives socialistes (révolutionnaires, ou « rouges ») s'unissent en 1895, au sein de la Bourse des coopératives socialistes en 1900. Les coopératives solidaristes et socialistes s'unifient en 1912 sous l'impulsion de Charles Gide et de Jean Jaurès et donnent naissance à la Fédération Nationale des Coopératives de Consommateurs (FNCP), qui existe encore aujourd'hui.

16 Le modèle socialiste, à la différence du modèle solidariste, rejette généralement le principe de la libre entrée en exigeant l'adhésion à une organisation ouvrière.

des Français. La Fédération Nationale des Coopératives de Consommateurs (FNCC) ne compte plus « plus aucun adhérent dans la capitale et fort peu en province » (Meusy, 2001, p. 7). Les coopératives de consommation, et notamment les magasins Coop, continuent de se développer jusque dans les années 1960 (Marenco, 1986 ; Zimmer, 2011). Par la suite, en France comme dans de nombreux pays européens (Brazda et Schediwy, 2003), elles ne résisteront pas à l'ascension de la grande distribution ainsi qu'à l'individualisation de la société qui se traduit par un désintéressement des sociétaires par rapport au projet initial. On peut noter ici que la concurrence viendra de structures relevant de l'économie sociale, avec le commerce associé tel que pratiqué par des coopératives de commerçants (Leclerc, Système U).

Les années 1980 sont aussi marquées par le développement de nouveaux types de structures de consommation alternative, à savoir les boutiques de commerce équitable de la fédération Artisans du Monde (statut associatif) et les coopératives de consommateurs de produits biologiques, qui se regroupent en 1986 au sein de la fédération Biocoop¹⁷ (Rimsky-Korsakoff, 2003).

Dans les années 2000 en France, les coopératives de consommation semblent renaître à travers les Associations pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP) inspirées des Tekei japonais et des Community Supported Agriculture (CSA) nord-américains. D'après le mouvement interrégional des AMAP, en 2010, celles-ci seraient au nombre de 1 200 en France, la première AMAP ayant été créée en 2001 (Lamine, 2008). Les Systèmes d'Échanges Locaux (SEL) et les monnaies complémentaires locales (par exemple le SOL-violette de Toulouse ou l'abeille de Villeneuve-sur-Lot) participent probablement de ce renouveau. Parallèlement, le thème de la consommation responsable est récupéré par les grandes surfaces de consommation, qui développent leurs propres « clubs » de consommateurs responsables, à l'image du « club consommation responsable » de l'enseigne E. Leclerc¹⁸.

Dualité de la consommation responsable d'hier à aujourd'hui :

« consommation alternative » versus « consommation raisonnée »

Pour Rochefort (2007), on peut classer la consommation citoyenne selon trois niveaux d'exigence :

- 1) la « consommation réfléchie » constitue la définition la plus large et la moins impliquante (cherche à protéger les emplois et les métiers

17 Depuis 1993, la fédération Biocoop s'est ouverte aux structures de vente non coopératives. En 2006, seuls 40 % des 290 magasins Biocoop sont des structures de l'économie sociale.

18 <http://www.club-consoresponsable-leclerc.com/consommation-responsable>

- traditionnels, résister à la mondialisation) (80 % de la population) ;
- 2) la « consommation éthique », quant à elle, fait appel à des valeurs humanistes notamment la juste répartition des ressources ;
 - 3) enfin, l'ébauche d'une consommation alternative (souci de l'écologie et de la planète, « véritable procès de l'industrialisation excessive ») inclus l'« alterconsommation » portée par une minorité (5 à 10 % de la population).

En partant de l'hypothèse que la consommation responsable est effectivement plurielle, nous proposons pour notre part de l'analyser selon deux axes : celui de la visée sociale, opposant la transformation sociale au maintien de l'ordre social ; celui de la dimension collective, opposant l'action collective à l'action collective individualisée.

Au fil de l'histoire, la consommation responsable a toujours été duale en ce qui concerne sa visée de transformation sociale (tableau n° 2). Comme nous l'avons vu pour le XIX^e siècle, la coopération patronale (économats et quasi-économats) qui vise à « acheter » la paix sociale s'oppose à la coopération solidariste de Gide et à la coopération d'inspiration socialiste voire communiste. La première relève d'une simple consommation raisonnée alors que la seconde se fonde sur une véritable consommation alternative. Aujourd'hui, en ce qui concerne les formes collectives, la consommation alternative peut être représentée par les AMAP, les SEL et les magasins de produits biologiques et équitables relevant des structures de l'économie sociale et solidaire alors que la consommation raisonnée est symbolisée par le « club consommation responsable » de Edouard Leclerc qui propose aux adhérents des bons de réduction sur les produits bio et équitables. Pour Yann Fiévet (2010), président de l'association Action Consommation, « le concept de consommation responsable (...) est dévoyé au profit d'une consommation simplement 'raisonnée'. Il existe pourtant une contradiction profonde entre ces deux modèles ».

En ce qui concerne l'action collective individualisée marquée par le *boycott*, nous optons ici pour le classement des labels syndicaux du XIX^e ainsi que les labels sociaux et environnementaux dans la catégorie de la consommation raisonnée du fait de leur absence de contestation des circuits de distribution classiques. Le mouvement du commerce équitable labellisé Max Havelaar vendu en grandes surfaces de distribution est en effet très différent de celui représenté par les magasins du monde. De même pour les produits biologiques vendus avec un label en grande surface ou dans une coopérative bio.

Tableau n° 2 : La dualité de la consommation responsable d'hier à aujourd'hui

	XIX ^e siècle	XXI ^e siècle
Consommation alternative	Coopératives de consommation solidaristes et socialistes	AMAP SEL Boutiques associatives de commerce équitable Magasins coopératifs de produits biologiques
Consommation raisonnée	Label syndical Economats (coopératives de consommation patronales) Quasi économats	Labels sociaux et environnementaux CAMIF Club consommation responsable (E. Leclerc)

Source : élaboration des auteurs

Conclusion

Le caractère flou du concept de consommation responsable, qui regroupe à la fois des actes individuels (« achat de produits issus du commerce équitable », « installation de panneaux solaires »...) mais aussi collectifs (« adhésion à une coopérative de consommateurs ») peut influencer sur le mouvement de manière paradoxale. En effet, d'une part, en étant un concept fourre-tout, il permet de rassembler plus largement, au-delà des marqueurs distinctifs. Mais d'un autre côté, il risque d'être dévoyé au profit d'autres mots d'ordre, notamment la « consommation raisonnée ».

Références bibliographiques

- Association Biodiversité Culturelle. 2007. *Les créatifs culturels en France*, Yves Michel.
- Azam G. et al. 2007. « Construire un monde écologique et solidaire », *L'Économie politique*, 2007/2 n° 34, p. 60-71.
- Ballet J., de Bry F., Carimentrand A., Jolivet P. 2011. *L'entreprise et l'éthique*. Nouvelle édition augmentée. Paris, éditions du Seuil.
- Beck U. 2004. *Pouvoir et contre-pouvoir à l'heure de la mondialisation*. Paris, Flammarion.
- Boltanski L., Chiapello È. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard.
- Boutillier S., Ndiaye A., Ferreira N. 2012. « *Le travail et l'utopie. Analyse du travail dans les théories de Sismondi, Fourier, Proudhon, Marx, Engels, Godin et Lafargue* », *Revue RECMA* (accepté).
- Bozonnet J.-P. 2010. « Boycott et « buycott » en Europe. Écocitoyenneté et culture libérale », *Sociologies pratiques*, 2010/1 n° 20, p. 37-50.
- Brazda J., Schediwy R. 2003. « Esbozo histórico de las cooperativas de consumo », *CI-RIEC*, n° 44, p. 105-136.
- Carimentrand A., Requier-Desjardins D., 2009. « Certification et développement durable » *Éthique et Économie*, Volume-6-Numero-2, numéro spécial, <http://ethique-economique.net/Volume-6-Numero-2.html>

Centre d'analyse stratégique. 2011. *Pour une consommation durable*, Rapport de la mission présidée par Elisabeth Laville pour le centre d'analyse stratégique, 183 p.

Chanteau J.-P. 2008. « La diversité des « commerces équitables » face aux inégalités économiques. Une analyse institutionnaliste comparative ». *Revue Tiers-Monde*, n° 195, p 555-572.

Chessel M.-E. 2003. « Aux origines de la consommation engagée : la Ligue sociale d'acheteurs (1902-1914) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2003/1 n° 77, p. 95-108.

Chessel M.-E. 2011. « Le genre de la consommation en 1900. Autour de la Ligue sociale d'acheteurs », *L'Année sociologique*, 2011/1 Vol. 61, p. 125-149.

Cochoy F. 2008. « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée », *Revue Française de Socio-Économie*, 2008/1 n° 1, p. 107-129.

Corre M.-F. 2008. *La consommation responsable de A à Z*. Village Mondial Pearson, 455 p.

Cooper T. 2008. « Produire ou ne pas produire ? Est-il justifié de croire en la souveraineté du consommateur ? » *L'Économie politique*, 2008/3 n° 39, p. 32-41.

de Bouver E. 2011. « La simplicité volontaire », in Pleyers G. (dir.) *La consommation critique. Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*. Paris, Desclée de Brouwer.

de Ferran F. 2006. *Les déterminants à l'achat de produits issus du commerce équitable : une approche par les chaînages cognitifs*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Aix-Marseille.

Delpal F., Hatchuel G. 2007. « La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable », *Consommation et modes de vie* n° 201, mars 2007, CRÉDOC.

Dubuisson-Quellier S. 2009. *La consommation engagée*, Éditions des Presses de Sciences Po, 143 p.

Dubuisson-Quellier S., Barrier J. 2007. « Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire », *Revue française de science politique*, Vol. 57, p. 209-237.

Flipo F. 2007. « Voyage dans la galaxie décroissante », *Mouvements*, n°50, p. 143-151.

Gendron C., Lapointe A., Champion E., Belem G., Turcotte M.-F. 2006. « Le consumérisme politique : une innovation régulatoire à l'ère de la mondialisation », *Interventions économiques*, n° 33, Université du Québec à Montréal, avril.

Gide C. 1889. *La coopération. Des transformations que la coopération est appelée à réaliser dans l'ordre économique*.

Gide C. 1904. *Les sociétés coopératives de consommation*.

Gide C. 1947. *L'école de Nîmes*, réédition du cours de 1925-1926.

Glickman L. 2005. « Acheter par amour de l'esclave : l'abolitionnisme et les origines du militantisme consumériste américain », in Chatriot A., Chessel M.-E., Hilton M. (dir.) *Au nom du consommateur, consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XX^e siècle*. Paris, La découverte.

Godin J.-B. A. 1871. *Solutions sociales*, Paris.

Granier C. 2008. « La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2008/1 Vol. 2008, p. 10-19.

Gueslin A. 1996. « Usager-Consommateur et Économie Sociale au XIX^e siècle », in Horellou-Lafarge C. (dir), *Consommateur, Usager, Citoyen : quel modèle de socialisation ?* Paris, L'Harmattan.

Gueslin A. 1998. *L'invention de l'économie sociale. Idées, pratiques et imaginaires coopératifs et mutualistes dans la France du XIX^e siècle*. Paris, Economica.

- Gueslin A. 2001. « La coopération : modèle original ou tentative d'adaptation ? », in Meusy J.-J. (dir.) *La Bellevilloise -1877-1939), une page de l'histoire de la coopération et du mouvement ouvrier français*. Paris, Creaphis.
- Guillaume C. 2007. « Les coopératives de consommation », *Cahiers Charles Fourier*, n° 18. http://www.charlesfourier.fr/IMG/_article_PDF/charlesfourier_article_525.pdf
- Husson-Traoré A.-C. 2008. « La consommation durable n'est pas un phénomène de masse », http://www.novethic.fr/planete/economie/consom_action/la_consommation_durable_n_est_pas_phenomene_masse/115220.jsp
- Illich I. 1973. *La Convivialité*, Seuil, Paris.
- Jacquiau C. 2000. *Les coulisses de la grande distribution*, Albin Michel.
- Klein N. 2000. *No Logo : Taking Aim at the Brand Name Bullies*, Toronto, Vintage Canada.
- Lafargue P. 2000. *Le droit à la paresse*, Editions mille et une nuits, édition originale 1880.
- Lallement M. 2009. *Le travail de l'utopie. Godin et le Familistère de Guise*, Belles lettres.
- Lamine C. 2008. *Les AMAP : un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?* Éditions Yves Michel, coll. Société civile.
- Laville É., Balmain M. 2006. *Achetons responsable ! Mieux consommer dans le respect des hommes et de la nature*. Paris, Le Seuil.
- Le Crom J.-P. (2004). « Le label syndical », in Le Crom (dir.), *Les acteurs de l'histoire du droit du travail*. Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Löwy M. 2008. « Crise écologique, capitalisme et altermondialisme. Un point de vue écosocialiste », *Actuel Marx*, PUF, n° 44.
- Marengo C. 1986. « Conditions d'émergence et processus de développement des coopératives de consommation : deux cas, deux crises, France-Québec », *Recma*, n°19.
- Meusy J.-J. 2001. « Introduction », in Meusy J.-J. (Dir.) *La Bellevilloise -1877-1939), une page de l'histoire de la coopération et du mouvement ouvrier français*. Paris, Creaphis.
- Micheletti M. 2003. *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Palgrave, Macmillan.
- Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. (eds.) 2003. *Politics, Products, and Markets*, Transaction Publishers, New Brunswick.
- Micheletti M. 2004. « Le consumérisme politique : une nouvelle forme de gouvernance transnationale ? », *Sciences de la société*, n° 62, mai, p. 119-142.
- Novel A.-S. 2010 *Le guide du locavore pour mieux consommer local*. Editions Eyrolles.
- OCDE. 2002. *Vers une consommation durable des ménages ? Synthèses (OCDE)*, septembre.
- Olivier V., Coquart D. 2010. « Les AMAP : une alternative socio-économique pour des petits producteurs locaux ? », *Economie rurale*, n°318-319.
- Peretti J. 2001. « My Nike media adventure », *The Nation* (www.thenation.com), 9 avril 2001.
- Rabhi P. 2010. *Vers la sobriété heureuse*. Paris, Actes Sud.
- Rémond A. 2009. « Responsabilité sociale des entreprises et capitalisme financier : pourquoi la régulation fait défaut », *Revue Française de Socio-Économie*, 2009/2 n° 4, p. 155-175.
- Ripoll F. 2011. « Les AMAP : une diversité de pratiques et de significations », in G. Pleyers (dir.) *La consommation critique. Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*. Desclée de Brouwer, Paris, pp. 69-90.
- Rocheffort R. 2007. *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*. Editions Odile Jacob,

Paris.

Rumpala Y. 2009. « La « consommation durable » comme nouvelle phase d'une gouvernementalisation de la consommation », *Revue française de science politique*, 2009/5 Vol. 59, p. 967-996.

Sylvander B. (2000). « Les tendances de la consommation de produits biologiques en France et en Europe : conséquences sur les perspectives d'évolution du secteur », in Allard G., David C., Henning J. (eds). *L'agriculture biologique face à son développement : les enjeux futurs*. Paris, INRA-Editions.

Tagbata D., Siriex L. 2008. « Apports et limites de la double labellisation bio et équitable pour les consommateurs », *Economies et sociétés*, 42 (11-12), 2127-2148.

Trautmann F. 2004. « Pourquoi boycotter ? Logique collective et expressions individuelles : analyse de systèmes de représentations à partir du cas Danone », *Le Mouvement Social*, 2004/2 n° 207, p. 39-55.

Waridel L. 2005. *Acheter, c'est voter*, Écosociété, Montréal.

Zimmer M. 2011. « Les AMAP en France : entre consommation de produits fermiers et nouvel ordre de vie », in G. Pleyers (dir.) *La consommation critique. Mouvements pour une alimentation responsable et solidaire*. Desclée de Brouwer, Paris, p. 47-67.

Annexe n°1 : Domaines et pratiques de la consommation responsable

Domaine	Pratiques de consommation observées
Alimentation	Produits biologiques, produits équitables, pêche durable MSC, paniers de légumes (AMAP, paniers fraîcheurs du transilien, etc.), Slow Food, végétarisme, eau du robinet...
Energie et habitat	Photovoltaïque, éolien, géothermie, chauffage au bois, électroménager classe A, ampoules éco-efficaces...
Transports	Transports en commun, autopartage, covoiturage, vélo-partage...
Produits de consommation courante	Produits éco-labellisés, cosmétiques naturels et biologiques, fleurs et plantes, vêtements en coton équitable, tourisme responsable...
Finance	Investissement socialement responsable (ISR), livret de développement durable (DD), épargne solidaire, don...
Réparation, recyclage, réparation	Recyclage et valorisation, marché de l'occasion, réparation...

Source : tableau réalisé par les auteurs à partir du document « Les chiffres de la consommation responsable, édition 2010. Évolutions et tendances depuis 2006 ».