

CAHIER DE ReCHERCHE

OCTOBRE 2004



N° 204

L'ESSOR DE LA CONSOMMATION
CITOYENNE TRADUIT-IL UN RETOUR DES
PRÉOCCUPATIONS D'ORDRE HOLISTE
DANS LA CONSOMMATION ?

Marie SEGUETTE

Département "Consommation"

CRÉDOC

L'ENTREPRISE DE RECHERCHE

CRÉDOC

**L'essor de la consommation
citoyenne traduit-il un retour des
préoccupations d'ordre holiste
dans la consommation ?**

N° 204

Octobre 2004

Marie SEGUETTE

Département Consommation

SOMMAIRE

SOMMAIRE	1
INTRODUCTION	2
I. LA CONSOMMATION, UN FAIT SOCIAL	7
1. PETITE HISTOIRE SOCIALE DE L'INDIVIDUALISME EN ÉCONOMIE	7
2. DU CONTRAT SOCIAL AU MARCHÉ.....	10
3. LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION	12
II. QUELLES SONT LES TENDANCES ET LES MOTIVATIONS DE LA CONSOMMATION	
AUJOURD'HUI ?	19
1. UNE SOCIÉTÉ EN MOUVEMENT	20
2. UNE CONSOMMATION COMPLEXE	25
3. LES MOTIVATIONS D'ACHAT AU DÉBUT DES ANNÉES 2000.....	29
III. LA CONSOMMATION CITOYENNE : QUI CONSOMME ET POURQUOI ?	34
1. DES DÉCLARATIONS QUI NE DISENT PAS TOUT	35
2. LES CONSOMMATEURS CITOYENS	41
3. POURQUOI CONSOMME-T-ON CITOYEN ? LES AMBIGUITÉS DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES.....	48
IV. LES DIFFÉRENTS NIVEAUX D'IMPLICATION SOCIALE EN JEU DANS LA	
CONSOMMATION CITOYENNE	57
1. LES CONSOMMATEURS DE PRODUITS CITOYENS SONT-ILS CITOYENS ?.....	58
2. AUX RACINES DE LA CRITIQUE DU « SYSTÈME » ET DE LA CONSOMMATION ALTERNATIVE : ROMANTISME ET SPIRITUALISME	62
3. UN HÉRITAGE AMBIGU : CONSOMMER POUR UN AUTRE MONDE, POUR SON CORPS ET POUR SA CLASSE..	67
CONCLUSION	78
BIBLIOGRAPHIE	81

INTRODUCTION

Trente-huit pour cent des Français disent tenir compte des engagements de citoyenneté des entreprises dans leurs décisions d'achat ¹. La consommation de produits affichant de semblables engagements ne cesse d'augmenter : entre 1994 et 2002, le marché des produits biologiques a augmenté de plus de 20% par an ² ; depuis 1998, celui du commerce équitable a été multiplié par deux tous les ans ³.

La consommation « citoyenne » se développe et néanmoins, elle reste le fait d'une minorité. Lorsque l'on interroge les Français sur les motivations de leurs comportements d'achat, outre le besoin ou l'usage spécifique, ils sont nombreux à évoquer spontanément le plaisir ; certains y voient aussi une réponse au stress ; d'autres un effet de mimétisme. Mais ils sont extrêmement rares, dans le cadre d'un questionnaire ouvert, à mentionner des motivations citoyennes. Lorsque la question des motivations citoyennes est expressément posée, elle ne recueille pas, loin s'en faut, tous les suffrages mais surtout, les Français ne semblent nourrir aucune culpabilité à propos de leur égoïsme ⁴. La poursuite de l'intérêt individuel, la

¹ Régis Bigot, *La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ?*, CREDOC, Collection des Rapports n° 229, septembre 2003.

² Anne-Delphine Brousseau ; Agathe Couvreur *et alii*, *Les comportements et les consommations alimentaires des Français en 2004*, CREDOC, Cahiers de Recherche, mai 2004.

³ Ipsos / Plate-Forme pour le commerce équitable, *Notoriété du commerce équitable*, octobre 2002.

⁴ Franck Lehuédé ; Jean-Pierre Loisel, *Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique*, CREDOC, Cahiers de Recherche, n° 194, janvier 2004.

recherche de la satisfaction personnelle semblent relever de ce qu'il y a de plus légitime dans le domaine de la consommation.

L'essor de la consommation « citoyenne » traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ? En posant la question ainsi, on suppose, premièrement, que la consommation courante, ou ordinaire, repose sur des motivations « individualistes ». Est-ce bien cela que nous devons comprendre lorsque nous relevons que les Français s'occupent avant tout de leurs intérêts privés à travers leurs comportements de consommation ? Il faudra, pour y répondre, bien s'entendre sur la définition que nous donnons de l'individualisme, des motivations et des comportements individualistes, de l'individualisme dans la consommation.

Au cours de cette première étape, nous contesterons l'idée selon laquelle la consommation « ordinaire » signifierait une absence de détermination par la société des comportements individuels de consommation, ou même une absence de prise en compte, dans ces comportements, de toute dimension collective.

A travers la question qui nous est posée, on fait encore l'hypothèse que la consommation dite « citoyenne », quant à elle, serait motivée par des critères fondés précisément sur la prise en compte de cette dimension collective supposée faire défaut dans la consommation ordinaire. Le cas échéant, de quelle dimension s'agirait-il ? N'y a-t-il pas plusieurs dimensions collectives en jeu dans la consommation « citoyenne » ? N'est-ce pas du reste aussi le cas dans la consommation « ordinaire », ainsi que pour tout comportement humain ? Ces dimensions sont-elles appréhensibles dans leurs relations spécifiques avec certains produits de consommation, avec certaines catégories de consommateurs ? Peut-on parler de « holisme » au sujet de l'influence de l'une ou l'autre de ces dimensions collectives envisagées ?

Louis Dumont a défini le « holisme » comme l'état de société le plus totalisant et le plus totalitaire, fondé sur un ordre hiérarchique représentant un assujettissement graduel de tous les êtres vivants - végétaux, animaux, hommes – sous l'autorité du père, du roi et du créateur⁵. Bien entendu il ne peut plus s'agir de rechercher les signes de cette forme de société dans la modernité. Mais le concept vaut pour

⁵ Louis Dumont, *Homo aequalis : Genèse et épanouissement de l'idéologie économique*, 1977.

signifier une détermination maximale par la totalité sociale, par opposition non seulement avec ce qu'on se représente par libre arbitre individuel, mais aussi avec une détermination d'ordre communautaire. Autrement dit, par « préoccupations d'ordre holiste », s'agissant de comportements de consommation, on désignera des motivations suscitées par des normes, des valeurs ou des impératifs agissant à l'échelle de la société globale, par distinction avec des motivations suscitées par des normes en vigueur dans certains sous-ensembles de la société globale à l'exclusion des autres (catégories sociales, classes d'âge, etc.).

Par consommation « citoyenne » on désignera la consommation de produits dont l'argumentation de vente repose principalement sur une contribution, par le mode de production et/ou de distribution, au bien commun ou au bien d'autrui. Nous nous attarderons particulièrement sur la consommation de produits biologiques, qui représente la consommation « citoyenne » à la fois la plus ancienne, la plus installée dans les moeurs, la plus démocratisée, et dont les motivations sont les plus ambiguës.

Par consommation « ordinaire » on désignera, par défaut, la consommation de produits dont l'argumentaire ne se réclame pas d'une contribution au bien commun ou au bien d'autrui.

Ayant reconnu le caractère conventionnel de ce choix terminologique, - on eût pu parler aussi bien de consommation « engagée », ou de consommation « responsable » - , on se dispensera désormais de l'usage des guillemets destiné à marquer ce caractère conventionnel.

Nous disposons de peu de données concernant les raisons qui poussent les consommateurs à acheter des produits citoyens, et celles dont nous disposons sont difficiles à exploiter.

En effet, il est indispensable de distinguer entre les déterminations sociales d'un processus de choix ou d'action et la dimension sociale éventuellement désignée par le choix ou par l'action en question. Le premier concept désigne l'influence d'une dimension sociale sur les comportements individuels, le niveau de socialisation exprimé par ces comportements. Le second concept désigne la référence consciente et volontaire de l'individu à une dimension sociale. Dans le premier cas, l'individu est

agi malgré lui par la dimension sociale ; dans le second cas, l'individu fait délibérément entrer la dimension sociale dans son processus de choix et d'action.

Généralement, les déterminations sociales ne sont pas perçues par l'individu qu'elles déterminent, lequel croit opérer librement. Par ailleurs, et tout spécialement dans le cas de la question qui nous occupe, il se peut que la référence explicite à une dimension sociale masque l'effet d'une autre dimension sociale. Ainsi, tel individu, qui estime faire un choix individuel en privilégiant la marque du produit comme motivation d'achat, manifestera une norme à son insu ; tel autre, qui consomme un café équitable à l'instar d'autres représentants de sa catégorie sociale, agira sous l'influence d'une communauté (les intellectuels de la petite bourgeoisie) en référant à une autre communauté (les petits producteurs de café andins) ; tel autre encore, qui consomme des produits biologiques au titre d'une redéfinition de la relation de l'homme à la nature, ou peut-être de la contribution de cette forme de production à la transformation des rapports de production, sera surtout habité, conformément à une tendance sociétale caractéristique de la période, par une préoccupation relative à la sécurité des produits alimentaires et à sa santé personnelle. Le nombre de configurations de ce type n'est pas illimité, mais il est important. Assez pour que peu de données puissent être prises à la lettre.

Dans le cas de la question qui nous occupe, en outre, un autre biais s'impose : il tient au caractère exclusivement déclaratif des données dont nous disposons. Quoiqu'il en soit de la légitimité de l'égoïsme en consommation, on reste généralement davantage désireux de se montrer sous un jour généreux. En outre, on peut parfaitement être opposé au travail des enfants et néanmoins préférer, en situation, acheter un vêtement au plus bas prix, sans chercher à connaître ses conditions de fabrication. Aussi, les sondés annoncent des taux de consommation citoyenne gonflés à l'égard de leurs comportements effectifs. Entre les sensibilités annoncées, les intentions réelles, les comportements déclarés et les actes effectifs, l'écart est souvent difficile à mesurer, et il est encore plus compliqué d'établir entre ces différents niveaux les corrélations permettant d'affiner les portraits des consommateurs. Bien souvent, les informations n'apparaissent que par le croisement de données et toujours de façon relativement imprécise, par le jeu d'inférences plus qu'au résultat de fermes démonstrations.

Ayant consacré la première partie à souligner les déterminations et les enjeux sociaux de la consommation en général, nous en identifierons ensuite les grandes tendances et les motivations actuelles, en relation avec les évolutions sociétales récentes. Cette seconde partie devrait nous aider à mettre en évidence certaines dynamiques sous-jacentes de la consommation en général aujourd'hui, susceptibles d'intervenir aussi dans la consommation citoyenne. Avec toute la prudence due aux limites propres aux données et à leur traitement qui ont été exposées à l'instant, nous nous efforcerons, dans une troisième partie, d'esquisser une typologie des consommations citoyennes, des consommateurs citoyens et de leurs motivations. Enfin, dans une dernière partie, nous essaierons de mettre à jour les dimensions sociales en jeu dans les différents types de consommation citoyenne.

I. LA CONSOMMATION, UN FAIT SOCIAL

Peut-on seulement parler de motivations de consommation « individualistes » ? Qu'est-ce alors que l'individualisme ? Et qu'est-ce que des motivations de consommation *individualistes* ? La consommation, de part en part, est un fait social. L'individualisme, lui-même, est un fait social. C'est au résultat d'une histoire qui a porté ensemble, inséparablement, l'émancipation de la sphère économique et celle de l'individu, que la consommation apparaît comme système se tenant au fondement de l'économie de marché et de la société qui porte le même nom – quand on ne lui préfère pas celui *de société de consommation*.

1. PETITE HISTOIRE SOCIALE DE L'INDIVIDUALISME EN ECONOMIE

Rappelons-nous que c'est la promotion de l'Etat, à la fin du Moyen Age, qui a requis la dissolution des modes de socialisation intermédiaires (communautés, corporations), et la formation d'un statut formel de l'individu, autorisant son intégration directe à la nation.

Par la suite l'émergence, aux XVII^e et XVIII^e siècles, de l'idée de liberté individuelle comme valeur, a été concomitante de celle de « bien du peuple » comme fondement absolu de la légitimité morale. Les théories philosophiques qui ont exalté l'individu se sont inmanquablement assorties d'une théorie autoritaire de la société, qu'il s'agisse de la volonté générale chez Jean-Jacques Rousseau, de la raison universelle chez Emmanuel Kant ou de la relation chez Friedrich Hegel.

Louis Dumont a montré qu'en aucune manière l'individualisme ne signifiait l'absence du social, mais plutôt une configuration sociale particulière, et une représentation particulière de la société. Dans une société individualiste, l'individu est représenté comme le point d'ancrage de l'intégration et de l'ordre, intériorisant ce qui dans les sociétés traditionnelles se trouve institutionnalisé⁶.

C'est plus que cela, selon cet auteur, qui estime que l'effondrement du mode hiérarchique de garantie de la cohésion sociale tend vers un désir d'homogénéisation, et que cette tendance, poussée à l'extrême, inclinerait au totalitarisme. Dans la modernité, le refus de la représentation politique, la critique des structures intermédiaires autonomes et l'obsession d'une société transparente pourraient se rejoindre en ce sens.

De fait, il y a bien des affinités entre le processus d'individualisation et celui de massification dans la division du travail et son organisation industrielle, dans les conditions de la vie urbaine – infrastructures de services et grands ensembles –, dans ce que l'on désigne par « marchandisation de la culture », dans la communication et dans la consommation de masse. Ce n'est pas un hasard si la révolte utopiste des années soixante, qui rejetait l'ordre hiérarchique et les structures massifiantes, refusait du même mouvement l'individu fonctionnel et anonyme de la société capitaliste, avec ses valeurs de compétitivité, de mérite et de réussite, tandis qu'elle exprimait, en revanche, des velléités communautaires.

L'idée selon laquelle notre société résulterait de la somme des activités d'individus émancipés est elle-même une construction sociale. Parce qu'il est dans le principe de la cohésion des sociétés de prendre appui sur l'opacité de ses fondements, la

⁶ Louis Dumont, *Homo aequalis : Genèse et épanouissement de l'idéologie économique*, 1977 ; et du même auteur, *Essai sur l'individualisme*, 1983.

société qui a fait de l'individu le vecteur de sa cohésion est aussi la société dont l'ensemble des représentations philosophiques, éthiques et politiques tend à nier les déterminations sociales de l'individualisme. La fonction consensuelle de l'individualisme opère d'autant mieux qu'elle s'ignore comme telle. A la limite, on pourrait avancer que c'est là où l'individualisme est le plus assumé que la société exerce la contrainte la plus forte.

Ce sont les thèses de l'économie politique qui formulent avec le plus de netteté la conviction selon laquelle la société est le résultat des stratégies d'individus poursuivant leurs intérêts.

Or la solidarité historique entre le développement de la sphère économique et celui de l'individualisme est très nette. Le capitalisme a détaché les entrepreneurs des corporations et les a fait entrer en concurrence ; l'échange du salaire contre le travail a partiellement émancipé le travailleur des contraintes de la parenté, de la force et du droit ; la division du travail a segmenté les modes d'identification professionnelle ; le travail en usine a signifié l'effacement du métier devant la profession, puis la tâche, puis une fonction de détail.

Cette solidarité était inscrite dans un mouvement de transformation religieuse, décrit par Max Weber dans L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme⁷. Elle est également portée par un mouvement philosophique et par un mouvement politique.

Il semble que sur le plan philosophique, John Locke ait marqué l'étape déterminante. Sa vision du monde remplace un ordre hiérarchique global, incluant aussi la nature (un ordre holiste), par un système politique dont la légitimité ne renvoie plus au souverain, mais à la propriété. De même que les hommes sont la propriété de Dieu (son ouvrage), les animaux et les choses sont la propriété des hommes (ce sur quoi Dieu les invite à travailler pour achever son œuvre). Mais entre les hommes, il n'y a pas de hiérarchie : ceux-ci sont libres et égaux devant Dieu.

Pour Louis Dumont, l'apparition d'un rapport d'homme à chose est ce qui va défaire l'ancien mode de cohésion, fondé sur la toute-puissance du social sur l'individu. Ce

⁷ Max Weber, L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, 1970.

rapport d'objectivation, articulé sur la propriété et le travail, précède et détermine le rapport d'homme à homme.

La prééminence du rapport aux choses sur le rapport aux hommes est au centre des thèses d'Adam Smith, de David Ricardo et de Karl Marx. Ces thèses ne se fondent pas sur une théorie de la fin du lien social, mais sur celle d'un lien social construit autour de la médiation du rapport aux objets.

La *main invisible* chez Adam Smith, inspirée de Bernard Mandeville (*Vices privés, bénéfices publics*) représente la dynamique par laquelle l'individu, tout en ne recherchant que son intérêt égoïste, contribue au bien du plus grand nombre. Chez Adam Smith le marché constitue l'espace de coordination et d'harmonisation des intérêts privés.

2. DU CONTRAT SOCIAL AU MARCHÉ

Pierre Rosanvallon a fait l'hypothèse que le concept du marché pourrait avoir été avant tout une réponse économique donnée à une question politique, consécutive à l'effondrement de l'ordre holiste, que le contrat social n'aurait pas résolu : celle de la restauration d'une harmonie ultime des intérêts privés⁸. Le XVIII^e siècle aurait vu dans le marché un principe organisateur susceptible de résoudre cette question.

Les grandes thèses fondatrices de l'économie libérale reposent ainsi sur une référence en négatif à la discorde et au désordre. Adam Smith était moraliste autant qu'économiste. Sa notion de division du travail fait écho à la volonté générale rousseauiste.

Chez Adam Smith comme chez Jean-Jacques Rousseau, c'est l'opposition initiale des intérêts qui fait la nécessité du lien. Ce lien est la démocratie pour Jean-Jacques Rousseau ; il est le marché pour Adam Smith.

⁸ Pierre Rosanvallon, *Le capitalisme utopique : Critique de l'idéologie économique*, 1979.

Pour sa part, Georg Simmel a vu dans la sphère monétaire un espace d'objectivation et de codification des désirs subjectifs⁹. Sa théorie peut être rapportée à la théorie walrasienne du marché, ainsi que l'a fait André Orléan¹⁰. Léon Walras a défini le prix comme le résultat formel momentané de l'affrontement d'intérêts contradictoires qui par lui se rejoignent pour former un espace de consensus, un rapport social objectif. Chez Léon Walras comme chez Georg Simmel, le marché est représenté comme un espace de coordination sociale fondé sur le respect de l'autonomie des individus.

Cet espace de coordination, situé à un autre niveau que les interactions directes d'hommes à hommes, et d'une autre nature que ces interactions, a pu encore être comparé à l'être collectif durkheimien, cette totalité préexistant aux individus, en laquelle les antagonismes s'abolissent et les âmes fusionnent – par exemple par Luc Boltanski et Laurent Thévenot¹¹. Ces auteurs font remarquer que le simple fait d'identifier et d'évaluer un bien marchand requiert de chaque individu une décentration préalable vis-à-vis de ses désirs immédiats. Il en va selon eux du marché comme de la volonté générale rousseauiste : on accède au général par une prise de distance vis-à-vis de son intérêt personnel immédiat, mais le général habite chaque individu.

Ainsi, le marché représente une dimension première, à laquelle les individus se réfèrent et collaborent. Par le symbolisme du prix, le marché valide une grille de sens élaborée socialement, et appliquée aux objets. Par le coût nécessaire à l'acquisition de ces objets, il est créateur de contrainte. Dans une société comme la nôtre, en laquelle le rapport d'homme à homme passe par un rapport d'homme à objet, il semble que le marché constitue un espace majeur d'élaboration du lien social, dont la consommation serait à la fois la dynamique et le liant.

⁹ Georg Simmel, Philosophie de l'argent, 1987.

¹⁰ André Orléan, *La monnaie comme lien social : Etude de Philosophie de l'argent de Georg Simmel*, Genèses : Sciences sociales et Histoire, n° 8 : *Monnaies, valeurs et légitimité*, 1992.

¹¹ Luc Boltanski ; Laurent Thévenot, De la justification : Les économies de la grandeur, 1991.

3. LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Dans la société de consommation, ce processus par lequel l'homme se prolonge en des objets qui médiatisent techniquement sa relation au monde, qu'André Leroi-Gourhan avait désigné par « extériorisation »¹², voit ses manifestations décupler jusqu'à évoquer la constitution de micro univers complets autour de chaque individu : ainsi que le font remarquer Tony Andréani et Marc Féray¹³, l'environnement individuel se compose à la fois d'un dépôt de vivres (réfrigérateur, congélateur), d'une salle de spectacle (télévision, vidéo, hi-fi), d'outils de communication articulés à l'extérieur (téléphone, fax, micro-ordinateur), d'une régulation thermique (climatisation), d'un système d'autodéfense (signal d'alarme), d'un vide-ordures branché sur l'égoût et d'une nature miniaturisée (pelouse, jardinet). Simultanément, l'emprise grandissante de l'électronique, de l'informatique et des télécommunications dessine une société de citoyens-utilisateurs, télé-travailleurs et cyber-consommateurs reliés entre eux par des machines grâce à l'universalité d'une connexion technique.

Les enquêtes du CREDOC font ressortir **la conscience qu'ont les Français de l'importance de la place que la consommation tient dans leur vie**. On y relève le sentiment que « tout est consommable », que « consommer c'est exister », qu'« on passe son temps à ça », qu'« on travaille pour ça »¹⁴.

Jean Baudrillard avait présenté la consommation comme un « devoir civique »¹⁵. Les personnes interrogées par les enquêteurs du CREDOC semblent avoir intégré

¹² André Leroi-Gourhan, Le geste et la parole, tome 1 : *Technique et langage*, 1964 ; tome 2 : *La mémoire et les rythmes*, 1965.

¹³ Tony Andréani ; Marc Féray, Discours sur l'égalité parmi les hommes : Penser l'alternative, 1993.

¹⁴ Toutes les citations d'entretiens sont extraites du rapport de Franck Lehuédé ; Jean-Pierre Loisel, *Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique*, CREDOC, Cahiers de Recherche, n° 194, janvier 2004.

¹⁵ Jean Baudrillard, La société de consommation, 1970.

cette notion **d'utilité sociale**, de **valeur civique de la consommation** qui contribue à la création d'emplois et à la croissance nationale :

« Il faut bien que la machine tourne »

« On consomme pour faire vivre d'autres gens »

« Consommer, c'est une forme de patriotisme »

« C'est un moyen de réduire le chômage »

Le fait que les consommateurs invoquent en première instance la recherche de plaisir pour désigner, par-delà la satisfaction du besoin, la force qui les pousse à la consommation, n'est pas exclusif d'un **sentiment d'y être aussi contraints** :

« On nous force à ouvrir le robinet »

« Il faut toujours acheter plus »

« On est un obligé de suivre. On est toujours à la traîne »

A première vue, il semble que la contrainte s'exprime surtout en termes **d'obligation de changement et de poursuite de la nouveauté** :

« A peine acheté, c'est dépassé »

« Si on garde un produit longtemps, on est ringard »

« La nouveauté, c'est par obligation »

C'est là l'envers d'une consommation qu'on a pu définir comme l'expression, voire le support de la liberté et de la personnalité : Nombreuses sont les personnes interrogées qui expriment **le sentiment de perdre ou de risquer leur identité** dans une société de consommation qui les engloutit.

« On n'est plus maître. On se sent aspiré »

« Si le consommateur était un objet, ce serait quoi ?

– Un aspirateur ; Un entonnoir »

Chose que l'on a trouvé plus naturelle pour ce qui concernait les sociétés traditionnelles que pour la nôtre, des anthropologues et des sociologues ont mis en

évidence les structures et les fonctions symboliques de différentes dimensions de l'économie dans la modernité, notamment la consommation, y compris sur des points qui n'étaient pas toujours attendus.

En effet, autant l'on convient assez aisément de la dimension symbolique du choix d'une voiture ou d'un vêtement par rapport à une autre voiture ou à un autre vêtement, autant on est tenté de ne voir dans la consommation alimentaire que la réponse fonctionnelle à un besoin primaire. C'est précisément à travers son analyse de la consommation alimentaire que Marshall Sahlins a cherché à mettre en évidence la « structure symbolique de l'utilité matérielle »¹⁶.

Pour cela, l'anthropologue a pris appui sur une comparaison avec la pensée totémique. Pour expliquer la comestibilité décroissante (la valorisation symbolique décroissante comme nourriture) du bœuf vers le porc, le cheval puis le chien, il a montré que la comestibilité d'une viande est inversement proportionnelle à sa proximité symbolique avec l'homme. Cette proximité symbolique est comprise d'une part à travers les fonctions rituelles et mythologiques des animaux dont provient la viande – l'ethnologie des sociétés européennes montre que le cochon, comme l'ours, est fréquemment assimilé à l'homme dans les récits mythologiques et dans les rituels –, d'autre part à travers le fait que ces animaux soient alternativement plutôt envisagés comme objet ou plutôt comme sujet – ainsi un tabou très strict est appliqué au chien, comme au chat ou au singe –, enfin, cette proximité désigne l'association qui peut être faite entre la partie consommée de l'animal et la partie correspondante du corps de l'homme.

Ainsi dans le bœuf, la préférence accordée au rumsteck comparativement aux abats ne peut être expliquée par des qualités nutritives supérieures, ni par sa rareté sur le marché, puisqu'il y a davantage de rumsteck que d'abats dans un bœuf, mais par le fait, selon Marshall Sahlins, qu'au contraire des organes qui demeurent pris pour ce qu'ils sont (le cœur ou la langue du bœuf rappellent le cœur ou la langue de l'homme dont ils partagent le nom), la chair du bœuf, sous le couteau du boucher, devient rumsteck, sans plus de comparaison possible avec la chair de l'homme. Marshall Sahlins soutient qu'un principe métonymique ferait de la consommation d'abats une métaphore du cannibalisme.

¹⁶ Marshall Sahlins, *Au cœur des sociétés : Raison utilitaire et raison culturelle*, 1980.

Chaque civilisation, chaque culture établit un partage entre la part de ce qu'elle tient pour rationnel, fonctionnel, objectif, et la part qui lui semble contingente, superflue, discutable. Une fois fait, ce partage, bien qu'arbitraire, est tenu pour absolu. Ainsi, dans notre société, l'économie classique a établi une ligne de partage entre l'utile et le symbolique, entre les besoins et les plaisirs, oubliant que rien, dans ce qui qualifie l'humain, n'est dépourvu de symbolisme.

Karl Marx, qui a bâti la théorie de l'économie comme infrastructure, laquelle est, par excellence, une théorie fondée sur la distinction d'un niveau primaire et d'un niveau secondaire de détermination des choses sociales, n'en distinguait pas moins l'objet utile de l'objet produit et de l'objet consommé. C'est la consommation et non pas le besoin, soutenait-il, qui fait le produit ; l'objet ne devient un produit réel que dans la mesure et dans les conditions où il est consommé. « *Nos besoins et nos jouissances ont leur source dans la société ; la mesure s'en trouve donc dans la société et non dans les objets de leur satisfaction. Etant d'origine sociale, nos besoins sont relatifs par nature* » écrivait Karl Marx ¹⁷.

Jean Baudrillard, quant à lui, a identifié quatre logiques dans la consommation : **une logique fonctionnelle de la valeur d'usage**, qui correspond à l'utilité et donne lieu à des opérations pratiques ; **une logique économique de la valeur d'échange**, basée sur l'équivalence des valeurs et manifestée sur le marché ; **une logique de l'échange symbolique**, constituée par l'ambivalence du sens, et enfin **une logique de don**, basée sur la différenciation par les signes. La logique de l'échange symbolique est selon lui la logique primordiale ¹⁸.

Cette logique symbolique, pour Jean Baudrillard, est régie par une pensée magique, en vertu de laquelle la partie vaut le tout, et qui fait qu'avec le flacon de cosmétique, c'est la jeunesse et la beauté qu'on achète, avec le sac Hermès, l'élégance, avec un micro-ordinateur la technologie de pointe. C'est en vertu du même principe que l'ostentation spectaculaire du surplus, dans les supermarchés, suggérerait le débordement inépuisable d'une fête sacrée.

¹⁷ Karl Marx, Travail salarié et capital, 1933, p. 33.

¹⁸ Jean Baudrillard, *Op. Cit.*

La logique que Jean Baudrillard désigne par logique de don doit être rapportée à l'Essai sur le don de Marcel Mauss¹⁹. Celui-ci a défini le don archaïque comme une manifestation ostentatoire de richesse qui a pour effet d'affirmer le pouvoir de celui qui offre sur celui que le don *oblige*, en instaurant un rapport de réciprocité fondé sur la surenchère. Le don, qui crée la dette, doit être rendu au centuple pour obliger le donateur en retour et renverser le rapport de force. La démonstration de Marcel Mauss pourrait être résumée ainsi : *donner* équivaut à *montrer* qui équivaut à *acquérir du prestige* qui revient à *acquérir du pouvoir*.

Dans notre société, cette **part de réciprocité, d'exhibition et d'obligation d'une consommation qui a des conséquences en termes de position sociale** est parfaitement perçue par les consommateurs, comme en témoignent nombre de ceux qui ont été interrogés par CREDOC :

« On court après le paraître »

« Il y en a aussi, ils achètent un statut. Ils recherchent une image »

« Il y a aussi une reconnaissance sociale. Moi, je vois mes ados, ils veulent Nike et pas autre chose »

« On est aussi dans l'ostentatoire. Le DVD, on achète un lecteur. Est-ce qu'on va vraiment s'en servir ? C'est le fait de posséder »

« On fait comme le voisin.

– Non, mieux que le voisin »

« C'est aussi rentrer dans un moule, être comme les autres. Pour les enfants, c'est super important. C'est être reconnu dans un groupe. Consommer pour être comme les autres. C'est rechercher un statut social »

« En consommant, on est intégré »

« On essaie de grimper des marches, de monter sur un piédestal. On veut être le premier. On monte de classe en classe pour obtenir de meilleures places »

« Pour se différencier avec des signes extérieurs de richesse »

¹⁹ Marcel Mauss, *Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, dans *Sociologie et anthropologie*, 1985.

Ainsi que nous l'avons déjà vu, une obligation importante, en matière de consommation, consiste à rechercher sans cesse le changement et la nouveauté. Cette obligation de changement s'inscrit dans une logique de rivalité sociale :

« C'est la compétition sans arrêt, en permanence. On veut toujours être le premier, avoir le dernier pack à la mode, changer tous les 6 mois de téléphone »

Le concept de « rivalité mimétique » de René Girard peut être appliqué à la consommation comme phénomène d'ostentation, de compétition et de surenchère ²⁰.

Ainsi, **la consommation est notamment régie par un principe de distinction sociale**. Ce principe a été formalisé par Pierre Bourdieu. Selon le sociologue, l'appropriation de biens économiques ou culturels traduit des luttes symboliques pour l'appropriation, la conservation ou la subversion des signes distinctifs. Toute configuration des styles de vie représente « *un bilan à un moment donné des luttes symboliques qui ont pour enjeu l'imposition du style de vie légitime et qui trouvent une réalisation exemplaire dans les luttes pour le monopole des emblèmes de la "classe", biens de luxe, biens de culture légitime ou mode d'appropriation légitime de ces biens* » ²¹.

L'assimilation de la valeur sociale d'un homme à la valeur de ses biens est extrêmement ancienne, ainsi que nous en avons convaincus Emile Benveniste, qui dans ses recherches sur l'origine des institutions indo-européennes, a mis en évidence les liens étymologiques entre l'achat matériel et le rachat moral, le mérite et la possession de valeurs. Originellement, l'appropriation des biens déterminait, avec la qualification religieuse, l'identité personnelle et la hiérarchie sociale des personnes ²².

Avec Pierre Bourdieu, **la fonction symbolique de la consommation s'ordonne autour d'une structure de classes**. Pierre Bourdieu pose d'abord, comme Karl Marx et comme Marshall Sahlins, que les produits ne sont pas contenus dans leurs propriétés utiles ; les produits n'ont pas de caractéristiques objectives, ils ne sont pas indépendants de ceux qui les appréhendent. Par la suite, Pierre Bourdieu soutient

²⁰ René Girard, *La violence et le sacré*, 1972.

²¹ Pierre Bourdieu, *La distinction : critique sociale du jugement*, 1979, p. 279.

²² Emile Benveniste, *Le vocabulaire des institutions indo-européennes*, tome 1, *Economie, parenté, société*, 1969, section II : *Donner et prendre*, section III : *L'achat*, et section IV : *Les obligations économiques*.

que les produits sont appréhendés à travers un « habitus de classe ». Qu'est-ce que l'*habitus* ? C'est un opérateur analogique, un principe unificateur, générateur de toutes les pratiques, au principe du style de vie, « *ensemble unitaire de préférences distinctives qui expriment, dans la logique spécifique de chacun des sous-espaces symboliques, mobilier, vêtement, langage ou hexis corporelle, la même intention expressive* »²³.

Conclusion

Nous avons vu jusqu'ici que sur ce nouvel espace de formation du lien social que représente le marché, la consommation assumait, par le jeu d'un ensemble de normes, de signes et de symboles, des fonctions d'élaboration et de transmission des valeurs, de structuration et de reproduction sociale, qui participent de la cohésion de la société. La consommation, autrement dit, est surdéterminée socialement. Elle est aussi socialement structurante. Expression de la totalité sociale, de ses exigences fonctionnelles, de ses règles et de son imaginaire, la consommation est dans le même temps un médium de traduction des positions de classes. D'un côté elle assemble, elle réunit, d'un autre elle ségrègue et sépare. Nous sommes toujours en présence, en tout état de cause, de logiques sociales. Si l'individualisme de la consommation il y a, cela ne semble être que dans la mesure où l'individualisme en consommation exprime un trait constitutif de la modernité. Observons à présent de plus près cette consommation qui caractérise notre société.

²³ *Id.*, p. 193.

II. QUELLES SONT LES TENDANCES ET LES MOTIVATIONS DE LA CONSOMMATION AUJOURD'HUI ?

La part symbolique de la consommation se traduit concrètement par le fait que chaque produit comporte inséparablement une dimension matérielle et une dimension que nous appellerons « immatérielle », en référence aux travaux de Robert Rochefort²⁴. C'est notamment cette dimension immatérielle que les publicités mettent en scène.

L'immatériel n'est pas plus indépendant du produit, ainsi que l'ont établi Karl Marx, Marshall Sahlins ou Pierre Bourdieu en des termes différents, qu'il n'est *dans* le produit. Robert Rochefort expose que la dimension immatérielle du produit est toujours en correspondance avec « l'imaginaire du consommateur ». Cet imaginaire exprime, chez chaque consommateur, un ensemble de lois sociales interprétées par sa biographie personnelle, ce qui suppose encore l'intervention d'une dimension psychologique, que nous ne pouvons pas appréhender ici.

On peut néanmoins observer, de période en période, des tendances largement partagées, qui font le succès ou l'insuccès des produits, et qui sont appréhendables sociologiquement. Naturellement, ces tendances générales évoluent avec la société qu'elles reflètent en partie, qu'elles contribuent à produire en partie aussi.

²⁴ Robert Rochefort, *La société des consommateurs*, 1995.

Comme l'a suggéré Marshall Sahlins, le défi qui se pose aux producteurs, et peut-être surtout aux annonceurs, consiste à être toujours sensible aux correspondances qu'à un moment donné, une société établit entre le système des objets et le système des hommes (sa structure sociale). Ainsi le succès commercial d'un produit reposerait sur sa capacité à saturer une correspondance symbolique. Lorsqu'une correspondance est saturée, ou ne fait plus sens, l'immatériel de la consommation se recompose pour s'adapter aux mouvements de la société.

Du fait de cette interdépendance, de cette réciprocité entre la société et l'imaginaire, entre l'imaginaire et les principales tendances immatérielles de la consommation, on ne peut vraiment comprendre celle-ci sans s'intéresser à la société en laquelle elle se manifeste.

1. UNE SOCIÉTÉ EN MOUVEMENT

Robert Rochefort nous rappelle que la société de consommation a parcouru au cours des cinquante dernières années les grandes étapes suivantes :

- **De la fin de la seconde guerre à fin des années 60**, la société de consommation a porté une augmentation de l'équipement des ménages en relation avec leur ascension sociale,
- **Jusqu'à la fin des années 80**, elle a cristallisé autour d'une valorisation de l'image de soi et du plaisir immédiat,
- **Les années 90 ont été des années de doute collectif**, d'effondrement des idéologies politiques, de morosité et de montée des inquiétudes.

La société de consommation des années 2000 hérite de ces strates successives, tout en incorporant de nouvelles données.

- **Sur le plan économique**, le développement de la grande distribution, l'amélioration des moyens de transport et la baisse de leurs coûts, les efforts engagés par les professionnels des filières de grande consommation et la croissance du pouvoir d'achat des Français ont permis d'améliorer la diversité, la qualité et l'accès des biens de consommation ²⁵.
- **Sur le plan de la structure sociale**, on a observé le déclin de certaines catégories socio-professionnelles aux comportements de consommation jadis très spécifiques (paysans, classe ouvrière) et leur transformation (moins de manœuvres et d'ouvriers spécialisés, plus de contremaîtres et d'ouvriers qualifiés) d'une part, d'autre part le gonflement de certaines autres catégories comme les employés, professions intermédiaires, cadres et professions intellectuelles supérieures, qui simultanément perdent une partie de leurs critères distinctifs ²⁶.
- **Sur le plan des valeurs**, de 1996 à 2002, les études du CREDOC ont relevé les caractéristiques suivantes :
 - **En 1996, la famille était la principale valeur** (citée comme « très importante » par 81% des sondés) ; **le travail venait en second lieu** (60%), **puis les amis** (40%). La religion et la politique ne recueillaient respectivement que 14% et 8% des suffrages.

Le système de production du sens relevait à la fois d'une culture traditionnelle et d'un « bricolage » typiquement moderne, si l'on en croit l'importance du sentiment d'appartenir à une tradition religieuse côtoyant la progression des croyances parallèles (spiritisme, parapsychologie...).

Sur le plan de la stabilité ou de la mobilité des valeurs, l'assimilation de certaines valeurs emblématiques de la France venait sans doute tantôt s'opposer, tantôt s'associer à un conservatisme manifeste, lui-même pouvant s'assortir d'un esprit de fermeture, à son tour contredit par une poussée de valeurs libérales. En effet, les sondés manifestaient un fort

²⁵ Franck Lehuédé ; Jean-Pierre Loisel, *Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique*, CREDOC, Cahiers de Recherche, n° 194, janvier 2004.

²⁶ Robert Rochefort, *La société des consommateurs*, 1995.

attachement au pays (80% « fiers d'être Français »), aux institutions, à la démocratie et au suffrage universel, à la solidarité et à la redistribution (sécurité sociale, assurance chômage), mais aussi à la liberté et à la responsabilité individuelles, ainsi qu'une méfiance à l'égard de l'autre, une résistance aux changements brusques ²⁷.

- **En 1998, la santé et l'argent semblaient avoir détrôné les amis pour se ranger parmi les premières valeurs définissant le bonheur aux yeux des Français, aux côtés du travail et de la famille, stabilisés dans le groupe de tête.** Le loisir, les vacances, la consommation, apparaissaient en second lieu, poursuivant leur progression depuis 1993. Le bien d'autrui, des proches et des contemporains, constituait le troisième niveau de définition du bonheur ; cité par 21% des Français, cet item avait presque doublé depuis 1993 (alors cité par 12%) ²⁸.

- **Au début des années 2000, la morosité, l'inquiétude, l'insatisfaction et le repli sur soi ou sur le cercle des plus proches, comme la famille, progressent de concert, mais on commence à formuler des désirs de transformation sociale : En 2002, les inquiétudes, notamment les préoccupations de santé, se sont diffusées à l'ensemble du corps social.** On a aussi observé un **accroissement des insatisfactions et des demandes de réformes radicales.** Dans le même temps, le traditionalisme en matière de mœurs a reculé tandis que les opinions marquent en conséquence une tendance à l'homogénéisation vers le modernisme ²⁹.

Selon l'IPSOS, **l'insécurité est en 2002 la première des inquiétudes des Français (48%), devant le chômage (46%), l'exclusion (36%) et très loin devant l'environnement (17%)** ³⁰.

²⁷ Franck Berthuit ; Georges Hatchuel ; Jean-Pierre Loisel, *Un tour d'horizon des aspirations et des valeurs des Français telles qu'elles résultent des enquêtes extérieures au CREDOC*, CREDOC, Cahiers de Recherche, n° 84, mai 1996.

²⁸ Anne-Delphine Brousseau ; Jean-Luc Volatier, *Le consommateur français en 1998 : une typologie des préférences*, CREDOC, Cahiers de Recherche, n° 130, juin 1999.

²⁹ Patricia Crouette ; David Foucaud ; Georges Hatchuel, *L'évolution des opinions dans « l'espace des situations » en France de 1980 à 2002*, CREDOC, Cahiers de Recherche, n° 193, octobre 2003. Voir aussi Catherine Duflot ; Georges Hatchuel ; Jean-Pierre Loisel, *L'espace des opinions des Français : dix-neuf ans d'observation*, CREDOC, Cahiers de Recherche, n° 122, septembre 1998.

³⁰ P. Giacometti ; S. Truchi, *2001-2002 : Etat des tendances de l'opinion et de la consommation*, IPSOS, 4 février 2002.

Les craintes, autrement dit, augmentent à mesure qu'elles désignent quelque chose de plus concret, de plus intime, de plus aisément et immédiatement perceptible : d'abord le corps, puis la position sociale, puis l'intégration sociale, enfin l'environnement. Robert Rochefort avait déjà établi, en 1995, que **les inquiétudes, en se développant, cristallisaient autour de préoccupations individuelles** (l'agression, l'accident, la maladie grave)³¹.

Néanmoins des préoccupations d'ordre social, sans relever pour autant de l'inquiétude, trouvent une expression plus précise : 45% des sondés estiment que « la mondialisation comporte plus d'inconvénients que d'avantages » contre 34% d'avis contraires. A la même époque, l'institut CSA rapporte que **65% des Français partagent les positions de José Bové sur la malbouffe** (18% d'avis contraires), et 51% sur la mondialisation (28% d'avis contraires). On relève également une **attente d'éthique de l'entreprise**, à travers une très forte indignation vis-à-vis des entreprises ayant licencié tout en enregistrant des bénéfices, et une chute des opinions favorables à l'encontre des sociétés ayant contrevenu aux règles de l'éthique (Total-Elf-Fina, Danone, le Crédit-Lyonnais).

Pour autant, ces grandes tendances de la société de consommation doivent être abordées avec précautions. Outre qu'il n'aura échappé à personne que ces tendances comportent des contradictions, les photographies sociologiques représentent désormais un exercice plus compliqué qu'autrefois. Cela tient à une caractéristique constitutive de la modernité, qui est de se complexifier en démultipliant les forces qui la déterminent.

Comme Max Weber l'a montré, d'une société entièrement traversée et régie par le principe religieux, nous sommes passés à une société régie par la religion, mais aussi par le droit, et aussi par la science, l'économie, l'art, l'éducation, la politique...³² Cette relativisation des forces qui animent la société a entraîné leur érosion progressive, manifestée d'abord par un déclin des religions, puis par un affaiblissement des autres modes traditionnels de socialisation et de transmission des valeurs, une recomposition permanente des systèmes de référence, une

³¹ Robert Rochefort, *op. cit.*

³² Max Weber, *Parenthèse théorique : Le refus religieux du monde, ses orientations et ses degrés*, 1986.

fragmentation du politique en sphères de plus en plus autonomes : l'une consacrée à la représentation politique, la seconde à l'opinion publique, la troisième constituant le terrain de l'action collective ³³.

Le processus, qui poursuit son travail et dont les conséquences continuent de se manifester dans un éclatement des sources de production du sens, des règles, des formes d'appartenance et des modèles de comportement, a entraîné aussi la chute des lectures simples du monde, susceptibles d'unifier le corps social, comme les utopies socialistes ou libérales, une certaine idée de la nation... et favorisé l'esprit de communauté d'une part, les revendications individualistes d'autre part.

De sorte qu'au cours des trente dernières années, la sociologie a progressivement désinvesti les problématiques de la totalité pour porter en priorité ses regards sur l'acteur, le sujet, les liens sociaux, les communautés. La société semble s'être faite difficile à saisir dans sa cohérence globale, à travers ses grandes tendances : on en perçoit surtout des facettes contradictoires, des composantes multiples, des micro-phénomènes.

De surcroît, la recomposition de la structure socio-professionnelle, caractérisée, comme nous l'avons vu, par une relative porosité des strates sociales, a donné lieu à une constellation de classes moyennes (nouvelle, supérieure, inférieure, composée de cadres et de professions intermédiaires, issue de l'ancienne petite bourgeoisie...) à la fois proches et différentes, ainsi qu'à une dilution de certaines caractéristiques culturelles.

On observe un double mouvement d'homogénéisation des styles de vie et de fragmentation des préférences à l'intérieur de mêmes catégories sociales : Robert Rochefort parle d'« uniformisation des modes de consommation », Bernard Cova de « résurgence des valeurs communautaires »³⁴. Les professionnels de la consommation, renonçant à la catégorie de « CSP », adoptent « l'ethnomarketing », censé rendre compte des comportements de consommation basés sur des logiques « tribales ».

³³ Voir sur ce point François Dubet ; Danilo Martucelli, *Dans quelle société vivons-nous ?*, 1998.

³⁴ Bernard Cova, *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, 1995.

Dans le même temps, on a pris acte de l'extrême mobilité de nouvelles générations de consommateurs, au patrimoine identitaire fragmenté, aux références héritées de l'univers matérialiste dans lequel ils sont nés, qui ne se réclament d'aucune marque (c'est le phénomène « no logo »), et qui tirent parti des opportunités commerciales ponctuelles, comme ils suivent les fluctuations de leurs désirs ³⁵.

Les individualistes d'aujourd'hui n'ont plus grand chose à voir avec ceux des années soixante-dix et quatre-vingt, apparus, comme l'analysait Robert Rochefort, avec le déclin des modes de production fordistes. Ces années, dites « les années frime », avaient exalté la toute-puissance de l'individu, mise en scène par des images publicitaires de pulsion, de passion, de violence, d'agressivité. Les individualistes d'aujourd'hui réhabilitent, au contraire, une simplicité du quotidien, de la « vraie vie », fondée sur la recherche d'espaces naturels, de zones sans danger, sur un équilibre psychologique, un épanouissement du corps, une authenticité des sentiments et des émotions ³⁶.

2. UNE CONSOMMATION COMPLEXE

Tout ceci se traduit au niveau de la consommation par un faisceau de caractéristiques parfois contradictoires, au point qu'il **serait plus juste de parler de consommations au pluriel : on pourrait y reconnaître à la fois une consommation « post-matérialiste », une consommation critique, une consommation pragmatique, une consommation citoyenne, une consommation orientée vers une recherche de « réunification » du monde vécu.**

En premier lieu, la saturation des besoins vitaux permet le développement d'une consommation de type « post matérialiste », tendant à la concrétisation de

³⁵ P. Giacometti ; S. Truchi, 2001-2002 : *Etat des tendances de l'opinion et de la consommation*, IPSOS, 4 février 2002.

³⁶ B. Transer, *Les consommateurs de demain seront moins attachés à la marque*, IPSOS, 1^{er} octobre 2003, et P. Giacometti ; S. Truchi, *op. cit.*

désirs d'ordre qualitatif, ayant à voir avec les valeurs et les idéaux. C'est ce que le CREDOC relevait lorsque en 2001, il observait une poussée des motivations dites « exploratoires », définies comme « des préoccupations morales, sociétales ou politiques » permettant la prise en compte d'entités plus vastes telles que « la société, l'humanité, l'écosystème »³⁷.

Par ailleurs, la morosité économique et politique, la persistance du chômage, l'insécurité, les menaces terroristes, les scandales du Crédit Lyonnais, de l'Erika, de la vache folle, des licenciements massifs, l'augmentation du coût de la vie avec l'arrivée de l'euro... se traduisent d'un côté par une « déprime de la consommation »³⁸ et par une critique de celle-ci, mise en évidence par les entretiens réalisés par le CREDOC :

« C'est un vrai travail de consommer. C'est envahissant. Il y a une tromperie à cause de la publicité et ça fait des laissés pour compte »

« Le rêve d'avoir quelque chose s'arrête quand j'ai acheté le produit. Aujourd'hui, quand on a acheté le produit, il ne nous fait plus rêver. Sa qualité n'est pas là »

« Il y a de l'illusion. On veut faire consommer des produits aux gens. Si on prend la masse des produits consommés, il y a une dérive. On voit qu'il y a plus de valeur dans la façon de vendre que dans le produit lui-même »

« On va de plus en plus vers des produits jetables.
Ce n'est pas forcément moins cher »

« Vous savez, tout le monde gaspille »

« Il y a une pollution énorme qui est générée »

« Tout est fait pour acheter : la super promo de 2 produits pour le prix d'un. Et puis on oublie qu'on l'a acheté et c'est périmé »

« Tout est illusion. On a l'impression d'acheter du nouveau mais, en fait, ils changent les noms. Les produits restent les mêmes. La composition est la même »

« J'habite en face d'un supermarché. Je dis que c'est une catastrophe. J'y vais pour un verre de moutarde qui me manque et je reviens avec plein d'autres produits »

³⁷ Anne-Delphine Brousseau. ; Agathe Couvreur ; Franck Lehuédé, *La consommation au début 2001 et la perception de la qualité*, CREDOC, Cahiers de Recherche, n° 155, juillet 2001.

³⁸ Canal Ipsos, *La consommation européenne s'enfonce dans la déprime*, IPSOS, 29 avril 2004.

D'un autre côté, ces insatisfactions génèrent une attente de normalisation, de réglementation, de régulation de sécurité et de sûreté, dans tous les domaines : société, environnement, alimentation. La revendication selon laquelle « il y a des choses à respecter » provoque une demande de transparence dans les modes de production et l'ensemble de la chaîne de distribution. C'est l'un des éléments que Robert Rochefort qualifie de « consommation de rassurance ».

Dans le même ordre d'idées mais avec des conséquences différentes en termes de comportement, les consommateurs manifestent une sensibilité croissante aux attitudes morales, à la politique de l'entreprise, à l'éthique de la marque, avec laquelle ils souhaitent rétablir une relation de confiance, à l'origine des produits et aux conditions de production³⁹. Le choix de tel ou tel produit exprime, pour ces consommateurs, un attachement à telle ou telle valeur⁴⁰. C'est cette consommation que nous qualifierons de « citoyenne ».

On observe encore un rationalisme pragmatique, qui peut lui aussi être partiellement compris comme une réponse à la critique de la consommation. En effet, les consommateurs ont parfois le sentiment d'avoir été floués, trompés par la publicité et les techniques de marketing. Ils développent, en conséquence, des comportements opportunistes, comparent les prix, lisent les étiquettes, vérifient le poids et la composition, fréquentent plusieurs magasins, profitent des promotions, attendent les soldes, vont chez les discounters...

« Entre 20 et 40 ans, je me suis fait avoir. Maintenant, je fais attention »

« Les consommateurs se sont dit, on nous a trop pris pour des couillons. On s'est éduqués. On est vigilants. Ma façon de consommer a changé. Je lis les étiquettes »

« Qu'est ce qu'un consommateur exigeant ?

- Un type éclairé »

Quarante ans de société de consommation, et l'expérience que cela suppose, ainsi que le développement de l'information et celui du niveau d'instruction ont permis l'avènement de ce consommateur « éclairé »⁴¹. Le « consommateur entrepreneur »

³⁹ B. Hamon, *L'éthique de la marque*, IPSOS, 24 mai 2002.

⁴⁰ P. Giacometti ; S. Truchi, *op. cit.*

⁴¹ Franck Lehuédé ; Jean-Pierre Loisel, *Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique*, CREDOC, Cahiers de Recherche, n° 194, janvier 2004.

décrit par Robert Rochefort⁴² a bénéficié d'une initiation quasi-professionnelle par des médias comme les magazines Capital et Stratégies, ou encore l'émission télévisée Culture-Pub.

Comme l'ont montré Franck Lehuédé et Jean-Pierre Loisel, son pragmatisme ne tend pas à l'affranchir de l'influence des techniques commerciales, mais bien à lui permettre de bénéficier au mieux des avantages que l'on peut en retirer.

Enfin, c'est une hypothèse que nous faisons ici, **en réaction au morcellement des modes de socialisation et de production du sens, en réaction à l'accélération du temps, caractéristique des rythmes de production, de distribution et de consommation des produits, certains consommateurs optent pour des choix de consommation en relation avec un immatériel qu'on nommera « de réunification »**, venu combler un sentiment de rupture, de déracinement, de décomposition des liens avec le passé, avec le monde, avec les autres. Ce sentiment a été mis en évidence dans les entretiens réalisés par le CREDOC :

« Dans ma vie, je ne vois pas beaucoup d'objets que j'achète et que je laisserai à mes enfants. Moi, j'ai des objets de mon grand-père que j'adore, qui sont le reflet de son époque. Mais de la nôtre, que restera-t-il ? Rien, nos enfants ne voudront rien garder. Il n'y a plus de pérennité dans les objets. Regardez sur cette table. Rien ne va rester. Même les choses achetées chères, cela ne reste pas »

Ce sentiment ressort également des critiques portant sur la pollution, sur l'exploitation des enfants, sur la perte du goût des aliments. Les choix de consommation conçus pour y répondre peuvent porter sur des produits écologiques (évoquant une réconciliation avec la nature) de terroir (avec la tradition et avec la famille), ethniques ou exotiques (avec le monde) ou encore haut de gamme (permettant une inscription dans la durée).

Naturellement, on ne peut pas associer de façon systématique ou exclusive tel type de consommation à telle catégorie de consommateur, ou encore à tel type de produit. Il ne s'agit là que de tendances, qui peuvent se croiser dans un même acte d'achat, que plusieurs catégories de consommateurs peuvent adopter, qui peuvent

⁴² Robert Rochefort, *Le consommateur entrepreneur*, 1997.

encore alterner chez un même consommateur. Ces tendances, dont on fait l'hypothèse qu'elles agissent effectivement dans le champ de la consommation, nous intéressent néanmoins en tant que ce sont elles qui fondent la diversité des motivations d'achat, qui en sont l'inspiration profonde, et qu'en conséquence, elles aident à en interpréter les caractéristiques. Or nous avons posé pour principe que la connaissance des motivations d'achat de la consommation ordinaire nous fournirait des indications pour comprendre la consommation citoyenne.

3. LES MOTIVATIONS D'ACHAT AU DEBUT DES ANNEES 2000

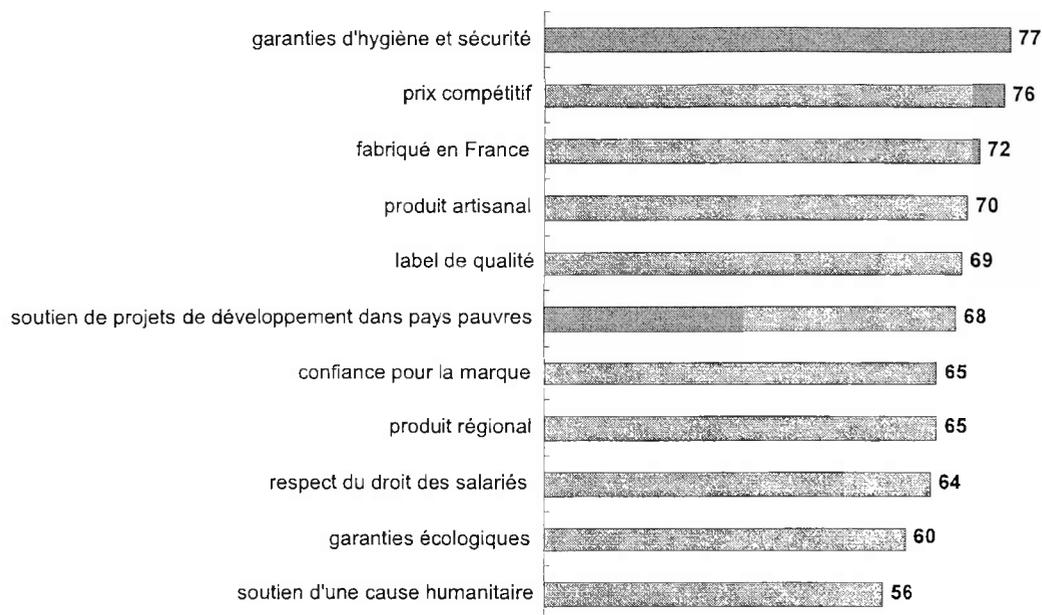
La hiérarchie des motivations d'achat

Les **garanties d'hygiène et de sécurité** des produits se situent en première position parmi les motivations d'achat des Français ; la **compétitivité du prix** figure en deuxième position. Les motivations de consommation citoyenne (*projets de développement dans les pays pauvres ; respect du droit des salariés ; garanties écologiques ; cause humanitaire*) **se positionnent en queue de liste** ; elles sont néanmoins citées par plus de la moitié des consommateurs.

Cette hiérarchie manifeste une très grande stabilité depuis les premières enquêtes Consommation du CREDOC, en 1993.

En 2001, l'ordre des motivations d'achat se traduit comme suit :

Les raisons suivantes vous incitent-elles beaucoup, assez, un peu, pas du tout à acheter un produit ?
cumul des réponses « beaucoup » et « assez » (en %)



Source : CREDOC, enquête Consommation début 2001

La définition de la qualité

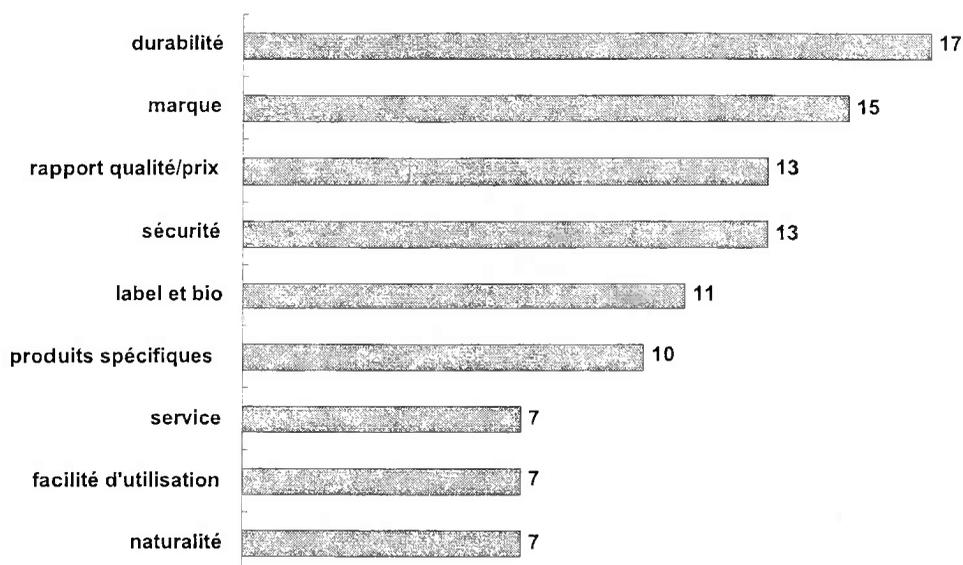
Une autre manière d'appréhender les motivations d'achat peut se faire à travers la notion de qualité. Cette notion est une construction sociale, qui évolue dans le temps⁴³. Sa définition revêt un caractère idéal, virtuel : elle ne fait pas intervenir les comportements effectifs des consommateurs ; contrairement à ce qui se passe pour l'identification des motivations d'achat, le budget impliqué par l'acquisition d'un produit, la proximité des distributeurs n'interviennent pas ou interviennent peu dans la définition de la qualité, en tout cas pas de manière restrictive. Cette définition donne accès à ce que les consommateurs vont se représenter, à un moment donné, comme susceptible de leur procurer une satisfaction maximale en matière de consommation.

A partir d'un questionnaire ouvert, dont les réponses ont été post-codées, il apparaît que les Français définissent la qualité de la manière suivante : La durabilité du produit vient en premier, suivie de la marque, signe synthétique de qualité. Le prix

⁴³ Voir à ce sujet Anne-Delphine Brousseau ; Agathe Couvreur ; Franck Lehuédé, *La consommation au début 2001 et la perception de la qualité*, CREDOC, Cahiers de Recherche, n° 155, juillet 2001.

étroitement associé à la qualité prend la troisième place de cette hiérarchie, suivi de la sécurité.

En 2001, la qualité est définie en fonction des critères suivants
Tous produits (en%) :

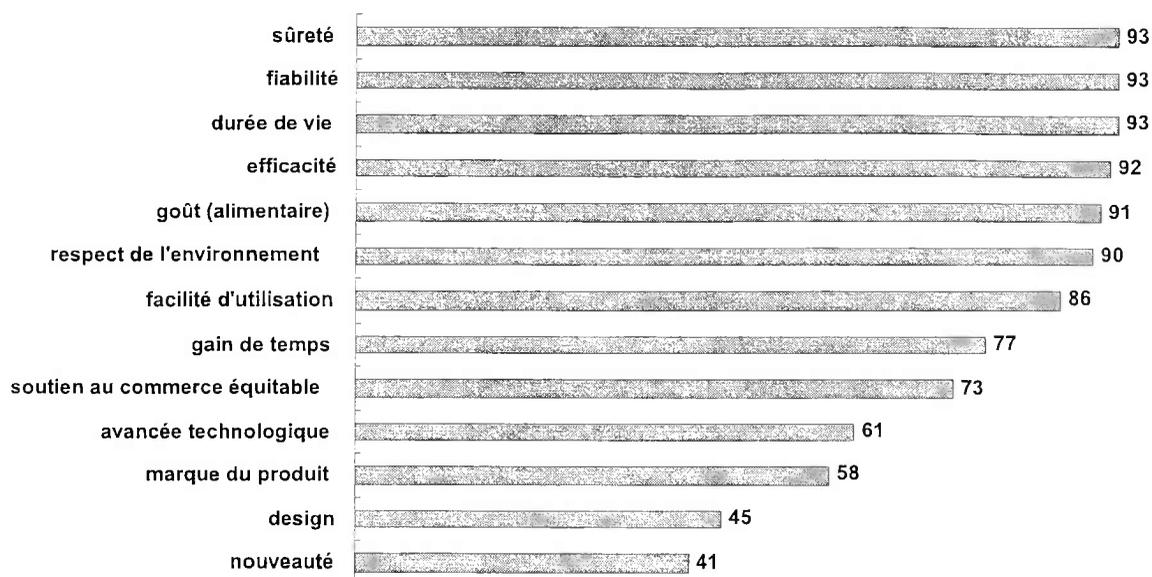


Source : CREDOC, enquête Consommation, début 2001

La disposition à payer plus cher

Contrairement à la notion de qualité, la disposition à payer plus cher un produit pour la présence d'un critère donné ne renseigne pas sur la dimension idéale, virtuelle des motivations d'achats, mais sur une de leurs dimensions les plus pragmatiques. On sait qu'il existe des écarts importants entre ce que les consommateurs définissent comme le plus éminemment désirable, ou comme le plus important, et ce qu'ils ont (ou qu'ils se donnent) les moyens d'obtenir. Aussi le CREDOC a posé aux consommateurs interrogés la question des critères de qualité pour lesquels ils seraient disposés à payer un produit plus cher.

Etes-vous prêts à payer plus cher un produit dont la principale caractéristique serait... ?
Cumul des réponses « tout à fait » et « plutôt » (en %)



Source : CREDOC, enquête Consommation début 2001.

Bien que les approches par la qualité et par le prix soient aux antipodes l'un de l'autre pour la détermination des motivations d'achat, on s'aperçoit que dans les deux cas, **les critères les plus fonctionnels** (*durabilité, fiabilité, sûreté, efficacité*) **sont les critères de qualité le plus fréquemment retenus, tandis que les critères qui ont à voir avec le confort et le plaisir viennent en second lieu. Les critères citoyens** (*respect de l'environnement, label et bio, commerce équitable*) **figurent dans cette seconde catégorie**, après le *goût* pour ce qui concerne les aliments, après la *facilité d'utilisation* et le *gain de temps procuré* pour l'ensemble des produits. **Néanmoins, les critères citoyens sont cités avant la marque, l'innovation et le design.**

Conclusion

La société du début des années 2000 se présente comme à la fois soumise à un processus homogénéisation des styles de vie, à une atomisation des comportements, et à une résurgence des dynamiques communautaires. Tandis que

les motifs d'insatisfaction et d'inquiétude s'y développent, la société se partage entre une tendance au repli sur soi et des vellétés de transformation sociale. La critique, l'idéalisme, le pragmatisme, la demande de normalisation et l'appel à la morale, la recherche d'une symbolique rassurante, sont autant de réponses complémentaires qui coexistent dans les comportements de consommation. En ces années quelque peu austères, endurcies, exigeantes aussi, qui succèdent aux années que Robert Rochefort a qualifiées de « sérieuses », les motivations d'achat de la consommation ordinaire sont restées fonctionnelles, ou si l'on veut, rationnelles. Simultanément, s'est développé un immatériel de la consommation centré sur l'individu et sa préservation. Voyons à présent ce qu'il en est de la consommation citoyenne, de ses consommateurs et des motivations qui sont les leurs.

III. LA CONSOMMATION CITOYENNE : QUI CONSOMME ET POURQUOI ?

En 2002, le CREDOC établit que 38% des consommateurs disent tenir compte des engagements de citoyenneté des entreprises lors de leurs achats⁴⁴. De quels engagements s'agit-il ? Lesquels sont jugés prioritaires ? Qui sont les consommateurs concernés ? Quelles sont leurs motivations ? Comment faut-il interpréter les déclarations des consommateurs ? Certaines catégories de consommateurs sont-elles associées à certaines catégories de produits citoyens ? Ou sont-ce les mêmes qui se retrouvent sur toutes les formes de consommation citoyenne ?

L'analyse des enjeux de la consommation citoyenne se fait à plusieurs niveaux. Le premier niveau, qui est à la fois le plus conscient pour les acteurs et le plus visible pour les analystes, est celui du discours, de la présentation de soi. Ce niveau est rendu accessible par les déclarations des consommateurs prises à la lettre : pour quelles raisons les consommateurs déclarent-ils acheter des produits issus de l'agriculture biologique, du commerce équitable, pour quelles raisons déclarent-ils souscrire à des produits de l'épargne solidaire ?

⁴⁴ Ces données et sauf indication contraire, celles qui suivent, proviennent de l'enquête « Conditions de vie et aspirations des Français », début 2002, citée par Régis Bigot, *La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ?*, CREDOC, Collection des Rapports n° 229, septembre 2003.

Un second niveau d'analyse résulte du croisement de données statistiques relatives aux catégories de consommateurs et aux comportements de consommation. Plus complexe, ce niveau d'analyse donne une visibilité à des effets de cohérence, ou au contraire de contradiction, permettant de confirmer, d'affiner ou de réorienter l'interprétation de certaines données : en ce sens il favorise un premier décryptage du discours.

Un troisième et dernier niveau se situe dans l'interprétation sociologique proprement dite, laquelle fait aussi appel à des données extérieures au discours des consommateurs et aux comportements de consommation.

Cette partie est consacrée au premier et au second niveau d'interprétation. Une quatrième partie, pour finir, sera consacrée au troisième niveau.

1. DES DECLARATIONS QUI NE DISENT PAS TOUT

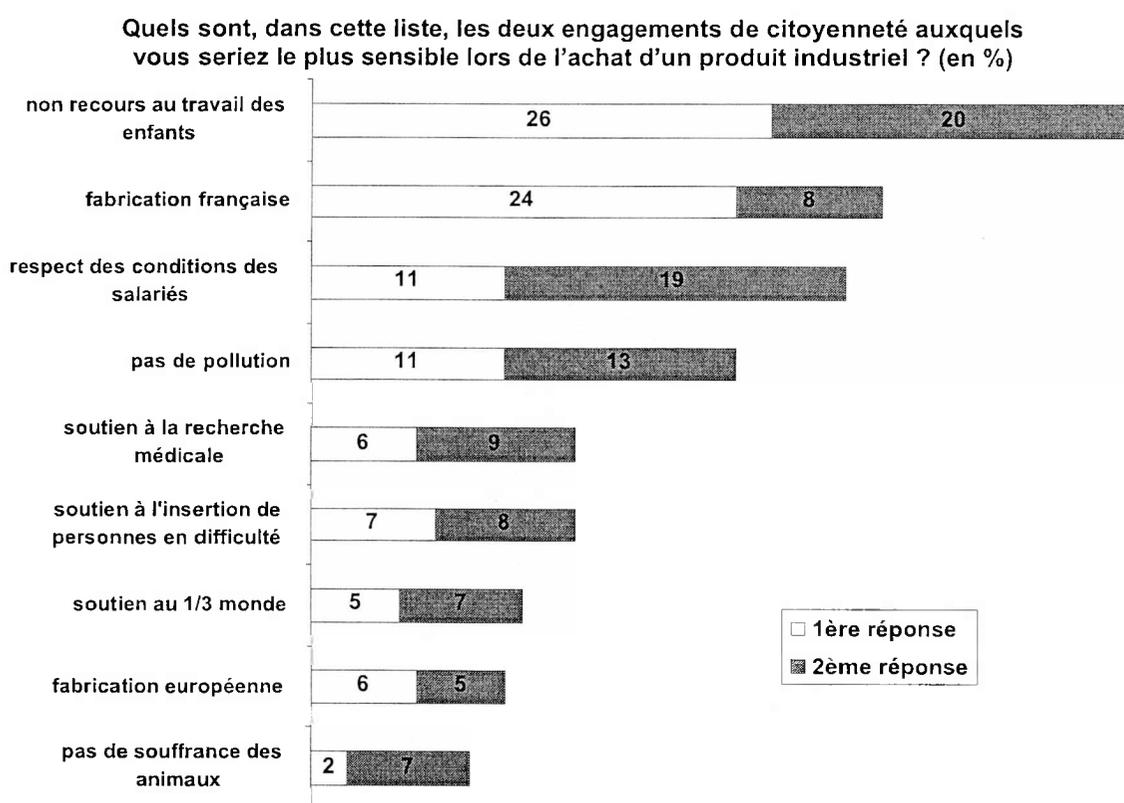
Que signifie le fait que « 38% des consommateurs disent tenir compte des engagements de citoyenneté des entreprises lors de leurs achats » ? Entend-on par là qu'à qualité égale, à prix égal, à facilité d'accès égale ces consommateurs choisissent un produit associé à des engagements de citoyenneté contre un produit ne garantissant pas cet engagement ? Ou faut-il comprendre qu'ils renoncent à d'autres critères de choix pour sanctionner positivement l'engagement citoyen des entreprises ?

L'engagement citoyen préféré des Français

L'engagement de citoyenneté que les Français déclarent faire entrer prioritairement dans leurs décisions d'achat est le celui de *ne pas avoir recours au travail des enfants* (26% en 1^{ère} réponse, 20% en 2^{ème} réponse). Vient

ensuite l'engagement à *fabriquer le produit en France* (24% en 1^{ère} réponse, 8% en 2^{ème}), suivi de très près par *l'engagement à respecter le droit des salariés* (respectivement 11% et 19%). L'engagement à *ne pas générer de pollution* se place en 4^{ème} position avec 11% des premières et 13% des secondes réponses.

Le soutien à la recherche médicale, l'aide à l'insertion des personnes en difficulté, l'aide au tiers-monde, la fabrication dans la communauté européenne, l'engagement à ne pas faire souffrir d'animaux et le soutien à des associations culturelles ou sportives sont très en retrait par rapport à ces premiers critères.



Source : Enquête « conditions de vie et aspirations des Français », début 2002.

Une cohérence partielle des exigences en matière d'engagements et de produits citoyens

Il peut être intéressant de croiser ces données avec les produits pour lesquels les consommateurs pensent qu'il est le plus important que les entreprises prennent des engagements citoyens.

**Comparaison entre les priorités en termes d'engagement citoyen
et les priorités en termes de produits pour lesquels les entreprises
devraient prendre des engagements citoyens (en %)**

	Fabrication en France	Fabrication non polluante	Soutien de projets au 1/3 monde	Soutien à la recherche médicale	Respect des conditions de travail	Pas de recours au travail des enfants	Ensemble de la population
Produits alimentaires	62	42	47	35	51	36	47
Vêtements, textiles	11	9	12	16	17	33	17
Produits pharmaceutiques	9	10	21	25	11	10	11
Produits énergétiques	4	12	7	8	7	6	6

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2002.

Les *produits alimentaires* sont les premiers produits à propos desquels les Français estiment que les entreprises devraient prendre des engagements citoyens ; les *vêtements et les produits textiles* arrivent en deuxième position avec trois fois moins de suffrages ; suivent les *produits pharmaceutiques*, puis les *produits énergétiques*.

- Les consommateurs les plus sensibles à la *fabrication française* sont plus nombreux que la moyenne (62% contre 47%) à estimer que les *produits alimentaires* sont les premiers produits pour lesquels les entreprises devraient prendre des engagements citoyens,
- Les consommateurs les plus inquiets du *travail des enfants* sont deux fois plus nombreux que les autres (33% contre 17%) à estimer que les *produits textiles* sont les premiers produits pour lesquels les entreprises devraient prendre des engagements citoyens,
- Les consommateurs qui sont les plus favorables au *soutien à la médecine* sont aussi deux fois plus nombreux à estimer que la priorité devrait revenir aux *produits pharmaceutiques*,

- Les consommateurs les plus sensibles à la *pollution* sont deux fois plus nombreux que la moyenne (12% contre 6%) à donner la priorité aux *produits énergétiques*.

Pour l'essentiel, les priorités des consommateurs en matière de produits citoyens tendent à conforter leurs priorités en matière d'engagements. Néanmoins, si l'on considère les valeurs absolues, c'est aux *produits alimentaires* que vont le plus de voix désignant les produits pour lesquels les Français estiment que les entreprises doivent prendre en priorité des engagements citoyens. Une totale cohérence avec la hiérarchie des engagements citoyens préférés aurait voulu que la majorité des voix aille aux *produits textiles* qui sont, typiquement, des produits fabriqués par des enfants.

Ainsi, au niveau des sensibilités déclarées, la consommation citoyenne présente déjà certaines contradictions. Du reste, dans quelle mesure les consommateurs vont-ils au-delà de leurs sensibilités et de leurs déclarations de « prise en compte » ? Traduisent-ils leurs attachements spécifiques à des engagements citoyens par des actes dans leurs comportements de consommation ? le cas échéant, de quels actes s'agit-il ?

Des comportements qui ne suivent pas toujours les sensibilités déclarées

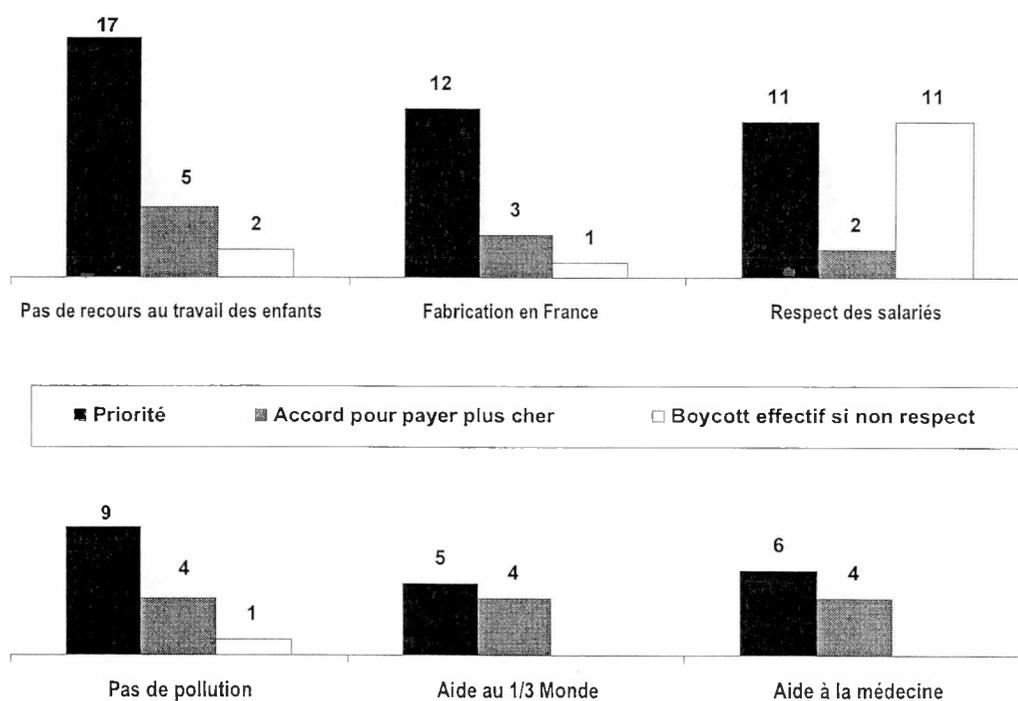
Pour encourager l'engagement citoyen d'une entreprise ou au contraire manifester leur désapprobation concernant ses manquements aux principes de l'éthique, les consommateurs peuvent se montrer prêts à payer un produit plus cher, il peuvent également décider de ne pas acheter un produit.

Le consentement à payer plus cher un produit est sans doute un bon discriminant en matière de comportements de consommation. Second critère parmi les motivations d'achat des Français, le prix consenti indique la valorisation effective d'un produit par celui qui se l'approprie, le sacrifice auquel un consommateur est prêt pour obtenir un produit. La disposition à faire passer ponctuellement la compétitivité du prix derrière un autre critère est en ce sens significative de la reconnaissance du critère en question.

Si la disposition à payer plus cher reste une indication de l'ordre de l'intention, les déclarations de boycott déjà réalisé fournissent, quant à elles, des indications sur ce que les Français ont déjà fait. En cela, ces indications sont complémentaires des précédentes.

Afin d'évaluer les ordres de grandeur⁴⁵ des points de vue et comportements de consommation envisagés, les graphiques suivants proposent une mise en parallèle des priorités des consommateurs parmi ceux qui tiennent compte des engagements citoyens des entreprises (38% de la population), de leurs dispositions à payer « sûrement » plus cher pour encourager ces priorités (parmi 20% de la population), et des raisons de boycott effectifs parmi les consommateurs qui ont déjà boycotté un produit (26% de la population). Remis à l'échelle de 100% pour la population globale, les résultats se présentent comme suit :

Comparaison des priorités des consommateurs en matière d'engagements citoyens avec leur accord pour payer plus cher un produit garantissant le respect de ces engagements et avec leur boycott effectif pour non-respect de ces engagements⁴⁶ (en %)



Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2002.

⁴⁵ Certains items reposant sur de faibles effectifs, on se contentera d'apprécier l'ordre de grandeur, sans estimer qu'il s'agit toujours de pourcentages exacts.

⁴⁶ On comprendra que le boycott pour non-respect de l'engagement « aide au Tiers-monde ou « aide à la médecine » n'a pas pu être mesuré pour la raison qu'il pourrait difficilement être décrété et observé.

On constate que le taux de consommateurs décroît fortement entre les déclarations de sensibilité, les déclarations de disposition à payer davantage et les boycotts effectifs déclarés (avec une exception pour *le respect du droit des salariés*, nous allons y revenir). Entre le premier et le second item, l'écart est de 3 à 1 pour *le recours au travail des enfants*, de 5 à 1 pour *le respect du droit des salariés*. Entre le premier et le troisième item, l'écart est de 8 à 1 pour *le recours au travail des enfants*, de 10 à 1 pour *la fabrication en France*.

D'une part, et ceci vaut de manière générale, l'écart, sur tous les items, entre la sensibilité à un engagement citoyen et les dispositions à sanctionner un produit correspondant, peut être en partie expliqué par la rareté des informations sur les comportements des entreprises et la difficulté à identifier leurs manquements aux règles de la citoyenneté.

A cet égard, la grande médiatisation des licenciements et des appels au boycott du groupe Danone en 2001 constitue une première en France, et une exception à cette remarque, qui tendrait à la confirmer : ainsi la majorité des Français qui ont boycotté un produit au cours des dernières années l'ont fait parce que l'entreprise licenciait du personnel.

Une autre explication au positionnement très privilégié des licenciements de personnel parmi les motifs de boycott serait que les consommateurs sont plus naturellement solidaires des questions qui les concernent de plus près.

Mais sans trop anticiper sur le déroulement ultérieur de cet exposé, précisons que cette explication ne peut être que partielle : en effet, si les ouvriers constituent la catégorie se déclarant comme la plus incitée à boycotter un produit dont l'entreprise licencie (40% comparés à une moyenne de 34%), ils ne sont que 9% à passer à l'acte, contre 16% des cadres qui, pourtant, se déclarent principalement sensibles au recours au travail des enfants (pour 48% d'entre eux), et beaucoup moins aux conditions de travail des salariés (30%).

Nous déduisons de ceci que si, à prix égal, à qualité égale et à facilité d'accès identique, les consommateurs sensibles aux dimensions citoyennes dans la consommation achetaient un tel produit, le seul fait d'avoir à payer plus cher réduit fortement la proportion de consommateurs de produits citoyens à sa partie militante.

2. LES CONSOMMATEURS CITOYENS

La consommation de produits citoyens progresse et se démocratise

La consommation de produits citoyens progresse : Entre 1994 et 2002, le marché des produits biologiques en France a augmenté de plus de 20% par an. Depuis 2002, sa croissance semble ralentir pour se situer entre 6% et 10%. Le chiffre d'affaires de la consommation de produits biologiques atteint aujourd'hui les alentours de 2 milliards d'euros ⁴⁷. 29% des consommateurs déclarent avoir déjà acheté des produits biologiques, soit 6 points de plus qu'en 2000.

Les chiffres sont plus modestes pour le commerce équitable dont le chiffre d'affaires, en 2000, était de 17 millions d'euros ⁴⁸. Depuis 1998, le marché des produits équitables a néanmoins été multiplié par 2 tous les ans ⁴⁹. Toutefois, seuls 16% des ménages auraient déjà acheté un produit du commerce équitable ⁵⁰.

La consommation de produits citoyens se démocratise, en particulier celle des produits biologiques : en effet, 81% de ces produits sont achetés en Grande et

⁴⁷ Voir Anne-Delphine Brousseau ; Agathe Couvreur *et alii*, *Les comportements et les consommations alimentaires des Français en 2004*, CREDOC, Cahiers de Recherche, mai 2004.

⁴⁸ Chiffres cités par le Collectif « Engagements citoyens dans l'économie », *Les citoyens peuvent-ils changer l'économie ?*, 2003.

⁴⁹ Ipsos / Plate-Forme pour le commerce équitable, *Notoriété du commerce équitable*, octobre 2002.

⁵⁰ Anne-Delphine Brousseau ; Agathe Couvreur *et alii*, *id.*

Moyenne Surface (GMS) ⁵¹. c'est le cas pour 60% des produits du commerce équitable ⁵².

Une très large majorité des consommateurs de produits biologiques sont des nouveaux consommateurs : 63% d'entre eux consomment des produits biologiques depuis moins de 5 ans. Les ménages qui achètent des produits biologiques depuis plus de 5 ans le font aussi plus souvent que les autres (37% achètent toutes les semaines contre 16% de la moyenne des acheteurs) ⁵³. La consommation de produits biologiques semble donc appelée à se développer dans les années à venir.

Qui sont les consommateurs citoyens ?

La prise en compte des engagements de l'entreprise dans ses décisions d'achat et sa traduction en actes sont maximales entre 40 et 59 ans. Elles augmentent avec le niveau de diplôme et le revenu mensuel du foyer.

Les cadres supérieurs, les professions indépendantes et les professions intermédiaires sont les catégories professionnelles les plus disposées à payer plus cher pour un produit dont les conditions de fabrication respectent des critères de citoyenneté.

L'explication par le revenu paraît simple : les produits citoyens, plus chers que les autres, ne seraient pas à la portée des ménages à faible revenu. Mais prenons le boycott est un comportement à visée citoyenne qui ne se traduit pas par la nécessité de payer plus cher, puisqu'il s'agit au contraire de *ne pas acheter*. Or **les cadres supérieurs (39%), les professions intermédiaires (43%), et les hauts (36%) et très hauts revenus (44%) sont très nettement au-dessus de la moyenne nationale (26%) dans les pratiques de boycott.**

⁵¹ Etude AC Nielsen réalisée pour Organex, 2002.

⁵² Les chiffres proviennent de Tristan Lecomte, (*Le pari du commerce équitable : Mondialisation et développement durable*, 2003), qui s'est appuyé sur des données croisées de l'IPSOS octobre 2002, de Alter Eco mai 2002, de l'IFOP janvier 2002 et juillet 2001.

⁵³ Enquêtes GRET / INRA 2002-2003, citées par Anne-Delphine Brousseau ; Agathe Couvreur *et alii*, *id.*

Les consommateurs de produits citoyens (en %)

	Prend en compte les engagements de l'entreprise	Est prêt à payer 5% plus cher (cumul « sûrement » et « peut-être »)	A déjà boycotté un produit
Rappel moyenne	38	52	26
Moins de 25 ans	29	49	18
De 25 à 39 ans	36	53	29
De 40 à 59 ans	44	53	32
De 60 à 69 ans	40	54	25
Plus de 70 ans	34	48	13
Indépendant	40	57	35
Cadre supérieur	48	61	39
Profession intermédiaire	41	60	43
Employé	37	47	27
Ouvrier	32	47	18
Reste au foyer	39	50	24
Retraité	40	51	20
Autre inactif (étudiant princip.)	30	53	15
Aucun diplôme, Cep	32	49	13
Bepc, technique inf. au Bac	36	51	23
Bac, technique niveau Bac	39	57	34
Diplômé du supérieur	47	53	41
Revenu mensuel de moins de 6 000 Francs	29	43	15
De 6 000 à 10 000 Francs	36	56	18
De 10 000 à 15 000 Francs	38	53	27
De 15 000 à 20 000 Francs	41	61	36
Plus de 20 000 Francs	53	59	44

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2002.

Peut-on envisager de construire une typologie des consommateurs citoyens ?

Il nous semble pouvoir distinguer deux principales catégories de consommateurs citoyens :

- Les catégories plutôt aisées et diplômées seraient plus sensibles au *travail des enfants*, aux *conditions de travail* en général, et à la *pollution*.
- Les catégories moins diplômées et de revenus inférieurs seraient également sensibles au *travail des enfants*, mais ceci davantage en raison d'une sensibilité à l'exclusion et à la fragilité des plus démunis, manifestée également à travers une préoccupation plus marquée pour *l'insertion des personnes en difficulté* et *l'aide à la recherche médicale*.

Cette hypothèse est partiellement étayée par une observation des préférences d'engagements citoyens prises une à une (cf. tableaux ci après) :

En effet, on observe que ce sont les indépendants, les cadres supérieurs et les plus diplômés qui sont le plus sensibles à la *pollution*.

Les ouvriers et les peu ou pas diplômés se distinguent de la population d'ensemble pour *l'aide à la recherche médicale* et pour *l'aide à l'insertion des personnes en difficulté*.

D'un autre côté, l'engagement à *fabriquer le produit en France* est privilégié par les sans diplôme ou peu diplômés.

Enfin, les hauts et très hauts salaires et les professions intermédiaires ont retenu en priorité l'engagement à *respecter les conditions de travail des salariés*.

Engagements de citoyenneté préférés selon... (cumul des deux réponses en %)**la profession**

	L'entreprise s'engage à...					
	ne pas avoir recours au travail des enfants	fabriquer le produit en France	veiller au respect des conditions de travail de ses salariés	fabriquer le produit sans générer de pollution	donner une partie de son CA pour des actions d'insertion des personnes en difficulté	donner une partie de son CA pour aider la recherche médicale
Ensemble de la population	46	32	30	24	15	15
Indépendant	50	40	25	29	10	11
Cadre supérieur	48	23	30	39	8	10
Profession intermédiaire	53	28	39	23	17	9
Employé	48	31	28	21	17	15
Ouvrier	38	32	32	21	17	19
Reste au foyer	48	33	27	21	16	15
Retraité	40	41	29	25	14	15
Autre inactif (étudiant...)	52	10	25	28	13	19

le niveau de diplôme

	L'entreprise s'engage à...					
	ne pas avoir recours au travail des enfants	fabriquer le produit en France	veiller au respect des conditions de travail de ses salariés	fabriquer le produit sans générer de pollution	donner une partie de son CA pour des actions d'insertion des personnes en difficulté	donner une partie de son CA pour aider la recherche médicale
Ensemble de la population	46	32	30	24	15	15
Aucun diplôme, Cep	39	37	27	24	15	19
Bepc, technique inf. au Bac	46	30	30	22	14	14
Bac, technique niveau Bac	48	25	30	26	16	12
Diplômé du supérieur	51	23	32	28	14	13

le revenu mensuel du foyer

	L'entreprise s'engage à...					
	ne pas avoir recours au travail des enfants	fabriquer le produit en France	veiller au respect des conditions de travail de ses salariés	fabriquer le produit sans générer de pollution	donner une partie de son CA pour des actions d'insertion des personnes en difficulté	donner une partie de son CA pour aider la recherche médicale
Ensemble de la population	46	32	30	24	15	15
Moins de 6 000 Fr	38	31	29	24	18	19
De 6 000 à 10 000 Fr	44	34	31	23	18	16
De 10 000 à 15 000 Fr	47	32	28	24	17	13
De 15 000 à 20 000 Fr	49	31	33	26	10	11
Plus de 20 000 Francs	55	30	34	26	9	11

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2002.

On observe que les revenus constituent un critère nettement discriminant sur la sensibilité à l'insertion des personnes en difficulté. Hormis l'aide à la recherche médicale, également mentionnée par les revenus inférieurs à 6 000 francs mensuels

(915 euros), il s'agit du seul engagement vis-à-vis duquel les bas et moyens revenus manifestent une sensibilité supérieure à la moyenne. En effet, les revenus inférieurs à 6 000 francs mensuels (915 euros) sont systématiquement en retrait par rapport à la moyenne sur tous les autres points. Pour cet engagement, la sensibilité du consommateur aux questions qui le concernent personnellement est une explication qui peut être retenue.

Il se peut aussi que prise séparément, la sensibilité déclarée à tel ou tel engagement ne soit pas directement significative, et que sa corrélation avec d'autres engagements, chez une catégorie donnée de consommateurs, en fournissent des éléments d'interprétation. C'est le cas de *l'engagement à ne pas recourir au travail des enfants*, qui est retenu par une majorité de consommateurs. Sous ce chapeau global se tiennent des catégories différentes dont les motivations peuvent être différentes. D'où l'intérêt d'une analyse transversale. En effet, le choix du *non recours au travail des enfants* peut être motivé par une sensibilité aux conditions des plus faibles, par une lecture globale des relations internationales et des relations du travail, ou encore par une préférence pour les produits français, dont la qualité est supposée supérieure.

On est fondé à penser que chaque catégorie de consommateurs est plus sensible aux dimensions associées au *non recours au travail des enfants* avec lesquelles il est chez elle corrélé.

- Pour les professions intermédiaires, les hauts et les très hauts salaires, les diplômés du supérieur, cet engagement est corrélé avec celui de respecter les *conditions de travail des salariés*.
- Cet engagement n'est corrélé avec celui de *fabriquer un produit en France* que chez les indépendants.
- Il y a des correspondances entre *l'engagement à ne pas recourir au travail des enfants* et celui de *contribuer à l'insertion des personnes en difficulté* chez les professions intermédiaires, les employés, les consommateurs restant au foyer, les consommateurs de niveau bac.

**Mise en évidence des corrélations entre les consommateurs
prenant en compte l'engagement de l'entreprise à ne pas recourir travail des enfants
et la prise en compte d'autres engagements (en %)**

	L'entreprise s'engage à...			
	ne pas avoir recours au travail des enfants	fabriquer le produit en France	veiller au respect des conditions de travail de ses salariés	donner une partie de son CA pour des actions d'insertion des personnes en difficulté
Indépendant	50	40	25	10
Profession intermédiaire	53	28	39	17
Employé	48	31	28	17
Reste au foyer	48	33	27	16
Bac, technique niveau Bac	48	25	30	16
Diplômé du supérieur	51	23	32	14
Revenus de 15 000 à 20 000 francs	49	31	33	10
Revenus de plus de 20 000 Francs	55	30	34	9
Ensemble population	46	32	30	15

Source : CREDOC, Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français », début 2002.

On peut faire l'hypothèse que *l'engagement à ne pas recourir au travail des enfants*, qui constitue la préoccupation citoyenne majeure des consommateurs français, est clivé entre deux grands groupes de consommateurs sensibles à cet engagement : du côté des inactifs et des diplômés intermédiaires, cet engagement répondrait à un souci humaniste de solidarité avec les plus fragiles. Du côté des catégories aisées et diplômées, il serait davantage lié à une lecture politique et économique, comprenant les conditions de travail des salariés français et les relations économiques internationales. A l'appui de cette hypothèse, une enquête du CREDOC portant sur l'épargne solidaire indiquait que 26% des professions intellectuelles supérieures souhaitaient affecter les produits de leur épargne solidaire au *développement des pays du sud*, contre 12% pour la moyenne des sondés ⁵⁴.

⁵⁴ Agathe Couvreur, *Les Français et l'épargne solidaire*, étude réalisée pour Finansol dans le cadre du Baromètre des Finances Solidaires, CREDOC, Cahiers de Recherche, novembre 2003.

On en déduira plus l'instant un clivage entre des consommateurs citoyens de sensibilité plutôt « politique » et des consommateurs citoyens de sensibilité plutôt « humaniste ».

Comprendre qui consomme citoyen, et pourquoi, passe à présent par un approfondissement des motivations de consommateurs.

3. POURQUOI CONSOMME-T-ON CITOYEN ? LES AMBIGUITES DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS BIOLOGIQUES

La consommation de produits biologiques est la plus ambiguë des formes de consommation citoyenne. En effet, il est extrêmement difficile de faire la part de ce qui répond, dans cette forme de consommation, à une logique narcissique de peur, d'autodéfense face à la nocivité réelle ou supposée des produits de l'agriculture industrielle, et de ce qui entend encourager d'autres modes de production et/ou contribuer à la préservation de l'environnement, pour ne citer que ces deux autres catégories de motivation possibles. Ici, le respect de l'environnement ou la défense des petits producteurs peuvent être l'alibi du haut de gamme, comme celui d'une obsession hygiéniste.

En outre, l'histoire du mouvement écologiste en particulier et plus généralement des mouvements anti-institutionnels, dont hérite au moins partiellement la consommation de produits biologiques, est assez longue et complexe pour nous fournir de nombreux enseignements sur les catégories sociales qui ont porté cette forme de consommation comme sur les motivations qui l'animent.

C'est parce qu'elle est la plus complexe et la plus ambiguë que la consommation de produits biologiques nous semble être celle dont l'interprétation risque de faire ressortir la plus grande diversité de motivations et l'éventail le plus large de niveaux

d'implication sociale. Aussi, c'est sur cette forme de consommation que nous allons nous attarder tout particulièrement.

Pourquoi consomme-t-on des produits biologiques ? Il ressort de l'enquête consommation du CREDOC datée de 2004 que :

- **72% des consommateurs de produits biologiques le font en premier lieu parce que ceux-ci sont « bons pour la santé »,**
- **42% des consommateurs qui achètent ces produits le font parce que « ils sont plus sûrs »**⁵⁵.

Ces chiffres concordent avec ceux de l'étude CSA de 2001, qui place successivement la préoccupation pour la santé (73%) puis le souci de la qualité et le goût des aliments (66%) au premier et au second plans des raisons d'acheter des produits biologiques⁵⁶.

- **La préservation de l'environnement n'intervient qu'à hauteur de 45% selon les chiffres du CREDOC, elle concerne 46% des acheteurs selon CSA.**

Les motivations d'ordre personnel semblent donc primer les motivations prenant en compte les réalités plus larges.

Il est difficile, à partir des motivations entrant dans la consommation de produits biologiques, d'identifier dans le tri socio-démographique de ces motivations les tendances « politique » ou « humaniste » que nous avons repérées précédemment. On observe néanmoins que :

- La catégorie des consommateurs aisés et diplômés se retrouve surtout sur les motivations de *préservation de la santé* (85% des diplômés de 2^{ème} et de 3^{ème} cycles contre 72% en moyenne) et de *défense de l'environnement* (57% des cadres et professions libérales contre 45% de l'ensemble de la population).
- La catégorie composée des consommateurs peu diplômés et à faibles salaires se retrouve principalement sur les motivations de *sécurité* (50% des titulaires de

⁵⁵ Anne-Delphine Brousseau ; Agathe Couvreur et alii, *Les comportements et les consommations alimentaires des Français en 2004*, CREDOC, Cahiers de Recherche, mai 2004.

⁵⁶ Etude citée dans *La minute nutrition*, *L'agriculture biologique*, lettre n° 12, 29 juillet 2003

salaires mensuels inférieurs à 9909 euros et 56% des non diplômés contre 42% de l'ensemble de la population) et de *fabrication artisanale* (50% des agriculteurs, artisans et commerçants, 50% des inactifs et 57% des titulaires d'un bac technique contre 44% de l'ensemble de la population)⁵⁷.

La défense de l'environnement d'un côté, la fabrication artisanale d'un autre côté, représentent les deux pôles d'un clivage entre les catégories « aisées » et les catégories de faible revenu peu diplômées.

La qualité vue par les consommateurs de produits biologiques

En croisant les motivations d'achat des consommateurs de produits biologiques en jeu lors de l'achat de ces produits spécifiques avec la définition que ces consommateurs donnent de la qualité des produits en général, on espère cerner davantage le comportement des consommateurs de produits biologiques.

Posons comme hypothèse que la notion de qualité reflète ce qui, pour un produit donné, va fournir au consommateur une satisfaction maximale. Si les consommateurs mentionnent comme motivations de leurs achats de produits biologiques les mêmes critères que ceux par lesquels ils définissent la qualité en général, on peut supposer qu'ils recherchent un gage de qualité, et donc leur satisfaction personnelle, à travers la consommation de produits biologiques.

En revanche, si, pour justifier leur consommation de produits biologiques, ils mentionnent d'autres critères d'achat que ceux par lesquels ils définissent la qualité, cela pourrait signifier qu'ils sont disposés à sacrifier certains motifs de satisfaction personnelle, ou tout moins à ajouter de nouvelles dimensions à celles qui leur procurent une satisfaction maximale, dans leur démarche de consommation de produits biologiques.

⁵⁷ Anne-Delphine Brousseau ; Agathe Couvreur *et alii*, *op. cit.*

Une enquête à questions ouvertes post codées a mis en évidence les critères de définition de la qualité des produits alimentaires retenus par des consommateurs positionnés sur deux axes : l'âge et le revenu ⁵⁸.

Si l'on reprend, parmi ces traits discriminants, ceux qui sont communs aux catégories identifiées comme majoritaires chez les consommateurs de produits biologiques, **on n'observe quasiment pas d'écart entre les critères de définition de la qualité des produits alimentaires par les catégories de population caractéristiques de la consommation de produits biologiques, et les motivations en jeu lors de l'achat de ces produits biologiques** : *le respect de la santé et de la sécurité, le respect de l'environnement, le côté naturel des produits, la production biologique, les labels, la fraîcheur, les garanties relatives au lieu et aux procédés de fabrication, la composition des produits et la saveur* constituent les critères de définition de la qualité alimentaire chez les consommateurs de plus de 35 ans, de revenus moyens, hauts ou très hauts.

On peut donc faire l'hypothèse que les consommateurs de produits biologiques poursuivent en grande partie leur satisfaction personnelle à travers l'achat de ces produits.

Cette hypothèse doit néanmoins être nuancée par le fait qu'une catégorie de consommateurs (les 45-54 ans) mentionne, parmi ses critères de définition de la notion de qualité, le respect de l'environnement, qui n'a pas pour résultat de maximiser la satisfaction *personnelle* du consommateur, ou qui n'agit sur la satisfaction personnelle du consommateur que dans la mesure où celui-ci relie étroitement sa satisfaction personnelle au bien commun.

La consommation de produits biologiques comparée à d'autres formes d'engagement citoyen

Une autre manière de cerner les motivations d'achat en jeu dans la consommation de produits biologiques peut consister à croiser les catégories de consommateurs de produits biologiques avec les catégories de consommateurs incités à l'achat par

⁵⁸ Anne-Delphine Brousseau. ; Agathe Couvreur ; Franck Lehuédé, *La consommation au début 2001 et la perception de la qualité*, CREDOC, Cahiers de Recherche, n° 155, juillet 2001.

d'autres formes d'engagement citoyen, ainsi qu'avec les catégories de consommateurs sensibles à d'autres causes citoyennes. Ce procédé nous indiquera si les consommateurs de produits biologiques sont de façon générale des « consommateurs engagés », c'est-à-dire sensibles à diverses dimensions de la vie sociale et de l'environnement. Dans le cas contraire, on pourra renouveler l'hypothèse selon laquelle les consommateurs choisissent le biologique parce que celui-ci, en vertu des avantages qu'il procure et qui viennent d'être énumérés, sert avant tout leur satisfaction personnelle.

En 2003, le CREDOC a introduit la notion de « situation de vie » comme critère segmentant appliqué aux modes de consommation ⁵⁹. L'élaboration de cette notion reposait sur le constat que les critères segmentants en vigueur avaient perdu de leur pertinence au regard de l'évolution de la composition socio-démographique de la société et de la complexification des modes socio-culturels de détermination des comportements. Selon les auteurs, le critère de « situation de vie », qui croise des données d'âge, de sexe, de position dans le cycle de vie et de revenus, offrirait une plus grande lisibilité des comportements de consommation, grâce à un ajustement plus précis au profil des consommateurs.

Si l'on croise plusieurs types d'incitation à l'achat et plusieurs sensibilités citoyennes avec les catégories de « situations de vie », on constate que la corrélation entre la consommation de produits biologiques et d'autres niveaux de sensibilité citoyenne n'est pas systématique.

- Les catégories de consommateurs de produits biologiques représentent cinq des catégories constituées par le critère « situations de vie », qui représentent 32% de la population.
- Quatre de ces cinq catégories de consommateurs de produits biologiques sont des catégories aisées.
- Deux de ces catégories ne manifestent aucune sensibilité particulière à d'autres motivations d'achat ou à des dimensions à caractère altruiste ou citoyen

⁵⁹ Anne-Delphine Brousseau ; Agathe Couvreur ; Jean-Pierre Loisel, Opinions et comportements des consommateurs : un nouvel indicateur « situations de vie » : exploitation des enquêtes consommation, CREDOC, Cahiers de Recherche, n° 188, octobre 2003.

(inquiétude vis-à-vis du chômage, inquiétude vis-à-vis de la pauvreté, dimension écologique) : il s'agit de familles de 25 à 64 ans aisées avec enfants et de familles nombreuses de 35 à 64 ans aisées. Cumulées, ces catégories représentent 16% de la population.

- Trois des catégories de consommateurs de produits biologiques sont particulièrement sensibles à différentes incitations à l'achat par des engagements citoyennes ainsi qu'à diverses dimensions altruistes ou en relation avec le bien commun. Ces trois catégories représentent également 16% de la population.

Ainsi, la moitié des consommateurs incités à l'achat de produits biologiques ne manifeste aucune autre sensibilité pour des motivations d'achat ou des causes citoyennes, tandis qu'une autre moitié de ces consommateurs montre au contraire un fort engagement citoyen, tant en termes de motivations d'achat qu'en termes de préoccupations altruistes.

Proportion de Français incités à l'achat de produits biologiques par les motivations suivantes :

Sont incités à l'achat par / sont sensibles à :	Représentativité dans la population	Consommation de produits biologiques	Garanties d'hygiène et de sécurité	Garanties écologiques	Produit français	Respect du droit des salariés	Inquiétude vis-à-vis du chômage	Inquiétudes vis-à-vis de la pauvreté	Cause humanitaire
Jeunes chez parents	6%	39	52	32	24	22	73	58	34
Jeunes installés peu aisés	6%	37	45	30	23	17	65	61	30
Jeunes installés aisés	4%	42	44	30	21	22	49	49	12
Familles 18-34 ans aisées 1-2 enfants	3%	36	65	30	35	18	62	56	29
Familles 25-54 ans peu aisées 1 enfant	9%	38	59	37	46	33	77	63	30
Familles 25-44 ans peu aisées 2-3 enfants	10%	37	63	34	38	28	69	66	26
Familles 45-64 ans peu aisées 2-3 enfants	5%	45	56	40	45	42	73	67	35
Familles 25-64 ans aisées avec enfants	10%	52	56	36	36	31	64	64	24
Familles nombreuses 35- 64 ans aisées	6%	53	56	32	36	25	61	52	15
Célibataires 35-64 ans	5%	46	58	42	46	38	74	66	35
Couples sans enfant peu aisés	2%	49	70	50	64	39	80	69	30
Couples sans enfant aisés	4%	49	65	50	50	41	77	70	27
Retraités peu aisés vivant seuls ou à 2	13%	46	56	40	56	32	70	68	33
Retraités aisés vivant seuls ou à 2	10%	53	60	36	57	38	70	67	34
Retraités vivant dans foyer de plus de 2 personnes	4%	44	54	33	51	37	78	73	37
Ensemble population	100%	45	57	36	43	31	70	64	29

Source : CREDOC enquêtes consommation 1999, 2000 et 2001

Conclusion

Près de la moitié des Français manifestent une sensibilité à l'engagement citoyen des entreprises, ce qui est cohérent avec l'évolution des mentalités observée dans la section précédente : quand ils ne se bornent pas à tirer le meilleur parti possible des opportunités offertes par la société de consommation, les Français formulent une

demande de normalisation et une exigence éthique. Dans le même temps, ils recherchent dans l'immatériel de la consommation les signes rassurants d'une réconciliation avec les autres, avec le monde, avec leur passé.

Cette exigence éthique, pourtant, n'est pas toujours suivie d'effets dans les actes de consommation. On s'indigne d'abord du travail des enfants, mais on porte sa vigilance citoyenne sur les produits alimentaires avant les produits textiles. On dit tenir compte des engagements éthiques de l'entreprise, mais on n'est pas forcément prêt à payer un peu plus cher pour cela. Peut-être l'immatériel de « réunification » joue-t-il si bien son rôle de « assurance » qu'il n'est plus besoin de chercher ailleurs que dans les produits affichant une recette à l'ancienne, ou une dimension de convivialité, les réponses aux doutes qui caractérisent l'époque ? Dans les faits, la consommation citoyenne reste minoritaire.

Lorsque l'on s'efforce de mieux cerner les motivations des consommateurs citoyens, notamment les motivations des consommateurs de produits biologiques, on s'étonne d'une certaine conformité des motivations de consommation citoyenne avec les motivations de la consommation ordinaire. Qu'il s'agisse des critères de définition de la qualité ou de la sensibilité à d'autres formes d'engagement citoyen, les consommateurs de produits biologiques ne se distinguent pas systématiquement des autres consommateurs.

On a cru pouvoir identifier deux catégories de consommateurs citoyens, l'une de sensibilité plus « humaniste », se montrant aussi plus séduite par la fabrication artisanale et plus soucieuse de sécurité, composée surtout d'individus peu ou pas diplômés, percevant de bas salaires, et se recrutant chez les ouvriers, les agriculteurs et les artisans, l'autre affichant des sensibilités plus « globales » et plus « politiques », soucieuse à la fois de l'environnement et des conditions de travail, mais aussi plus préoccupée de sa santé, et qui caractériserait les consommateurs citoyens diplômés, bénéficiant de hauts revenus.

En réalité, on voit que même chez les consommateurs aisés, il n'y a pas unanimité, car seules trois des quatre catégories aisées de consommateurs de produits biologiques identifiées par l'indicateur « situations de vie » manifestent des sensibilités citoyennes élevées.

Dans la dernière partie, nous prendrons appui sur l'histoire du mouvement écologiste pour tenter d'identifier les différents niveaux d'implication sociale en jeu dans la consommation citoyenne, ainsi que les catégories de consommateurs qui s'y réfèrent respectivement.

IV. LES DIFFERENTS NIVEAUX D'IMPLICATION SOCIALE EN JEU DANS LA CONSOMMATION CITOYENNE

La population des consommateurs citoyens ne se présente pas comme une population homogène. En effet, quand certains consommateurs de produits biologiques en attendent avant tout une garantie supplémentaire de qualité, d'autres montrent par ailleurs une sensibilité pour différentes dimensions citoyennes. D'autre part, on a relevé que les motivations citoyennes d'achat variaient avec les catégories socioprofessionnelles des consommateurs : les consommateurs aisés et diplômés semblent observer une approche plus politique de la consommation citoyenne, tandis que les catégories les plus fragiles en feraient une approche plus humaniste.

Au vu de ces observations, de nouvelles questions se posent : la consommation citoyenne implique-t-elle effectivement, ou non, une réelle démarche citoyenne ? Qu'est-ce au fond qu'une démarche citoyenne ? Qu'est-ce donc qui la motive en profondeur ?

1. LES CONSOMMATEURS DE PRODUITS CITOYENS SONT-ILS CITOYENS ?

S'il est difficile d'obtenir, sous forme d'enquête, une réponse directe à cette question, des informations à la marge peuvent aider à s'en approcher. Ainsi, l'investissement associatif des Français, s'il ne donne pas d'indication sur les motivations profondes de leurs comportements de consommation, renseigne toutefois sur leurs sensibilités citoyennes, dans la mesure où celles-ci apparaissent indépendamment du bénéfice personnel qui peut être retiré de la consommation de produits hauts de gamme.

La propension à adhérer à une association augmente avec l'âge, le niveau de diplôme, les revenus, et elle est plus importante chez les professions intermédiaires, les professions libérales et les cadres supérieurs⁶⁰. Nous nous retrouvons là devant le profil caractéristique du consommateur de produits citoyens. Il y a donc corrélation entre la consommation de produits citoyens et la propension à adhérer à une association.

Une enquête de 2001 permet de croiser la distribution des investissements associatifs des Français avec leur niveau de diplôme⁶¹.

⁶⁰ Voir Jean-Pierre Loisel, *Les Français et la vie associative*, CREDOC, Collection des rapports, n° 201, juillet 1999.

⁶¹ Régis Bigot, *Quelques aspects de la sociabilité des Français*, CREDOC, Cahiers de recherche, n° 169, décembre 2001.

Répartition des adhérents à chaque type d'association, selon le niveau de diplôme

	Aucun diplôme	BEPC	BAC	Diplôme du supérieur	total
Association sportive	11	42	20	27	100
Association de culture, de loisirs	19	36	17	29	100
Association confessionnelle	14	36	15	35	100
Association de jeunes, d'étudiants	6	27	34	33	100
Association syndicale	10	41	16	34	100
Association de défense de l'environnement	12	40	14	34	100
Association de parents d'élèves	9	39	22	30	100
Association de consommateurs	7	47	21	25	100
Parti politique	5	40	17	39	100
Autre association	18	40	17	26	100
Répartition de l'ensemble de la population	26	40	15	19	100

Source : CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspirations des Français », 2000-2001

Les diplômés du supérieur, fortement représentés parmi les consommateurs citoyens, sont également sur représentés dans tous les secteurs associatifs, et ce dans des proportions importantes (jusqu'à plus de deux fois leur représentation dans la population globale), en particulier dans les partis politiques (39% de diplômés du supérieur dans les partis politiques contre 19% dans la population globale), les associations confessionnelles (35%), les associations syndicales (34%) et de défense de l'environnement (34% aussi).

- En revanche, à l'égard de leur représentation dans la population globale, les non diplômés ne sont sur représentés dans aucun secteur associatif,
- Les diplômés du BEPC sont sur représentés dans les associations de consommateurs,
- Les diplômés de niveau bac sont sur représentés dans les associations de consommateurs, de parents d'élèves, de jeunes, d'étudiants, et dans les associations sportives.

En 1999, le CREDOC a interrogé les membres d'associations sur leurs motivations principales à adhérer à une association, tous secteurs d'intervention confondus. **55%**

des membres d'associations le sont à partir de motivations altruistes, 21% le sont dans la perspective d'accroître leur sociabilité. Seuls 21% déclarent des motivations d'ordre individualiste.

- Plus de 34% des membres ont déclaré satisfaire ainsi « le besoin de faire quelque chose pour les autres » et 21% ont manifesté leur satisfaction d'« être utile à la société ».
- Vingt et un pour cent ont signifié leur plaisir de « faire quelque chose avec d'autres personnes ».
- Dix-huit pour cent ont déclaré le plaisir de « pratiquer une activité pour eux-mêmes », et plus de 3% celui d'« occuper leur temps libre »⁶².

On peut inférer que les consommateurs citoyens, nombreux à adhérer à des associations, manifestent des préoccupations altruistes et un désir de socialisation importants.

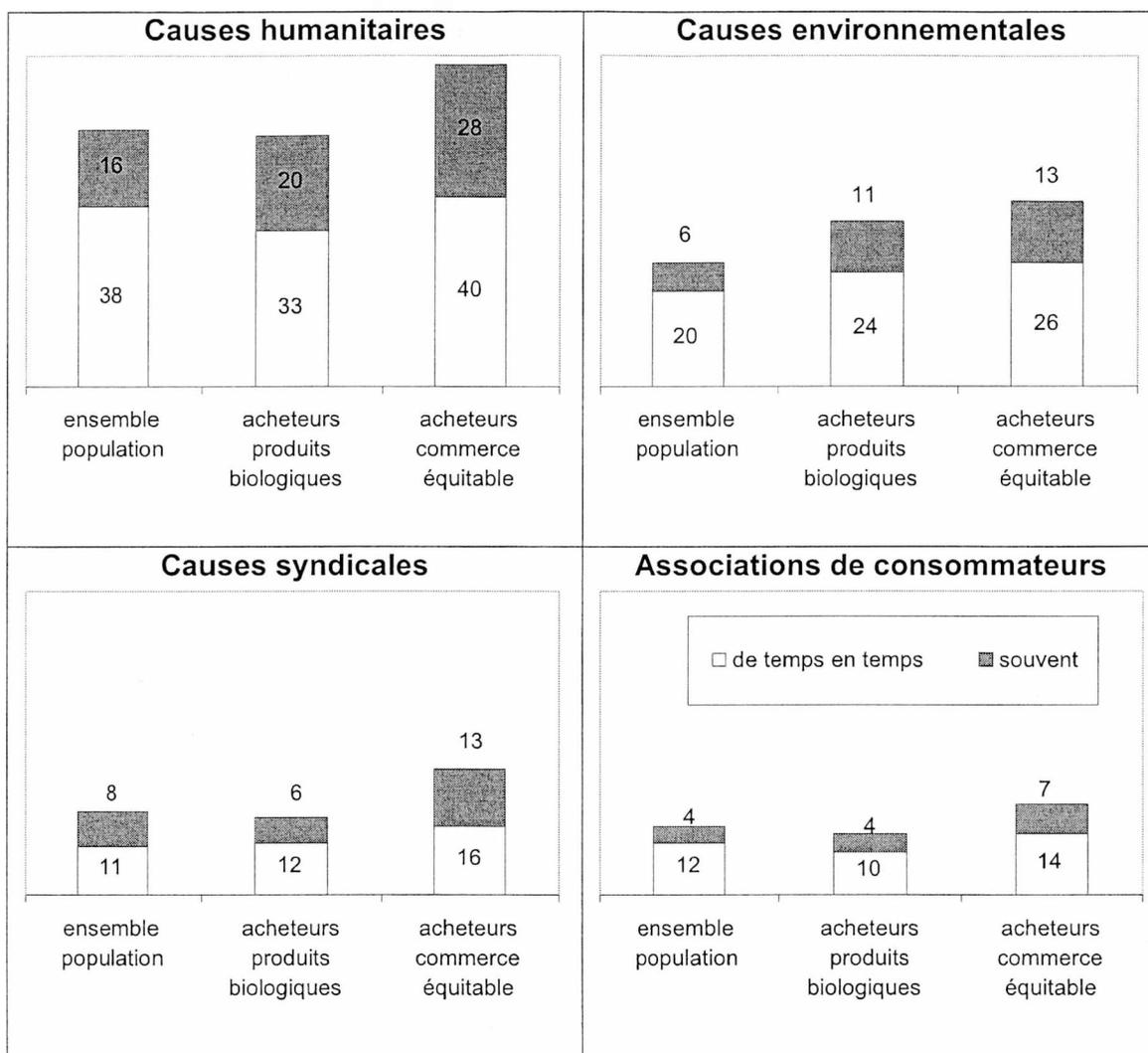
Nous disposons par l'IPSOS⁶³ de données permettant le croisement de deux comportements de consommation citoyenne (la consommation de produits biologiques, la consommation de produits du commerce équitable) avec plusieurs formes d'investissement social ou environnemental : le fait de donner de son temps ou de son argent pour des causes défendues par une association de consommateurs ; le fait de donner de son temps ou de son argent pour des causes environnementales, ainsi que pour des causes humanitaires, et enfin pour des causes syndicales.

Ces données devraient nous permettre de mieux cerner l'investissement social des consommateurs citoyens.

⁶² Jean-Pierre Loisel, *Ibidem*.

⁶³ Canal Ipsos, *Le niveau de solidarité des Français*, IPSOS, La Banque des sondages, 13 novembre 2002.

**Proportion de consommateurs donnant de leur argent ou de leur temps
afin de soutenir les causes suivantes :**



Source : Ipsos, Banque des sondages, 2002.

Si les consommateurs de produits issus du commerce équitable se situent nettement au-dessus de la moyenne de la population pour les différents niveaux d'implication sociale envisagés, les consommateurs de produits biologiques ne sont au-dessus de la moyenne que pour la défense de causes environnementales ; dans les autres cas, ils sont même très légèrement en dessous. La part des consommateurs de produits biologiques engagés dans diverses dimensions de la vie sociale est sans doute trop minoritaire pour apparaître parmi les données générales.

Nous en déduisons, conformément à l'hypothèse qui en a été faite précédemment, qu'il y a non pas une mais des consommations citoyennes, et qu'à ces différentes formes de consommation citoyenne correspondent différentes catégories de consommateurs, et différents niveaux d'implication sociale. Un détour par la genèse de la citoyenneté en consommation va nous aider à en cerner les enjeux et à identifier les catégories de consommateurs qui y sont respectivement attachés.

2. AUX RACINES DE LA CRITIQUE DU « SYSTEME » ET DE LA CONSOMMATION ALTERNATIVE : ROMANTISME ET SPIRITUALISME

La consommation citoyenne exprime, pour partie, un ensemble de représentations, qui se sont formées conjointement avec une configuration des relations sociales, économiques et politiques qui n'est pas exactement celle qui caractérise la société des années 2000, mais dont un certain nombre de traits continuent d'agir et d'animer une partie des motivations de la consommation citoyenne aujourd'hui.

En accord sur ce point avec des théories aussi variées que le post matérialisme de Jürgen Habermas ou la théorie dite « des nouveaux mouvements sociaux » d'Alain Touraine, Danièle Léger et Bertrand Hervieu ont mis en évidence la dimension spiritualiste du mouvement écologiste⁶⁴. Michaël Lowy a soutenu, quant à lui, que cette dimension prenait racine dans le romantisme du XIX^e siècle.

L'utopie néo-rurale : nature, santé et communauté

Danièle Léger et Bertrand Hervieu rappellent qu'après 1968, une petite fraction des couches moyennes de la population (identifiée comme « nouvelle petite

⁶⁴ Danièle Léger ; Bertrand Hervieu, Des communautés pour les temps difficiles : néo-ruraux ou nouveaux moines, 1983, et par les mêmes auteurs, Le retour à la nature : au fond de la forêt... l'Etat, 1979.

bourgeoisie ») s'exile vers les campagnes désertifiées des Cévennes, de l'Ariège, de la Drôme, des Hautes Alpes, pour s'y établir en communautés que l'on appellera « néo-rurales ».

Les néo-ruraux sont, en grande majorité, des enseignants ou des professionnels médico-sociaux (techniciens de recherche, animateurs sociaux, travailleurs sociaux...) confrontés de plein fouet à la crise économique. Outre l'effondrement des valeurs de la modernité, de la croissance et du productivisme, qui leur suggère le sentiment que la vie est ailleurs et que le besoin d'authenticité se fait urgent, la précarité économique qui les caractérise rend manifeste l'écart entre le capital culturel qu'ils détiennent et le statut professionnel qui est effectivement le leur. Aussi, à une critique de l'irrationalité du système capitaliste se joint chez eux une conscience malheureuse vécue sur le mode de la difficulté personnelle, de la marginalité, de la maladie.

Entre utopistes et politiques, le clivage traversera l'ensemble des mouvements anti-institutionnels (féminismes, écologies, mouvements anti-utilitaristes, anti-nucléaires...) et plus largement, la sensibilité « de gauche » française, de 1968 à encore aujourd'hui. Aux partisans de la stratégie politique, qui entendent jouer sur son terrain avec les règles de l'adversaire, s'opposent ceux qui préfèrent « prendre au mot les faiseurs de programme et passer à l'acte tout de suite ».

Ceux-là voient dans le monde rural une source inépuisable de générosité, d'abondance, d'harmonie, de solidarité. Conformément au principe d'élaboration utopique qui consiste, selon Jean Séguy, en « *un appel au passé, qu'on reconstitue souvent en un âge d'or, magnifié contre un présent qu'on rejette, en vue d'un avenir radicalement autre* »⁶⁵, la nature est parée de vertus originaires inviolées, qui s'opposent de bout en bout à la corruption du monde industriel et qui vont permettre d'en conjurer les effets désastreux.

Ceux-là entendent élaborer une société de substitution à la place de la société capitaliste, qu'ils tiennent pour pauvre, anémique, exsangue : « *Une civilisation crève, nous en refaisons une autre !* » prétend la communauté de l'Arche en 1971⁶⁶.

⁶⁵ Jean Séguy, *Une sociologie des sociétés imaginées*, *Annales ESC*, mars-avril 1971, est cité par Danièle Léger et Bertrand Hervieu, *Des communautés pour les temps difficiles : néo-ruraux ou nouveaux moines*, 1983.

⁶⁶ Citée par Danièle Léger ; Bertrand Hervieu, *Le retour à la nature : au fond de la forêt... l'Etat*, 1979.

Dans cette perspective, la communauté va se présenter à la fois comme échappatoire et comme contre-pouvoir.

Les néo-ruraux semblent tenir ensemble, à un moment donné, différents niveaux de présence au monde : d'une part ils s'essaient à redéfinir les rapports de l'homme et de la nature, dans une visée de réconciliation ; d'autre part ils réinventent un mode de vie communautaire ; enfin ils répondent au mal-être vécu par certains sur le mode de l'angoisse et de la maladie par une redécouverte de la « dimension intérieure » de la personne, à travers maintes techniques et initiations : bio-énergie, gelstat, massages, communication, circulation de l'énergie, restauration du « potentiel humain »...

On retrouve ces différents niveaux de présence au monde dans les diverses composantes du mouvement écologique, qu'ils alimentent encore aujourd'hui, à travers un respect de la nature d'une part, une pensée alternative des relations sociales, pédagogiques, politiques par ailleurs, enfin, un souci d'équilibre du corps et de l'esprit. Est-il besoin de le préciser : les néo-ruraux, adeptes de régimes diététiques, végétariens et macrobiotiques, ont été les premiers consommateurs de produits écologiques et biologiques.

Dérives spiritualistes

Ce désir de fusion avec une nature originelle, revisitée par un imaginaire utopique, ce mode de vie communautaire et ce soin apporté à l'épanouissement de la dimension intérieure constituaient les éléments qui ont permis d'identifier le mouvement écologique, à ses débuts, à un mouvement spiritualiste, et même religieux⁶⁷. Du reste, au début des années 80, les communautés néo-rurales, en se raréfiant et en s'amenuisant, se sont radicalisées en ce sens : Ainsi que Danièle Léger et Bertrand Hervieu l'ont montré, dans la plupart des cas, ce qui subsiste alors des néo-ruraux s'est réduit à des communautés à référence explicitement apocalyptique⁶⁸. Ici, le pressentiment de la fin des temps (ou tout au moins d'un

⁶⁷ Voir aussi Danièle Hervieu-Léger, Religion et écologie, 1993.

⁶⁸ Voir Danièle Léger ; Bertrand Hervieu, Des communautés pour les temps difficiles : néo-ruraux ou nouveaux moines, 1983.

temps : celui de l'industrie et du productivisme) s'est résolu dans un refuge vers des formes traditionnelles d'organisation sociale et d'exploitation des biens de la nature.

La critique romantique du capitalisme

On peut, comme Michaël Lowy et Robert Sayre nous y invitent, chercher dans l'anti-capitalisme romantique du XIX^e siècle les racines de l'écologie spiritualiste des années 70⁶⁹. Ce premier mouvement est le fait, comme le second, d'intellectuels et de petits bourgeois prolétarisés par les restructurations économiques, nous allons y revenir. Comme le second, il a fondé sa critique du capitalisme sur le constat que ce système de production impliquait conjointement une destruction de la nature et une décomposition des relations sociales de coopération. Comme le second, il s'est constitué sur une idéalisation de la nature vivante face à l'univers mécanique des valeurs d'échange, sur une opposition de la communauté solidaire à l'inhumanité des sociétés industrielles.

Certaines étapes de l'histoire du XX^e siècle en auraient réactivé les fondements : le désarroi de l'entre deux guerres, accru par le développement de technologies nouvelles et les restructurations du capitalisme international, va de nouveau pousser une frange d'intellectuels à rechercher les voies d'une restauration spirituelle du côté de la ruralité. Après la seconde guerre, un impératif éthique les conduira à redécouvrir les valeurs des traditions des campagnes. Pour Michaël Lowy et Robert Sayre, l'écologie des années 70 est le mouvement qui, à travers sa mise en question du progrès économique et technologique et son aspiration à renouer avec l'harmonie de la nature, a porté le plus loin la critique romantique de la modernité.

Selon ces auteurs, les principales caractéristiques sociologiques et idéologiques du romantisme sont toujours en vigueur aujourd'hui. D'une part, la petite bourgeoisie continue d'entrer dans la composition sociodémographique de la société, tout comme les intellectuels, bien que leur tradition révolutionnaire soit aujourd'hui concurrencée par les valeurs d'une nouvelle catégorie d'intellectuels « technocratiques ». Par ailleurs, la radicalisation et la globalisation du capitalisme,

⁶⁹ Michaël Lowy ; Robert Sayre, *Révolte et mélancolie : le romantisme à contre-courant de la modernité*, 1992.

son extension à l'ensemble de la planète ont accru le nombre et la nature des motifs de critique.

Le romantisme, reportant dans la modernité son désarroi devant le désenchantement du monde, sa sensibilité rousseauiste, sa critique de la quantification, de la mécanisation, de l'abstraction rationaliste, de l'Etat et de la politique moderne, de la dissolution des liens sociaux, se retrouverait non seulement dans l'esprit de 68, mais encore dans les mouvements culturels d'avant garde, dans les mouvements sociaux contemporains et jusque dans la culture de masse : les produits culturels de grande diffusion (la publicité, les romans roses, les séries télévisées...) véhiculeraient, sur un registre édulcoré ou vicié, certains thèmes forts du romantisme, comme la vie idyllique des campagnes, l'amour plus fort que les barrières sociales, l'individu incorruptible qui ne se laisse pas acheter...

Intellectuels et petits-bourgeois

Pourquoi les intellectuels et la petite bourgeoisie sont-ils surreprésentés dans le mouvement romantique ? Logiquement, la révolte anti-capitaliste du XIX^e siècle est d'abord le fait « *des couches et classes atteintes dans leur mode de vie et dans leurs intérêts par le développement du capitalisme* »⁷⁰. Mais à la prolétarianisation de la petite bourgeoisie, Michaël Lowy soutient que s'ajoutent des motifs politiques de contestation chez cette catégorie sociale : le jacobinisme de son aile gauche, son mélange de démocratie plébéienne et de moralisme rousseauiste seraient entrés en conflit avec l'idéologie libérale et individualiste de la grande bourgeoisie.

Dans la mesure où les intellectuels ont des affinités sociologiques avec la petite bourgeoisie, ne serait-ce que parce que la plupart en sont issus, il est normal que les causes de révolte de cette catégorie aient été aussi partiellement les leurs.

En outre, les intellectuels connaissent des difficultés propres. Dans les années 30 et 40, Antonio Gramsci puis Joseph Schumpeter ont mis en évidence un phénomène de « surproduction d'intellectuels » par l'enseignement supérieur et la culture de masse, phénomène aux conséquences aggravées, après la seconde guerre, par

⁷⁰ Michaël Lowy, Pour une sociologie des intellectuels révolutionnaires : L'éthique politique de Luckàcs, 1909-1929, 1976, p. 26.

l'extension du capital au secteur tertiaire et les transformations issues de la troisième révolution industrielle (porteuse de l'automatisation et de l'informatisation). A partir des années 50, on parlera de « prolétarisation massive du travail intellectuel » (Wright Mills en 1951, Lockwood en 1958, Poulantzas en 1970).

Enfin, Michaël Lowy propose d'envisager les formes de radicalisation propres à l'intelligentsia non plus en tant que catégorie économique mais en tant que catégorie définie par son rapport à l'idéologie. En ce sens, l'univers des intellectuels est régi par des valeurs qualitatives (le laid, le beau, la vérité, la justice...) qui sont notamment celles de l'humanisme bourgeois. Le développement, avec le capitalisme, d'un univers quantitatif de choses, d'échanges marchands, ainsi que la standardisation et l'industrialisation de la culture entrent en contradiction avec l'ensemble de leurs valeurs éthiques, esthétiques, humaines et culturelles. C'est ainsi que les intellectuels sont souvent à la tête des formes de contestation qualitative du système.

Dans la société d'abondance qui s'ouvre avec la seconde moitié du XX^e siècle, les intellectuels se retrouvent porteurs et défenseurs de valeurs « post matérialistes » telle que la liberté d'expression, la participation populaire, la solidarité internationale, l'embellissement du cadre de vie, la sauvegarde des espace ruraux.

3. UN HERITAGE AMBIGU : CONSOMMER POUR UN AUTRE MONDE, POUR SON CORPS ET POUR SA CLASSE

Il semble que toutes les dimensions du mouvement néo-rural se retrouvent et se combinent, à des degrés divers, dans la culture des consommateurs citoyens où il n'est pas toujours simple de les départir les unes des autres : critique politique, respect de la nature, soin du corps et de l'esprit, spiritualisme, marginalité, esprit de communauté... Mais des évolutions ultérieures et des traits contemporains de la

société sont venus se joindre aux déterminations premières, pour tantôt conforter les logiques socio-culturelles à l'œuvre dans cette culture complexe, tantôt s'y s'ajouter.

Penser global, agir local: une citoyenneté pragmatique

Les mouvements anti-institutionnels formés ou reformés au cours des années 70 ont contribué à redéfinir la place de la société civile et ses rapports avec l'Etat. Cela s'est notamment traduit, dans les années qui ont suivi, par un important développement des ONG et par leur intervention croissante dans le débat public. En réponse à la globalisation marchande s'est mis en place un militantisme mondial. D'« anti mondialiste » ce mouvement est devenu « alter mondialiste ». Sept mois après sa fondation en juin 1998, ATTAC comptait déjà 6000 membres individuels et collectifs. De Seattle en 1999 à Mumbai en 2004, la visibilité médiatique du mouvement alter mondialiste n'a pas cessé de croître.

Dès le début des années 80, les organisations de la société civile se sont multipliées. Plusieurs domaines s'organisent : les finances solidaires, l'investissement responsable, la consommation citoyenne, l'éthique professionnelle, le commerce équitable, les acteurs de l'entreprise socialement responsable ⁷¹...

La première boutique Max Havelaar avait ouvert ses portes en 1974. En 1981 est créée l'Agence de Liaison pour le Développement d'une Economie Alternative (ALDEA), en 1983, le Club d'Investisseurs pour une Gestion Alternative et Locale de l'Epargne (CIGALE) ; viennent ensuite la Nouvelle Economie Fraternelle (NEF), les Caisses Solidaires, les Sociétés d'Investissement et de Développement International (SIDI), des associations de lutte contre l'exclusion. Andines, en 1987, organise l'import de produits du Tiers monde dans des conditions favorables aux petits producteurs.

En 1987 toujours, la création de la Confédération paysanne, sur des revendications conjointement sociales et environnementales, jette un pont entre l'anti-

⁷¹ Voir Henri Rouillé d'Orfeuill, Economie, le réveil des citoyens, : les alternatives à la mondialisation libérale, 2002.

institutionnalisme des années 70 et les mobilisations alter-mondialistes des années 2000 ⁷².

ATTAC fédère les déçus, les avertis et les reconvertis du militantisme autour de la dénonciation de la mondialisation libérale : des associations de solidarité internationale, des mouvements de jeunes, de femmes, de consommateurs, d'écologistes, des paysans, des syndicats nouveaux ou rafraîchis, des acteurs sociaux des pays du Nord comme des pays du Sud, porteurs d'héritages politiques variés : le syndicalisme ouvrier, le trotskisme, les luttes du Larzac, l'humanisme chrétien, les coopératives ouvrières, le commerce équitable...

Devant l'érosion des grands systèmes d'explication du monde, des idéologies dualistes, des prophéties révolutionnaires, échaudés par les solutions techniques ou organisationnelles, ces militants qui bien souvent ont fait l'expérience des travers de la politique traditionnelle, ont accédé à une conviction : il faut d'abord se changer soi-même.

Cette nécessité comprise de mettre en œuvre ici et maintenant les valeurs que l'on défend, jointe à la conscience de l'interdépendance planétaire de toutes les formes d'exploitation et d'aliénation, se résume en quatre mots : *Penser global, agir local*. La consommation citoyenne, qui se revendique d'un engagement au quotidien dont les conséquences se mesurent dans l'environnement et dans les relations internationales, se pose comme le mode de consommation privilégié des alter mondialistes, comme celui qui les caractérise.

On retrouve ainsi, dans les motivations des consommateurs citoyens, ce pragmatisme moral, cette responsabilité en première personne, cette conscience que les actes les plus ordinaires et les plus insignifiants en apparence s'inscrivent dans une chaîne de relations sociales et sont articulés à la globalité des échanges économiques, politiques et sociaux.

« Il faut commencer soi-même par de petits trucs, par rapport à
toute une guerre de consommation »

⁷² Politis, 1973-2003 : *Du Larzac à l'altermondialisation*, n° 761, 24 juillet - 27 août 2003.

« Les gens qui gueulent dans la rue parce que les usines ferment, ils ne sont pas les premiers à acheter français. Il faut savoir ce qu'on veut : préserver des emplois ou acheter pas cher »

« La supérette, c'est génial pour les personnes âgées. On se force à y aller de temps en temps pour qu'elles subsistent »

« Acheter des œufs premiers prix, c'est encourager un système de poules en batteries ce qui n'est pas bon pour l'environnement »

« Moi, j'ai une éthique en fonction de mon budget. Il peut y avoir 2€ d'écart entre 2 produits, un bio et un Lustrucru, je choisirai le bio. Pas à chaque fois bien sûr mais quand même souvent »

« Si chacun le fait à son niveau, ça peut changer »

Les consommateurs qui se rattachent à cette dimension de la consommation citoyenne sont ceux qui assument le plus radicalement les conséquences sociales et environnementales de leur comportement individuel. Mais cela n'exclut pas qu'ils puissent suivre également d'autres motivations.

Consommer sous le regard des autres : la distinction

En effet, lorsqu'une pratique sociale aussi ostentatoire que la consommation est aussi nettement associée à une catégorie sociale dont les contours sont aussi précis que ceux des consommateurs citoyens : intellectuels, cadres supérieurs ou de profession libérale, bénéficiant de revenus élevés, il y a des chances pour que cette pratique sociale serve aussi des principes de distinction sociale.

Pierre Bourdieu a montré que les valeurs et les goûts étaient définis les uns par rapport aux autres (comparés, distingués, opposés les uns aux autres) en vertu d'un degré de distinction ou de banalité qui les attachait respectivement à des classes sociales⁷³. Pour chaque classe ou chaque groupe social, il s'agit, indépendamment, précise Pierre Bourdieu, de toute volonté de distinction, néanmoins de se distinguer du groupe immédiatement inférieur ou perçu comme tel, tout en s'identifiant au

⁷³ Pierre Bourdieu, *La distinction : critique sociale du jugement*, 1979.

groupe de rang immédiatement supérieur, reconnu comme détenteur du style de vie légitime.

Tel produit de consommation qui, pour un groupe donné, est perçu comme rare, original ou luxueux, devient banal et relégué dans l'ordre de ce qui va de soi pour le groupe de rang supérieur, séduit par de nouveaux produits de consommation, plus rares et plus distinctifs.

Ainsi, Pierre Bourdieu explique qu'il y a, au sein même de la bourgeoisie, différentes catégories de valeurs et de goûts. Il y a, au sein de la bourgeoisie, des positions déclinantes et des positions ascendantes ; celles-ci influent de manière différentielle sur la palette des valeurs et des goûts de cette catégorie sociale.

Les artisans et les petits commerçants sont en position déclinante : ce groupe connaît simultanément une diminution numérique et un déclin économique et social. Souvent âgés, pourvus d'un faible capital scolaire, ses représentants manifestent dans leurs préférences des dispositions régressives, en réaction aux inclinations modernistes et au confort. Ils ont opté pour un ethos consciencieux qui les porte à reconnaître en toute chose les valeurs ascétiques du travail, de l'ordre, de la rigueur, de la minutie. De ce fait, leurs goûts et ainsi leurs comportements de consommation sont très proches de ceux des ouvriers, dont ils rejettent pourtant certaines caractéristiques, comme le côté « bon vivant ».

La « nouvelle petite bourgeoisie », composée de professions de présentation et de représentation, d'institutions vouées à la vente de biens et de services symboliques, de production ou d'animation culturelle, a tiré parti du système scolaire pour accomplir sa conversion sociale. Hostile au conservatisme primaire, à la rigidité des rapports hiérarchiques, ce groupe participe à la définition de nouvelles normes.

Entre les deux se situe la petite bourgeoisie d'exécution, en grande partie composée de cadres moyens et d'employés de bureau. Les plus âgés de ce groupe présentent des signes communs avec la fraction déclinante ; les plus jeunes tendent à s'assimiler à la classe ascendante. Ils expriment un progressisme optimiste, un culte de l'effort autodidacte.

La nouvelle petite bourgeoisie s'est détournée de la morale ascétique de la bourgeoisie établie : de par la nature même de leur parcours, qui a consisté à construire leur profession plutôt qu'à en épouser une toute faite, ses représentants sont prédisposés à rejeter ce qui évoque la finitude, le classement et la clôture. Cette fraction joue un rôle de précurseur dans le renouvellement de tout ce qui touche à l'art de vivre, à la vie domestique et à la consommation, aux rapports entre sexes, entre générations, à la reproduction de la famille et des valeurs.

Rebutée par la politique qu'elle tient pour dépersonnalisante, cette avant garde est animée par le souci de soi. L'exercice du corps et l'exaltation du moi constituent pour elle une réponse à toutes les difficultés de l'existence. Elle est porteuse d'un devoir de plaisir, moins par observation morale que par conviction envers la « thérapeutique psychologique ». Son art de vivre « anti-institutionnel » se traduit, au nom d'une liquidation des tabous et des complexes, dans l'adoption des caractéristiques les plus ostentatoires du mode de vie intellectuel : cinéma indépendant, anti-psychiatrie, exaltation du corps et de la nature, anthroposophie, écologie, diététique, presse satirique, aikido, anti-nucléaire, audaces vestimentaires, libertés, luttes, homosexualité...

Dans la continuité de Pierre Bourdieu, et s'appuyant également sur le travail de Luc Boltanski ⁷⁴, Marcel Drulhe montre qu'à travers sa quête d'équilibre psychologique, sa course au plaisir, sa communication débordante et son appétence pour la santé, la nouvelle petite bourgeoisie cherche à témoigner, par une apparence de bien-être et d'épanouissement, de sa conversion réussie au style de vie des classes supérieures ⁷⁵.

Si l'on en croit l'usage social qui est fait dans la petite bourgeoisie, selon Pierre Bourdieu, de la santé comme du plaisir, on en déduira qu'une partie des Français qui consomment des produits biologiques « parce qu'ils sont bons pour la santé », de même qu'une partie de ceux qui consomment ces produits « pour leur saveur », obéissent notamment à un principe de distinction sociale.

⁷⁴ Luc Boltanski, *Les usages sociaux du corps*, 1971.

⁷⁵ Marcel Drulhe, *Santé et société : le façonnement sociétal de la santé*, 1980.

Ce principe de distinction, néanmoins, n'épuise pas la recherche de la santé et celle du plaisir dans la consommation de produits biologiques.

Soigner son corps : la peur des pauvres et le plaisir des riches

Luc Boltanski, pour sa part, a insisté sur l'attention vouée à la gratification du corps chez la nouvelle petite bourgeoisie. « *L'intérêt et l'attention que les individus portent à leur corps* dit Luc Boltanski, *c'est-à-dire, d'une part à leur apparence physique, plaisante ou déplaisante, d'autre part à leurs sensations physiques, de plaisir ou de déplaisir, croît à mesure que l'on s'élève dans la hiérarchie sociale* »⁷⁶.

Et plus loin : « *Lorsque leur activité professionnelle est essentiellement une activité intellectuelle n'exigeant ni force ni compétences physiques particulières, les sujets sociaux tendent, premièrement, à établir un rapport conscient à leur corps et à s'entraîner systématiquement à la perception de leurs sensations physiques et à l'expression de ces sensations, et deuxièmement, à valoriser la "grâce", la "beauté" ou la "forme physique" au détriment de la "force physique"* ». Concrètement, ces préoccupations se traduisent, pour cette catégorie de la bourgeoisie, par la pratique d'un sport mais aussi par un style de consommation alimentaire orienté vers des légumes verts, des grillades, des produits sains et légers... La consommation de produits biologiques s'y associe tout naturellement.

Si les catégories sociales supérieures et intellectuelles sont particulièrement attentives, outre au plaisir et au déplaisir que peut leur procurer leur corps, aux sensations qui les renseignent sur son état de santé et à l'apparence qui le manifeste, les catégories sociales les plus basses expriment, quant à elles, des inquiétudes sur leur santé. Marcel Drulhe souligne que ces catégories sociales sont à la fois plus fatalistes, plus pessimistes de façon générale et en particulier dans le domaine de la santé, plus dépendantes à l'égard des médecins⁷⁷.

C'est également ce qui ressort des travaux du CREDOC. Si, ainsi que Robert Rochefort y a insisté, la montée des inquiétudes est un trait caractéristique de

⁷⁶ Luc Boltanski, *op. cit.*, p. 217.

⁷⁷ Marcel Drulhe, *op. cit.*

l'évolution sociale des années 80 et 90 ⁷⁸, (on recense 14% d'inquiets en 1982, 29% en 1996), ce phénomène continue de concerner, pour l'essentiel, les non-diplômés (40% en 1996) et les bas revenus (35% en 1996) ⁷⁹.

D'autre part, il a également été mis en évidence une relation entre une faible sociabilité (une faible fréquentation de la famille et des amis, une vie associative inexistante ou peu développée, peu ou pas de sorties culturelles...) et un fort taux d'inquiétude. Or ce faible taux de sociabilité est le propre des catégories sociales peu diplômées et peu rémunérées ⁸⁰.

Robert Rochefort a montré que si des événements d'incidence collective étaient susceptibles de focaliser transitoirement les craintes sur des sujets de nature collective, ces craintes ci retombaient vite, tandis que les sujets d'inquiétude d'ordre individuel étaient les plus stables et les plus récurrents. Parmi ces craintes, aux côtés de la peur de l'accident, de l'agression, la peur de la maladie a crû de façon spectaculaire. L'augmentation continue des dépenses de santé est un trait propre à l'ensemble des sociétés modernes. La santé est un excellent argument de vente, qui élargit progressivement son champ pour gagner l'ensemble des secteurs de la consommation.

Ainsi que Philippe Raynaud l'a souligné, l'écologisme et l'hygiénisme ont des traits communs et des racines communes ⁸¹. On peut comprendre ainsi le fait que le développement des produits verts soit allé de pair avec celui des « aliments médicaments » (Robert Rochefort parle d'« alicaments »). Toutefois, le CREDOC établit qu'un bon équilibre alimentaire est considéré par une large majorité de Français (87% des sondés) comme la première condition d'une bonne santé, tandis que la lutte contre la pollution n'est citée qu'immédiatement après. Les aliments vont

⁷⁸ Robert Rochefort, *La société des consommateurs*, 1995.

⁷⁹ Franck Berthuit ; Georges Hatchuel ; Jean-Pierre Loisel, *Les inquiétudes des Français ou l'évolution des craintes de 1982 à 1996*, CREDOC, *Cahiers de recherche*, n° 107, octobre 1997.

⁸⁰ Voir Régis Bigot, *Quelques aspects de la sociabilité des Français*, CREDOC, *Cahiers de recherche*, n° 169, décembre 2001.

⁸¹ Philippe Raynaud, *L'hygiénisme contemporain et l'écologie : Une permissivité répressive*, 1993.

donc voir cristalliser les craintes des consommateurs et l'immatériel de « rassurance » tend à s'y concentrer ⁸².

De surcroît, à la fin des années 90, une succession de crises écologiques et alimentaires a aidé à concevoir le sentiment que plus rien n'est sûr et que le consommateur doit veiller lui-même à la qualité sanitaire de ce qu'il consomme. Bien qu'aujourd'hui estompées, les conséquences de ces crises se font toujours sentir :

« Surtout aujourd'hui, avec tout ce qu'on nous raconte. Tout ce qu'on a voulu nous faire manger »

« Regardez la vache folle, l'amiante et les rivières polluées »

Philippe Raynaud remarque qu'il existe une forte corrélation entre le haut niveau de santé de notre société et sa peur de la maladie et de la mort. C'est dans les sociétés où la population jouit de la meilleure santé, de l'espérance de vie la plus haute et de l'alimentation la plus saine que l'idée de la mort semble la plus insupportable et que la perte de santé est le plus obsessionnelle, expose-t-il ⁸³.

L'hygiénisme qui s'illustre, dans ces sociétés, selon Philippe Raynaud, notamment à travers certaines composantes du consensus autour de la prévention contre le tabac, l'alcool et les MST, procèderait de tendances régressives, mêlant à une victimisation de l'individu un souci de défense de l'ordre social et un refus de la civilisation technicienne. La critique du « système » compris comme régi par une logique de « prédateur » s'y appuierait sur une mise en avant de l'amélioration de la qualité de la vie et une défense des plus faibles.

L'hygiénisme serait en partie l'expression, selon le même auteur, d'une lente transformation, dans le système des représentations modernes, des relations sujet / loi / droit. Du régime des Lumières, caractérisé par la recherche d'un législateur raisonnable pour la réalisation de la combinaison d'un libéralisme politique (les droits fondamentaux) et d'une éducation plutôt directive, et au niveau des mœurs, par un

⁸² Cette dimension, parfois abusive, de l'argumentaire de vente des produits alimentaires a été épinglée par la revue Que Choisir, n° 415, mai 2004.

⁸³ Philippe Raynaud, *op. cit.*, s'appuie ici sur les travaux de Peter Berger (*et alii*) : Health, lifestyle and environnement : Countering the panic, The social unit ; Manhattan Institute, SRP Ltd, Exeter, 1991.

primat de l'intérêt général et du règlement, on serait arrivé, aujourd'hui, à une configuration en laquelle la priorité revient à la dynamique des droits individuels. La revendication des droits fondamentaux de la personne s'incarnerait notamment, aujourd'hui, dans une revendication du droit à la qualité de l'environnement, à l'air pur, à la santé...

C'est ici que l'on retrouve d'autres composantes de la frange des consommateurs de produits biologiques préoccupés de santé, dont un certain nombre, comme on l'avait vu, se souciait aussi de « sûreté ». On retrouve ici aussi certains des consommateurs qui choisissaient les produits biologiques en vertu de préoccupations « d'hygiène et de sécurité ».

Conclusion

La population consommatrice de produits citoyens est hétéroclite. Les valeurs dont elle hérite, et qui font sa culture, se sont ramifiées, intégrant ensuite de façon différentielle les éléments d'une histoire plus récente, façonnant des sous-groupes porteurs de sous-cultures, aux motivations consuméristes qui n'ont parfois plus rien de commun.

C'est ainsi que la citoyenneté des consommateurs de produits biologiques nous a paru insaisissable : ces consommateurs sont soucieux de leur corps, préoccupés d'hygiène, spiritualistes, respectueux de la nature, moralistes, à la recherche leur plaisir, exhibitionnistes de leur classe, conservateurs, alternatifs ou alter mondialistes... Quelle cohérence y a-t-il entre tous ces traits ? Est-il possible seulement de les attacher à telle ou telle autre catégorie sociale ? Ainsi la critique du capitalisme, portée au XIX^e siècle par la petite bourgeoisie, se poursuit d'un côté dans les mouvements sociaux des années 70 et dans l'alter mondialisme d'aujourd'hui, se prolonge d'un autre dans l'hygiénisme réactionnaire qui allie contestation du système et défense des droits de la personne, lequel hygiénisme s'accommode parfaitement, par ailleurs, des inquiétudes des classes populaires. Entre les catégories de consommateurs de produits biologiques, il faut donc concevoir des flottements, des glissements, une porosité qui rendent cette population plus difficile à cerner sociologiquement qu'il n'y paraissait au premier abord.

Ceci est encore compliqué par le fait que les produits biologiques se démocratisent : ils se vendent en GMS, leur clientèle est essentiellement composée de nouveaux consommateurs, ils touchent un tiers de la population. Bertil Sylvander a proposé une catégorisation des consommateurs de produits biologiques où la catégorie des « nouveaux », population apolitique composée pour partie de consommateurs soucieux de leur santé et pour une autre part de suiveurs d'une mode centrée sur le bien être individuel, représenterait 50% de l'effectif ⁸⁴.

D'autres formes de consommation citoyenne sont comparativement à la fois plus radicales et plus confidentielles. Le chiffre d'affaires du marché de produits équitables ne représente même pas le dixième de celui des produits biologiques. De ce fait, et aussi parce que son développement est plus récent, sa visibilité minimale, la population des consommateurs de produits équitables est constituée d'initiés aux caractéristiques socio-démographiques beaucoup plus homogènes, en lesquelles il y a tout lieu de croire que le mimétisme et le bouche-à-oreille jouent un rôle particulièrement soutenu ⁸⁵. Dans la mesure où cette consommation reste le fait de classes aisées, éduquées et diplômées, les logiques de distinction ne peuvent pas manquer d'y agir. Ainsi, il n'y a pas de consommation citoyenne sans ambiguïté.

Quels sont les niveaux d'implication sociale en jeu dans la consommation citoyenne ? ils sont au moins trois : un niveau « monde », celui des altermondialistes, engagés dans la transformation concrète du monde par une micro-action quotidienne, dont on pourrait dire qu'il est aussi celui des spiritualistes, si ceux-ci étaient aujourd'hui plus nombreux ; un niveau « de classe », répondant à une logique de distinction ; un niveau apparemment nul socialement, qui est celui du corps dans sa dimension alternée de peur et de plaisir, et qui est néanmoins, c'est une de nos hypothèses de départ, le plus déterminé socialement : en effet, nous avons postulé que c'est là où l'individualisme est le plus manifeste que la société exerce la contrainte la plus forte.

⁸⁴ Bertil Sylvander, *Le marché des produits biologiques et la demande*, INRA-UREQUA, septembre 1998.

⁸⁵ Pour une étude de la population consommatrice de produits du commerce équitable, voir Alter Eco...

CONCLUSION

L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ? Voici la réponse que nous souhaitons défendre : La consommation ordinaire est surdéterminée socialement. En ce sens, elle est holistique. Mais la consommation citoyenne n'est pas une dimension totalement séparée de la consommation ordinaire : l'une et l'autre se recouvrent partiellement. Une partie de la consommation citoyenne fait partie de la consommation ordinaire, dont elle reproduit les traits et les caractéristiques. Cette partie de la consommation citoyenne est, elle aussi, holistique, c'est-à-dire surdéterminée socialement. En ce sens, on ne peut pas parler de « retour » des préoccupations holistes, mais de *permanence* des traits holistiques de la consommation, reportés au sein même d'une partie de la consommation citoyenne.

Le mouvement qui a favorisé conjointement l'émergence de la sphère économique et celle de l'individualisme a fait de la consommation un mode privilégié de formation de la cohésion sociale et de la production de signes. Sur ce terrain, la structure de la société s'exprime et se reproduit. La consommation est, d'entrée de jeu, un mode de distinction sociale.

L'individualisme est l'expression la plus aboutie de la société de consommation, dont il constitue à la fois le vecteur et la finalité. L'individualisme n'est pas la négation de la société : il est socialement porté et mis en actes à travers la consommation. Il est

le mode sur lequel la cohésion sociale et les distinctions sociales s'expriment conjointement.

L'individualisme en consommation se traduit chez les uns par une critique de la consommation, chez les autres par un pragmatisme opportuniste, chez d'autres encore par la revendication de valeurs post matérialistes. Ailleurs, il se manifeste dans un souci du corps, une recherche d'équilibre. Chacun, à travers son individualisme, dit qui il est, de quelle classe sociale il relève.

L'individualisme en consommation exprime ce que la consommation comporte de plus socialement contraignant : le ralliement aux inquiétudes et la recherche d'un immatériel de « *rassurance* » centré sur le corps en est la manifestation la plus rigoureuse.

Or, cet immatériel là est pris en charge par toute une partie de la consommation de produits biologiques. Parce que cet immatériel reflète des préoccupations sociétales majeures, nous estimons que la consommation de produits biologiques liée à des inquiétudes relatives au corps et à sa santé relève de la consommation ordinaire et d'une réalité holistique.

D'autres motivations de la consommation citoyenne sont portées par des préoccupations sociales qui ne sont pas formulées comme des inquiétudes mais comme un désir de transformation : il s'agit notamment des préoccupations relatives à l'environnement, des critiques de la mondialisation, des demandes d'éthique adressées aux entreprises...

Ces motivations ne sont pas surdéterminées socialement : elles se démarquent du consensus social ; elles ne reproduisent pas les traits caractéristiques de la société de consommation (individualisme, pragmatisme...) ; elles ne sont pas centrées sur le corps mais orientées vers l'autre : le salarié licencié, les pays du sud, l'écosystème... Nous estimons que la consommation citoyenne qui relève de ces motivations là se distingue de la consommation ordinaire. Dans une société individualiste, c'est en se détournant des préoccupations individualistes que l'on prend une distance à l'égard des déterminations sociales. Ceci n'est et ne restera vrai, toutefois, que tant que la société ne s'appropriera pas de problématique collective sur un mode susceptible de faire consensus.

La consommation qui obéit à ces motivations là, si elle échappe au holisme, n'échappe pas à toute logique sociale, loin s'en faut, notamment la logique des signes voués à l'expression des classes sociales. C'est du reste aussi à ce titre qu'elle se distingue du holisme : la consommation citoyenne obéit à une logique de *distinction*.

BIBLIOGRAPHIE

ALTER ECO, « Les consommateurs français et le commerce équitable », mai 2004.

ANDREANI Tony ; FERAY Marc, Discours sur l'égalité parmi les hommes : Penser l'alternative, Paris, L'Harmattan, 1993.

BAUDRILLARD Jean, La société de consommation : Ses mythes , ses structures, Paris : S.G.P.P. ; Le point de la question, 1970.

BECKFORD James A., *Ecologie et religion dans les sociétés industrielles avancées*, dans HERVIEU-LEGER Danièle (dir.), Religion et écologie, éditions du Cerf, 1993.

BENVENISTE Emile, Le vocabulaire des institutions indo-européennes, tome 1, *Economie, parenté, société*, Minuit Editions, 1969.

BERTHUIT Franck ; HATCHUEL Georges ; LOISEL Jean-Pierre, *Les inquiétudes des Français ou l'évolution des craintes de 1982 à 1996*, CREDOC - Cahiers de recherche, n° 107, octobre 1997.

BERTHUIT Franck ; HATCHUEL Georges ; LOISEL Jean-Pierre, *Un tour d'horizon des aspirations et des valeurs des Français telles qu'elles résultent des enquêtes extérieures au CREDOC*, CREDOC - Cahiers de Recherche, n° 84, mai 1996.

BICARD Daniel, REIDIBOYM Marc, « *Enseignes, rayons, clients ; les champions du bio* », LSA, 2 mai 2002.

BIGOT Régis, *La consommation engagée : mode passagère ou nouvelle tendance de la consommation ?*, CREDOC - Collection des Rapports, n° 229, septembre 2003.

BIGOT Régis, *Quelques aspects de la sociabilité des Français*, CREDOC - Cahiers de recherche, n° 169, décembre 2001.

BOLTANSKI Luc, *Les usages sociaux du corps*, Annales ESC, Armand Collin, janvier-février 1971.

BOLTANSKI Luc ; THEVENOT Laurent, De la justification : Les économies de la grandeur, Gallimard ; Essais, 1991.

BOUDET Antoine, « *Commerce : l'éthique est au coin de la rue* », Les Echos, 10 juillet 2002.

BOURDIEU Pierre, La distinction : critique sociale du jugement, les Editions de Minuit, 1979.

BOURG Dominique, Les scénarios de l'écologie, Hachette ; collection Questions de Société, 1996.

BOYER Michel ; HERZLICH Guy ; MARESCA Bruno *et alii*, L'environnement, question sociale : dix ans de recherche pour le Ministère de l'Environnement, Editions Odile Jacob, 2001.

BROUSSEAU Anne-Delphine ; COUVREUR Agathe ; DAVID Morgane ; GIGNER Catherine ; LEHUEDE Franck ; LOISEL Jean-Pierre, Les comportements et les consommations alimentaires des Français en 2004, CREDOC - Collection des Rapports, mai 2004.

BROUSSEAU Anne-Delphine ; COUVREUR Agathe ; LOISEL Jean-Pierre, Opinions et comportements des consommateurs : un nouvel indicateur « situations de vie » : exploitation des enquêtes consommation, CREDOC - Cahiers de Recherche, n° 188, octobre 2003.

BROUSSEAU Anne-Delphine. ; COUVREUR Agathe ; LEHUEDE Franck, La consommation au début 2001 et la perception de la qualité, CREDOC - Cahiers de Recherche, n° 155, juillet 2001.

BROUSSEAU Anne-Delphine ; VOLATIER Jean-Luc, Le consommateur français en 1998 : une typologie des préférences, CREDOC - Cahiers de Recherche, n° 130, juin 1999.

Collectif Engagements Citoyens dans l'Economie, Les citoyens peuvent-ils changer l'économie ? Actes du colloque, Paris, 14 mars 2002, éditions Charles Léopold Mayer ; Le Monde, 2003.

COUVREUR Agathe, Les Français et l'épargne solidaire, étude réalisée pour Finansol dans le cadre du Baromètre des Finances Solidaires, CREDOC - Cahiers de Recherche, novembre 2003.

COVA Bernard, Au-delà du marché : Quand le lien importe plus que le bien, L'Harmattan, 1995.

CROUTTE Patricia ; FOUCAUD David ; HATCHUEL Georges, L'évolution des opinions dans « l'espace des situations » en France de 1980 à 2002, CREDOC - Cahiers de Recherche, n° 193, octobre 2003.

DRULHE Marcel, Santé et société : Le façonnement sociétal de la santé, Presses Universitaires de France ; Sociologie d'aujourd'hui, 1996.

DUBET François ; MARTUCELLI Danilo, Dans quelle société vivons-nous ?, éditions du Seuil, 1998.

DUFLOS Catherine ; HATCHUEL Georges ; LOISEL Jean-Pierre, L'espace des opinions des Français : dix-neuf ans d'observation, CREDOC - Cahiers de Recherche, n° 122, septembre 1998.

DUMONT Louis, Homo aequalis : Genèse et épanouissement de l'idéologie économique, Gallimard, 1985 (1ère éd.: 1977).

DUMONT Louis, Essai sur l'individualisme : Une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne, Editions du Seuil ; coll. Esprit, 1983.

ERMENIER Karine, « Le bio : vers un marché de masse ? », Linéaires, n °173, septembre 2002.

ERMENIER Karine, « Produits laitiers : la biodégradation », Linéaires, n °173, septembre 2002.

GARNIER Juliette, COSTIL Olivier, « *Le commerce éthique démarre doucement* », LSA, 20 septembre 2001.

GIACOMETTI P. ; TRUCHI S., *2001-2002 : Etat des tendances de l'opinion et de la consommation*, IPSOS, 4 février 2002

GIRARD René, La violence et le sacré, Bernard Grasset, 1972.

HABERMAS Jürgen, Raison et légitimité : Problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé, Payot ; Critique de la politique, 1978 (éd. or. : 1973).

HERPIN Nicolas, La consommation des Français, éditions La Découverte & Syros, 2001.

HERPIN Nicolas ; VERGER Daniel, Sociologie de la consommation, 2 vol., éditions La Découverte & Syros, 2000.

Ipsos / Plate-Forme pour le commerce équitable, *Notoriété du commerce équitable*, octobre 2002.

IPSOS, *La consommation européenne s'enfoncé dans la déprime*, Canal Ipsos, 29 avril 2004.

IPSOS, *Commerce équitable : Fiche signalétique*, La Banque des sondages, Canal Ipsos, 13 novembre 2002.

IPSOS, *Le niveau de solidarité des Français*, La Banque des sondages, Canal Ipsos, novembre 2002.

IPSOS, *L'éthique de la marque*, 24 mai 2002.

La Minute Nutrition, « *L'agriculture biologique* », Lettre n° 12, 29 juillet 2003.

LATOUCHE Serge, *De l'éthique sur l'étiquette au juste prix : Aristote, les SEL et le commerce équitable*, Revue du MAUSS, n° 15, *Ethique et économie : L'impossible (re)mariage ?*, La Découverte, 1^{er} semestre 2000.

LECOMTE Tristan, Le pari du commerce équitable : Mondialisation et développement durable, Editions d'organisation, 2003.

LEGER Danièle ; HERVIEU Bertrand, Des communautés pour les temps difficiles : néo-ruraux ou nouveaux moines, Le Centurion, 1983.

LEGER Danièle ; HERVIEU Bertrand, Le retour à la nature : Au fond de la forêt... l'Etat, éditions du Seuil, 1979.

LEHUEDE Franck ; LOISEL Jean-Pierre, *Des consommateurs au discours toujours plus élaboré et critique*, CREDOC - Cahiers de Recherche, n° 194, janvier 2004.

LEROI-GOURHAN André, Le geste et la parole, tome 1 : *Technique et langage*, 1964 ; tome 2 : *La mémoire et les rythmes*, Albin Michel, 1964, 1965.

LOISEL Jean-Pierre, *Les Français et la vie associative*, CREDOC - Collection des rapports, n° 201, juillet 1999.

LOWY Michaël, Pour une sociologie des intellectuels révolutionnaires : L'éthique politique de Luckacs : 1909-1929, Presses Universitaires de France, 1976.

LOWY Michaël ; SAYRE Robert, Révolte et mélancolie : Le romantisme à contre-courant de la modernité, Payot ; Critique de la politique, 1992.

MARESCA Bruno ; HEBEL Pascale, L'environnement, ce qu'en disent les Français, La Documentation française, Ministère de l'Aménagement du territoire et de l'Environnement, 1999.

MARX Karl, Travail salarié et capital, 1849

MAUSS Marcel, *Essai sur le don : Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, dans Sociologie et anthropologie, Presses Universitaires de France ; Quadrige, 1985 (1ère éd. : 1950).

ORLEAN André, *La monnaie comme lien social : Etude de Philosophie de l'argent de Georg Simmel*, Genèses ; Sciences sociales et Histoire, n° 8 : *Monnaies, valeurs et légitimité*, 1992.

PERROTTE Derek, « *Ethique : une marche à tâtons* », Les Echos, 15 avril 2003.

PETERS Sophie, « *Le commerce équitable séduit les distributeurs* », Les Echos, 4 mai 2004.

PETERS Sophie, « *Le commerce équitable cherche ses marques* », Les Echos, 3 mai 2004.

Politis, « *Au cœur du commerce équitable* », hors-série n° 39, mai-juin 2004.

Politis, « *1973-2003 : Du Larzac à l'altermondialisation* », n° 761, 24 juillet-27 août 2003.

Politis, « *Réinventer la gauche* », hors-série n° 37, avril-mai 2003.

Politis, « *Démocratie participative, économie solidaire* », hors-série n° 36, octobre-novembre 2002.

PRENDIVILLE Brendan, L'écologie, la politique autrement ? : Culture, sociologie et histoire des écologistes, L'Harmattan, 1993.

Problèmes politiques et sociaux, Volatier Jean-Luc (dir.) « *Les nouvelles tendances de la consommation* », n°816, 19 février 1999.

RAYNAUD Philippe, *L'hygiénisme contemporain et l'écologie : Une permissivité répressive*, dans BOURG Dominique (dir.), La nature en politique : ou l'enjeu philosophique de l'écologie, L'Harmattan, 1993.

ROCHEFORT Robert, Le consommateur entrepreneur, Editions Odile Jacob, 1997.

ROCHEFORT Robert, La société des consommateurs, Editions Odile Jacob, 1995.

ROSANVALLON Pierre, Le capitalisme utopique : Critique de l'idéologie économique, éditions du Seuil, 1979.

ROUILLE D'ORFEUIL Henri, Economie, le réveil des citoyens : Les alternatives à la mondialisation libérale, La Découverte & Syros, 2002.

ROUSSELIN-ROUSVOAL Fanny, « *Attention au virage* », Linéaires n° 173, septembre 2002.

SAHLINS Marshall, Au cœur des sociétés : Raison utilitaire et raison culturelle, Gallimard, 1980.

SCARDIGLI Victor, La consommation, culture du quotidien, Presses Universitaires de France ; Sociologie d'Aujourd'hui, 1983.

SIMMEL Georg, Philosophie de l'argent, Presses Universitaires de France, 1987 (éd. or. : 1977).

SOULET Jean-François, La révolte des citoyens : De la guerre des demoiselles (1830) à José Bové, PRIVAT Editions, 2001.

SYLVANDER Bertyl, « Les tendances de la consommation des produits biologiques en Europe : conséquences sur les perspectives d'évolution du secteur », ISARA-Université Laval, décembre 1999.

SYLVANDER Bertyl, « Le marché des produits biologiques et la demande », INRA-UREQUA, septembre 1998.

TRANSER B., *Les consommateurs de demain seront moins attachés à la marque*, IPSOS, 1^{er} octobre 2003

TOURAINÉ Alain, L'après-socialisme, Bernard Grasset, 1980.

Weber Max ; trad. J. Freund, Economie et société, tome 1, chap. 5 : *Les types de communalisation religieuse : Sociologie de la religion*, Paris : Plon, 1971 (1ère éd. : 1956).

WEBER Max, L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, Plon, 1970.

WEBER Max, *Parenthèse théorique : Le refus religieux du monde, ses orientations et ses degrés*, Archives des Sciences Sociales des Religions, n° 61 : *Société moderne et religion : Autour de Max Weber*, janvier-mars 1986.

CAHIER DE RECHERCHE

Récemment parus :

Les opinions des femmes et des hommes sont-elles semblables ou différentes ?

R. BIGOT - C. PIAU - n°195 (2004)

**L'étude des discriminations raciales dans l'entreprise
Concepts et méthodes**

I. VAN DE WALLE - n°196 (2004)

Comment modéliser les déterminants de la survie et de la croissance des jeunes entreprises ?

J.-C. TEURLAI - n°197 (2004)

**De la transmission à l'apprentissage des savoir-faire
culinaires : regards croisés de filles et de mères**

A. COUVREUR - J.-P. LOISEL - A.-D. BROUSSEAU,
C. GAIGNIER et F. LEHUEDE - n°198 (2004)

**Travailler en étudiant : les enjeux pour l'insertion
professionnelle**

V. COHEN-SCALI - n°199 (2004)

**Les représentations sociales de l'accompagnement
de la fin de vie**

A. SITBON - B. MARESCA - n°200 (2004)

**Modes de vie, attitudes, projets professionnels :
le rôle de l'origine culturelle**

V. COHEN-SCALI - n°201 (2004)

L'influence de la composition du foyer sur les opinions

R. BIGOT - F. DELPAL - n°202 (2004)

Peut-on parler d'une « dématérialisation de la consommation » ?

M. ROUSTAN - n°203 (2004)

Président : Bernard SCHAEFER Directeur Général : Robert ROCHEFORT
142, rue du Chevaleret, 75013 PARIS - Tél. : 01 40 77 85 01

ISBN : 2-84104-245-6

CRÉDOC

Centre de recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie