



HAL
open science

De la souveraineté du consommateur à la gouvernance des consommateurs. L'espace du choix dans la consommation

Sophie Dubuisson-Quellier

► **To cite this version:**

Sophie Dubuisson-Quellier. De la souveraineté du consommateur à la gouvernance des consommateurs. L'espace du choix dans la consommation. Farrell, Gilda. Repenser l'acte de consommation pour le bien-être de tous. Réflexions sur la responsabilité individuelle des consommateurs, Editions du Conseil de l'Europe, pp.44-49, 2008, 9789287164810. hal-00972708

HAL Id: hal-00972708

<https://sciencespo.hal.science/hal-00972708v1>

Submitted on 22 May 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

De la souveraineté du consommateur à la gouvernance des consommateurs. L'espace du choix dans la consommation

Sophie Dubuisson-Quellier, Centre de sociologie des organisations (CNRS – Sciences Po Paris)

(Paru dans Gilda Farrell (dir.), *Repenser l'acte de consommation pour le bien-être de tous. Réflexions sur la responsabilité individuelle des consommateurs*, Strasbourg, Editions du Conseil de l'Europe, 2008, p. 44-49. Version préprint)

La question du choix est au cœur même de la construction politique et économique du rôle du consommateur dans nos sociétés. C'est précisément par l'exercice de son choix que le consommateur tient son rôle dans le contrat social. On trouve des déclinaisons de ce principe dans de nombreux espaces sociaux. Au sein des entreprises, mais aussi d'autres formes d'organisation, les théories managériales ont largement fait du client-roi ou du consommateur-roi l'élément déterminant de la plupart des formes de gouvernance comme des techniques de gestion. Sur les marchés, la question de l'efficacité se trouve directement tranchée par le choix du consommateur comme forme d'expression de ses préférences. Enfin, dans l'espace politique, le consommateur devenu citoyen est également celui qui peut, par son choix engagé, orienter éventuellement certaines régulations publiques. Il convient de mieux comprendre comment s'est progressivement construit l'espace du choix pour les consommateurs, pour analyser la manière dont différents mouvements émanant de la société civile proposent de redéfinir les conditions d'exercice de ce choix, autour d'un contrat social dont les termes seraient renouvelés. Le choix des consommateurs se distribue aujourd'hui entre des alternatives très spécifiques et fortement contrôlées par les acteurs du marché. Cette réalité fait l'objet de propositions critiques qui visent non pas seulement à élargir l'espace du choix individuel mais aussi à redonner un cadre collectif aux choix des consommateurs.

Après être revenus dans une première partie sur les conditions historiques de la construction de la citoyenneté économique, nous présenterons dans une deuxième partie les cadres d'exercice du choix qui fonctionnent essentiellement sur le principe de la délégation. Nous indiquerons alors dans une troisième partie comment des mouvements sociaux proposent aujourd'hui de redéfinir le rôle du choix des consommateurs et nous mettrons en exergue les capacités de ces projets à permettre une meilleure inclusion sociale des plus défavorisés.

La construction historique de la souveraineté du choix individuel

La construction du rôle des consommateurs dans les sociétés modernes ne s'est pas uniquement faite dans le cadre des relations entre les entreprises et

leur clients, mais résulte aussi singulièrement de la manière dont les Etats ont mobilisé les consommateurs et ont contribué à en définir aussi bien les droits que les devoirs. Ces aspects sont aujourd'hui bien documentés par les travaux des historiens anglo-saxons qui soulignent la manière dont consommation et citoyenneté s'articulent progressivement à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle. Les cas britanniques, autour du pain et du lait, étudiés par Frank Trentmann (Trentmann, 2001) sont très illustratifs de cette réalité. La vision du rôle du consommateur qui se met en place alors que la révolution industrielle se développe, mais également dans le sillage de certains mouvements de consommateurs est plutôt radicale et libérale. Il s'agit alors de construire un modèle politique dans lequel le rôle de l'Etat vise surtout à organiser les conditions d'un libre-échange, seul capable de garantir l'accès à du pain de bonne qualité et bon marché pour tous les consommateurs. Les deux guerres mondiales, modifiant considérablement les conditions d'accès aux biens de consommation, mais aussi les qualités de ces derniers, constitueront un tournant majeur, et en 1940 les demandes des mouvements consuméristes à l'égard de l'Etat exigent cette fois une forte régulation afin de garantir l'accès à du lait de qualité sanitaire contrôlée. Les guerres mondiales n'ont pas seulement modifié les formes de régulation autour de la consommation, elles ont aussi profondément fait évoluer les termes du contrat social qui lie les consommateurs aux sociétés dans lesquelles ils vivent. En protégeant leurs intérêts et en leur ouvrant l'accès à des droits, les Etats ont construit des nouvelles formes de démocratie fondées sur la citoyenneté économique que les consommateurs peuvent exercer à travers leurs pratiques de choix. L'historienne Lizabeth Cohen (Cohen, 2004) propose une analyse similaire aux travaux de Trentman pour le cas des Etats-Unis. A l'époque du New Deal, l'Etat décide de protéger les intérêts des consommateurs d'autres intérêts déjà organisés (notamment ceux des entreprises et ceux des travailleurs) par la première grande régulation autour de la consommation. Mais cet octroi de droits accordé aux consommateurs sera également complété par l'identification de devoirs nouveaux leur incombant, notamment lorsque pendant et après la seconde guerre mondiale il leur sera demandé de contribuer à l'effort de guerre puis de reconstruction en adoptant des pratiques de consommation spécifiques (limite de la consommation pendant la guerre, puis au contraire développement de la consommation de masse durant l'après-guerre). Lizabeth Cohen utilise la formule de la « République des consommateurs » pour décrire cette forme de citoyenneté fortement fondée sur le rôle que les consommateurs doivent jouer dans la société, c'est-à-dire sur leur contribution directe à la richesse nationale. Ce nouveau contrat social, construit à partir de 1945, articule marché, consommation et citoyenneté, et contribue au développement d'une identité spécifique des consommateurs que différents organismes au sein de l'Etat, des entreprises et de la société civile vont chercher à défendre et développer. De concert, ces différents acteurs, malgré leurs divergences, vont s'accorder à définir les intérêts premiers des consommateurs autour de l'exercice de leurs choix individuels. Pour les agences de l'Etat, comme pour les associations de consommateurs ou encore les services marketing des grandes firmes, les consommateurs

sont envisagés sous une forme atomisée et le choix est avant tout individualisé. Ces analyses sont également appliquées aux pays européens (Kroen, 2004) même si l'avènement de la société de consommation marque plutôt les années 1960. L'identité sociale du consommateur provient directement de sa capacité à choisir, acheter et consommer des produits qui ont été spécifiquement conçus pour lui. Ce constat est assez frappant, en dépit d'intérêts parfois divergents (entre les firmes, les Etats et les organisations de consommateurs) et de formes organisationnelles très variables d'un pays à l'autre (Maclachlan, 2004 ; Trumbull, 2006), tous contribuent à l'atomisation des consommateurs et à une perception très fragmentée de leurs besoins. Le consommateur est défini comme un individu dont le choix doit être à la fois orienté et équipé par différents dispositifs marchands ou institutionnels, comme les marques, les normes ou des labels. L'expression des consommateurs se trouve ainsi réduite à une demande atomisée pour des produits, des services ou de la protection. Les départements de marketing des entreprises ont affiné leurs outils pour produire des segmentations toujours plus étroites, analysant dès les années 1950 aux Etats-Unis les propositions critiques de mouvements contre-culturels autour de revendication pour les consommateurs jeunes, seniors, ethniques ou rebelles comme autant de segments de marché possibles. De leurs côtés, les grandes organisations de consommateurs ont progressivement construit une expertise destinée à aider ceux-ci à choisir parmi des offres toujours plus larges le produit le plus adapté pour chacun en fournissant des classements et plus récemment des segmentations par l'usage.

L'individualisation du choix comme mode d'exercice de la citoyenneté mais aussi de la souveraineté du consommateur est le résultat d'un processus historique qui mêle aussi bien l'action des Etats, des entreprises, de la société civile mais aussi des consommateurs eux-mêmes. Une telle situation rend à la fois difficile la construction d'une action collective des consommateurs mais aussi et surtout la remise en cause de son droit à exercer son choix. C'est la raison pour laquelle les propositions critiques formulées aujourd'hui par différents mouvements de consommation engagée qui re-collectivent le choix (comme le font les contrats locaux entre producteurs et consommateurs ou les Food Circles nord-américains) ou qui le remettent en cause (comme les mouvements décroissants) sont si singulières dans l'espace social. Avant d'examiner précisément le décalage que ces mouvements proposent, il convient de revenir sur les conditions d'exercice du choix individualisé dans l'espace marchand.

Les conditions du choix des consommateurs : le rôle de la délégation

Différents travaux en sociologie économique ont été produits ces dernières années en France, mais également dans les pays anglo-saxons pour souligner que la rencontre marchande entre un produit et un consommateur est « médiée ». Cela signifie qu'elle passe par l'entrée en jeu d'un nombre plus ou moins grand de dispositifs de natures assez diverses qui permettent à la fois l'identification d'une offre et sa qualification, c'est-à-dire son

évaluation (Dubuisson-Quellier, 2006). Au titre de ces dispositifs, nous pouvons citer dans le désordre les marques, la publicité, les logos, les normes, les labels, les mentions et formes d'emballage, le design, le merchandising, les techniques marketing mais également les prescriptions diverses et variées émanant du monde marchand ou encore d'autres champs : comme les guides, les classements, les argumentaires, les critiques, les conseils et recommandations. Il existe plusieurs tentatives pour organiser l'analyse de ces différents dispositifs de la médiation marchande. On peut les distinguer en fonction de leur espace d'autorité comme le fait Franck Cochoy (Cochoy, 2002) qui différencie de ce point de vue la marque, propriété commerciale d'un acteur économique engageant sa réputation, et la norme qui relève d'une coordination interfirme et parfois de l'intervention d'un tiers certificateur. On pourrait ajouter le signe officiel de qualité qui repose sur de l'action publique. Lucien Karpik (Karpik, 2007) propose quant à lui une distinction entre les dispositifs substantiels qui décrivent les contenus spécifiques des produits (comme les guides des vins) et les dispositifs formels qui classent cette fois les singularités des produits comme les hit-parades des disques de variété. On pourrait aussi identifier des dispositifs qui permettent d'objectiver les qualités pour les intégrer dans des espaces de calcul (comme les prix, les quantités, les dates limites de consommation, la cylindrée) et ceux qui ne le permettent pas mais engagent des opérations de jugement (comme une couleur de voiture, une texture de yaourt ou une critique de film).

Toutes ces analyses cependant s'accordent pour mettre en avant le rôle évident de cette médiation foisonnante dans les opérations de choix des consommateurs. Elles soulignent que ces opérations fonctionnent en grande majorité sur le principe de la délégation, principe par lequel le consommateur accepte de se disqualifier momentanément comme seul acteur du choix et recourt à ces dispositifs, qui sont des délégués, pour l'aider dans son choix.

La présence de ces délégués produit deux résultats majeurs. D'une part, leur prolifération oblige les consommateurs à choisir entre eux, à désigner un délégué, ou quelques-uns, et à en écarter d'autres. L'opération de choix entre les produits se double donc d'une opération de choix entre les délégués : choisir une voiture c'est à la fois choisir entre plusieurs modèles, plusieurs marques, mais aussi plusieurs formes de prescriptions (celles d'un proche, du vendeur ou celles d'un magazine automobile). D'autre part, les délégués renseignent sur une partie très précise des caractéristiques sur lequel se porte le choix, à l'exclusion d'autres caractéristiques qui, par cette opération, sont exclues de l'espace même de choix. Revenons à l'exemple de la voiture, quand le consommateur s'appuie sur la marque, il peut faire entrer en ligne de compte la réputation, caractéristique elle-même très composite mêlant des évaluations des performances de la voiture par divers acteurs. Quand il s'appuie sur un article de la presse automobile, il prendra en compte cette fois les caractéristiques évaluées par un tiers auquel il accorde plus ou moins de confiance. Quand il s'appuie sur le prix, il fait entrer en jeu ses propres arbitrages économiques et à nouveau les

caractéristiques de la voiture. L'étude reste à faire dans le détail, mais il est probable que l'achat d'une voiture articule ces différentes considérations et amène le consommateur à croiser ses propres contraintes budgétaires avec les caractéristiques de la voiture, des éléments de réputation et la confiance accordée aux prescripteurs qu'il mobilise : il va par conséquent manipuler des éléments de choix qui porteront à la fois sur les prix, sur les caractéristiques et sur les prescripteurs.

Mais s'il voulait aujourd'hui choisir sa voiture en fonction du lieu de production de celle-ci, le pourrait-il ? Probablement le suivi attentif de la presse automobile ou quelques questions posées aux vendeurs finirait par l'aider à orienter son choix en fonction de ce critère. Qu'en est-il s'il voulait choisir en fonction du salaire moyen de l'ouvrier de l'usine de fabrication ? Ou en fonction du taux de rejet en CO₂ des opérations de production ou de transport de la voiture depuis son lieu de fabrication jusqu'au consommateur ? Il est clair que si ces informations existent (peut-être dans les rapports de responsabilité sociale et environnementale des entreprises), elles sont peu diffusées dans l'espace marchand et aujourd'hui les consommateurs ne peuvent choisir qu'en fonction des caractéristiques que traitent les délégués de la médiation marchande. Je peux choisir si je veux un yaourt nature ou aux fruits, au lait de vache ou de brebis, en pot de 125 grammes ou 180 grammes, conditionné par quatre ou par douze pots, bref on conviendra que l'espace de choix s'est très fortement élargi, traduisant l'effort de différenciation des produits et de segmentation des marchés, mais cet espace de choix reste maîtrisé par l'offre et je ne peux décider d'introduire de nouveaux critères moi-même comme la capacité du pot à être recyclé ou le salaire moyen des femmes cadres de la multinationale qui possède la marque. L'espace du choix n'est pas définitivement figé et, sous l'effet de différentes démarches émanant de mouvements sociaux, celui-ci s'est élargi : je peux choisir du bio, de l'équitable ou du conventionnel, faisant ainsi entrer en ligne de compte de nouvelles caractéristiques marchandes, signalées par de nouveaux délégués (labels et marques). Il n'est pas improbable de penser que les différentes tentatives déployées aujourd'hui autour des produits éthiques finiront par parvenir à faire des droits sociaux de nouvelles caractéristiques marchandes. Il demeure que cet espace de choix, fondé sur les caractéristiques représentées par des délégués reste non seulement fini mais également contrôlé politiquement et économiquement par l'offre.

Du choix individuel au choix collectif et démocratique

On voit ici alors toute la capacité de la société civile ou de l'action publique à élargir cet espace de choix. Les propositions qui en émanent permettent, au terme de processus plus ou moins longs, de multiplier les caractéristiques marchandes pour faire entrer en ligne de compte des éléments au départ non marchands : comme la justice sociale, l'équité économique ou le respect de l'environnement. On trouve dans l'espace marchand les traces directes des résultats de ces démarches : les labels bio, les marques du commerce équitable ou les labels environnementaux, les étiquettes carbonées ou les

classements écologiques des produits électroménagers témoignent de cet élargissement de la délégation vers de nouvelles caractéristiques. Malgré tout, on conviendra du fait qu'aucune de ces tentatives ne remet fondamentalement en cause la souveraineté du consommateur dans l'exercice de son choix. S'il peut aujourd'hui prendre en compte de nouveaux critères marchands, il demeure individuellement acteur et responsable de son choix. Une grande partie des discours sur la responsabilité politique du consommateur insiste précisément sur cette capacité individuelle des consommateurs à peser sur les choix collectifs grâce au potentiel d'agrégation de leurs choix individuels, c'est ce que la science politique nomme *l'action collective individualisée* (Micheletti, 2003) particulièrement en phase avec les formes de mobilisations politiques contemporaines. Malgré tout, dans ces configurations, même engagé, même politique, le choix reste individualisé.

C'est justement autour de cette individualisation du choix que certains projets portés par la société civile entendent travailler. L'idée alors est moins de négocier auprès des acteurs du marché pour l'intégration de valeurs non marchandes aux fonctionnements des échanges, avec le développement de nouveaux délégués, mais bien de redéfinir le contrat social qui lie le consommateur aux sociétés dont il fait partie, en abandonnant partiellement leur droit à l'exercice souverain du choix individuel. On peut ainsi réinterpréter au moins trois démarches actuelles :

- d'une part, les démarches des mouvements décroissants qui, militant pour la réduction drastique des niveaux de consommation, orientent les demandes vers des formes d'organisation collectives qui facilitent le recyclage et le réemploi, le partage et la solidarité au sein de réseaux de citoyens, demandent aux individus de renoncer pour partie à leurs préférences individuelles pour redéfinir des choix plus collectifs ;
- d'autre part, les contrats locaux entre un groupe de consommateurs et un ou plusieurs producteurs, comme les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap) (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2003), proposent aujourd'hui des cadres participatifs collectifs dans lesquels des consommateurs peuvent ensemble, et avec les producteurs, négocier des choix qui portent sur les produits (choix variétaux), mais également sur les termes de l'échange (condition de préfinancement de l'activité agricole par la souscription d'un abonnement) et sur les conditions de production (agriculture biologique, intégrée ou conventionnelle, usage de serre, usage de la ressource en eau). Cette collectivisation des choix s'accompagne aussi d'actions collectives autour de la distribution et parfois de la production (travaux à la ferme) ou de l'engagement dans des démarches militantes (achat de terres agricoles, action auprès d'élus, participation à des actions nationales de protestation), diluant souvent la frontière entre l'engagement marchand et l'engagement citoyen ;

- enfin, il convient de citer les expériences nord-américaines des années 1980 et 1990 des Food Circles, Food Policy Councils ou encore Community Food Security (CFS) (Lang, 1996 ; Hendrickson et Heffernan, 2002) consistant à créer des espaces délibératifs à l'échelle de quartiers puis parfois fédérés au niveau municipal visant à organiser une démocratie alimentaire localisée dans laquelle les différents consommateurs et citoyens qui en sont membres peuvent décider ensemble de leurs choix d'alimentation en réintégrant l'équité, la justice sociale et la durabilité environnementale comme critères de choix collectifs. Les systèmes alimentaires, dans cette perspective, ne sont plus centralisés et concentrés entre les mains de quelques-uns pour le pilotage et le contrôle mais directement organisés et gérés par les communautés locales qui garantissent ainsi, par l'organisation de moyens de contrôle démocratiques, l'accès de l'ensemble de la communauté à l'alimentation. L'échelle d'action des CFS est donc directement celle des quartiers, voire des ménages, à travers le développement de projets concrets, comme la création de jardins communautaires ou de banques alimentaires, dont l'objectif est de contribuer à bâtir de denses réseaux sociaux autour de la production et de la distribution d'aliments.

La dimension collective de ces démarches en fait des terrains assez privilégiés pour interroger leur capacité démocratique et notamment envisager la manière dont elles parviennent à produire une forme d'inclusion sociale en faveur des plus démunis. Malgré tout, de toute évidence, elles peinent à trouver les solutions pratiques répondant à cette exigence. Certaines Amap trouvent quelques arrangements pour permettre à des familles défavorisées d'avoir un panier de fruits et légumes moins cher ou gratuit, mais ne peuvent à travers ces bricolages prétendre régler la question de l'accessibilité, puisque la sélection des bénéficiaires y est encore très faiblement équipée. Les décroissants, quant à eux, en réduisant considérablement leur niveau de vie, tendent à diluer la frontière entre classes sociales telle qu'elle se manifeste à travers les niveaux de revenus mais aussi de consommation. Mais ce faisant ils occultent aussi bien souvent les différences de capital culturel qui caractérisent ces différentes classes, et aujourd'hui le mode de vie décroissant engage, sans que leurs promoteurs en aient totalement conscience, un niveau de compétence élevé faiblement compatible avec les problématiques des plus démunis qui y voient là paradoxalement un luxe de nantis. Les CFS nord-américains quant à eux se sont directement donnés cette vocation de mettre en place des moyens concrets permettant la participation des populations défavorisées à la fois à des projets mais également à des espaces de décision. Cependant, malgré leur caractère très innovant en matière de démocratie locale, ces démarches ont fait l'objet de certaines critiques, émanant souvent d'une littérature académique qui les ont pourtant largement promues, mais qui mettent également en exergue leur capacité à recréer des espaces de choix politiquement contrôlés. En effet certains des CFS pourraient être

réinterprétés comme des formes de contrôle des classes moyennes sur les modes de consommation des classes populaires, ces dernières se voyant imposer de consommer une alimentation faite de produits maraîchers localement produits, qui ne correspondent en rien à leurs habitudes alimentaires. Ces positions valent nous semble-t-il surtout pour le débat qu'elles ouvrent sur la nature même d'une démocratie alimentaire et les problèmes que pose l'association des plus vulnérables à des démarches collectives dans ce domaine. On voit aujourd'hui que cette question de l'accessibilité sociale est au cœur des problématiques de ces différentes démarches qui veulent rendre les choix de consommation à la fois plus collectifs et plus démocratiques. Cependant les voies pratiques restent encore très largement à trouver.

Bibliographie

Cochoy, F., *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, PUF, Paris, 2002.

Cohen, L., *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, Vintage Books, New York, 2004.

Dubuisson-Quellier, S., « De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Réseaux*, 135-136, 2006, pp. 253-284.

Dubuisson-Quellier, S. et Lamine, C., « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », *Sciences de la société*, 62, 2004, pp. 145-168.

Hendrickson, M. et Heffernan, W.D., « Opening spaces through relocalisation : locating potential resistance in the weakness of the global food system », *Sociologia Ruralis*, 42, 4, 2002, pp. 347-369.

Karpik, L., *L'économie des singularités*, Gallimard, Paris, 2007.

Kroen, S., « A political history of the consumer », *The historical Journal*, 47, 3, 2004, pp. 1-28.

Lang, T., « Going Public : Food campaigns during the 1980s and the 1990s », in Smith, D. (dir.), *Nutrition Scientists and Nutrition Policy in the 20th Century*, Routledge, Londres, 1996.

Maclachlan P., *Consumer Politics in Postwar Japan*, Columbia University Press, New York, 2004.

Micheletti, M., *Political virtue and shopping*, Palgrave, New York, 2003.

Trentmann, F., « Bread, Milk and Democracy : Consumption and Citizenship in Twentieth Century Britain », *in* Daunton, Martin et Hilton, Matthew (éd.), *The politics of consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Berg, Oxford, 2001, pp. 129-163.

Trumbull, G., *Consumer Capitalism. Politics, product markets and firm strategy in France and Germany*, Cornell University Press, Ithaca, N.Y., 2006.