



**HAL**  
open science

**Compte rendu de lecture de l'ouvrage de Lawrence B. Glickman, 'Buying Power. A History of Consumer Activism in America?' (Chicago, The University of Chicago Press, July 2009)**

Sophie Dubuisson-Quellier

► **To cite this version:**

Sophie Dubuisson-Quellier. Compte rendu de lecture de l'ouvrage de Lawrence B. Glickman, 'Buying Power. A History of Consumer Activism in America?' (Chicago, The University of Chicago Press, July 2009). *Le Mouvement social*, 2010, 232, pp.131 - 133. 10.3917/lms.232.0109 . hal-02510706

**HAL Id: hal-02510706**

**<https://sciencespo.hal.science/hal-02510706v1>**

Submitted on 18 Mar 2020

**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.

**Lawrence GLICKMAN.- *Buying Power. A History of Consumer Activism in America.* Chicago, The University of Chicago Press, 2009, 403 pages.**

Parmi l'importante bibliographie que les historiens anglo-saxons ont consacré aux mouvements de consommateurs, l'ouvrage de Lawrence Glickman frappe par son originalité. Bien qu'organisé de manière chronologique, le livre ne retrace pas l'histoire des révoltes des consommateurs aux États-Unis, mais propose une analyse de l'une des traditions politiques majeures de ce pays : le consumérisme militant (*consumer activism*)<sup>18</sup>. Glickman souligne le caractère fortement protéiforme et hétérogène de son objet. C'est donc sous l'angle des multiples tensions qui traversent cette forme d'expression politique que l'historien analyse le militantisme autour de la consommation. L'ouvrage met notamment en évidence quatre singularités propres à cette tradition politique. La première est qu'elle a servi une grande pluralité de causes, dont certaines pouvaient être directement antagoniques. Une deuxième spécificité tient au fait que la réussite de ces actions fut rarement appréciable à partir des objectifs immédiats qu'elles se donnaient : les boycotts n'ont qu'à de rares exceptions mis en difficulté financière les entreprises visées, en revanche ils ont fréquemment aidé à la popularisation des causes défendues. La troisième singularité est liée aux relations ambiguës que ces mouvements ont tissées avec la société de consommation (*consumer society*). Tantôt défenseurs d'une consommation ascétique, les mouvements se sont aussi parfois très largement appuyés sur les techniques de la société de consommation dont ils constituent l'une des composantes importantes. Enfin, et c'est peut-être là l'un des traits les plus frappants des mouvements de consommateurs, leurs promoteurs se sont à chaque génération décrits comme des pionniers, suggérant ainsi pour leurs contemporains qu'ils inventaient un mode d'action politique qui ne cessait en réalité jamais de renaître. Pourtant Glickman montre que ces différents militants partagent la même vision du pouvoir politique potentiel du consommateur et de la capacité de la consommation organisée à soutenir des causes. Les périodes et les événements que Glickman présente dans son ouvrage sont choisis pour leur capacité à illustrer ces tensions, à montrer les liens avec des mouvements antérieurs ou postérieurs, ou au contraire pour leur aptitude à jouer l'amnésie et la rupture.

La première partie du livre est consacrée à la naissance de cette forme d'activisme. À travers les cas emblématiques des boycotts révolutionnaires contre l'Empire britannique au XVIII<sup>e</sup> siècle (chapitre 1), puis des mouvements abolitionnistes du début du XIX<sup>e</sup> siècle (chapitre 2), Glickman montre le développement de cette tradition politique qui s'appuie sur le marché et fait du consommateur l'un des agents du changement économique et moral. Qu'il s'agisse de refuser les produits anglais pour les premiers ou de proposer des produits issus du travail libre (*Free produce*) pour les seconds, les leaders de ces mouvements cherchent à responsabiliser les consommateurs vis-à-vis de leurs actes. Cette partie de l'ouvrage souligne déjà les premières tensions qui se font jour au sein des mouvements. Ainsi, alors que le premier magasin de produits libres s'ouvre en 1826 à Baltimore, deux ans plus tard des militants sudistes décident d'interrompre les relations commerciales avec le Nord et boycottent en retour leurs produits (chapitre 3). Eux aussi se réclament des premiers boycotts révolutionnaires dont ils saluent la démarche patriote, bien qu'ils encouragent leurs concitoyens... à acheter des produits européens pour éviter les

18. La traduction en français des différentes notions autour du militantisme lié à la consommation n'est pas chose aisée. Les historiens anglo-saxons utilisent en effet des formules bien précises, telles que *consumer activism*, *consumer movement*, *consumerism*, *consumer politics*, dont nous n'avons bien souvent pas l'équivalent en français. Pour cette raison, et afin de rendre justice aux interprétations proposées par l'auteur, nous indiquerons entre parenthèses leur formulation en anglais.

produits du Nord ! Dans le chapitre 4, Glickman se livre à une généalogie des usages du mot boycott, un vocable qui est né en 1880, alors que les premières actions qu'il permettra de décrire sont perpétrées plus de cent ans plus tôt. Le mot, on le sait, est né sous la plume d'un journaliste américain d'origine écossaise qui l'invente pour décrire une arme utilisée par des paysans en Irlande afin d'ostraciser un agent foncier britannique du nom de James Cunningham Boycott. Les boycotts des années 1880, qui constituent à cette période la forme la plus commune d'un militantisme consumériste avant tout populaire (*grassroots movements*), vont précisément être utilisés comme des moyens d'ostraciser des pratiques de marchands ou d'entrepreneurs et se détacher des boycotts révolutionnaires ou de ceux des mouvements de droits civiques qui visent plus largement à défendre des causes et utilisent le marché comme une technologie permettant de créer des solidarités.

La deuxième partie est consacrée à l'avènement du mouvement consumériste (*consumer movement*) que Glickman, à la différence de la plupart des historiens, fait remonter non pas aux années 1930, mais à l'ère progressiste. À l'appui de sa démonstration, il souligne que c'est précisément à cette époque que la consommation devient l'activité économique fondamentale de la société moderne, sans pour autant qu'elle ne soit détachée de la notion de citoyenneté. La première ligue de consommateurs (*Consumers league*) fut fondée en 1889 à New York (chapitre 5) et donnera naissance ensuite à la National Consumer League. Ce mouvement, avant tout conduit par des femmes et s'adressant aux femmes, se structurera autour de deux missions principales : la responsabilisation des consommateurs sur leurs achats et la protection des droits des femmes au travail. On voit alors que le mouvement consumériste se structure historiquement autour de la mobilisation des consommateurs à la fois comme agents du changement et comme principaux bénéficiaires, en tant que groupe social, de ces changements. Mais cette double identité finira aussi par scinder le mouvement. En retraçant les controverses qui agiteront les mouvements de consommateurs à l'occasion de la grève en 1935 dans la plus importante organisation de consommateurs de l'époque : Consumers' Research (CR), Glickman suit les lignes de fractures du consumérisme naissant (chapitre 6). CR a été fondé pour fournir aux consommateurs des informations objectives, fondées sur des tests de produits, afin de les guider dans leurs choix. Mais Schlink, son patron et fondateur, paye mal ses employés : les opposants à cette nouvelle orientation d'un mouvement consumériste, que Glickman qualifie de technocratique, qui défendent quant à eux un activisme plus engagé autour de la question des conditions de travail, y verront le signe d'une éventuelle incompatibilité entre ces deux causes. Pourtant, à cette période, le mouvement comporte deux versants : une version activiste qui veut défendre les droits du travail et l'accès à la consommation, comme le fait la League of Women Shoppers (LWS), et une version plus technique qui veut protéger les intérêts des consommateurs et les éclairer dans leurs choix. Ces deux dimensions co-existent au sein de certaines organisations, comme c'est le cas pour la NCL, mais aussi pour Consumers Union (CU), fondé par un ancien collaborateur de Schlink. Le chapitre 7 s'attache à une autre tension qui traverse les mouvements de consommateurs à cette époque et qui porte sur le lien avec la société de consommation. Le cas du boycott contre la soie japonaise des années 1937-1938 oppose la LWS, qui le promeut pour protester contre les exactions commises par les Japonais en Chine et engage les femmes à ne pas acheter de bas de soie pour être à la mode, et l'American Federation of Hosiery Workers, qui s'y oppose en alertant contre les risques que le boycott fait courir aux travailleurs des usines américaines qui utilisent cette soie. Glickman montre de manière amusante, à partir de photographies et de slogans, comment ces deux mouvements ont joué sur la mode et la séduction pour défendre leurs positions.

Enfin, la dernière partie de l'ouvrage est consacrée aux luttes autour de l'institutionnalisation de la protection du consommateur. Cette période de 1975 aux années 1980 illustre particulièrement bien pour Glickman les oscillations et inflexions que connaissent les mouvements de consommateurs depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle. Les organisations les plus instituées, comme CU qui abandonne progressivement son versant social, doivent faire face à la lutte anticommuniste des années 1950, tandis que cette période de l'après-guerre voit la résurgence de mouvements de terrain qui organisent des boycotts contre la vie chère (chapitre 8). Le dernier chapitre, consacré aux débats des années 1970 qui conduisirent à l'abandon d'un projet de loi pour la création d'une agence de protection du consommateur, souligne l'importance des critiques externes, provenant du monde politique conservateur et des firmes, auxquelles le mouvement consumériste doit faire face, mais aussi des critiques et contradictions internes autour des deux orientations possibles du mouvement : un mouvement *top-down* constituant un lobby pour défendre les consommateurs par la législation, ou un mouvement de terrain initié par les consommateurs eux-mêmes.

Au terme de l'ouvrage on ne peut qu'être frappé de l'efficacité de la grille de lecture proposée par Glickman pour réinterpréter les tensions au sein des mouvements contemporains, qu'il s'agisse du mouvement pour le commerce équitable ou de celui de la lutte contre les *sweatshops* par exemple. Paradoxalement, l'historien s'efforce tout au long de l'ouvrage de parler du mouvement consumériste au singulier (*the consumer movement*) tout en ne cessant d'en décrire les multiples orientations et versants. On peut alors se demander si l'auteur ne reprend pas l'argumentation hirschmanienne selon laquelle toute forme d'engagement alterne et hésite entre les vertus du bonheur privé et celles de l'action publique. Mais alors comment interpréter cette amnésie des militants ? L'énigme de ce mouvement qui ignore son passé n'est pas totalement résolue par l'ouvrage. Il aurait pu être intéressant de suivre les trajectoires des principaux leaders, qui n'apparaissent ici ou là que de manière un peu évanescence, pour mieux comprendre les raisons de ces discontinuités. Une piste est offerte à l'occasion de la présentation des usages du mot « boycott ». Glickman y présente les tactiques des détracteurs des boycotts des années 1880, qui les associent aux actes d'ostracisme venus avec les migrants d'Irlande, plutôt qu'à la bravoure des révolutionnaires de 1773 luttant contre l'occupant. Cette piste suggère que les continuités et les discontinuités du mouvement consumériste pourraient aussi être réinterprétées comme les stratégies des leaders de ces mouvements ou celles de leurs opposants.

**Sophie DUBUISSON-QUELLIER**