

# Entretien avec Sophie Dubuisson-Quellier, dans le cadre de la parution de l'ouvrage *La consommation engagée* (Les Presses de Sciences Po, 2009)

ENTRETIENS // INTERVIEWS

18 Juin 2009



**Sophie-Dubuisson-Quellier**, sociologue, travaille depuis une dizaine d'années sur l'analyse des relations marchandes. Elle s'intéresse à des collectifs qui veulent responsabiliser les consommateurs sur le plan politique (associations de consommateurs, consommation responsable, associations anti-pubs, contrats entre producteurs et consommateurs, systèmes d'échanges alternatifs, alterconsommation).

**Sophie Dubuisson-Quellier** est chercheur CNRS au Centre de sociologie des organisations (Sciences Po/CNRS). Elle vient de publier, en avril 2009, le livre *[La consommation engagée](#)* aux Presses de Sciences Po (Collection Contester). Nous lui avons posé quelques questions à propos de cet ouvrage.

\*\*\*\*\*

===) Qu'entendez-vous par "consommation engagée" ?

**Quelles sont actuellement les différentes causes qui mobilisent les consommateurs et sous quelles formes s'exprime leur contestation ?**

La consommation engagée correspond à la volonté d'inscrire une démarche politique au cœur des pratiques de consommation. On peut aussi parler de consommation citoyenne ou de consommation responsable : elle correspond à l'idée selon laquelle le consommateur n'a pas seulement des droits, mais aussi des devoirs. Les consommateurs sont aujourd'hui fortement sollicités par des groupes militants et par l'action publique pour assumer leurs responsabilités face à certains désordres collectifs, comme la dégradation environnementale, l'injustice sociale ou l'iniquité économique.

Il est important de comprendre que le principe d'un pouvoir politique des consommateurs n'est pas nouveau. Les mouvements ouvriers ou ceux du catholicisme social l'avaient déjà largement mis en œuvre dès la fin du XIXe siècle, en utilisant des modes d'action comme le boycott ou encore ce qu'on appelle aujourd'hui le buycott, c'est-à-dire l'incitation aux achats de soutien, par des labels que l'on retrouve à notre époque dans le commerce équitable ou l'agriculture biologique, par exemple.

===) **Quelles relations la consommation engagée entretient-elle avec le marché ? Quelles sont les alternatives qu'elle propose ?**

Une relation ambiguë s'il en est. En effet, le consommateur est tout autant la cible de critiques - notamment de la part de certains mouvements, qui le trouvent irresponsable voire schizophrène - que le levier de l'action puisque ce seront ses changements de pratiques qui pourront produire des évolutions. Par ailleurs, certains mouvements, comme ceux du commerce équitable, critiquent le marché, mais doivent aussi composer avec cette institution puisque le marché est le moyen de sortir des petits producteurs de la marginalité.

C'est aussi vrai des mouvements qui veulent proposer des alternatives au marché, comme les systèmes d'échange locaux (SEL) ou les associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP). Ces démarches doivent parfois s'appuyer sur des dispositifs marchands : comme le recours aux prix de marché pour caler les prix des paniers dans les AMAP. Enfin, les acteurs du marché s'emparent aujourd'hui pleinement de certaines innovations proposées par ces démarches militantes pour créer de nouvelles niches commerciales, au grand "dam" des militants qui y voient dévoiement et récupération. Cette réalité en dit moins sur un éventuel échec de ces démarches qu'elle ne suggère la capacité du marché à récupérer sa propre critique comme les sociologues l'ont déjà largement montré.

**===) Quelle est la spécificité de la consommation engagée par rapport aux autres mouvements sociaux ?**

Chaque mouvement social a ses spécificités, mais le grand défi auquel les associations qui travaillent autour de la consommation responsable doivent faire face est lié à la difficulté de mobiliser les consommateurs, à partir de leurs choix privés, domestiques et individuels, pour la construction d'une action qui doit être collective. Certains mouvements, comme ceux du commerce équitable, vont envisager cette action collective à partir de l'agrégation des choix individuels. D'autres mouvements, comme celui des AMAP, vont d'emblée envisager des cadres collectifs, celui du groupe local, pour redéfinir les choix individuels.

Ces groupes proposent alors aux consommateurs de s'investir d'avantage dans des formes de gouvernance locale avec les élus locaux ou avec les agriculteurs.

**===) La consommation engagée a-t-elle réellement un impact significatif au niveau social, économique et politique ?**

Cette question est récurrente et se décline sous de multiples formes. Les médias notamment s'interrogent sur le statut de "mode passagère" de la consommation engagée ou sur sa portée plus profonde. Ma position consiste à dire que ces pratiques ont aujourd'hui un impact non négligeable. Mais celui-ci n'est pas économique et son pouvoir politique n'est pas lié à son éventuelle portée économique. En effet, on le sait, les stratégies de boycott n'ont pas actuellement le pouvoir de changer radicalement les pratiques des firmes qu'elles condamnent à partir d'un pouvoir économique : aucune firme n'a été étranglée économiquement par des actions de boycott. On sait également que le modèle des AMAP n'est pas généralisable et qu'on ne nourrira pas la France à partir de ce système.

Les effets de ces démarches sont donc ailleurs. Ils sont de nature politique et résident dans la capacité de ces actions à définir des problèmes collectifs, à

désigner des responsables, à modifier les agendas d'action.

Les questions de l'équité dans les échanges, du respect de l'environnement, du rôle des consommateurs dans la gouvernance des systèmes alimentaires sont aujourd'hui dans les agendas des institutions publiques. Il est important de considérer que la mobilisation par la consommation n'est qu'un répertoire parmi d'autres utilisés par ces groupes militants qui sont aussi actifs dans les actions de *lobbying* ou l'organisation de campagnes. Certaines thématiques comme celle des circuits courts rapprochant consommateurs et producteurs, comme celles de la décroissance ou de la critique de la publicité, ont été ainsi largement représentées au Grenelle de l'environnement et contribuent aujourd'hui à modifier la prise en charge de ces problématiques par les acteurs publics comme par les entreprises. Ces évolutions ne sont pas radicales, mais des déplacements ont été opérés - et c'est allé relativement vite.

*Propos recueillis par Marie-Annick Mazoyer et Patricia Zuntow*