

## La consommation équitable : une requalification du citoyen en consommateur

**Gabriela PARODI**

**Centre Nantais de Sociologie** , UFR Sociologie -Université de Nantes

*Colloque organisé par*

**La Chaire de responsabilité sociale et de développement durable**

<http://www.crsdd.uqam.ca>

École des Sciences de la Gestion (ESG), Université du Québec à Montréal (UQÀM)

*En collaboration avec*

Le Centre de recherche sur les innovations sociales

La Chaire de coopération Guy-Bernier

La Chaire du Canada en développement des collectivités,

Le Groupe de recherche en écologie sociale

*Avec l'appui financier du :*

Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) et du Centre de recherches sur les  
innovations sociales (CRISES)



## La consommation équitable : une requalification du citoyen en consommateur

### Résumé

Dans le cadre de notre recherche sur la consommation équitable en France, nous nous sommes interrogés sur la nature du lien existant entre la démarche d'engagement citoyen et la pratique de la consom'action. Ainsi, une figure, celle du consom'acteur, est apparue comme la clef d'analyse pour comprendre comment se mobilisent certains engagements contemporains.

La mise en avant de certaines valeurs morales, politiques et sociales, associées à l'achat équitable, permet de donner une reconnaissance à une forme de consommation alternative, nommée responsable. Le consommateur-citoyen apparaît comme l'acteur spécifique de cette démarche de consommation réflexive.

Devenir un consom'acteur dans nos sociétés suppose de s'inscrire dans cette démarche d'achat responsable en écho avec une logique commerciale dont les prérogatives sont l'éthique et l'équitable. Les consommateurs qui s'identifient à ces valeurs, en achetant équitable, sont reconnus comme des citoyens à part entière. C'est ce constat, omniprésent dans les discours des promoteurs du commerce équitable, qui nous invite à problématiser cette requalification du citoyen en consommateur.



## **Introduction**

La présente communication apporte un regard sociologique sur un objet, la consommation équitable<sup>1</sup>, selon une approche qui cherche à comprendre comment se construit la légitimité de l'exercice de la citoyenneté par la consommation. Bien entendu, nous privilégiions certaines pistes de recherche parmi d'autres, afin d'approfondir notre connaissance et tester des hypothèses dans la problématisation de notre sujet de recherche : le consom'acteur comme figure moderne d'un engagement politique par la consommation.

Notre analyse s'inscrit dans l'une des questions posées dans le présent colloque : comment se vivent de manière concrète les valeurs du commerce équitable et ce, tant chez les producteurs, les distributeurs que les consommateurs ? Néanmoins, notre apport privilégiera, dans cette sphère de la consommation équitable, le point de vue des consommateurs.

Bien que les valeurs mobilisées par ces trois acteurs (producteurs, distributeurs et consommateurs) répondent à des principes éthiques communs comme : le refus de l'exploitation, une distribution plus juste de la richesse, une participation démocratique, qui constituent la base idéologique du commerce équitable en tant que mouvement, nous nous interrogeons sur la manière dont les consommateurs se les approprient. Plus précisément, quelles valeurs ces consom'acteurs mettent en avant pour faire valoir leurs convictions. Pour cela, nous allons nous appuyer sur deux axes de réflexion principaux : l'axe politique et l'axe émotionnel en liaison avec les discours des promoteurs du commerce équitable et les récits des consommateurs. C'est ce lien qui forgera notre « échafaudage » pour développer notre réflexion. Nous ferons en sorte qu'un certain va-et-vient entre ces deux niveaux d'argumentation, les récits de consommateurs et les discours des promoteurs, rendent compte des tensions ou des conformités vis-à-vis de la

---

<sup>1</sup> Nous tenons à remarquer que chaque fois que nous utiliserons l'expression « consommation équitable » celle-ci remplacera « consommation de produits issus du commerce équitable ».

légitimation de l'achat équitable. On envisage un travail de déconstruction d'un discours, qui est souvent, soumis à un ensemble d'interactions, d'échos.

L'acte d'achat, pierre angulaire du développement du commerce équitable, d'un point de vue économique, nous intéresse dans la mesure où il est investi de représentations, de sens. L'acte concret d'acheter des produits équitables, où le paiement d'un prix « juste » qui prétend rendre plus digne la vie des petits producteurs du Sud, n'est pas soumis à une analyse en termes de théorie de la valeur, où l'argent « équivalent général » permettrait une analyse sur les conditions matérielles d'une redistribution équitable de la richesse, avec comme finalité une réflexion structuraliste sur les conditions des échanges commerciaux et de la notion de justice.

Par la suite, nous laisserons de côté une telle approche plutôt objectiviste, pour nous concentrer sur la dimension subjective de l'acte d'achat équitable, sans pour autant vouloir rendre compte des motivations des acheteurs.

Trois sections structureront notre exposé : une *première section* intitulée « **une autre consommation, un autre commerce** » rappellera certaines définitions conceptuelles autour de ou des notions de consommation qui nous occupent. Ce recueil est incontournable si nous voulons mettre en perspective la construction d'un discours homogène pour légitimer la pratique de l'achat équitable. En se focalisant sur la manière de communiquer des promoteurs du commerce équitable à propos de la distinction entre commerce équitable et commerce éthique, nous cherchons à repérer l'efficacité de ce travail, en remarquant comment elle se répercute ou pas chez les consom'acteurs.

Dans une *deuxième section* nous analyserons comment s'opère la « **requalification du citoyen en consommateur** ». Nous expliquerons comment la figure du consom'acteur est tributaire d'un double ancrage qui relève d'une conscience politique et d'une action économique, respectivement traduites par l'engagement citoyen et l'achat équitable et où le consommateur est au centre du processus de changement social. Nous privilégierons une approche des interpellations à consommer équitable comme une institutionnalisation de la morale du sentiment.

Enfin, une *troisième section* intitulée « **les sous-entendus du modèle de l’engagement politique par la consom’action** » analysera comment se préfigure la dimension politique de l’engagement associé à l’achat équitable.

### ***Une autre consommation, un autre commerce***

Depuis une trentaine d’années, la consommation responsable, qui peut être perçue comme une tendance, une mode ou même une mouvance alternative, est apparue comme une forme de consommation. Elle englobe d’autres formes de consommation comme : la consommation engagée, durable, critique, etc. Nous rappelons ici rapidement les définitions que Ch. Dietrich décline dans un article publié au sein du Conseil de l’Europe. Il précise que la consommation responsable, étant un vaste domaine, sous-tend d’autres concepts, « lorsqu’on veut consommer de façon responsable, on peut le faire de façon engagée, durable ou critique. Ces différents concepts se distinguent essentiellement par le mode de consommation (procédure d’achat ou choix de vie) et par le niveau d’action des citoyens ». Retenons ici ses propos sur la consommation engagée proprement dite : « la *consommation engagée* est un concept qui se définit par le comportement du consommateur lors de l’achat de produits ou de services. L’engagement se situe au niveau des choix de consommation que la personne fait au quotidien en se fondant sur la portée sociale et/ou environnementale de son geste de consommation. Le choix des consommateurs se fait sur les « engagements » éthiques, sociaux et environnementaux que prennent les producteurs ou sur la perception de la portée qu’a le geste d’achat pour le consommateur » (Dietrich, 2004).

En prenant en compte l’ensemble des initiatives dites engagées vis-à-vis de la consommation, qui peuvent surgir aussi bien du côté de l’offre (le développement du « rating social » et des produits financiers éthiques) que de la demande (le commerce équitable, la consom’action, l’abonnement à des paniers « bio » : Chessel ; Cochoy, 2004), nous allons nous intéresser à la logique de l’achat responsable au sein de la consommation équitable en mettant en perspective les valeurs et les limites du développement du commerce équitable.

Cette « autre consommation », cet « autre commerce », n’échappent pas aux contraintes dérivées de l’adéquation entre représentations sociales et pratiques sociales qui sont

étroitement liées aux tensions que le propre mouvement du commerce équitable subit. Ces tensions relèvent de la difficulté que rencontre le mouvement pour concilier sa démarche de mise en place avec ses fondements idéologiques. D'une part, le commerce équitable exprime une vision du monde avec l'esprit de « réintégrer l'homme au centre de l'économie » tout en luttant contre la pauvreté et d'autre part, il élabore et il définit les critères d'une charte du commerce équitable, où un processus de sélection (par exemple, type d'organisation de producteurs admis) peut laisser à l'écart des « petits producteurs défavorisés ».

A travers la consommation équitable il est imaginé que le consommateur du Nord fasse bénéficier le développement de pratiques commerciales où les secteurs de production primaire, les plus marginalisés de l'économie des pays du Sud, puissent subsister. Tout en restant dans la configuration du marché capitaliste, cette conception du commerce équitable, comme outil de développement, vise une insertion « plus humaine » des producteurs dans le circuit commercial. Dans cette perspective, défendue par les promoteurs du commerce équitable, ce sont par exemple les aspects socio-culturels d'une production artisanale qui sont valorisés. Ils conçoivent qu'un groupe de producteurs et leurs familles sont les héritiers d'un savoir et d'un savoir-faire traditionnels, véritable capital à conserver. L'enjeu c'est aussi d'aider à maintenir les populations en place, afin de freiner l'exode rural massif qui caractérise les régions les plus pauvres. En résumant, pour les promoteurs du commerce équitable, son développement sert enfin au maintien d'une identité, d'une dignité pour de petits groupes sociaux qui pourraient devenir les véritables protagonistes du développement de leur pays.

Sous le registre de la consommation engagée, le choix des consommateurs peut répondre à plusieurs niveaux d'engagement. Ces niveaux d'engagement se résument en :

- Un engagement politique, avec une conception des rapports commerciaux Nord/Sud, où la distribution de la richesse et le commerce international seraient tributaires d'une vision du développement commercial à poursuivre et à défendre dans un système économique dit alternatif.
- Le souci d'un développement local, communautaire où l'engagement se cristallisera par la création d'une école ou la construction d'un puits qui améliorera la vie de certaines communautés de producteurs.

- Un engagement qui privilégie l'aide individualisée ou familiale, où l'amélioration de la vie de quelques producteurs serait une fin en soi.

### **Un rappel sur une distinction non anodine : le commerce équitable, le commerce éthique**

Qu'est ce qu'on communique quant on communique, pourrions nous ironiser ? A titre d'exemple, nous proposons ici de soulever l'effort fait par les promoteurs du commerce équitable, auprès des consommateurs, concernant la distinction faite, d'un point de vue des principes moraux exaltés, selon que l'on s'inscrit dans une démarche de commerce équitable ou de commerce éthique.

Rappelons que, comme l'indique M. Leroy (2002) d'un côté, le **commerce équitable** se fonde sur l'idée explicitée dans l'article 23 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948, « *quiconque travaille a droit à une rémunération équitable lui assurant, ainsi qu'à sa famille, une existence conforme à la dignité humaine* ». Le commerce équitable cherche l'établissement de relations commerciales justes permettant un réel développement. D'un autre côté, le **commerce éthique** est celui qui se définit par l'attention portée à la « qualité sociale » des produits : liberté syndicale, interdiction du travail des enfants et du travail forcé, absence de discrimination raciale ou sexuelle doivent accompagner la production. En un mot, c'est le commerce qui respecte les droits de l'homme ».

L'effort fait par les promoteurs français pour marquer la distinction entre commerce équitable et commerce éthique est resté en retrait vis-à-vis des priorités dans leur stratégie de sensibilisation auprès du grand public et de la communication. Ainsi, au début il était davantage question de rappeler la différence entre le commerce équitable et le commerce éthique. Par exemple, lors d'une « Journée de formation sur le commerce équitable »<sup>2</sup>, en novembre 2002, l'un des intervenants<sup>3</sup> rappelait ce qui avait occasionné des confusions dans l'esprit des consommateurs, à savoir : les différences entre le « commerce éthique » et le « commerce équitable » qui repose davantage sur une notion de partenariat que sur

---

<sup>2</sup> Organisée par l'association NAPCE (Nantes Agir pour le Commerce Équitable), novembre 2002, Nantes, France.

<sup>3</sup> Mr. Thomas Skaghammar, à l'époque coordinateur de la Plate-forme pour le Commerce Équitable (PFCE).

une notion d'application stricte des critères comme l'âge minimum de travail des enfants : 14 ans pour l'OIT<sup>4</sup>.

Toutefois, cette distinction n'est pas forcément, aux yeux des consommateurs, aussi claire. La distinction entre les différentes formes d'engagement se juxtapose aux différentes formes que prend la consommation. Ainsi, « acheter bio » va être une façon « d'être engagé dans une lutte pour un monde moins pollué », « acheter commerce équitable » va être une façon « d'être engagé dans la transformation Nord/Sud », « consommer engagé » va répondre à une panoplie d'argumentations où les « causes mobilisatrices » ne sont pas cloisonnées, ce qui compte c'est de s'engager en tant que citoyen, en consommant.

### ***Du citoyen au consommateur, une requalification recherchée***

#### **Son apparition dans le discours**

Dans l'espace social on constate l'émergence de la citoyenneté comme protagoniste omniprésent dans toute démarche revendicative au sein des sociétés démocratiques modernes.

Si on passe en revue les discours des associations de consommateurs, on remarquera à quel point ces dernières années, celles-ci ont dû adapter leurs messages et revendications pour réactualiser leurs actions en incorporant les échos de démarches se disant plus citoyennes.

Ce constat est signalé dans la presse dans les termes suivants, « *de plus en plus d'associations s'éloignent en effet de la défense catégorielle pour une approche plus citoyenne. Air du temps sans doute. Mais aussi besoin de s'adapter aux demandes d'un public mieux informé, plus exigeant, soucieux d'acheter plus « juste ». « Le consom'acteur est une idée émergeante en France, mais qui émerge vite », assure un jeune militant. Des mouvements de consommateurs ont ainsi investi des domaines*

---

<sup>4</sup> Organisation Internationale du Travail.

*dévolus aux associations de solidarité. Ils parlent de travail des enfants, de tourisme éthique, de préservation de l'environnement, bref, de mondialisation »<sup>5</sup>.*

Non seulement ces associations incorporent un tel discours, dans la propre « phraséologie des acteurs du commerce équitable, les consommateurs ne sont pas de simples acheteurs. Ce sont des « consom'acteurs », parties prenantes d'un véritable mouvement social de contestation par la consommation » (Diaz, 2006). A. Lachèze (2005) fait référence à ce même processus d'imbrication entre le commerce équitable et la consommation engagée. Elle va plus loin en faisant l'hypothèse que : « la consommation engagée serait un nouveau « point d'appui » pour le développement du commerce équitable ». Pour l'auteur, « le commerce équitable évolue en fonction de son environnement, [il] « s'accroche » à divers mouvements ainsi qu'à divers outils du marché pour atteindre ses objectifs ou perdurer ».

La volonté de dénonciation des inégalités socio-économiques du système capitaliste actuel, exprimées par le mouvement du commerce équitable figure et s'inscrit dans un double processus qui traverse nos sociétés modernes, à savoir : d'une part la montée de l'individualisme et d'autre part la crise de légitimité. Cette dernière, comme l'exprime D. Schnapper (2000), « ne concerne pas seulement les institutions politiques mais toutes les instances sociales. Qu'il s'agisse de l'École, de l'Église, des syndicats, ou des grands services de la nation, aucune institution n'exerce plus une autorité qui s'impose par elle-même. (...) L'autorité n'est jamais acquise, elle est toujours à conquérir. Chaque individu juge légitime d'en appeler à ses droits naturels et à ses convictions personnelles et n'accepte pas, sans la soumettre à son propre jugement, l'autorité des institutions religieuses, politiques ou morales ».

Deux enjeux vont être à l'origine de la construction de cette nouvelle entité du consom'acteur. L'un qui exprime une inflexion dans l'évaluation des critères pour consommer, (les associations, comme les entreprises ou les citoyens, dépassent les seuls critères de qualité/prix et commencent à s'interroger sur les conditions de fabrication des

---

<sup>5</sup> Article apparu dans le journal Libération, « Consommer, question de conscience. Les associations de consommateurs adoptent de plus en plus une démarche citoyenne ». Par Christian Losson et Catherine Maussion, le 4 avril 2002.

produits)<sup>6</sup>. L'autre qui répond à une logique de démarche politique prétend fonder et structurer les bases pour agir par la consommation à partir d'un encadrement plus militant, (tel le mouvement « Action-consommation », né fin 2001 au sein d'ATTAC<sup>7</sup>). Cette association, soucieuse d'établir un pont entre les associations de défense du consommateur et les néo-mouvements contestataires, vise « à ne plus défendre uniquement des intérêts corporatistes purement consuméristes mais à les intégrer dans la promotion des intérêts généraux ». Son slogan fondateur est révélateur de cette nouvelle appréhension du politique par la consommation : « on peut agir par la consommation et agir pour consommer autrement. Le choix de consommation est un outil de la démocratie, quasiment un acte politique »<sup>8</sup>.

### **Le passage d'une dissociation entre consommateur et citoyen à cette figure moderne du consom'acteur**

Nous voulons interroger ici la place que joue idéologiquement, dans la construction des rapports sociaux, le fait de croire que « la citoyenneté est une utopie créatrice » (Schnapper, 2000). La question est de savoir quel sens et quel contenu on attribue à l'exercice de la citoyenneté par la consom'action. Notre raisonnement se structure à partir de l'énoncé suivant : face à une crise de représentation, dans cette sorte d'espace « vide » laissé par l'impuissance des institutions, le citoyen requalifié en consommateur veut et peut récréer le lien social nécessaire à la réaffirmation d'un nouveau pouvoir, basé sur une communauté de citoyens, avant tout de consom'acteurs. Avec quelle légitimité ?

Le commerce équitable plaide en tout cas pour que le consommateur du Nord soit protagoniste et « se trouve au centre du processus de changement concernant le développement des pays du Sud » (Diaz, 2006). La notion de responsabilité représente le fil conducteur qui sert à donner un sens à toute interpellation faite par les promoteurs du commerce équitable visant à doter d'une légitimité et d'une place protagoniste dans la scène politique à cet acteur conscient et actif qu'est le consom'acteur.

---

<sup>6</sup> Commentaire d'Olivier Chabrol, du collectif *De l'Éthique sur l'Étiquette*, France.

<sup>7</sup> Association pour la Taxation des Transactions financières pour l'Aide aux Citoyens.

<sup>8</sup> Déclarations de Véronique Gallais, militante d'Attac et fondatrice du mouvement Action-consommation.

A ce propos G. Lipovetsky (1992) soutient que « le principe de responsabilité apparaît comme l'âme même de la culture postmoraliste », celui-ci peut expliquer que l'acte d'achat équitable est investi d'une valeur positive à partir de son identification avec un comportement conscient, engagé et surtout responsable.

Nous abordons ce constat selon deux niveaux : d'une part, les raisons qui expliqueraient d'un point de vue théorique cette place importante donnée au « citoyen responsable » dans nos sociétés démocratiques et d'autre part, la correspondance avec des pratiques associées dans l'imaginaire des consommateurs qui remplissent de sens cet idéal, à partir de leurs récits.

G. Lipovetsky explique cette prééminence du « citoyen responsable » en exprimant que « l'éthique de la responsabilité vient en réponse à la ruine des croyances dans les lois mécanistes ou dialectiques du devenir historique, elle illustre le retour de l'« acteur humain » dans la vision du changement collectif, la nouvelle importance accordée à l'initiative et à l'implication personnelle, la prise de conscience du caractère indéterminé, créé, ouvert de l'avenir » (Lipovetsky, 1992).

Ainsi, une consommatrice de produits équitables s'est exprimée dans les termes suivants : « (...) je pense qu'un jour, on ne sait pas ce qui va se passer avec l'économie, la France peut devenir un pays du tiers monde. Je ne sais pas ce qui se passera dans 80 ans, dans 100 ans parce qu'une puissance économique éclatera et asservira toutes les autres ».

Par ailleurs, le retour de l'« acteur humain » dans la vision du changement collectif, la nouvelle importance accordée à l'initiative et à l'implication personnelle, se traduit moralement par un refus de « (...) l'exploitation de la personne, de l'individu où qu'elle soit »<sup>9</sup>. L'implication personnelle passe par : « (...) je vais chez quelqu'un, maintenant je parle de ça sans vouloir gêner la personne mais en expliquant les choses, je ne peux pas concevoir que ce soit à des milliers de kilomètres qu'on exploite des gens pour mon confort. Et sûrement qu'il y a des gens qui réagissent comme ça. On peut faire autrement. Il existe des filières parallèles qui ne vont pas nous déranger plus que d'habitude, qui ne vont pas changer nos habitudes de tous les jours d'une manière considérable. Ça va nous

---

<sup>9</sup> Recueil lors d'un entretien réalisé à une consommatrice de produits équitables, 2004.

demander d'avoir un peu de temps, de prendre beaucoup plus du temps, de marcher un peu plus, mais je pense qu'au niveau conscience les gens en ont besoin aussi... ».

La « volonté » de marquer une certaine correspondance entre le fait d'être un « consommateur averti » et de pouvoir devenir un « citoyen du monde, responsable » révèle et réactualise tout un débat actuel dans notre société moderne sur la responsabilité en tant qu'individu. A quoi répond cette apparente filiation ?

Nous pouvons tenter une réponse si nous prenons en compte que « la citoyenneté constitue la source du lien social [et que] c'est en exerçant les droits et les pratiques de la citoyenneté que les individus forment une société. » (Schnapper, 2000).

D'un côté, les consommateurs-citoyens soutiennent qu'une visibilité peut exister dans les rapports marchands par le biais d'un choix du lieu d'achat (magasin de proximité), par exemple, ou par le fait d'être conscient qu'on achète à des petits producteurs défavorisés du Sud (en évitant la chaîne des intermédiaires classique, associés au seul profit). Ceci est, dans leurs représentations, la façon alternative de dépasser l'instance des rapports sociaux inéquitables en renforçant une idéologie dénonciatrice des inégalités sociales qui cherche à développer des voies alternatives de résistance au système en vigueur.

Une réaction presque épidermique surgit si on les interroge sur les sentiments qu'ils ressentent à l'égard de la société capitaliste. Parmi ceux-ci, il y a de la rage, du dégoût, mais aussi un sentiment d'impuissance, un malaise et de la pitié à l'égard de ceux qui sont en bout de chaîne. Ces réactions justifient la résistance au système à travers la consommation équitable.

Du côté des promoteurs du commerce équitable les interpellations à consommer équitable vont à la rencontre d'« une « institutionnalisation » de la morale du sentiment [qui] ne tient pas seulement à l'intelligence tactique des communicants, explique Lipovetsky ; elle s'enracine au plus profond dans le développement de l'univers du bien-être individualiste. Loin de conduire tout uniquement à l'égoïsme ou au cynisme, le nouvel âge individualiste va de pair avec ce que Nietzsche appelait « la morale de la pitié universelle ». A force de vivre sans privation majeure, la souffrance de l'autre -dès lors qu'elle est mise en scène- devient intolérable, elle fonctionne comme une pollution ou une agression à la qualité de vie. Si le néo-individualisme signifie déculpabilisation de l'égoïsme, il s'accompagne, dans le même temps, d'une grande participation imaginaire

et ponctuelle aux malheurs de l'autre. (...) Les nouvelles conditions de vie consommative et psychologique n'ont fait qu'accentuer cette tendance à l'identification épidermique à l'autre, à la répugnance du spectacle de la souffrance » (Lipovetsky, 1992).

### **L'interpellation des promoteurs du commerce équitable**

Chez les consommateurs français, la croyance en la possibilité d'un changement par la consommation trouve un écho dans les arguments des promoteurs du commerce équitable. L'efficacité d'un discours qui fait appel à un engagement dont la « conscience citoyenne » est revendiquée et dont l'action implique de partager une « parole affectée » (Boltanski, 1993) est sous-jacente dans toute la démarche de sensibilisation et de communication pendant la « Quinzaine du commerce équitable ».

Nous retrouvons chez les promoteurs du commerce équitable, quand ils font de la communication, deux niveaux d'interpellation vis-à-vis des consommateurs.

D'un côté, ils font appel au « bon sens » du consommateur, en s'appuyant sur une démarche émotionnelle, où l'acte d'achat prend une dimension, une envergure nouvelle dans la mesure où il peut devenir un moyen clé pour participer à un changement des règles du jeu commercial au niveau international. La notion de « consom'acteur » apparaît comme tributaire de ce niveau d'interpellation et en même temps sert d'articulation à l'argumentation elle-même.

Le slogan central de la campagne de sensibilisation de la quinzaine, édition 2003, « *Changez le destin d'un village rien qu'en allant faire vos courses* » va à la rencontre de cette représentation idéale d'un consommateur doté d'un pouvoir de changement. Un distributeur va s'adresser au public dans les termes suivants : « vous êtes désormais informé et à ce titre vous ne pouvez donc plus vous soustraire à votre responsabilité de consommateur averti, et de citoyen du monde. Les acteurs du commerce équitable, aujourd'hui dans leur ensemble, vous donnent les moyens de changer le destin de ces producteurs par un geste banal et commun à tous, eh bien c'est de faire ses courses. (...) Aujourd'hui, procéder commerce équitable, c'est effectuer un acte d'achat raisonné et

responsable qui prend tout son sens quand on sait quels enjeux économiques, socioculturels et environnementaux sont liés à la notion de commerce équitable »<sup>10</sup>.

D'un autre côté, ils font appel à un renforcement de la prise de conscience du « consommateur citoyen ». Dans le slogan « *Consommons différemment pour réduire les inégalités* » qui apparaît dans la brochure 2003 de la Plate-forme pour le Commerce Équitable (PFCE), nous retrouvons cette interpellation aux consommateurs en « situation proactive »<sup>11</sup>, mais nous trouvons aussi l'un des principes fondateurs de la philosophie du commerce équitable.

Ainsi, il est aussi possible d'identifier, de repérer, un autre niveau d'interpellation, celui d'une prise de conscience nécessaire du prix qu'il faut payer au producteur, à partir du moment où nous prenons en compte les coûts véritables dont le travail.

Ils focaliseront une grande partie de leurs énergies dans la communication et la sensibilisation. Toujours avec le souci de légitimer un discours homogène vis-à-vis des consommateurs évitant tout débordement propre de prises des positions distinctes à l'intérieur du réseau.

Les citoyens qui assistent aux conférences pendant les quinzaines de promotion du commerce équitable, et qui sont, pour la plupart, déjà convaincus de ses enjeux, sont des consommateurs pour qui, le fait de participer les « réconforte ».

Il devient alors nécessaire d'expliquer comment l'engagement par l'acte d'achat équitable, démarche marchande et individuelle, peut se révéler comme démarche collective et politique de construction d'un contre-pouvoir citoyen. Ce qui peut participer à résoudre le stigmate qui pèse sur l'acte d'achat équitable, qui, dans une perspective critique, considère cet acte comme une manifestation des impératifs qu'a le citoyen moderne de « se donner bonne conscience ».

Nous tenterons de rendre compte de ce qu'on entend par « implication politique par la consom'action », dans la section suivante.

---

<sup>10</sup> Intervention de Mr. Damien Jouarre, association I.D.C.E. (Association pour l'Information et le Développement du Commerce Équitable et du label Max Havelaar dans la Vienne), lors d'une conférence « A la découverte du Commerce Équitable », à Poitiers (Maison des Étudiantes), le 14 mai 2003.

<sup>11</sup> L'assimilation du rôle de consommateur à un acteur en situation « proactive » est remise en question dans l'étude « *L'évaluation du Commerce Équitable* » réalisée par Solagral (Solidarités Agricoles et Alimentaires), entre novembre 2001 et octobre 2002.

***Les sous-entendus du modèle de l'engagement politique par la consom'action***

Celui qui exerce la consom'action est bien un citoyen qui est à la fois un agent économique et un acteur politique. Or, les contours de ces deux registres, de l'action politique et de l'acte économique, apparaissent diffus, tout en signifiant une reconfiguration des rapports sociaux où « l'achat devient le modèle de l'action politique ». Dans cette configuration, les consommateurs-citoyens cherchent à développer une sorte de réappropriation des espaces quotidiens pour faire valoir leurs principes éthiques voire politiques.

Quant on s'intéresse à l'acte d'achat équitable qui est devenu l'acte politique intériorisé dans le discours des promoteurs du commerce équitable, on sait qu'on est en présence d'une représentation sociale vécue par le consommateur-citoyen. Elle se résume dans une croyance : celle de pouvoir changer le destin de petits producteurs défavorisés. Le consom'acteur consciemment ou pas mobilise une illusion : celle d'être « un individu possédant une liberté sans contrainte » qui se retrouve devant un rayon du supermarché en train de choisir un produit du commerce équitable, avec un label et qui en faisant ce geste, de prendre ce paquet de café, entre en rapport « direct » avec le producteur qui a cueilli ces mêmes grains de café.

Cette sensation que peut avoir le consommateur-citoyen d'être en lien avec le producteur réaffirme son choix. De plus, il a l'impression qu'il achète un produit, et non plus une marchandise, avec une histoire, associé souvent à un nom (c'est le cas quand il achète par exemple un tricot marqué au nom de la personne qui l'a fabriqué). Ceci renforce son illusion de « démarchandisation » (Perna, 1998 ; Le Velly, 2004). Il revit même son sentiment de personnalisation vis-à-vis du producteur, nécessaire à ses yeux pour construire un autre rapport avec lui.

Ce rapport se construit sur la base de la solidarité et non pas de la charité, où le principe recteur c'est « donnant-donnant ». A ce propos, l'un de nos interviewés nous disait: « pour moi, la charité, est à sens unique, alors qu'avec la solidarité il y a un rapport entre le producteur et moi ». Il dit encore que « quand il ramasse son café, il se dit que s'il travaille bien, si il fait du bon café, en face le consommateur achètera son café et il le trouvera bon ! » Il continue, « quand je bois mon café, je me dis : « bon, les éthiopiens ils ont bossé en pensant à moi et moi quand je bois je pense à eux... Le commerce équitable

ce n'est pas seulement faire un chèque en pensant qu'en achetant des cahiers aux pauvres, je fais ma bonne action et je m'assoie dessus ».

Les prérogatives du consommateur-citoyen qui se résument par le fait d'être quelqu'un d'informé sur les inégalités socio-économiques du système commercial mondial, avec un pouvoir de faire changer la situation des producteurs défavorisés en ouvrant son portefeuille devient un acte taxé de politique par les promoteurs du commerce équitable. Pour comprendre comment se légitime cette croyance, il existe, aujourd'hui, des approches sociologiques qui privilégient une analyse des dispositifs de marketing mobilisés. Ils étudient une panoplie de signes sécurisant les consommateurs et nous parlent de la qualité « sociale » du produit (pas de travail des enfants, respect de l'environnement). Ainsi, les signes de qualité, les labels deviennent des objets d'étude d'une recherche qui tente de rendre visible les mécanismes d'« enmarquage social » (Desjeux, 2004), en lien avec la consommation.

Or dans ce type d'analyses, il devient difficile d'expliquer ce qui indique le passage d'un engagement marchand à un engagement politique ?

S. Dubuisson-Quellier aborde cette question en postulant que la dimension politique de l'engagement à travers l'acte d'achat peut apparaître lorsque « le consommateur a accès à un espace de choix qui ne porte pas simplement sur les propriétés des produits (les labels par exemple, dans ce cas il s'agirait de faire son choix sur une délégation au label) mais sur celles de systèmes de production ». Elle préfère se questionner sur la variabilité de la nature de l'engagement plutôt que sur le degré d'engagement. Cette variabilité de la nature de l'engagement, vis-à-vis de l'acte d'achat équitable, va être déterminé, par exemple, chez le consom'acteur, selon qu'il choisisse d'acheter dans la grande surface ou dans les boutiques spécialisées.

### ***Conclusion***

Nous avons voulu, lors de notre exposé, mettre en relief comment une initiative marchande, celle de consommer équitable, s'inscrit dans un processus contemporain : celui de la requalification du citoyen en consommateur.

Dans la logique de s'engager en consommant, consommateur et citoyen s'imbriquent, l'acte fort, l'acte politique de « faire ses courses » se traduit en modèle à poursuivre dans l'exercice d'une citoyenneté responsable.

Quitte à admettre que, comme bien l'exprime V. Diaz : « le commerce équitable n'existe pas en tant qu'entité homogène et définie, il est un ensemble de pratiques qui font débat. Cependant (...) derrière le commerce équitable existent des représentations idéologiques et des pratiques économiques réelles », notre approche sur la consom'action en France, dans la pratique spécifique de l'achat équitable, nous a permis de montrer jusqu'à quel point elle est tributaire d'une efficacité symbolique et idéologique sous-jacente aux représentations associées au choix de consommer équitable. Le consommateur-citoyen, en sachant acheter, croit tisser un autre lien avec le producteur, plus personnalisé, plus transparent, plus équitable, plus juste. En croyant à cela il légitime cette idée qu'il est possible de mettre en relation des individus à priori isolés (les producteurs du Sud et les consommateurs du Nord) dans un rapport économique qui surmonterait les défaillances du système capitaliste. C'est dans ce sens que s'installe l'axe de communication des promoteurs du commerce équitable, en exaltant le devoir de tout citoyen qui prend ses responsabilités individuelles, ils réaffirment la possibilité d'un échange marchand direct. Ceci conduit à envisager le commerce équitable comme la recréation d'un ordre social harmonieux, peut-être comme un retour en arrière sur des pratiques marchandes plus respectueuses. Seulement, dans cette perspective les rapports de domination restent occultés. Le compromis avec l'autre est mis en avant, peut importe le niveau (plus ponctuel ou plus politique) d'engagement mobilisé par les consommateurs-citoyens pour faire valoir ses convictions. On constate qu'elles s'éclipsent en faveur d'une revendication plus centrée dans la forme (faire un geste politiquement correct en achetant équitable), qu'en s'attaquant aux conditions concrètes de l'injustice des rapports commerciaux Nord-Sud (coûts des matières premières, conditions de transformation, etc.).

Ce double processus de requalification du citoyen en consommateur et d'implication politique à partir de l'acte marchand, par définition individuel, nous laisse dépourvu d'une interprétation de l'action politique en tant que revendication collective

traditionnelle, car ce qui prime dans le modèle de l'achat équitable est cette « nouvelle forme privée de mobilisation » (Le Crom, 2003).

**Bibliographie**

- Boltanski (L.)**, 1993, *La souffrance à distance. « Morale humanitaire, médias et politique »*, Métailié.
- Chessel (M.-E.) et Cochoy (F.)**, 2004, *Autour de la consommation engagée. « Enjeux historiques et politiques »*. Revue Sciences de la Société, n° 62, Presses Universitaires du Mirail.
- Cochoy (F.)**, 2002, *Une sociologie du packaging ou L'âne de Buridan face au marché*, Presses universitaires de France, coll. Sciences Sociales et Sociétés.
- Diaz (V.)**, 2006, *Le commerce équitable ou la juste répartition*. « Critique du système de production et de distribution équitable à travers l'exemple des organisations de producteurs de café en Équateur, Pérou et Bolivie ». Thèse de doctorat, Université Paris V.
- Dietrich (Ch.)**, 2004, *Engagement éthique et solidaire des citoyens dans l'économie : une responsabilité pour la cohésion sociale*, Chapitre IX : « Le développement de la cohésion sociale par la responsabilisation des citoyens dans leurs comportements de consommation ». Tendances de la cohésion sociale n°12, Éditions du Conseil de l'Europe.
- Dubuisson-Quellier (S.) et Lamine (C.)**, 2004, *Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs*. Revue Sciences de la Société, n° 62, Presses Universitaires du Mirail.
- Lachèze (A.)**, 2005, *La consommation responsable : un nouveau point d'appui pour le commerce équitable ?* « Pour une « autre » consommation. Sens et émergence d'une consommation politique », L'Harmattan, Dossiers Sciences Humaines et Sociales.
- Le Crom (J.-P.)**, 2003, « Les consommateurs et le droit du travail (fin XIXe-début XXe siècles). Le label syndical ». Communication au colloque *Les acteurs du droit du travail*, Nantes, 18-19 septembre.
- Leroy (M.)**, 2002, *Le guide du consommateur responsable*, Marabout.
- Le Velly (R.)**, 2004, *Sociologie du marché. Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché*, Thèse de doctorat, Université de Nantes.

**Lipovetsky (G.)**, 1992, *Le crépuscule du devoir : l'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Gallimard, coll. « NRF essais ».

**Normand (J.-M.)**, 2004, *Les nouveaux imaginaires de la consommation*, Chroniques du Monde 1999-2004, Puf, coll. Sciences Sociales et Sociétés, Postface de Dominique Desjeux.

**Schnapper (D.)**, 2000, *Qu'est-ce que la citoyenneté ?* avec la collaboration de Christian Bachelier, Gallimard, coll. Folio/Actuel.