



Faculté de Sciences Humaines et Sociales – Sorbonne  
MAGISTÈRE DE SCIENCES SOCIALES APPLIQUÉES À L'INTERCULTUREL  
dans les organisations, la consommation et l'environnement

## **La consommation citoyenne aujourd'hui : une consommation alternative mais pas pour autant marginale**



**Fairouz Boumhaouss  
Kafui Kpodéhoun  
Delphine Liégeois  
Elise Sauvinet  
Pauline Vigneaud**

**Tutrice : Isabelle Moussaoui**

Magistère 2<sup>e</sup> année 2004-2005

# Remerciements

Nous tenons à remercier

Isabelle Moussaoui, notre tutrice, pour sa présence continue, son investissement et son soutien. Son aide nous a été précieuse : elle a su nous orienter, nous aider, tout en nous laissant une grande liberté dans notre travail.

Annick Matthieu pour sa gentillesse et sa disponibilité.

EDF, pour nous avoir proposé un sujet aussi intéressant, qui nous a motivées et inspirées.

Nous remercions également tous nos enquêtés, pour le temps qu'ils ont bien voulu nous consacrer et l'accueil que nous avons reçu à leur domicile : Alexandre, Carla, Paul, Elisa, Irène, Isabelle, Jennifer, Valentin, Klaudia, Laura, Laurent, Marianne, Olivier, Marie-Pierre, Martin, Martine, Michelle, Samuel, Milène, Monique, Nathalie.

# Sommaire

Introduction.....	p 3
<b><u>Chapitre1</u> : Consommer « citoyen » : système de pratiques, objectifs, moyens, limites .....</b>	<b>p 10</b>
<b>I-Description du système de consommation « citoyenne » .....</b>	<b>p 10</b>
<b>II-La consommation citoyenne au cœur du système global de consommation.....</b>	<b>p 33</b>
<b>III-Limites rencontrées à la « consommation citoyenne » .....</b>	<b>p 46</b>
<b><u>Chapitre2</u> : Les itinéraires de la « consommation citoyenne »: reproduction familiale, rites d'initiation, et réseaux sociaux.....</b>	<b>p 69</b>
<b>I-Les choix dans la consommation : processus de reproduction familiale ? .....</b>	<b>p 69</b>
<b>II-L'initiation des pratiques de consommation .....</b>	<b>p 80</b>
<b>III-Incorporation des valeurs et identité sociale .....</b>	<b>p 92</b>
<b><u>Chapitre3</u> : Quels sens derrière la notion de «consommation citoyenne» ? .....</b>	<b>p 104</b>
<b>I – Expliquer les sens multiples des pratiques observées .....</b>	<b>p 105</b>
<b>II-Comment définir la « consommation citoyenne » .....</b>	<b>p 114</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>p 124</b>
<b><u>Annexes</u>.....</b>	<b>p 129</b>
Bibliographie.....	p 130
Tableau signalétique des enquêtés .....	p 134
Portrait des enquêtés.....	p 137
Guide d'entretien.....	p 145
Grille d'observation.....	p 151
Photos .....	p 152

# Introduction

Cette enquête a été réalisée entre Octobre et Décembre 2004, dans le cadre du Magistère de Sciences Sociales de Paris V, d'après une commande de EDF. Elle a pour thème la « consommation citoyenne ».

Le sujet de départ était d'étudier ces pratiques dites de « consommation citoyenne », notion dont on trouve notamment l'expression dans une prolifération d'articles dans la presse actuelle. Dans une démarche d'enquête qualitative, il s'agissait pour nous d'aller regarder au plus près des différents processus qui permettent d'étudier les pratiques au quotidien et les représentations qui les accompagnent, au-delà des données quantitatives et des discours médiatisés sur la notion. Ainsi nous nous situons à l'échelle microsociale de la consommation : celle des arbitrages, itinéraires, et interactions sociales qui jouent dans les pratiques de consommation (Dominique Desjeux, 2004). Toutefois nous proposerons aussi à l'occasion de faire des détours par l'échelle macrosociale de la consommation, qui permet de proposer un éclairage des pratiques observées en les réinscrivant dans les phénomènes sociétaux qui les cadrent. Nous étudierons donc non seulement ces pratiques, mais aussi les facteurs sociaux, économiques, éthiques et politiques, qui se mettent à l'œuvre autour ces pratiques.

Notre point de départ consiste en une série de pratiques de consommation étiquetées comme « citoyennes » dans les différentes ressources auxquelles nous avons eu accès (presse, internet, rapports d'associations de consommateurs...). Ces différentes pratiques ramènent à une définition éthique et politique de la consommation, et que l'on peut globalement définir comme des pratiques de consommation touchant un objet au-delà du seul bien-être de l'individu qui les met en œuvre : une façon pour le citoyen de défendre ses valeurs par sa consommation. Cette notion concerne donc des préoccupations diverses comme l'environnement, le développement durable, les conditions sociales de production des biens utilisés, ou encore les rapports nord/sud au cœur du phénomène de mondialisation des économies. Elle enveloppe de multiples domaines de la consommation, allant de la limitation de la consommation énergétique au boycott de certaines marques, en passant par la

consommation de produits écologiques ou issus du commerce équitable, ou encore le recyclage des déchets.

Aussi, le caractère assez flou et un peu « fourre-tout » de cette notion de consommation citoyenne nous a fortement interpellées dès le départ. Elle pose des questions multiples au chercheur, notamment celle des frontières de ce qui peut être considéré comme « consommation citoyenne » et ce qui ne peut pas l'être, ou encore le fait de savoir si le caractère citoyen d'une pratique réside dans l'acte lui-même ou le sens donné par l'acteur à celui-ci. Toutefois nous avons fait le choix méthodologique de poser les questions épistémologiques sur le sens même de la notion de « consommation citoyenne » non pas comme fondement, mais comme aboutissement de notre analyse des pratiques mêmes. Choix certes discutable mais inhérent à l'établissement de tout processus de recherche scientifique. Aussi, tout au long de ce rapport nous utiliserons le terme de « consommation citoyenne » toujours assorti de guillemets, pour garder en tête le fait qu'il restera à être discuté plus tard.

Puisque la définition même de la notion de « consommation citoyenne » et de ses frontières ne repose sur aucun consensus précis, nous avons décidé d'en considérer les différentes extensions rencontrées, afin de n'en préjudicier aucune. En effet, sur le terrain nous avons pu constater que toute pratique de consommation peut finalement être potentiellement « citoyenne » selon l'utilisation et/ou le sens qui y est associé par les acteurs. Ainsi des pratiques, considérées a priori comme citoyennes, se révèlent parfois associées par les acteurs à de toutes autres types d'explications que l'argument éthique (ainsi une de nos interviewées, nous révéla ne choisir d'acheter des œufs issus de l'agriculture biologique que parce que ce sont ceux qui se rapprochent le plus des œufs de la ferme qu'elle achète dans sa région d'origine). De la même manière certaines pratiques non repérées à l'origine comme appartenant aux formes « citoyennes » de la consommation sont apparues, lors du terrain, comme enveloppant un sens profondément éthique pour les usagers (ainsi un autre de nos interviewés nous explique sa préférence pour les habits des grands couturiers car au moins il en connaît le pays de fabrication). Nos divers entretiens et observations nous ont donc ouverts les yeux sur cette réalité complexe et parfois ambivalente.

Sans partir d'hypothèses précises au départ, nous avons laissé le terrain nous apprendre les différentes façons de consommer et d'expliquer sa consommation, dans les différents domaines de cette consommation « citoyenne », « engagée », ou encore « alternative ». En d'autres termes, notre étude s'inscrit dans une démarche inductive, qui fait émerger la théorie à partir du terrain. C'est aussi une approche sociologique compréhensive,

dans la mesure où nous considérons le sens subjectif donné par les acteurs, les interviewés devenant souvent eux-mêmes les théoriciens de leurs pratiques. Néanmoins nous sommes restés attentifs aux situations sociales (environnement, itinéraires, réseau social...) qui cadrent les pratiques et les discours des acteurs. On peut ainsi emprunter la notion de « rationalité située » de Raymond Boudon pour décrire notre optique de travail, c'est-à-dire une rationalité qui tient compte des ressources de l'acteur et des contraintes structurelles de l'action.

Nous avons donc réalisé des entretiens semi-directifs auprès de vingt-cinq personnes habitant la ville de Paris et sa banlieue. Pour le recrutement, nous avons fait appel à nos réseaux personnels, et avons parfois eu la démarche d'aller rencontrer des membres de l'entourage de nos premiers enquêtés, que ce soit un parent ou le conjoint (ainsi nous avons interviewé trois couples). Nous nous sommes dirigées vers des personnes dont nous avons repéré qu'elles avaient des pratiques de « consommation citoyenne », en partant principalement de la consommation des produits écologiques ou équitables. Ces entretiens étaient centrés sur les pratiques dites de « consommation citoyenne », et les représentations qui les accompagnent. Les questions concernaient quatre grands domaines de la consommation : l'approvisionnement (lieux, occasions, et critères d'achat), les différents produits achetés et leur utilisation (alimentaires, vestimentaires, et domestiques), le traitement des déchets ménagers, et la consommation des fluides (électricité, eau, transports).

Dans une étude qualitative, l'objectif n'est pas de parvenir à la représentativité statistique mais davantage de saisir la significativité des pratiques et les processus sociaux qui les accompagnent. Tout au long de notre étude nous avons donc recherché la diversité des situations, c'est pour cela que notre échantillon se veut « raisonné ». Aussi nous avons rencontré des personnes aux identités sociales diverses, aussi bien en terme d'âge (notre échantillon va de 19 à 46 ans), de sexe (il comporte 17 femmes et 8 hommes), de statut d'occupation (étudiants et actifs), et de situation familiale (célibataires, personnes vivant en couple, ou encore jeunes vivant au domicile familial). Il s'agissait aussi pour nous de ne pas focaliser notre étude sur les groupes porte-drapeau de la « consommation citoyenne » (militants politiques ou autres), mais d'aller voir du côté des consommateurs « moyens » qui peuvent mettre en œuvre une forme d'éthique dans certains des domaines de leur consommation. Pour le détail des portraits de nos enquêtés, le lecteur pourra se référer au guide de lecture biographique disponible à la fin du rapport.

Précisons que la situation d'entretien, rupture dans la pratique même et initiatrice d'une réflexion sur cette pratique, pouvait produire une sorte de « sur-conscientisation » des

acteurs quand aux questions de responsabilité sociale et environnementale, et les amener à survaloriser la dimension « citoyenne » de leurs pratiques. Pour éviter ce phénomène, nous avons cherché à centrer au mieux les interrogations sur le descriptif des pratiques de consommation quotidiennes, pour cerner les gestes concrets effectués, et limiter ainsi que les récits soient envahis par les représentations autour de l'idéal de la « consommation citoyenne ». Par ailleurs le thème d'étude donné aux interviewés était celui de la « consommation », amputée du terme « citoyen », afin de ne pas les diriger dès le départ vers un certain discours normatif sur l'acte « citoyen » Nous n'avons évoqué le terme qu'à la fin des entretiens.

En parallèle, dans la mesure où la méthode de l'entretien procède par recueil, non pas des pratiques dans leur déroulement quotidien, mais de discours sur ces pratiques, elle porte certaines limites que d'autres méthodes permettent de compenser. Voilà pourquoi nous avons procédé à plusieurs observations, permises par le fait que certains de nos entretiens ont été réalisés au domicile des personnes rencontrées. Ces observations nous ont amenées à découvrir les objets qui composent l'environnement des consommateurs que nous avons rencontrés, et nous avons ainsi pu y recueillir des informations concernant la culture matérielle dans laquelle ils évoluent et les gestes qu'ils mettent en œuvre dans leurs pratiques courantes. Il faut toutefois préciser que, d'une part cette ressource de l'observation ne recouvre qu'une partie seulement de nos entretiens et non pas la totalité, d'autre part une partie des comportements de nos interviewés à ce moment là a pu être en partie biaisé par notre présence en tant qu'enquêteur, et nos interrogations qui précédaient.

La question centrale qui définit notre problématique est donc de savoir quelles pratiques et représentations s'orchestrent autour de la notion de « consommation citoyenne ».

Au préalable il est nécessaire de clarifier que par la notion de consommation, nous entendons non seulement l'acte d'achat et les critères qui le déterminent, mais aussi les modalités d'usage des produits étudiés, c'est-à-dire ce que Michel de Certeau (1990) nomme le « bricolage » : les possibilités, les procédures, les soutiens, et les effets de ces pratiques, aux niveaux individuel et social.

Cette question générique initiale –**quelles sont les pratiques et les représentations sociales autour de la notion de « consommation citoyenne »**- devait être saisie par un ensemble de questionnements dérivés, chacun permettant de mieux cerner la multiplicité de réponses potentielles à cette question.

Puisque l'objet premier de notre recherche était d'étudier par une approche qualitative les pratiques réelles de cette «consommation citoyenne» au delà des déclarations d'intention et des chiffres de la consommation effective, le premier angle de recherche était celui de la compréhension de l'articulation entre une éthique et les pratiques relatives à celle-ci. Il s'agissait donc d'essayer d'analyser les causes de cet écart que l'on constate entre les discours et les pratiques de chacun, en postulant que les seuls arguments économiques (limites financières, insuffisance de l'offre) invoqués pour expliquer la faible diffusion de nombreuses de ces pratiques citoyennes, existaient certainement, mais ne suffisaient pas à comprendre l'ensemble des pratiques.

Nous cherchions aussi à savoir comment ces pratiques s'insèrent dans le quotidien des consommateurs, quelles limites rencontrent-elles, et comment les individus gèrent les tensions qu'elles peuvent impliquer aussi bien au niveau budgétaire que relationnel. Plusieurs questions sont relatives à cela : Comment ces objets et ces gestes sont-ils appropriés dans leur pratique ou leur sens, pour répondre aux besoins propres de l'utilisateur et entrer progressivement dans une logique de routinisation ? Comment ces pratiques parviennent-elles à cohabiter avec les autres pratiques de l'utilisateur même (univers de pratiques qui peuvent éventuellement entrer en discordance avec ces pratiques de « consommation citoyenne ») et celles des personnes qui l'entourent ? Quels effets ont-elles éventuellement en terme de réseau social ? Comment ces éthiques et ces pratiques peuvent être réadaptées selon les occasions sociales, notamment lors des moments de ruptures événementielles dans les pratiques routinières (vacances, ou encore sorties), qui amènent souvent à une réorganisation des pratiques ?

Enfin, une dernière question est de s'interroger sur le pourquoi de ces pratiques de «consommation citoyenne». D'un côté il s'agit de trouver les processus par lesquels ces individus que nous avons rencontrés en sont arrivés à avoir ce type de consommation, à travers une étude de leurs itinéraires personnels. De l'autre côté il s'agit de chercher à comprendre les motivations (explicites ou implicites) de leurs choix de consommation, notamment en terme d'utilité individuelle, de préoccupations éthiques, et de fonctions sociales.

C'est ce questionnement qui nous permettra de revenir sur la question ultime de cette recherche, à savoir comprendre le sens même de la notion de «consommation citoyenne» : sa construction sociale, son sens pour les acteurs, ses implications et ses extensions.

Notre exposé des résultats de notre recherche s'organisera en trois temps.

Dans une première partie, nous traiterons du système global de consommation de nos enquêtés, pour mettre en avant les différentes pratiques liées à cette consommation et les représentations qui accompagnent ces manières d'agir. Il s'agira aussi d'analyser comment s'articulent les objectifs de cette consommation et les différents moyens mis en place pour y parvenir. Ce sera l'occasion de souligner les limites et incohérences repérables dans les comportements, en se posant les questions suivantes : comment les enquêtés revendiquent des objectifs de consommation qui ne sont pas toujours appliqués à tous les domaines de leur consommation, et comment comprendre le rapport entre ces différentes formes de consommation chez un même enquêté ?

Dans la deuxième partie, nous réaliserons une étude des pratiques en terme d'itinéraires, pour voir comment la consommation s'inscrit dans une dynamique temporelle où se repèrent des processus de reproduction familiale et divers rites d'initiation à des étapes différentes des cycles de vie. Cette partie sera aussi l'occasion de voir comment les pratiques de consommation citoyenne s'élaborent dans une dialectique avec la production d'une identité sociale elle aussi dynamique.

Enfin, nous développerons dans la dernière partie une réflexion sur le sens même de cette notion de « consommation citoyenne » et sa pertinence pour rendre compte de l'univers des pratiques observées sur le terrain, ce en partant d'une étude sur les différentes fonctions remplies par cette consommation.

# **Chapitre 1 : Consommer « citoyen » : système de pratiques, objectifs, moyens, limites.**

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons à l'ensemble du système de consommation des personnes que nous avons rencontrées. Dans un premier temps nous décrirons les pratiques et les représentations des enquêtés, pour dans un second temps analyser comment ces pratiques s'articulent, se hiérarchisent en fonction des objectifs de consommation pour enfin rendre compte dans une troisième partie des limites que les individus rencontrent dans leur recherche de concrétisation de ces objectifs.

## **I- Description du système de consommation « citoyenne »**

A travers le sujet de la consommation citoyenne, nous avons pu déceler grâce à notre enquête de terrain de nombreuses pratiques. En effet, les entretiens menés ont permis de recenser une multitude de manières de consommer, et derrière ces différentes manières d'agir, on retrouve différentes représentations liées à la consommation, différents objectifs visés par cette consommation.

Il est possible pour l'analyse de regrouper ces pratiques ou moyens en quelques champs significativement investis par des objectifs précis de consommation. Ainsi on abordera dans un premier temps l'alimentation (qui regroupe les pratiques alimentaires et les pratiques d'achat) ; puis les pratiques liées aux vêtements ; les pratiques domestiques (regroupant les pratiques énergétiques, de l'eau, le tri et l'utilisation des produits ménagers) et enfin celle relative aux transports.

Pour chacune de ces grandes catégories il convient de révéler la diversité observée des pratiques mais également les représentations, les objectifs sous jacents à ces pratiques. En effet les manières d'agir sont à considérer comme autant de moyens d'atteindre certains buts pour les individus. L'articulation entre pratiques et représentations s'entend dans ce cadre

précis comme une articulation opérée entre des objectifs avoués et la mise en place ou non de moyens permettant leur réalisation.

## **1-L'alimentation**

### **1.1-Pratiques et moyens**

#### **a) les produits biologiques**

Dans un premier temps en abordant l'alimentation nous cherchions à savoir quels types de produits étaient achetés par les individus pour leur consommation personnelle. Une partie de nos enquêtés affirment consommer des produits dits biologiques. Pour autant cet apparent point commun renferme en lui-même plusieurs pratiques. En effet, d'un individu à l'autre, on remarque que ce n'est pas le même type de produits qui est choisi d'être consommé bio. Sans établir une typologie des différents produits, on peut noter deux comportements représentant les deux extrêmes d'une consommation bio. D'un côté on trouve les consommateurs des produits bios de « base » pour reprendre une catégorisation présente dans les entretiens :

*« Les produits de base, qui sont pour moi l'huile, la farine, les œufs, je les prends bio. ».*(Catherine).

Ainsi, ce sont les aliments entrant dans la composition de différentes préparations qui sont privilégiés pour être bio, ce sont les aliments indispensables et nécessaires. Cela est également le cas des fruits et des légumes que beaucoup des personnes que nous avons interviewées choisissent comme étant issus de l'agriculture biologique. A l'opposé ; pour d'autres interviewés, la consommation bio est synonyme de complément alimentaire :

*« Genre les pâtes et tout ça je vais pas les acheter bio. C'est plus pour y prendre des trucs comme des compléments, de la levure de bière, pas mal de graines, des trucs naturels pour dormir et garder la santé »* (Milène).

C'est également chez ces mêmes personnes qu'on relève également le choix de consommer des produits qu'on ne trouve que dans les magasins bios ou uniquement labellisés bio. C'est le cas du soja et du tofu. Ainsi selon la place qu'occupent les individus sur ce continuum il peut s'agir de composer à partir de produits bios tels les œufs, le beurre, la farine, les légumes, une alimentation « commune » ou bien de rajouter à une alimentation dite traditionnelle des spécificités gustatives ou nutritives grâce à des produits bios. Le terme « complément » est révélateur de la notion de plus, de supplément que peut jouer le recours aux produits bios dans l'alimentation de nos enquêtés.

## **b) les produits du commerce équitable.**

Les produits issus du commerce équitable représentent également un trait spécifique de la consommation citoyenne. Néanmoins les personnes interviewées affichent une pratique d'achat de ces produits moins conséquente que pour les produits bios. En effet, l'attrait déclaré pour ce label est contrecarré par un argument de faible disponibilité de ceux-ci. Les individus se disent limités dans leur consommation par le manque de facilité à se procurer ces produits.

Ces biens sont fortement labellisés car en plus de porter l'emblème du commerce équitable, ils sont dans la majeure partie des cas également issus de l'agriculture biologique. Ceci nous amène à nous intéresser sur le comportement des enquêtés vis-à-vis des labels et des marques.

## **c) les labels et les marques**

Certains enquêtés choisissent en fonction de ces symboles:

*« Je vais plutôt tendance à aller vers les marques que vers les produits qui copient les produits » (Martine)*

La présence d'une marque spécifique ou d'un label (et surtout des normes de production qu'ils représentent) est considérée comme un critère de sélection important au moment où les courses sont réalisées.

Cependant à l'autre extrême, on trouve une frange de consommateurs refusant d'acheter des produits de marques ou ne se souciant pas des labels. Ce sont les consommateurs « premiers prix ». Ainsi, c'est d'abord le coût des produits qui va diriger les achats et non la reconnaissance éventuelle d'un signe sur un emballage. Ces individus présentent dans l'ensemble de leurs comportements d'autres pratiques que nous avons identifiées comme « citoyenne » (comme une limitation de leur consommation en énergie ou bien une attention portée aux problèmes environnementaux) ; néanmoins dans leur consommation alimentaire celles-ci sont marquées par un rejet des marques, du fait de payer plus cher pour une marque, un label. Chez certains cette recherche du coût le plus faible possible est également corrélé à des pratiques de « déconsommation ». En parallèle de choisir les produits les moins chers, ils essaient d'acheter le moins possible.

## **d) les lieux de courses**

Le choix des commerces pour composer le contenu d'une alimentation paraissait également important en abordant la consommation. Entre l'acheteur en grandes surfaces et celui qui choisit de fréquenter uniquement les commerces de primeurs ou de proximité, l'écart

est important. Certains choisissent d'acheter leurs produits dans le circuit « traditionnel » composé des moyennes et grandes surface et d'autres grâce à des circuits parallèles, en se rendant par exemple dans des magasins spécialisés. Cependant, ce qui frappe dans la description de leurs pratiques de courses chez nos interviewés est le cumul de plusieurs lieux de commerce. En effet, certains sont prêts à faire plusieurs déplacements afin de composer le contenu de leurs réfrigérateurs et de leurs placards. La différenciation entre les différents commerces s'opère alors selon le type de produits. Ainsi, on choisit d'aller dans tel commerce pour choisir tel produit mais pour un autre on ira ailleurs. Certains de nos enquêtés se rendent ainsi dans au moins cinq types de commerces pour leurs besoins, ces commerces peuvent aussi bien être une grande surface qu'un petit commerçant de quartier ou une coopérative bio. Le cumul de ces différents lieux est ce qui permet de trouver l'ensemble des produits désirés :

*« Je vais chez le boucher, chez le poissonnier, à la boulangerie, la fromagerie et de temps en temps chez le traiteur. Sinon je fais parfois le marché le dimanche et pour le reste des produits, comme le riz, les pâtes, l'eau, le café, les gâteaux je vais au Monoprix de nation. (...) j'ai oublié de dire que j'allais aussi dans un magasin bio pour les produits frais, les fruits et les légumes » (Isabelle)*

*« Alors pour tout ce qui est produits frais, c'est vrai que j'aime bien aller au marché. Sinon, pour tout ce qui est produit de base, le beurre, la farine, je vais plutôt dans des magasins de proximité : ED, ou ça peut être Franprix aussi. Voilà et puis pour tout ce qui est produits un peu plus spécialisés, je vais dans une coopérative biologique » (Elisa)*

En particulier, les consommateurs de produits bios se répartissent selon plusieurs lieux d'achats. Si les produits achetés peuvent être identiques l'endroit où se les procurer varie d'un enquêté à l'autre. Ainsi certains se rendent dans des commerces spécialisés, des enseignes bios, d'autres trouvent ces produits dans les grandes ou moyennes surfaces ; enfin certains choisissent de se les procurer directement aux producteurs ou par le biais de réseaux spécialisés dans la livraison de « paniers bios » (on retrouve la différenciation entre circuit « traditionnel » et circuit « parallèle »). Les consommateurs bio, voire même les « consommateurs citoyen » ne sont pas enfermés dans un seul lieu de consommation, les possibilités sont diverses et chacun les utilise de manière différente. Ce qui frappe est justement le choix d'utiliser plusieurs sources d'approvisionnement, l'investissement en terme de temps mis dans l'acquisition des biens de consommation est important ; les consommateurs sont prêts à effectuer plusieurs déplacements afin de trouver l'ensemble des produits désirés. L'importance de cet investissement est à mettre en lien avec les objectifs et les représentations de ces individus qui seront abordés plus tard.

Nous avons donc évoqué les choix de commerces des personnes que nous avons rencontrées ; il semble que le choix des produits eux-mêmes représente également un investissement de

temps. En effet, les individus ne choisissent pas au hasard. Si nous avons évoqué le choix vis-à-vis du caractère biologique et celui en fonction de la présence ou non d'une marque, d'un symbole ; il apparaît que la composition même du produit a son importance. Par cela nous entendons, une prise en compte des détaillée des composants alimentaires d'un bien. En effet, « les consommateurs citoyens » lisent les étiquettes avec une grande minutie. Ce qui est recherché est l'absence d'additifs, d'ajouts non naturels, de conservateurs. Le consommateur cherche des produits naturels ou qui s'en rapprochent le plus possible. On observe un rejet de ce qui est industriel ou transformé (« *tout ce qui est industriel ou transformé, je n'achète pas* » (Paul)) et une recherche du frais. La fraîcheur est un critère de sélection largement évoqué au sein de nos entretiens. Pour répondre à ces exigences, les individus décryptent les étiquettes :

*« Je regarde toujours la composition. Les arômes pas naturels j'achète pas.(...) Quand il y a trop d'additifs aussi je zappe. Et les conservateurs, quand il y en a maintenant j'achète plus. » (Marianne).*

Au moment de faire les courses, les individus recherchent une information précise sur les produits disponibles, ils font preuve dans leurs comportements d'achats d'une grande vigilance. Cette recherche du « moins d'additifs possibles » entraîne une façon de cuisiner spécifique. En effet, ces consommateurs évitent les plats tout prêts, les recettes déjà cuisinées. Les produits achetés servent à élaborer des plats au domicile mais la consommation de conserves, de surgelés constituant déjà un plat est proscrite :

*« Je fais tout moi même, j'épluche, je cuis et je prépare que des plats qu'on prépare nous même. Mes poêlées, mes pommes de terre sautées, tous les petits bordels de bonnes choses je le fais. Par exemple oui, on peut considérer que je boycott entre guillemet ce genre de produit déjà préparé car je suis un amoureux de la cuisine donc je refuse d'acheter les plats déjà préparé. » (Thomas)*

Le fait de refuser les plats déjà préparés s'accompagne de l'élaboration de produits maison comme les confitures, voire même chez certains le pain. Ces différentes pratiques nous amènent à nous interroger sur les représentations de nos enquêtés vis-à-vis de ces produits mais également vis-à-vis de l'ensemble de leurs choix liés à leur alimentation. Quels sont les objectifs visés par ces pratiques spécifiques ? Sont-elles uniquement de l'ordre du personnel ou bien rentrent elles dans un schéma « citoyen » avec des buts, des valeurs dépassant le bien-être personnel ?

## **1.2- Représentations et objectifs**

### **a) Une notion de qualité**

Lorsqu'on se penche sur les raisons évoquées par les enquêtés concernant leurs choix d'alimentation, on s'aperçoit que le terme « qualité » revient très fréquemment. Il semble que les produits bios ou labellisés représentent pour eux un gage de qualité non négligeable. Mais que faut-il entendre par qualité ?

Pour une partie de nos enquêtés cela correspond à un certain degré de fraîcheur des aliments mais aussi d'un aspect naturel. C'est un des critères de choix des produits :

*« Les fruits et légumes, je les choisis pour leur fraîcheur » (Marianne) ;*

*« Tout ce qui n'est pas frais je n'ai pas confiance. » (Paul).*

La notion de confiance dans l'alimentation, d'avoir confiance dans les produits que l'on mange est très courante dans les discours de nos enquêtés. Pour les biens comme les fruits et légumes, les pesticides sont à éviter, ils représentent quelque chose de rajouté non naturel. Pour les produits manufacturés, ce souci de naturel passe par la nécessité de consommer des produits sans additifs comme nous l'avons vu. Le consommateur cherche à savoir ce qui se trouve à l'intérieur de ce qu'il va consommer, il recherche une information précise. En fait, ce dernier désire une transparence indispensable afin d'avoir confiance en ce qu'il mange. C'est dans cette optique que certains choisissent d'élaborer eux-mêmes la majorité de leurs produits comme la soupe, la purée ou le pain. Cela répond au désir d'être sûr de la composition :

*« Au moins je sais ce qu'il y a dedans » (Catherine)*

Ces préoccupations sont directement liées à des problématiques en terme de santé, d'équilibre personnel. Ce qui compte pour beaucoup des personnes que nous avons rencontrées et de protéger, d'entretenir sa santé par l'alimentation, « *ce qui compte c'est manger sainement* » est un des leitmotivs les plus utilisés dans les discours. Ainsi l'alimentation, et plus précisément une alimentation équilibrée est synonyme de bonne santé :

*« C'est grâce à l'alimentation qu'on se construit une santé. » (Isabelle).*

*« La santé ça s'entretient tous les jours, pas seulement quand on est malade, on prends des médocs jusqu'à la prochaine fois, c'est tous les jours que ça se construit par l'alimentation » (Alexandre).*

L'alimentation est donc un moyen de préserver un bon équilibre personnel. Il est d'ailleurs intéressant de noter que chez certains, la consommation de graines issues de l'agriculture biologique est comparée à une prise de médicaments. Ceci souligne bien le lien direct avec la santé. Si cette préoccupation est évoquée, pour certains cela va encore plus loin car il s'agit d'atteindre un certain équilibre, cela rentre dans un processus de développement personnel.

*« C'est avant tout une qualité de vie, un équilibre qui passe beaucoup par la santé et l'alimentation. De l'énergie qu'on peut apporter au corps ». (Martine)*

Il peut également s'agir de rééquilibrer un mode de vie jugé peu sain dans certains domaines :

*« Je sais que c'est bon pour ma santé et comme j'ai aussi un côté plus déjanté, à faire souvent la fête, ben là où je peux faire des choses pour rester en bonne santé, je n'hésite pas. ».(Nathalie)*

D'autre part le choix de consommer des aliments bios ou de porter une attention particulière à la composition des produits, à leur fraîcheur renvoie également à un souci de qualité en terme de goût, de saveur. Là encore, préparer soi-même ses plats, rejeter les boîtes de conserves correspond à la recherche d'une nourriture meilleure gustativement parlant. Ce qui est d'abord recherché par ces consommateurs est une saveur agréable :

*«Ce qui m'intéresse, moi, c'est toujours le goût ». (Catherine)*

On peut donc dire que ce qui importe en terme d'objectif dans les discours des individus est la recherche d'une qualité alimentaire tant nutritive que gustative :

*« Je fais attention à ce que mon alimentation soit de qualité autant nutritionnelle que gustative si possible. »(Martine)*

### **b) La qualité à quel prix ?**

Mais comment ces consommateurs incorporent ils à ces objectifs, ces représentations, l'aspect financier ? La qualité prime-t-elle toujours sur le prix des aliments ? Il semble que la recherche du meilleur rapport qualité prix soit une ambition globale chez les enquêtés. Pour autant, mis à part pour le cas des consommateurs « 1ers prix » ; la qualité est un objectif dépassant celui de faire des économies. Dans les représentations, la santé et la saveur l'emportent sur l'aspect pécunier:

*« En premier lieu, la qualité. Ensuite, le prix mais vraiment la qualité d'abord ». (Paul)*

### **c) Des préoccupations plus globales**

Toutes ces motivations renvoient donc à des objectifs personnels, la consommation (alimentaire) est un domaine investi afin d'atteindre un mieux-être personnel. Néanmoins, comme on le suppose, « la consommation citoyenne » revêt également des ambitions plus globales ou collectives. Par exemple, le choix des produits bios, nous l'avons vu correspond à un désir de fraîcheur, de qualité mais il peut dans le même temps être doublé d'un objectif environnemental. Eviter les pesticides c'est aussi protéger la nature:

*« Ça m'énerve qu'on utilise des pesticides, qu'on ne fasse pas attention à la nature pour des raisons de rendement. »(Roxane)*

De plus la consommation de fruits et légumes bios peut être pensée comme un moyen d'aider les agriculteurs, « pour encourager les agriculteurs bios. » (Catherine). On peut également parler d'effet d'entraînement car est souvent évoqué le fait que le choix de cette consommation pourrait entraîner un développement de celle-ci, voire une mise en place de

nouvelles normes. Derrière ces représentations on trouve l'idée que la somme des actions individuelles d'achat auront des répercussions sur l'ensemble du marché des biens de consommation:

*« Je me dis, plus on en achète et plus ça prends de la place, peut-être que ça prend de la place sur les parts de marché. »(Marie-Pierre)*

*« Pour les légumes bios, je me dis que si de plus en plus de gens en achètent alors les législations sur les pesticides etc se modifieront ».(Nathalie)*

C'est le même processus qui est recherché dans la consommation de biens du commerce équitable, il s'agit d'encourager ce type de mesures. La dimension collective est encore plus présente dans ce cas précis. Il s'agit de soutenir une cause :

*« On achète régulièrement un petit quelque chose au stand « Artisans du monde », pour soutenir la cause (...)on achète des fois du chocolat ou du café car par ce geste en fait on soutient leur cause » (Yvonne)*

Plus généralement les consommateurs, par le biais du commerce équitable cherchent à aider les producteurs des pays en voie de développement. Cela correspond à un objectif de solidarité, à une volonté d' *« essayer de redonner une position plus décente aux petits producteurs exploités des pays du sud »* (Laurent).

Egalement :

*« Au niveau du lien que tu peux avoir avec ces pays là...ça permet de mieux connaître ces pays, de mieux les comprendre. Ça permet de les resituer en sujet, maîtres de leur vie » (Marie-Pierre)*

Dans l'ensemble des discours on retrouve cette recherche de solidarité avec les pays moins riches, le désir d'aider par une consommation spécifique.

Il est possible d'effectuer un parallèle avec d'autres ambitions collectives mais se situant au niveau local, c'est-à-dire au niveau du commerce français. En effet une partie de nos enquêtés accorde une grande importance au fait de fréquenter des petits commerces, des commerces de proximité, de quartier. S'ils se rendent dans des grandes surfaces, ce n'est qu'à contrecœur et ils évoquent l'angoisse que peuvent leur procurer ces grands espaces présentant un choix de produits démesuré:

*« Les grands étalages, toute la consommation comme ça, j'aime pas (...) je sais pas quoi prendre, je suis perdue. Et puis surtout ça fait bizarre, c'est obscène ! Toute cette richesse, tout ce qui se perd » (Carla)*

Aussi bien concernant les producteurs que les lieux de distribution, les représentations des personnes interrogées présentent un rejet du *« grand »* et de l'uniformisation. Les petits commerces sont préférés car ils présentent *« un côté convivial »* (Elisa) et les consommateurs cherchent à *« valoriser les petits commerçants »* (Elisa). Cette volonté d'aider les *« petits »*

(agriculteurs, producteurs, commerçants) se retrouve également dans le choix des restaurants. Les fast-foods sont évités au profit des « *petits restaurants* ».

Nous avons donc vu que les pratiques alimentaires « citoyennes » peuvent aussi bien cacher ces représentations et objectifs personnels que collectifs. D'ailleurs, le plus souvent, ces deux motivations se mêlent :

*« J'essaie de consommer sainement, tout en favorisant un certain type de développement aussi, de par mon type de consommation » (Martine)*

Les choix de consommation sont dans les discours des individus, des moyens de valoriser un développement personnel mais aussi une certaine éthique. Il s'agirait même selon certains d'un « *état d'esprit* » de la consommation.

On peut résumer ainsi les différents critères de choix du « consommateur citoyen » que nous avons vus et ceux à quoi ils s'opposent : la recherche de qualité, de naturel s'oppose à l'aspect industriel de certains produits, au caractère transformé de ceux-ci. La santé, l'équilibre rentre donc en contradiction dans la consommation avec un mode de vie désordonné et le recours à des aliments chimiques. Enfin on peut, comme nous venons de le voir, opposer le « *petit* » et le « *grand* », qu'il s'agisse des réseaux de distribution ou de production.

## **2-Les pratiques autour des vêtements**

### **2.1-Pratiques et moyens**

Comme le reste des pratiques de consommation, celles autour des vêtements et du textile semblaient pouvoir être investies par des pratiques « citoyennes ». Les entretiens réalisés ont permis de souligner la diversité des comportements autour de la nécessité de se vêtir.

En effet, dans un premier temps, les lieux choisis par les individus pour l'achat de leurs habits sont multiples et très variés. Au sein de notre échantillon, on trouve aussi bien des consommateurs se rendant dans les marchés aux puces et les brocantes (« *Je vais aux puces de temps en temps pour trouver des trucs marrants comme des chapeaux.* » (Nathalie)) que dans des grandes galeries commerciales ou dans des boutiques de luxe ou de créateurs. De plus, de la même manière que pour les produits alimentaires, certains individus fréquentent plusieurs types de commerces, ils ne trouvent pas l'ensemble de leurs vêtements grâce à une seule enseigne :

*« Je peux aller au Printemps, je peux aller dans des petites boutiques de créateurs quand je tombe dessus, je peux aller chez H&M, je peux acheter des vêtements chers, je peux acheter des vêtements pas chers » (Marie-Pierre)*

Au contraire une autre partie des personnes que nous avons rencontrées déclarent n'acheter des vêtements qu'une ou deux fois par an, toujours au même endroit. Cette opération s'organise aux moments des soldes et dans des lieux de type halle aux vêtements ou stocks de grandes marques.

Une pratique commune à une partie de nos enquêtés est le fait de se rendre régulièrement dans des magasins spécialisés dans les dégriffés, les soldes d'usines ou les soldes privées. Les consommateurs choisissent d'acheter des produits d'ordinaire assez chers mais justement seulement quand ils peuvent les obtenir à un coût réduit. Les marques sont voulues mais uniquement lorsque le prix est « cassé ». Néanmoins, même à des prix attractifs, certains choisissent de ne pas acheter de marques :

*« Sinon j'achète mes vêtements dans des petites boutiques indépendantes, je n'achète jamais de marques » (Isabelle).*

Comme nous l'avons vu pour les produits alimentaires, ce rejet des marques peut s'accompagner d'une volonté de ne pas consommer, acheter abusivement :

*« Je n'achète des vêtements que très rarement » (Isabelle).*

Un autre parallèle s'observe avec l'alimentaire : une partie des consommateurs regarde également les étiquettes des vêtements. Il s'agit, soit de regarder les matières textiles des produits, soit l'origine, le lieu de production. On peut réaliser une analogie avec les pratiques d'achats alimentaires. Si dans les rayons du supermarché les individus portent un œil attentif à la composition des aliments et à leur provenance, il en est de même pour les vêtements.

Enfin, les pratiques autour des vêtements ne se réduisent pas aux seules pratiques d'achat. En effet, il est possible de coudre, de fabriquer soi-même ses habits, ce que certaines femmes enquêtées pratiquent occasionnellement. De plus le vêtement peut également connaître la fin d'un cycle de vie, et donc ne plus servir. Dans ces cas là, les pratiques de dons semblent bien répandues chez « les consommateurs citoyens », dans la mesure où l'état du vêtement le permet. Ainsi, selon les individus les habits ne servant plus pourront être donnés à des proches, déposés dans des bornes relais, à Emmaüs, au Secours catholique. Plus rares sont les pratiques de revente dans des dépôts ou lors de brocantes.

## **2.2- Représentations et objectifs**

Les objectifs des consommateurs lorsqu'ils achètent des vêtements pourraient se résumer simplement à une démarcation entre ceux recherchant une esthétique particulière et

ceux ne voyant dans l'habillement qu'une nécessité. Dans le premier cas, les motivations vont être liés au fait que l'habit plaise ou non :

*« Si je tombe sur quelque chose qui me plaît. »(Marie-Pierre).*

On peut relier ces motivations à la recherche d'un style vestimentaire particulier, d'une élégance ou au désir d'être à la mode dans certains cas. Dans le second cas, le style, l'apparence du vêtement est accessoire :

*« Pour moi [le vêtement] c'est vraiment fonctionnel » (Isabelle).*

Cette recherche de fonctionnalité de ce qu'on porte conduit à porter une attention à la qualité des vêtements, les individus recherchent des choses confortables et robustes :

*« Je recherche des choses confortables et de bonne qualité, résistantes, qui tiennent la route » (Isabelle).*

Cette attention portée à la qualité amène, encore une fois, à regarder les étiquettes afin de choisir les matières jugées les meilleures. Ici aussi, la composition est importante et on retrouve aussi à travers ce besoin de transparence, l'attrait pour le naturel. Les matières naturelles, contrairement aux matières synthétiques sont privilégiées car jugées de meilleure qualité :

*« Les choses qui sont très très synthétiques, je trouve ça très déplaisant. Y'a toujours une base de laine ou de coton, une matière ...on va dire noble. C'est pour une meilleure hygiène et je pense que c'est bon aussi d'être dans du coton ou dans de la laine plutôt que dans du synthétique. Au niveau du corps, ça respire mieux ». (Catherine)*

D'autre part, regarder les étiquettes est comme nous l'avons dit une manière de savoir où sont fabriqués les vêtements. Dans les représentations des enquêtés, il est important de ne pas acheter du textile produit dans des pays où les conditions de travail sont jugées inacceptables et plus précisément où le travail des enfants est pratiqué. Même si cela ne les empêche pas d'en acheter dans certains cas, on retrouve dans les discours un désir de solidarité, une conscience des enjeux sociaux derrière la production délocalisée de vêtements :

*«Je suis attentive aux conditions de production. Beaucoup de grandes enseignes ont leurs usines dans des pays du sud, du tiers monde et font subir des conditions de productions horribles, et puis il y a le travail des enfants. » (Isabelle).*

C'est par ce biais que Valentin justifie son attrait pour les grandes marques de prêt-à-porter comme Cerruti, Armani :

*« Je préfère acheter des grandes marques car c'est fabriqué en France ou en Europe, c'est pas des enfants, des femmes qui travaillent 12heures par jour sept jours sur sept. Quand t'achètes pas cher faut se dire clairement que les personnes qui ont fait tel vêtement ont été payées 1centime de l'heure » (Valentin).*

De plus pour certains, l'importance est les conditions de travail mais en France. De la même manière que pour les produits alimentaires et le fait de vouloir privilégier les commerçants ou

agriculteurs au niveau local par rapport aux producteurs étrangers par le biais du commerce équitable, le choix des vêtements peut s'inscrire dans des objectifs locaux de souci des conditions salariales :

*« A H&M, je vais plus être sensible à ce qui est directe, palpable, les vendeuses ont pas l'air d'avoir des conditions de travail très confortables, un peu comme au McDo (...)Oui, je fais plus attention aux conditions de travail des vendeurs directs. C'est sûr qu'il y a une vraie différence entre le profit et la manière dont il est réalisé. Mais je ne rends pas compte des conditions de productions, pour moi c'est irréel, c'est un peu trop loin. » (Carla).*

Là encore, on peut réaliser un parallèle avec les comportements d'achats alimentaires. De plus, on trouve ici évoquée la notion de proche et de lointain. Les individus choisissent de privilégier le proche au détriment de causes plus lointaines et qui les « touchent moins » car ne sont pas directement visibles. L'achat de vêtements, à travers la critique des conditions de production en France ou à l'étranger, peut donc revêtir des objectifs de solidarité, de partage. C'est également ces notions que l'on retrouve dans le don de vêtements. Les personnes que nous avons rencontrées cherchent à faire partager, à faire profiter aux autres (souvent plus démunis) des affaires dont ils n'auraient plus l'utilité :

*« Je redonne mes habits, sauf quand ils sont trop abîmés bien sûr. Je me dis que si ça peut servir à des gens qui ont moins de chance... » (Laurent).*

C'est ce que résume Catherine : « c'est le partage quoi ». C'est dans cette optique que certains refusent de revendre leurs vêtements dans des brocantes ou autres ; pour eux cela ne s'inscrit pas dans une démarche de partage désintéressé.

Enfin, la question des marques divise également l'ensemble de nos enquêtés. Certains les boycottent complètement :

*« Refuser de ne porter que des marques, c'est un peu à contre courant mais ça m'a toujours énervé l'idolâtrie portée à certaines grandes marques. Dès le plus jeune âge d'ailleurs. Aller payer 3 fois plus cher un jean parce que c'est un Levi's je n'ai jamais compris. On peut trouver des habits d'aussi bonne, voire de meilleure qualité pour beaucoup moins cher. Là je trouve que le prix n'est pas justifié par la qualité. » (Isabelle).*

Dans l'ensemble des discours des personnes ne portant pas de marques, on trouve le désir de ne pas entrer dans un système de mode qui oblige à porter certaines marques pour des raisons jugées superficielles. Au contraire, certains affichent un attrait délibéré pour les marques, considérées bien souvent comme un gage de qualité :

*«Ce que j'achète aux soldes, c'est que des marques. Je ne veux pas faire ma snob, mais c'est pas Etam, plutôt Claudie Pierlot ou Comptoir des Cotonniers. Mais beaucoup de fins de stocks » (Marianne).*

Pour autant certains refusent quand même de fréquenter des grandes galeries commerciales. Comme pour les supermarchés, le « petit » est privilégié :

*«J'entre facilement dans une petite boutique comme ça pour regarder, j'adore ça. Par contre je ne vais jamais dans les grandes surfaces, ça m'affole, c'est trop grand, comme pour les supermarchés. » (Carla).*

Ces consommateurs privilégient alors les marques mais dans les petites structures. On remarque également que ces marques sont achetées au moment des soldes ou lors des fins de stocks, les marques sont recherchées mais au meilleur prix possible, dans les discours on décèle une volonté d'avoir ce que l'on juge comme le mieux mais sans pour autant devoir mettre le prix habituel.

### **3-Les pratiques domestiques**

#### **3.1-consommation d'énergie et d'eau**

##### **a)Pratiques et moyens**

Pour une partie significativement importante de nos enquêtés, limiter sa consommation d'énergie (électricité, gaz...) et d'eau est une pratique courante. On constate que les individus se répartissent en deux grandes catégories de comportement : ceux qui tentent de limiter leur consommation par ce qu'ils nomment « *des petits gestes* » et ceux ayant mis en place un dispositif d'économie spécial. Les dispositifs en question peuvent être simplement l'utilisation d'ampoules fluo compactes, économisatrices d'énergie ou alors l'installation d'un double vitrage permettant de chauffer moins. Les gestes évoqués plus haut sont des pratiques conscientes et réfléchies d'utilisation de l'énergie :

*« Là par exemple le gaz il est coupé, je ne l'allume que quand j'en ai besoin. Et pour l'électricité j'étais toujours tout. Je ne laisse rien en veille. Pour ma chaîne, mon DVD et ma télé j'ai une prise multiple avec interrupteur et quand je ne suis pas chez moi, je l'éteins. Par contre quand je suis chez moi je l'allume tout de suite parce que j'écoute toujours de la musique, mais je fais attention à ne pas laisser les lampes allumées dans les pièces où je ne suis pas. Et systématiquement, j'ai le réflexe quand je pars d'éteindre l'interrupteur général de mon matériel hifi. Et quand j'ai fini de manger, après avoir fait mon café, je ferme le gaz. » (Nathalie)*

Ces pratiques ne demandent pas d'installation particulières lourdes (tout au plus un dispositif de prise multiple avec interrupteur pour pouvoir éteindre un ensemble de matériel), ce sont des manières d'agir quotidiennes :

*« Je ne fais rien d'extraordinaire, juste des petits gestes normaux pour ne pas gâcher bêtement » (Roxane)*

Elles peuvent être également le fait de faire fonctionner ses appareils électroménagers aux horaires où la consommation électrique est la moins chère.

Il en est de même pour l'eau, la plupart des enquêtés définissent leur tentative de limiter les quantités d'eau utilisées à travers une série de gestes quotidiens. Les pratiques quotidiennes d'hygiène sont réalisées avec des comportements de limitation de dépense d'eau :

*« L'eau aussi je fais très attention. Quand je me douche, que je me lave les dents, les mains ou que je fais la vaisselle, je ne mets pas à fond pendant des heures » (Nathalie).*

Ces comportements peuvent, chez certains être guidés par de la documentation. Carla notamment évoque une brochure publiée par WWF permettant au jour le jour de dépenser moins d'énergie et d'eau. De la même manière que pour le dispositif électrique, certains enquêtés ont investi dans du matériel permettant une certaine économie du volume d'eau nécessaire pour une douche :

*« Maintenant on a installé un mécanisme dans la douche, ça te permet par exemple de présélectionner directement la température comme ça ça ne coule pas pendant 5 minutes le temps que ça chauffe, et puis c'est un système où il faut rester appuyé, comme ça tu peux pas laisser couler pendant que tu t'en sers pas. » (Milène).*

## **b) Représentations et objectifs**

Limiter sa consommation énergétique présente un double objectif pour nos enquêtés : réduire le coût de la facture et protéger l'environnement. Les individus que nous avons rencontrés ne se répartissent pas selon ces deux représentations de leurs comportements ; il apparaît que chacun dans son discours présente ces deux aspects d'un même comportement :

*« C'est double en fait : ça fait du bien à ma facture et ça fait du bien à la planète » (Nathalie)*

Si pour certains, la motivation première est l'environnement et pour d'autres la facture, les deux raisons apparaissent néanmoins systématiquement. Il y a une combinaison des objectifs personnels et des objectifs globaux de protection de la planète. A leur niveau individuel, les consommateurs estiment pouvoir faire un minimum pour limiter les répercussions de leur mode de vie sur l'environnement et en même temps en tirer un bénéfice direct et personnel :

*« C'est toujours dans le même esprit, je suis consciente de toutes les agressions qu'on fait subir à notre environnement alors à mon niveau c'est vraiment normal et logique je pense de faire attention. Ça ne demande aucune contrainte, ça fait économiser de l'argent et protéger un peu l'environnement. » (Nathalie)*

On retrouve cette dialectique également pour l'eau, les consommateurs évitent de la gaspiller pour ne pas payer de factures trop lourdes mais aussi pour économiser une denrée qualifiée de « rare » ou de « presque rare » par certains. Cette conscience du manque d'eau sur la planète est souvent mise en lien avec la situation difficile d'autres pays. L'environnement n'est plus la seule motivation pour ne pas gaspiller l'eau, le manque de cet élément vital dans beaucoup de pays en voie de développement se retrouve fréquemment dans les discours des personnes que nous avons interviewées :

*« Pour l'eau je fais vraiment très attention, c'est tellement une denrée rare dans certains pays qu'en plus du souci pécunier, c'est comme ça... De savoir que pour certains l'eau courante est vraiment un luxe, ça m'empêche de gaspiller » (Laurent).*

Parfois cette motivation de solidarité dépasse les enjeux écologiques dans les représentations des individus :

*« Je veux dire que ça me touche plus, ça me pousse plus à agir de savoir la situation d'autres personnes. La planète ça doit être une entité trop abstraite pour moi. Je suis plus marquée par la situation des pays du sud. » (Laurent)*

Ainsi pour les dépenses d'eau, on pourrait catégoriser les objectifs des individus en trois groupes : la recherche d'une économie financière (objectif personnel), l'économie d'une ressource naturelle (objectif écologique) et la solidarité envers des populations aux conditions de vie plus difficiles (objectif social).

### **3.2-le tri**

#### **a) Pratiques et moyens**

Les pratiques de tri semblaient plus difficiles à aborder dans la mesure où les dispositifs de poubelles spéciales ne sont pas uniformément implantés en France. Néanmoins, il apparaît qu'en dépit des différents lieux d'habitation de nos enquêtés, ces derniers déclarent le pratiquer de manière plus ou moins systématique. Ceux ne bénéficiant pas d'une installation municipale spécialisée s'arrangent pour le faire au maximum, en se déplaçant, par exemple, aux bennes spécialement conçues pour les bouteilles en verre. En réalité, on trouve chez certains des interviewés une volonté de pratiquer le tri antérieure à la mise en place des poubelles colorées, ainsi certains le pratiquent depuis plusieurs années et les dispositifs récents ont permis de faciliter une de leurs pratiques quotidiennes :

*« Quand j'habitais dans le 17<sup>ème</sup> arrondissement près de la place Clichy, y'avait pas le tri des papiers et des emballages et ce que je faisais c'est que je faisais un sac énorme pour le jeter à Saint-Germain en Laye où il y a un tri pour papier. » (Valentin)*

D'autre part, une partie des enquêtés a installé au domicile des poubelles similaires à celles prévues par les mairies afin de faciliter les pratiques liées aux déchets ménagers :

*« J'ai trois poubelles spéciales chez moi où j'ai mis des petits autocollants dessus comme ça personne ne peut se tromper » (Roxane).*

En parallèle du tri permettant le recyclage, on a pu observer chez une partie de nos enquêtés des pratiques de recyclage domestiques. Par cela, nous entendons la réutilisation de papiers, de sacs plastiques, de pots et bocaux en verre, de boîtes, etc... :

*« Les pots en verre, ça on réutilise beaucoup, pour mettre tout, le thé, les herbes, le sucre (...). Je recycle aussi beaucoup tout ce qui est papiers cadeaux, je les garde et je les réutilise, les enveloppes aussi, les journaux pour emballer. » (Carla)*

*« Je n'achète pas de sac poubelle, c'est des sacs plastiques et oui il m'arrive de récupérer des boîtes en verre ou en carton. Les pots de yaourt en verre, les filles*

*peuvent les décorer et sinon les boîtes en carton type boîtes de chaussures ça me sert aussi pour faire des rangements (...) j'aime bien la récup » (Nathalie)*

Ces comportements de récupération se retrouvent chez les enquêtés pratiquant le tri de leurs déchets, nous avons pu observer lors des entretiens à leur domicile toutes les utilisations secondes que pouvaient avoir ces objets communément trouvés par le biais de la consommation. Ainsi, les pots de yaourts en verre servent à confectionner des bougeoirs, les pots de confiture sont utilisés les noisettes ou les fruits secs. Dans le reste de la maison, nous avons fréquemment observé le réemploi des boîtes de chaussures ou des caisses de vins en systèmes de rangement. Les emballages trouvent au domicile des personnes que nous avons rencontrés une seconde vie, une seconde utilité.

## **b) Représentations et objectifs.**

La seconde utilité des objets est très importante dans les représentations de nos enquêtés. En effet, lorsqu'ils pratiquent le tri de leurs déchets, c'est avec comme objectif de ne pas gaspiller ce qui pourrait être facilement recyclé. Les comportements de récupération rentrent dans la même perspective. D'une manière générale, ces deux pratiques soulignent un effort de ne pas s'arrêter à une seule utilisation des biens de consommation. Tout ce qui peut resservir et donc éviter de produire en surplus est valorisé. Ainsi les actions autour du tri témoignent d'une volonté de protéger l'environnement, les ressources et surtout, selon les discours des enquêtés, de ne pas « *gâcher bêtement* ».

D'autre part lorsqu'ils explicitent leurs manières de faire, les enquêtés évoquent souvent le bien fondé de celles-ci si tout le monde fait de même. C'est-à-dire que trier ses déchets revient à participer, par un geste personnel, à une action commune de protection écologique. Cet acte civique individuel devient action commune car encore une fois, c'est la somme des pratiques des gestes des individus qui auront des répercussions d'ensemble dans les représentations des personnes interviewées :

*« Je fais le tri parce que je pense que si tout le monde le fait, c'est déjà un gros plus pour l'environnement. A notre échelle c'est déjà le minimum qu'on puisse faire » (Nathalie)*

Ici aussi on trouve l'idée de « *minimum à faire* », c'est-à-dire que les individus semblent conscients de ne pouvoir enrayer les problèmes écologiques planétaires à eux seuls mais ils pourront éviter « *d'empirer les choses* » par des « *petits gestes* » à condition que ceux-ci soient réalisés par un nombre significatif d'individus. Dans une partie des discours on décèle beaucoup d'optimisme autour de cette action collective menée par chacun au domicile. C'est-à-dire que les enquêtés ne partent pas du postulat que si ils sont les seuls à effectuer ces

gestes, cela ne sert à rien. Au contraire, il existe une croyance dans le fait que ces pratiques quotidiennes de protection de l'environnement sont implantées dans de nombreux domiciles ou bien qu'elles le seront. Ces pratiques le seront à condition d'informer, d'éduquer. Pour cette raison on retrouve dans les objectifs de nos enquêtés une volonté de transmettre à leurs enfants cette bonne manière de faire et aussi de conseiller autour de soi (amis, proches, parents...). Les individus cherchent à transmettre des valeurs qui leur sont chères à travers la promotion de gestes quotidiens protégeant l'environnement.

### **3.3-les produits ménagers et l'électroménager**

#### **a) Pratiques et moyens**

Une partie des personnes rencontrées achète des produits d'entretien de la maison agressant moins l'environnement que les produits de ménage classiques. Certains trouvent ces produits dans les étalages de supermarchés en se repérant grâce à un label, une marque ou en lisant encore une fois les étiquettes :

*« Souvent je les prends chez Monoprix, soit j'achète du liquide vaisselle Maison Verte ou si y'en a pas, je regarde derrière le taux de biodégradabilité. Je sais qu'il est à 90% pour Maison Verte et y'a d'autres produits qui ne sont pas étiquetés bio et qui ont des taux de biodégradabilité à 95% des choses comme ça. Donc je vais plutôt prendre ça oui...L'Ajax poudre par exemple, c'est biodégradable. » (Marie-Pierre).*

Il en est de même pour les peintures, les enduits et ce qui est nécessaire aux travaux réalisés au domicile :

*« La peinture aussi c'est une peinture dite bio. » (Nathalie)*

Une autre partie des consommateurs choisit également des produits ménagers « bios » ou « verts » mais en se les procurant grâce à des réseaux parallèles. Ce sont des produits réalisés à partir de composants naturels et donc moins agressifs pour la planète. Ainsi, certains les trouvent dans les rayons des magasins bios ou bien dans des salons type salon Marjolaine.

On trouve donc deux moyens de s'approvisionner en produits à nocivité réduite : un circuit « classique » dans lequel ils sont repérés grâce à un signe (label, marque ou étiquette) et un circuit alternatif dans lequel le simple fait d'appartenir à ce circuit leur confère leur caractère « bio ».

Pour le matériel électroménager, une partie de notre échantillon a choisi de s'informer afin d'acheter des appareils présentant une consommation énergétique réduite :

*« Oui on a fait attention, notamment dans le choix de l'électroménager. C'est-à-dire que la machine, on a fait attention à prendre une machine qui avait une consommation qui n'était pas excessive en énergie. C'était marqué sur l'étiquette » (Martine)*

*« Sinon, aussi le lave-linge et le lave-vaisselle sont des bons appareils, avec programmation économique, et consommant la même électricité, mais moins d'eau. Les deux appartiennent à une classe d'appareils en terme de dépense d'énergie très bien placée par rapport aux concurrents. » (Olivier)*

## **b) Représentations et objectifs**

Ces pratiques spécifiques d'achat entrent dans un système de consommation privilégiant la protection de l'environnement, l'économie des ressources naturelles. Elles ont pour objectif direct de ne pas accentuer la pollution. Ainsi, dans le fait d'acheter des produits ménagers les plus biodégradables possibles, on retrouve l'idée de faire subir à la planète le moins d'agressions possibles mais aussi le fait de laisser le moins de choses polluantes derrière soi :

*« Moi y'a une chose qui me tient à cœur, c'est que si je pouvais laisser le moins de choses encombrantes après mon décès, bah c'est tant mieux.(...) Dans les produits de soins et les produits d'entretiens, je privilégie quand même les produits naturels. »(Martine)*

Pour les générations suivantes, on cherche à laisser le moins de dégâts possible, le moins de choses non dégradables, non naturelles. Ici encore, on peut souligner l'attrait des consommateurs pour le naturel. C'est ce qui pousse certains à ne pas acheter leurs produits d'entretiens en grande surface. Selon eux, les labels ne seraient pas un gage de confiance et ces produits non conformes à leurs attentes :

*« Au supermarché, il y a des faux naturels, à peine plus biodégradables ou naturels que les autres trucs chimiques. » (Olivier)*

On s'aperçoit alors, que chez certains, cette consommation est synonyme d'une grande attention ou vigilance. Les consommateurs investissent beaucoup dans cette pratique et prennent le temps de comparer, de discerner selon leurs propres critères, les caractéristiques qui leur paraissent nécessaires pour ce type de produits. C'est une consommation réfléchie.

De plus le prix de ces produits ne représente pas un obstacle pour une partie d'entre eux car l'objectif de protection de la nature est supérieur. L'engagement pour cette cause dépasse les limites financières qu'ils pourraient rencontrer :

*« Certains de ces produits coûtent vraiment cher mais là je le fais, pour les produits d'entretien, c'est biodégradable à tous les coups malgré le prix » (Nathalie)*

Dans ce domaine, bien plus que pour l'alimentation, le prix plus élevé ne semble pas être une raison suffisante pour renoncer à cette consommation pour certains des enquêtés. Ils

expliquent cette différenciation par le fait que choisir des produits ménagers biodégradables a plus de répercussions que de manger des aliments bios. Ces répercussions sont plus directes ou visibles pour reprendre les termes utilisés par les personnes que nous avons écoutées. En effet, les enjeux ou impacts dépassent le bien être personnel pour se situer à un niveau plus global :

*« C'est biodégradable à tous les coups malgré le prix parce que ça a beaucoup plus d'impact que de manger des légumes bio tu vois. Là j'achète même si c'est quand même plus cher. » (Nathalie).*

Ainsi une partie des enquêtés privilégie la consommation de produits ménagers bios par rapport aux produits alimentaires bios par le fait qu'ils privilégient les effets sur la planète par rapport aux effets sur leur santé. Néanmoins la totalité des enquêtés, selon leurs discours, aspirent à consommer régulièrement les deux catégories de biens si les prix « *ne variaient pas du simple au double entre le normal et le bio* » (Paul)

## **4-les transports**

Les transports, directement liés à la question de la pollution paraissent être un angle d'observation important de pratiques « citoyennes ». Les entretiens réalisés nous ont permis de nous pencher sur trois types de transports : la voiture, les transports en commun et le vélo.

### **4.1-Pratiques et moyens**

La pratique du vélo semblait être une des pratiques les plus « citoyennes » lorsque nous avons abordé le sujet. Nous avons pu remarquer à travers nos entretiens que celle-ci est toujours accompagnée d'un autre mode de déplacement, ceci pour des raisons pratiques. Ainsi les cyclistes ne le sont pas la totalité du temps, ils peuvent emprunter la voiture ou les transports en commun pour des déplacements à plusieurs ou pour des distances importantes. Certains enquêtés utilisent même les trois moyens de transports :

*« On a une voiture qui est garée dehors, que j'utilise assez souvent quand je me déplace avec ma petite fille d'ailleurs. Moi j'utilise beaucoup mon vélo. Et puis bah là je prends aussi le métro. Quand je peux c'est le bus, mais le métro ça peut quand même être plus rapide » (Martine)*

De manière générale, on observe une tendance au cumul de plusieurs types de transports chez nos enquêtés, que ce soit l'addition du métro et du vélo, de la voiture et du métro, etc.

Cependant une partie des personnes que nous avons rencontrées ne possède pas de voiture et donc ont recours à un type d'organisation spécifique pour leurs déplacements :

*« On n'a pas de voiture. Mon mari prend le métro pour aller au travail. Quand on a vraiment besoin d'une voiture, par exemple pour aller en week-end chez des amis où prendre le train est beaucoup moins avantageux, on loue une voiture pour l'occasion » (Isabelle)*

Chez certains de nos enquêtés, il y a une non pratique totale d'un certain type de moyen de locomotion. En effet, par choix, une partie d'entre eux ne possède pas d'automobile ou n'a pas pris le métro depuis des années :

*« Non, les transports en commun, c'est vraiment très rare, ça doit faire plusieurs années que je ne suis pas rentré dans le métro » (Laurent)*

Comment les choix entre ces différentes façons de se déplacer s'opèrent-ils ? Quelle est la part d'un certain engagement face aux questions de pollution face à des obligations souvent liées au travail, à certaines responsabilités familiales ?

## **4.2-Représentations et objectifs**

En ce qui concerne la voiture, on remarque chez les personnes l'utilisant majoritairement plusieurs représentations de cet usage. En effet pour certains, ceci est lié à une saturation des transports en commun :

*« Après 10 ans de métro, je ne supporte plus d'être entassé comme une sardine » (Irène)*

Ce « dégoût » du métro peut dans certains cas être agrémenté d'une notion de plaisir dans la conduite automobile. C'est le cas de Thomas pour qui le métro est déplaisant mais aussi pour qui conduire dans Paris peut être une joie :

*« Ce qui est dommage dans le métro c'est que c'est pas sympathique. Le soir par exemple le manque de sympathie ça m'incite à prendre ma voiture. Et le soir Paris, c'est magnifique, forcément c'est plus chouette que le métro. » (Thomas)*

En revanche une partie de nos enquêtés ayant fréquemment recours à la voiture présente cette pratique avec culpabilité. Chez ces derniers, il y a une conscience et une préoccupation importante des méfaits de l'utilisation fréquente de la voiture pour l'environnement et par conséquent un sentiment de gêne. Ainsi, on retrouve parfois dans leurs discours le besoin de justifier cet usage, de le légitimer par les contraintes de travail ou de situation géographique. C'est le cas de Roxane, habitant dans un petit village près de Montpellier :

*« Je prends la voiture. Pour aller en cours, pour voir mes potes, pour faire mes courses. Je suis obligée de toute façon je ne peux pas faire autrement, rien que pour aller à l'école de toute façon, je mets déjà une demie heure en voiture » (Roxane)*

Si la majorité de nos enquêtés réside en région parisienne, ils évoquent également le caractère nécessaire du recours à l'automobile pour leurs déplacements. Il apparaît que les personnes évoquant le fait qu'ils n'aient pas le choix résident soit en Province comme Roxane, soit en

grande banlieue. En effet l'éloignement de Paris et donc des réseaux de transports en commun nombreux implique l'utilisation quasi systématique de la voiture :

*« Si on habitait à Paris, on n'aurait pas de voiture » (Martine)*

Le fait de posséder une voiture dépend ainsi de leur lieu de domicile.

Il est vrai que la totalité de nos enquêtés ne possédant pas de voiture habite Paris intra muros ou la petite couronne. Une des justifications de leurs choix est justement l'absence d'utilité qu'aurait une voiture :

*« Non, pas de voiture, pas de permis, ça ne me sert pas » (Alexandre)*

Mais le fait de ne pas posséder d'automobile représente pour les individus un moyen d'atteindre d'autres objectifs. En effet, de la même manière que pour les limitations énergétiques opérées au domicile, ne pas acheter de voiture correspond à la fois à un objectif économique et écologique. Ainsi, on observe dans les discours une prévalence de l'argument économique justifié par l'utilisation minimale d'une voiture. Cet argument est par la suite étayé par le fait que cette décision se trouve être en accord avec des préoccupations d'ordre plus global de protection écologique, de réduction de la pollution. Dans un premier temps, Isabelle explique :

*« Avant, il y a des années de ça, on avait une voiture. Elle ne nous servait que très rarement. Le jour où elle a lâché, on a décidé de ne pas en reprendre. Ça nous coûtait une fortune en assurances pour une utilisation minimale. » (Isabelle)*

Plus loin, elle ajoute :

*« C'est sûr, qu'en plus comme on fait gaffe à tout ce qui est écologie, ce choix va dans le sens de nos convictions. » (Isabelle)*

La localisation géographique des enquêtés n'ayant pas de voiture explique le fait que l'utilité réduite de celle-ci engendre un coût supérieur aux bénéfices engendrés par son acquisition. Dans le même temps, ce choix coïncide avec des objectifs environnementaux. On peut donc conclure à un triple objectif dans le refus de posséder une voiture :

*« Ça pollue et quand t'es comme moi c'est-à-dire que mes trajets se limitent dans Paris et une fois par mois en banlieue, je ne vois pas l'intérêt d'avoir une voiture, sauf pour s'énerver ou pour arriver en retard. En plus on a de la chance d'avoir des transports en bon état. » (Yvonne)*

Les transports en commun semblent donc être pour certains des enquêtés le moyen le plus pratique de se déplacer à la condition d'habiter relativement proche de Paris. Les avantages du réseau francilien de transports sont souvent mis en avant dans les discours des enquêtés :

*« Les transports en commun. Sur Paris, c'est plus facile, pour sa proximité, pour sa régularité on va dire. » (Elisa)*

Enfin, la pratique du vélo revêt également des objectifs multiples pour les individus l'exerçant. Encore une fois, on retrouve les arguments financiers et de protection écologique.

En effet, le vélo représente le moyen de se déplacer rapidement le plus économique et par ce biais, les individus entendent à leur niveau ne pas rajouter une source de pollution. S'il leur arrive de prendre la voiture, leur but est de ne recourir à ce moyen que lorsque l'utilisation du vélo leur est impossible. Cependant, les aspects financiers et « vert » du vélo ne sont pas les seules raisons poussant les individus à le pratiquer. Une partie des cyclistes évoquent le bénéfice de la pratique d'un sport quotidien. En effet, si le vélo est dans notre enquête appréhendé comme un moyen de se déplacer, il est également une façon de faire du sport. Ainsi, se déplacer en vélo est un moyen d'entretenir son corps, de prendre soin de sa santé. On retrouve ici les préoccupations de santé et les aspirations de vie « saine » que l'on a pu évoquer par l'alimentation. De plus, les enquêtés insistent sur le fait que cette pratique sportive ne leur demande pas de s'aménager une plage horaire spécifique pour cela, cette pratique rentre dans leur vie quotidienne car elle est aussi le moyen qu'ils utilisent pour se déplacer :

*« C'est un moyen super de faire un peu d'activité physique sans que je prenne un temps exprès pour ça. » (Martine)*

Cette activité permet de concorder deux gestes en un. On peut faire une analogie avec l'alimentation : dans les représentations celle-ci soigne sans le recours à la prise de médicaments. De la même manière le vélo permet d'entretenir sa forme en répondant à un besoin premier de se déplacer et donc sans consacrer un laps de temps spécifique pour cela.

D'autre part, la notion de plaisir est importante dans les représentations des personnes que nous avons rencontrées. Ce plaisir peut être simplement le plaisir de faire du sport. Cependant il peut aussi être un plaisir évoqué en comparaison du « déplaisir » caractérisant les autres moyens de transports. Pour nos enquêtés, il s'agit de comparer le plaisir qu'ils tirent à être sur leur vélo plutôt que dans les transports en commun :

*« Surtout, au lieu d'être dans le métro avec 50 personnes qui tirent la tronche autour de toi, t'es tout seul sur ton vélo, à respirer le bon air. Enfin, le bon air... c'est toujours meilleur de respirer l'air parisien dehors plutôt que l'air du métro, sous terre. Je déteste être enfermé et au milieu de plein de monde » (Paul)*

On retrouve ici le rejet des endroits très peuplés, de la foule qui caractérisait également le rejet des supermarchés, des grandes surfaces.

Suite à une question que nous avons posée sur le développement des pistes cyclables dans Paris et sa région, il semble que l'ensemble des enquêtés soit en accord avec le principe. Cependant, certains d'entre eux, et plus précisément ceux directement concernés, à savoir ceux ayant une pratique du vélo, soulignent les problèmes liés à ces installations :

*« bien sûr oui...mais réellement, sans faire semblant...parce que les couloirs de vélo qui sont toujours pris par les voitures parce qu'elles sont garées, ça a pas de sens quoi ! »(Martine)*

Pour autant, développer les pistes cyclables représente pour nos enquêtés un moyen direct de limiter la pollution. Dans les discours de ces derniers, il y a un lien de cause à effet direct, les raisons qui les poussent à espérer voir se développer ces réseaux de pistes sont intimement connectées au désir de voir le niveau de pollution en ville se réduire :

*« Alors tu es favorable au développement des pistes cyclables dans Paris ?*

*Oui. Parce que je suis pour toute mesure ou initiative qui pourrait faire réduire la pollution » (Alexandre)*

La pollution en ville est un enjeu préoccupant largement notre échantillon. Ainsi, en plus d'un intérêt pour le développement des pistes cyclables, les personnes que nous avons interrogées montrent également un intérêt pour les énergies renouvelables utilisables pour les transports automobiles. Cet attrait peut se traduire sous plusieurs formes : le fait de se renseigner par de la documentation, le fait de choisir sa voiture selon des critères spécifiquement liés à la pollution ou bien l'approbation des nouvelles énergies utilisées par les bus parisiens :

*« On s'est déjà renseigné à un moment donné pour acheter une voiture avec le GPL.*

*Oui, je suis à l'écoute...y'a les bus parisiens qui ont changé de carburants...je trouve ça d'ailleurs très bien que ça passe par l'espace public. » (Martine)*

D'une manière générale, les sources alternatives d'énergie même domestiques suscitent un attrait profond chez nos interviewés. Cependant, ces derniers émettent certaines limites qui peuvent être financières ou qui peuvent être liées au simple fait d'attendre que celles-ci se développent suffisamment. Il semblerait qu'aujourd'hui, les individus soient préoccupés par les problèmes liés à la pollution et à l'épuisement des ressources énergétiques comme le pétrole mais que les solutions alternatives ne soient pour eux envisageables que dans le futur. En effet, le faible développement de ces installations aujourd'hui induit le fait que pour l'instant une partie des « consommateurs citoyens » n'en soient qu'à la phase d'information et de réflexion sur le sujet. Les mesures prises par eux pour lutter contre les problèmes environnementaux se situent, comme nous l'avons vu, au niveau des gestes quotidiens incorporés (que ce soit la limitation de la consommation d'énergie, la pratique du tri ou du vélo). D'autres pratiques seront peut-être à observer dans quelques temps.

## **II-La consommation citoyenne au cœur du système globale de consommation**

Il s'agit de rendre compte de la manière dont les achats et les pratiques de consommation sont conjuguées dans le quotidien de chaque consommateur.

Cependant après avoir mis en évidence le lien entre ces formes de consommation des enquêtés à travers une construction sociale de l'engagement, nous allons nous pencher sur les articulations des formes de consommation chez les enquêtés.

Nous constatons qu'il existe des contradictions dans la consommation des enquêtés qui se retrouvent à plusieurs niveaux, d'une part au niveau du rapport entre les objectifs de la consommation et les moyens utilisés, et d'autre part au niveau des différents champs par domaine de consommation (entre produits bios, produits écologiques, produits vestimentaires et les énergies).

Nous nous interrogerons donc autour des questions suivantes : Comment les enquêtés revendiquent des objectifs de consommation qui ne sont pas toujours appliqués à toutes ces pratiques de consommation ? Et comment alors comprendre l'écart entre une consommation citoyenne et une autre consommation qui ne l'est pas?

### **1-Logiques d'intégration relatives de la consommation citoyenne dans un système de consommation globale.**

Au regard de la pratique de consommation de nos enquêtés on constate que tous les champs de la consommation des enquêtés ne sont pas touchés par la consommation citoyenne et que celle-ci s'intègre dans un système de consommation globale. Nous analyserons la place que prennent les formes de consommation citoyenne au sein du système globale des pratiques de consommation et saisir la nature de l'articulation entre ces deux types de consommation. Comment les individus gèrent cet écart ? Car il y a bien un écart entre une consommation citoyenne et non citoyenne.

#### **1.1-Logique de hiérarchisation**

Lors de nos entretiens, nous avons relevé des comportements qui privilégient une forme de consommation plutôt qu'une autre. Marianne nous dit :

*« J'achète des produits et des marques de trucs bio parce que c'est sain mais pour le reste comme les produits ménagers, je prends celui qui pue pas je suis très sensible à l'odeur des produits ménagers. » (Marianne)*

Dans le cas de Marianne le sens donné à la consommation alimentaire et celui donné à la consommation de produits ménagers sont différents. D'une consommation à l'autre le principe de consommation n'est plus le même. Pour son alimentation Marianne privilégie les produits bios car ils répondent à ses logiques d'alimentation : *« parce que c'est sain »*. Alors que pour sa consommation en produits ménagers, elle choisit en fonction de l'odeur que laisse l'utilisation du produit. Son choix de consommation répond à des besoins de consommation précis. Cependant il semble que plus les besoins répondent à une *« intellectualisation »* de la demande de consommation plus l'enquêté optera pour l'achat de produits biologiques :

*« J'achète la marque Weight Watchers parce c'est les premiers à avoir fait des trucs sans conservateurs. Danone, par exemple, quand tu vois ce qu'il y a dedans, c'est vraiment pas toujours des bons produits, par contre la marque Vrai, quand tu regardes la composition, tu vois qu'il n'y a aucun additif., je regarde le label, et puis la marque » (Marianne)*

En évoquant les conservateurs, les additifs et quelques marques repères, Marianne développe une compétence pour désigner les *« bons produits alimentaires »*. C'est en cela que l'on peut parler d'*« intellectualisation »* de la consommation. Ces informations concernant le contenu des aliments intègrent dans sa consommation des logiques de consommation citoyenne en terme d'alimentation. Cette disposition de connaissances dans les produits alimentaires implique une consommation citoyenne intégrée dans un système de consommation globale. En revanche pour les produits ménagers, Marianne n'intègre pas de logique de consommation citoyenne, sa pratique de consommation renvoie à un système de consommation globale : Elle nous dit :

*« Par contre je regarde pas la composition pour les produits ménagers j'y connais rien » (Marianne)*

L'absence de connaissance ou d'intellectualisation de la consommation en terme de produits ménagers ne provoque pas d'achat citoyen. Elle dispose d'une connaissance suffisante pour interpréter la valeur alimentaire des produits, chose qu'elle n'a pas pour les produits

ménagers. Ce type de comportement double à la consommation induit l'existence de deux types de consommation.

La pratique de consommation de Paul est également inscrite dans un comportement de consommation double. Il est, comme pour Marianne, plus orienté vers les produits de consommation alimentaire que vers les produits ménagers. Cependant il apparaît que l'intérêt porté à sa consommation alimentaire par rapport aux produits ménagers s'opère en fonction d'une classification. Quand on lui demande pourquoi il fait cette différence entre produits bios et produits ménagers quelconques, il nous dit :

*« Je n'achète pas encore de produits ménagers bios. J'aimerais bien, il y en a des produits d'entretien naturels. Mais pour moi ça n'est pas l'absolue nécessité parce que, pour le confort, la santé de manière générale, les produits d'entretien n'agissent pas de façon vraiment **directe**. Ce n'est pas comparable à l'alimentation. C'est sûr, ça me fait chier quand je balance plein de produits vaisselles dans l'évier, je me dis que ça craint, il va encore falloir faire un tri du produit chimique dans l'eau ; c'est sûr ça serait bien d'avoir un produit vaisselle naturel ».* (Paul)

Cette classification se construit en fonction du critère direct/indirect. En répertoriant les produits alimentaires, comme ayant un effet direct sur la santé alors que les produits ménagers ont, sous entendu, un effet indirect sur la planète, l'enquêté définit une classification. En effet, en mettant en avant l'importance de l'effet sur le corps, sa consommation en produits alimentaires est prioritaire par rapport à celle des produits ménagers. Paul pense que la consommation alimentaire est plus importante dans ses effets directs sur la santé en fonction du critère « direct/indirect », que celle des produits ménagers. En fonction de ce critère direct/indirect, Paul hiérarchise dans son champ de représentation les priorités de consommation. Ainsi cette hiérarchisation se définit comme une logique d'intégration de la consommation citoyenne dans un système globale de consommation. Cette logique de hiérarchisation permet de gérer l'écart qui existe entre une consommation citoyenne et une consommation non citoyenne.

Cependant cette hiérarchisation peut être temporaire. En effet Paul n'exclut pas une future consommation en produits d'entretiens naturels, il nous dit bien « *je n'achète pas encore de produits ménagers bios* ». Il a donc des projets de changement de consommation à l'égard des produits ménagers. Ce mécanisme de hiérarchisation réagit comme des choses qui sont à faire étape par étape. Autrement dit après avoir consommé citoyen, en terme alimentaire, il est dans « la liste des choses à faire par priorité » de consommer citoyen en terme de produits ménagers.

Par ailleurs, derrière le critère direct/indirect, qui classe les priorités de consommation, se cache un autre critère « proximité et éloignement ». Paul nous dit :

*« C'est sûr, ça me fait chier quand je balance plein de produit vaisselle dans l'évier, je me dis que ça craint, il va encore falloir faire un tri du produit chimique dans l'eau » (Paul).*

Les produits toxiques sont pour lui des biens qui se « balancent » et qui font l'objet d'un tri chimique c'est-à-dire hors de sa proximité alors que les produits alimentaires est ce qu'il incorpore au plus près de lui. Cet autre critère sous jacent rend également compte de cette logique de hiérarchisation.

La logique de hiérarchisation, peut également se faire par un autre critère celui de l'abstrait et du concret. Laurent nous dit :

*« Je préfère acheter des produits de commerce équitable, je veux dire que ça me touche plus à agir de savoir la situation d'autres personnes. La planète ça doit être une entité trop **abstraite** pour moi » (Laurent)*

Laurent nous dit que la planète renvoie à une entité abstraite. L'écologie est pour lui un champ abstrait contrairement à la condition sociale « concrète » des ouvriers dans les pays producteurs. Il développe un plus grand intérêt à la consommation des produits du commerce équitable car les conditions de travail des personnes lui donnent une raison d'agir alors que la planète, qui représente une entité abstraite, ne définit pas un intérêt comparable pour acheter des produits écologiques. Il ne s'agit pas là de classification mais de schématisation en deux types de représentation intégrant un mécanisme de hiérarchisation dans les priorités de consommation. En schématisant le monde en deux entités : une concrète et une abstraite, l'enquête construit une représentation efficace qui permet de réaliser et d'intégrer des objectifs de consommation différents dans un même système de consommation. Ainsi sa consommation, qui d'un côté consiste à acheter des produits alimentaires équitables et de l'autre à acheter des produits ménagers polluants, s'articule selon cette logique de hiérarchisation en fonction du critère abstrait/concret.

## **1.2 Logique de sélection :**

Une deuxième logique de consommation est observable chez les enquêtés : la logique de sélection.

Laura nous dit :

*« J'ai voulu boycotter « Danone », en fait la société Danone y'a plein d'autre marque qu'elle gère, ça fait pas d'effet de consommer bio (...) je préfère consommer des produits écolo...il y a un impact sur la nature» (Laura)*

Quand Laure parle de « produits bios » elle parle des produits alimentaires biologiques alors que les « produits écolos » renvoient aux produits écologiques. Cette distinction faite nous pouvons mieux comprendre la logique de consommation. En effet pour Laure ce qui oriente sa consommation ce sont les conséquences de son acte de consommation sur le système globale de consommation. A défaut de ne pas pouvoir agir sur le boycott d'une marque, «ça fait pas d'effet de consommer bio », Laure va élaborer une autre stratégie d'action de consommation. En optant pour l'achat des produits écologiques Laure se donne une chance d'agir pour l'environnement à défaut de ne pas pouvoir agir contre une grande marque alimentaire. Cette impossibilité de boycotter une marque représente un système de contrainte dans lequel l'enquêté élabore une autre stratégie d'action plus « réalisable ». Cette stratégie étant la résultante d'une sélection du domaine de consommation dans lequel son acte de consommation sera positif. Elle a annulé son boycott pour une marque alimentaire en sélectionnant l'achat des produits ménagers écologiques. Ce qui est donc à l'origine d'une consommation citoyenne est l'intégration de logique de sélection de consommation en terme d'impact sur le système global.

### **1.3-Logique de compensation :**

Un troisième mécanisme surgit dans la pratique de consommation de nos enquêtés. Milène exprime une autre forme d'articulation entre une consommation citoyenne et une consommation non citoyenne :

*« C'est sûr qu'il y des trucs pas toujours logiques, genre on mange des graines bios, mais à côté je fume comme un pompier...mais bon, justement c'est bien d'être sain au moins sur l'alimentation pour rééquilibrer nos modes de vies qui sont jamais irréprochables »(Milène)*

Dans le cas de Milène sa préoccupation de consommer des produits alimentaires bios et naturels s'oppose à son hygiène de vie dans d'autres domaines. Elle même souligne cette opposition entre « fumer comme un pompier » et « manger des graines bios ». Selon elle, cette opposition voire cette contradiction, est à comprendre dans le sens où sa consommation

en graines bios compense un excès de tabac. Par conséquent ce comportement de consommation est moins une contradiction qu'un équilibre sous tension entre deux types de consommation. Cette gestion des écarts entre deux types de consommation articule une consommation qui est citoyenne avec une autre qui ne l'est pas.

Nathalie exprime également ce mécanisme de compensation. Elle commence tout d'abord par nous expliquer qu'elle type de consommation citoyenne elle s'adjoint :

*« Pour l'alimentation je consomme bio, c'est à la fois éthique et personnel je sais que c'est bon pour ma santé » (Nathalie)*

Nathalie consomme donc des produits alimentaires bios car ils répondent à ses préoccupations alimentaires « éthiques et personnelles ». Cependant elle ajoute pour terminer sur les raisons qui l'amènent à une telle consommation :

*« Comme j'ai aussi un côté plus déjanté, à faire souvent la fête, ben là où je peux faire des choses pour rester en bonne santé, je n'hésite pas (à consommer bio) »(Nathalie)*

Cette précision exprime ce qui est en jeu derrière la consommation citoyenne. L'enjeu est d'équilibrer une hygiène de vie « déjanté, à faire souvent la fête » par une alimentation en produits biologiques. En intégrant des logiques de compensation dans la consommation alimentaire, les personnes interrogées adoptent des logiques de consommation citoyenne dans un système de consommation globale.

Il s'agit de comprendre que les écarts de consommation, entre objectifs et moyens utilisés par les personnes interrogées, s'articulent selon des cohérences de comportement de consommation. Chaque pratique des enquêtés selon les représentations de consommation, structure et schématise des logiques intégratives de comportement de consommation citoyenne au sein d'un système de consommation globale. Ces logiques intégratives sont révélatrices d'une hiérarchisation, d'une sélection ou d'une compensation des valeurs et des pratiques de consommation.

## **2-Consommation relative selon une différenciation des espaces sociaux.**

La consommation des enquêtés dans l'espace public diffère de celle de l'espace privé. Selon que les personnes interrogées sont dans un espace public ou privé, les principes de consommation des enquêtés changent.

Concernant la fréquentation des espaces publics, Valentin nous dit à ce propos :

*« J'aime aller manger dehors, je me bloque pas. Je ne suis pas un intégriste des produits naturels. Et comme je suis assez critique quand je vais au restaurant, qui sont des restaurants de gastronomie je critique plutôt les menus, si c'est original ou pas mais sinon sur la qualité des aliments, ça m'est égal à ce moment là. Tu sais ça peut paraître contradictoire mais je peux aller au Mc Do, et Pizza Hut genre une fois de temps en temps, une fois tous les six mois Quand j'en ai envie, je sais pas, par moment je me dis pourquoi pas. »(Valentin)*

Valentin, qui ne consomme que des produits alimentaires naturels chez lui, consomme des produits alimentaires non naturels dans des lieux publics ; dans les restaurants et dans les fast-foods. Cependant chaque espace public ne se vaut pas pour les mêmes raisons. Il définit les restaurants comme étant de la gastronomie donc dans ce cas là manger dehors signifie manger des plats raffinés dans les grands restaurants, en faisant la distinction entre produits incorporés au plat et au plat lui même. En effet il ne développe de l'intérêt que pour l'originalité du menu et non pas de la « qualité » des aliments, il dit bien « *sur la qualité des aliments, ça m'est égal à ce moment là* ». Quant à la consommation des produits en fast-foods, comme Mc Do, Pizza Hut, le but recherché est de s'y offrir une fois tous les six mois un menu en faisant la distinction entre l'envie et les principes, il dit bien : « *Quand j'en ai envie, je sais pas, par moment je me dis pourquoi pas.* ». Les espaces publics sont soumis à des types différents de consommation qui répondent aux multiples choix de consommation des personnes interrogés.

Non seulement les logiques de consommation sont différentes selon que l'espace est public ou privé mais elles recoupent également différents espaces publics en sous espaces chacun répondant à une forme de consommation.

Pour Carla la pratique est plus ou moins comparable, elle nous dit :

*« On va au restau quand on est pressé, là on va dans des restau pas chers ; généralement c'est des italiens, on mange des pâtes ou des pizzas. C'est pratique, il y*

*en a partout, ça c'est plutôt pour se nourrir, ça fait toujours plaisir. Sinon, quand on sort au restaurant, on aime les bistros, genre cuisine française, traditionnelle tu vois, avec les bons vins qui vont avec.»(Carla)*

Valentin et Carla ont une même approche des restaurants, ils font la différence entre les restaurants où se mange la gastronomie française et les restaurants où les enquêtés y vont pour manger rapidement. Selon les occasions et l'humeur, certains de nos enquêtés vont privilégier plutôt tel restaurant plutôt qu'un autre. Le restaurant de gastronomie étant apparenté à la qualité, au raffinement alors que le fast-food est apparenté à une envie à assouvir rapidement sans réfléchir. L'espace public est recoupé en différents espaces selon les besoins de consommation. Chaque espace public renvoie à un ensemble de représentations, de pratiques et à l'affect. D'un espace à un autre les repères de consommation changent.

Jennifer a une pratique de consommation différente selon qu'elle est à l'étranger ou pas. Tout d'abord sur sa consommation elle nous dit :

*« Il y a des exceptions mais globalement je mange équilibré. J'essaie de ne pas mélanger les protéines et les féculents par exemple, ça veut dire steak et frite, poisson et riz interdit. Des tas de trucs que tu ne peux plus manger car ça fermente.ca créer une réaction de fermentation » (Jennifer)*

Mais plus tard lors dans l'entretien, on lui demande si elle fréquente les fast-food :

*« Je vais jamais au Mc do mais quand je vais à l'étranger et qu'il y a un burger King, j'y vais c'est bizarre mais c'est meilleur là bas ». (Jennifer)*

Jennifer exporte à l'étranger des habitudes alimentaires qu'elle se refuse d'adopter en France. D'un pays à un autre les repères de consommation de Jessica changent ainsi ce qui n'est pas consommable ici peut l'être ailleurs. Ces changements d'habitudes alimentaires selon les lieux modifient les critères de consommation. La consommation est toujours en transformation car leurs contextes de références et d'espace sont toujours en évolution.

Cette différence de comportement de consommation entre l'espace public et l'espace privé se retrouve également lorsque les enquêtés sont invités chez des amis ou chez les parents :

*« Si on achète de la viande, on va se trouver un petit boucher dans le quartier plutôt. L'autre jour j'ai mangé du tournedos de chez Franprix chez des potes, c'était vraiment bof ; la viande il faut que ça soit très bon » (Céline)*

L'enquêté ne s'interdit pas de manger ce qu'elle ne mangerait pas chez elle. Il y a une différence de comportement alimentaire selon que les enquêtés soient chez eux ou dehors. Céline nous dit qu'elle ne consomme de la viande que chez le boucher mais une fois chez des amis elle consomme de la viande qu'elle n'aurait pas achetée. Une partie de nos enquêtés distinguent ce qu'il mange chez eux de ce qu'ils mangent chez des invités.

Les enquêtés expriment également des comportements différents dans les pratiques de consommation lorsqu'ils reçoivent chez eux :

*«J'essaie de faire un menu un peu plus standard quand on a des amis. Bah parce que les gens effectivement sont moins...euh...bah, le riz complet, le soja c'est quand même des goûts particuliers qui ne correspondront pas à tout le monde donc on va moins réserver les genres de produits bio ou complets...pour des invités qui ne sauraient pas apprécier»(Elisa)*

Dans le cas de Elisa, inviter à dîner ou à déjeuner consiste à tenir compte avant tout du goût alimentaire de ses invités car les produits bios ne sont pas du goût de tout le monde. Dans cette configuration sociale, les produits bios sont définis comme étant des « *goûts particuliers* » qui ne sont pas réservés aux invités. Ces « *goûts particuliers* » sont réservés dans un cadre de l'intimité. En effet Elisa réserve ce type de consommation pour elle seule ou avec son compagnon. On peut donc dire que ces « *goûts particuliers* » ne sont pas projetés dans l'espace de sociabilité. Ce terme de « *goût particulier* » est perçu comme marginal en fonction que des invités ou des groupes de personnes occupent l'espace privé. Elisa a intégré la vision marginale du regard social de ce type d'alimentation par conséquent elle intègre une consommation alimentaire « *standard* ». Ce qui nous renvoie à une mise en scène de soi que l'on abordera en deuxième partie. L'alimentation bio est construite comme intime c'est à dire on est pas dans le « *montrer* ». Au domicile, en l'absence d'invités, il y a une norme individuelle ou de couple, qui est de manger bios alors que à l'extérieur ou avec des invités, il y a une norme de standardisation de l'alimentation. Il y a donc une norme de comportement alimentaire bio quand les enquêtés sont seuls chez eux et par contre avec d'autres en situation d'interaction la norme peut changer.

Selon les espaces sociaux, les enquêtés changent de pratique de consommation notamment sur le plan de l'alimentation. Ces changements sont l'expression de codes de consommation variables selon les endroits ; le contexte spatiale et les personnes en présence dans un lieu.

### **3-Deux objectifs de consommation pour une seule pratique.**

Nous avons pu définir lors de nos entretiens les objectifs revendiqués des personnes rencontrées comme ceux de respecter les producteurs du tiers monde , de respecter la nature, de respecter son corps, qui constituent principalement l'image à laquelle les enquêtés ont envie de se conformer. Mais il existe d'autres objectifs qui semblent définir leur pratique de consommation.

Dans le cas de Marianne, l'objectif donné à sa pratique d'achat de vêtements, est de ne pas acheter des vêtements fabriqués dans des conditions de travail qui lui semblent condamnables. Elle définit sa pratique comme répondant à des logiques de consommation citoyenne :

*« Je suis adhérente à ATTAC, il faut soutenir cette association qui combat l'exploitation.... Il faut arrêter avec la mondialisation à outrance, ce monde qui devient basé sur l'économie ; il faut arrêter »(Marianne)*

Cependant plus loin dans l'entretien, Marianne nous parle du magasin de prêt-à-porter « Etam » qui serait apparenté à une filière de textile multinationale capitaliste. Or il surgit dans l'entretien un autre objectif recherché par le refus de fréquenter ce magasin :

*« Je ne veux pas faire ma snob, mais je vais pas chez Etam, plutôt chez Claudie Pierlot ou Comptoir des Cotonniers, je préfère les vêtements là bas, un truc bien coupé, qui me plaît vraiment et c'est fait avec un tissu que je retrouverai pas sur toutes les filles » (Marianne)*

Les magasins de prêt-à-porter « Claude Pierlot » et « Comptoir des cotonniers » sont des enseignes qui vendent des produits chers et qui appuient leur vente sur le principe de produits en série limitée et fabriqué en France. Dans le verbatim de Marianne, il s'agit de fréquenter ces magasins dans le but de ne pas s'habiller comme la majorité des filles. On quitte le discours de l'engagement pour celui de la distinction à travers le vêtement. La valorisation de soi est forte lorsqu'elle dit : « *c'est fait avec un tissu que je ne retrouverai pas sur toutes les filles* ». Le but social de sa consommation est de se démarquer vestimentairement. Au regard des objectifs donnés dans l'entretien, on peut dire que pour une seule et même pratique deux objectifs sont mobilisés. En l'occurrence il s'agit de deux objectifs : un objectif concordant à sa pratique de consommation citoyenne et un autre concordant à sa consommation globale. Il s'agit d'une accumulation d'objectif de consommation. Cette accumulation est possible car les logiques d'engagement sont confortées par la valorisation de soi à travers le vêtement.

Cet exemple de comportement de consommation nous renvoie aux travaux sur la notion de « norme » de Julien Freund et Gilles Ferrol. Ce dernier nous dit : « une norme est une règle ou un modèle de conduite propre à un groupe ou à une société donnée, apprise et partagée, légitimée par des valeurs, et dont la non observance entraîne des sanctions ». Julien Freund ; quant à lui nous explique également que la norme est de l'ordre de la valorisation, que l'on ne saurait réduire la vie sociale à une seule norme, mais qu'elle n'impose pas nécessairement une contrainte. C'est donc autour de cette définition de la norme comme l'enjeu d'une valorisation ou d'une dévalorisation de soi que l'on peut comprendre dans quelle mesure la pratique d'une consommation est dépendante d'une « norme » sociale qui oriente les comportements des individus. Dans le cas de Marianne l'intégration de la norme de valorisation de soi concorde avec une logique de consommation citoyenne.

L'intégration d'une norme de bien être peut également concorder avec une consommation citoyenne des personnes interrogées.

Dans le cas de Valentin qui développe de fortes pratiques de consommation équitable dans l'ensemble des domaines de consommation, nous dit concernant ces achats vestimentaires :

*« Je préfère acheter des grandes marques car c'est fabriqué en France ou en Europe, c'est pas des enfants, des femmes qui travaillent 12 heures par jour 7 jours sur sept. Quand t'achètes pas cher faut se dire clairement que les personnes qui ont fait tel vêtement ont été payées 1 centime de l'heure. Et rien que pour ça je remettrais en question directement ma consommation. C'est pour ça que je préfère acheter des grandes marques sinon tu contribues à l'esclavagisme moderne » (Valentin)*

Il dit préférer les grandes marques pour des raisons de commerce équitable. Sa consommation est dans un premier temps développée par des logiques de consommation citoyenne. Cependant plus tard dans l'entretien sa pratique d'achat de grandes marques n'est plus justifiée en termes de commerce équitable mais en termes d'image et de bien être :

*« J'ai eu une période où j'étais très fringue de boutique comme Agnès B, Kenzo, Cerrutti, Armani et je me suis même endettée pour ça ! Mais j'achète toujours mes vêtements dans ces magasins comme Paul Smith aussi. Les fringues de chez Zara et H&M, je n'aime pas les porter et le tissu sur ma peau ça m'irrite. J'aime la laine vierge, les vêtements 100% coton. Mais je vais de moins en moins en boutique car sinon je dévalise, même pour acheter des produits qui ne me vont pas » (Valentin)*

Premièrement, Valentin passe dans un autre registre lexical, il ne s'agit plus d'un rapport de consommation lié aux conditions de production mais un rapport lié à la qualité et à la mode du

vêtement, qui oriente sa pratique d'achat vestimentaire. Les différents objectifs donnés à une seule et même pratique de consommation, font partis du revers d'une même médaille où il y a accumulation d'objectifs voire confusion d'objectifs. Deuxièmement, la norme intégrée dans sa consommation vestimentaire renvoie à une norme de présentation de soi qui concorde avec ses objectifs de consommation citoyenne.

Dans une autre rationalité de consommation, Isabelle, à propos de l'utilisation de la voiture, nous dit :

*« Non (je n'ai pas de voiture), avant oui, mais on a décidé de ne plus en reprendre, ça nous coûtait une fortune en assurance pour une utilisation minime et en plus comme on fait gaffe à tout ce qui est écologie, ce choix va dans le sens de nos convictions ».*  
(Isabelle)

Il est difficile de faire la part des choses entre l'objectif de consommation citoyenne (en l'occurrence l'écologie) et l'objectif de consommation personnel de l'intérêt économique qu'implique l'utilisation d'une voiture. Sa pratique de consommation en énergie concorde totalement avec les deux objectifs de consommation : *« ce choix va dans le sens de nos convictions »*. Les logiques d'engagement sont alors confortées par des logiques économiques. L'intégration de la norme économique implique une consommation citoyenne.

Cela se retrouve dans le discours de Roxane également pour qui l'environnement est défini comme un souci majeur, elle nous dit :

*« Les problèmes environnementaux surtout liés à l'eau, enfin je veux dire ça va devenir une denrée rare, c'est quelque chose qui me rend vraiment triste pour les générations futures »* (Roxane)

Puis lorsqu'on lui demande de quelle manière elle fait attention à la ressource « eau », elle nous répond :

*« Alors je fais super attention à ma facture d'électricité. Par rapport à l'environnement, ça ne sert à rien de rajouter des causes aggravantes alors qu'en faisant quelques efforts tu vis de la même façon. Je veux dire qu'essayer de réduire sa consommation électrique, ça ne demande pas beaucoup d'efforts, tu vis avec le même confort et tout le monde est gagnant en fin de compte. Toi et le monde à long terme »*  
(Roxane)

On peut dire que dans sa pratique de consommation, la personne interrogée est confortée aussi bien par une économie faite sur sa facture d'électricité que par les effets induits sur l'environnement. Il y a conciliation entre l'objectif éthique, qui renvoie à une logique de

consommation citoyenne, et l'objectif d'un intérêt propre qui renvoie à une logique de consommation globale.

Cependant on remarque que les logiques d'engagement ne sont pas toujours confortées par des logiques de consommation globale :

*« Je vais chez H&M, je sais où c'est fabriqué, j'aime pas trop l'idée. Je me rends compte, sur ces points là que je ne suis pas militante » (Carla)*

Quand Carla dit *« je sais où c'est fabriqué, j'aime pas trop l'idée »* c'est pour sous entendre ce qui semble condamnable dans une consommation citoyenne et que fréquenter *« H&M »* ne semble pas être éthique. Cependant elle précise que dans la pratique de la consommation vestimentaire, Carla n'intègre pas de logique de consommation citoyenne : *« sur ces points là je ne suis pas militante »*. Elle ajoute en développant un mode de justification à cet écart entre le discours et la pratique en disant :

*« Ça me fout les boules d'acheter des fringues qui ont ça derrière mais c'est la tendance égoïste qui prend le dessus, j'agis plus pour mon confort personnel » (Carla)*

La raison développée par l'enquêté à cette consommation non citoyenne est l'emprise sur elle de besoins intimes et personnelles : *« c'est la tendance égoïste qui prend le dessus »*. Ce que Carla appelle *« la tendance égoïste »* c'est une consommation en vêtement qui est pensée, ressentie et pratiquée comme une action individuelle. En ce sens sa logique de consommation d'engagement activée dans des domaines de consommation tels que l'alimentaire, et les énergies, est contrariée dans le domaine vestimentaire. L'utilisation de l'expression *« mon confort personnel »* exprime une tension avec la consommation citoyenne qui ne permet pas dans sa pratique de consommation la concordance des objectifs.

La pratique de consommation des personnes engagées semble être rapportée à deux types de consommation qui répondent à des logiques différentes. Soit ces objectifs concordent avec la logique de consommation citoyenne alors elle est intégrée dans la pratique de consommation globale soit ces objectifs sont en tension ce qui empêche la pratique citoyenne.

### **III-Limites rencontrées à la « consommation citoyenne »**

Quels peuvent être les facteurs limitatifs de cette nouvelle forme de consommation ? En effet, face à l'engouement et au phénomène « consommer citoyen », on constate néanmoins certaines réalités sociétales pouvant freiner le développement de ce dernier. Ainsi, nous étudierons successivement différents thèmes que sont le temps, l'argent, l'approvisionnement, la méfiance de la diffusion, la primat des pratiques par rapport aux produits et enfin le niveau d'information.

#### **1-Le temps**

Comme l'énonce Nicole Aubert dans le culte de l'Urgence, "les rapports de l'Homme et du Temps apparaissent, depuis toujours complexes, insaisissables et tumultueux. Notre conversation courante est sans cesse imprégnée de références à ce concept impalpable et fuyant, pourtant consubstantiel au déroulement de notre existence : « Nous n'avons pas le temps, dans quelques temps, quand nous aurons le temps, le temps nous a manqué, de temps en temps, prenons le temps... » Tel un compagnon invisible dont nous ne pouvons nous séparer, le temps cohabite avec nous et nous ne cessons de nous confondre ou de nous heurter à lui, en une confrontation dont l'âpreté, en ce début de troisième millénaire ne fait que croître". (p19)

Ainsi, comme le laisse sous entendre Ulrich Beck (1986) : « L'espérance de vie moyenne a augmenté de plusieurs années ; la durée moyenne de la période d'activité a baissé de plus d'un quart, et dans le même temps, les salaires réels ont considérablement augmenté.(...) Une espérance de vie plus longue, un temps d'activité réduit et plus de marge de manœuvre financière, ce sont là trois phénomènes fondamentaux dans lesquels s'exprime l'« effet d'ascenseur » qui intervient dans la vie des hommes. (...) Le temps qui n'est pas consacré à l'activité professionnelle s'est allongé, et on y bénéficie d'un confort matériel nettement amélioré. » (p169)

On observe cependant un rapport ambivalent au temps, qui oscille entre le fait de « ne pas avoir le temps », et celui de « prendre le temps de... ». En effet de nos jours, nombreuses sont les personnes qui passent leur temps à « courir partout », à devoir gérer des emplois du temps surchargés entre travail, famille, engagements, obligations...

## 1.1-« Pas le temps ! »

Nicole Aubert parle de culte de l'urgence et d'un temps qui nous échappe, phénomène renforcé par l'ensemble des nouvelles technologies dont nous disposons pour « gagner du temps ! ». Elle souligne donc qu'à la métaphore traditionnelle du temps qui s'écoule a succédé depuis peu celle d'un temps qui s'accélère, un temps qui nous échappe sans cesse et dont le manque nous obsède. Avec l'évènement de la communication instantanée et sous la dictature du « temps réel » qui régit l'économie, notre culture temporelle est en train de changer radicalement. Selon elle, l'urgence a envahi nos vies : il nous faut réagir « dans l'instant », sans plus avoir le temps de différencier l'essentiel de l'accessoire.

### a) Une limite à la "consommation citoyenne"

Ainsi, lors de nos entretiens, il est frappant de constater qu'un grand nombre d'enquêtés s'expriment sur ce leitmotiv du manque de temps ou de la rapidité de leurs actions. A la question : « *Combien de temps passez-vous pour faire vos courses ?* » Martine nous répondra :

*« Oh le moins de temps possible. Alors là, faut que ce soit rapide. J'vais pas y passer trois heures...Donc, voilà, c'est vrai que j'ai des marques ou des produits privilégiés et je vais assez rapidement vers ceux là. De temps en temps, il m'arrive de prendre du temps mais c'est une fois tout les deux ou trois mois. » (Martine)*

Consommer bio se révèle donc être un choix et un investissement temporel:

*« J'admets qu'il faut du temps pour aller au marché et au bio, c'est clair que tout le monde n'a pas le temps que j'ai. » (Paul)*

C'est ainsi que le manque de temps peut constituer un frein à la consommation citoyenne

*« Tu te considères personnellement comme un consommateur citoyen ?  
Oui. Enfin c'est à améliorer, mais j'essaie. Mon idéal serait d'avoir à trouver le temps pour me tourner plus vers les produits équitables. » (Martin)*

Cette limite de temps intervient dans les pratiques d'alimentation "saine"...

*« J'essaie au max mais t'as pas toujours le temps. Je mange beaucoup de légumes, mais c'est pas toujours facile à faire car généralement tu manges en vitesse et tout ce qui se mange vite c'est pas très sain. » (Yvonne)*

...comme dans les pratiques d'aménagement de la maison avec des dispositifs alternatifs.

*« [Par rapport à l'énergie solaire] J'ai pas encore trouvé le temps d'installer ça à la maison, mais j'en ai le projet. J'aimerais le faire pour certaines lampes, mais pas non plus pour toutes, ça coûterait trop cher. » (Samuel)*

Le temps contraint se trouverait donc être un argument de limite des diverses pratiques de "consommation citoyenne", dans le cadre alimentaire ou encore dans celui des pratiques d'aménagement de la maison.

## **b) Un frein dans les engagements associatifs "citoyens"**

Ce manque de temps peut également être un argument de limite pour ce qui est des engagements associatifs.

*« Vous aimeriez faire plus ?*

*Si j'avais le temps oui, sûrement. Je ne sais pas ce que je pourrais faire de plus, m'engager vraiment dans une association ou un mouvement type Attac, parce que ce qui me préoccupe en fait ce sont les conséquences sociales pour les pays du sud de la mondialisation, les inégalités. Peut être que si j'avais le temps, je deviendrais militant » (Laurent)*

*« Mais tout à l'heure vous me disiez que si vous aviez le temps vous rejoindriez éventuellement Attac...*

*Oui, mais je sais que je ne prendrai pas le temps de la faire. C'est différent parce que ce n'est pas un parti mais de toute façon je ne suis pas sûr que je serai d'accord avec toutes leurs revendications. C'est aussi ça qui empêche de s'engager vraiment, c'est que c'est impossible d'éprouver une adhésion complète aux idées d'une seule association ou d'un parti, alors tu agis un peu seul, en fonction de ce que tu crois être bien. Et puis c'est surtout un manque de temps » (Laurent)*

Face à la gestion du temps, les priorités peuvent se recentrer alors sur d'autres aspects comme par exemple celui de la famille:

*« Vous avez déjà pensé à donner votre temps et vous investir pour la défense ou la promotion de ces causes ? »*

*« Je me suis posé la question, mais mon engagement ne passe pas en donnant du temps aux autres mais plus par mes proches. Y'a un temps pour tout. C'est un choix de vie et je préfère être plus disponible pour ma fille. Ça passe par l'écoute, le travail que je fais avec elle. » (Martine)*

*« Non, non parce qu'on a 4 enfants et les associations sportives c'est déjà bien. Donc encore s'occuper de ça, non, moi je ne peux pas. Peut-être hein...quand je serai à la retraite. Pourquoi pas... (Rires) mais pour l'instant non...franchement, j'ai pas le temps. » (Catherine)*

L'investissement peut aussi être associatif ou collectif, mais non lié à un aspect citoyen :

*« Comme tout le monde, je dis que j'ai pas le temps, mais j'ai l'impression de le faire dans certains trucs. Ça m'arrive d'accompagner de lycéens lors de voyages ou excursions et j'essaie toujours de leur faire découvrir des choses de la région, au niveau des spécialités et de la nourriture locale. Je le fais plus au quotidien. » (Irène)*

Ainsi, le temps se trouve être l'une des principales limites explicatives de l'absence d'investissement au sein d'engagements de plus grande ampleur (engagement associatif, militantisme...). L'investissement va donc rester prioritairement, chez les personnes interrogés, autour des pratiques de consommation. Il faut toutefois mettre en avant, comme le fait Robert Rochefort, que ce recentrage autour des pratiques de consommation citoyenne à défaut d'un engagement plus prononcé, pourrait manifester le fait "d'individus devenus plus frileux». En effet selon lui, la consommation des années 90 est plutôt l'expression de la responsabilité et du respect des autres comme de soi même, comme en témoigne l'importance accordée à la santé, à l'écologie, à la solidarité. Il pense en outre que cette nouvelle forme de consommation ne règle pas tous les problèmes et que par certains aspects d'ailleurs, elle pourrait contribuer à en aggraver certains : l'obsession de la santé peut être le point ultime de l'égoïsme et les solidarités de caddie peuvent donner une bonne conscience facile à l'égard de problèmes qui nécessiteraient des engagements plus nets d'individus devenus plus frileux.

## **1.2« Prendre le temps » :**

Face à la donnée du temps, on constate que dans cette société de la norme du rapide, une partie des personnes rencontrées va s'aménager des espaces de temporalités différentes. La préparation du repas va s'avérer devenir un espace de temps privilégié, un espace de temps pour soi. Prendre le temps de faire son marché, se préparer un bon repas, c'est avant tout se faire plaisir et donc se faire du bien: prendre soin de soi en se préparant de bonnes choses et en privilégiant la qualité. Cette prise de temps s'inscrit comme une parenthèse dans un environnement et une société où tout va très vite. On privilégie alors le plaisir du goût et le bien être.

### **a) Pour le plaisir**

Le fait de faire ses courses n'est plus fait à la « va vite » car il s'agit avant tout d'un plaisir :

*Pour moi ça n'est pas une contrainte, c'est un plaisir. C'est sûr, ça prend plus de temps ; aller au marché, circuler à vélo... c'est juste une question de rythme de vie. Pour moi ça ne représente absolument pas une contrainte. (Carla )*

La notion de plaisir est très présente dans ce type de pratiques, autant que dans celles des préparations culinaires :

*« J'aime beaucoup faire la cuisine. J'essaie de faire souvent de nouvelles recettes, j'achète des magazines spécialisés. La cuisine est un de mes passes temps. Quand je travaille l'après midi parfois je cuisine des choses en avance le matin, je n'aime pas trop faire des choses à la va vite » (Isabelle)*

Ce temps porté à la préparation et à la nourriture vient satisfaire un besoin de qualité, mais rejoint également la part hédoniste de la consommation :

*« Je n'aime pas les plats surgelés tout préparés, c'est une question de goût même si c'est vrai que ça peut être pratique. Mais je préfère prendre le temps de cuisiner. » (Laurent)*

*« Je passe quand même assez de temps à cuisiner parce que j'aime bien les bonnes choses préparées. Je ne suis pas du genre à grignoter des trucs tout prêt alors je me fais ma petite cuisine le soir. Je fais plein de choses différentes, ça dépens des saisons » (Roxane)*

## **b) Pour la relation**

La recherche de qualité implique de faire des choix quant aux lieux de fréquentation :

*« Je prends le temps d'aller dans plusieurs endroits différents, d'acheter mon fromage chez le fromager, ma viande chez le boucher. » (Isabelle)*

Le fait de prendre du temps peut alors être lié à la nouvelle forme de relations qui s'installe parfois avec son entourage et notamment avec les commerçants :

*« Ca peut prendre un peu de temps parce que les commerçants me connaissent, alors on discute. En fait ça me fait une balade, ce n'est pas du tout une corvée. Pour ce qui est du Monoprix j'y vais beaucoup plus rarement, je dirais 2 fois par mois comme je n'y achète pas de produits frais. Là c'est moins un plaisir » (Isabelle)*

Certains domaines de consommation vont donc être investis d'un temps lié aux notions de sain, de naturel, de fait soi-même, de goût... notions que nous avons trouvées associées aux consommateurs citoyens

## 2-L'argent

Le rapport entre la consommation citoyenne et l'argent va s'opérer selon des modalités différentes, qu'elles soient combinées ou non. Certes, "le prix du bio est vachement prohibitif" (Marie Pierre) et cette contrainte constitue inéluctablement un obstacle pour certains. On entend ce genre de discours à maintes reprises au cours de nos divers entretiens. A la question : "*Quels obstacles vous empêchent de faire évoluer encore plus votre consommation vers ce domaine là?*" On trouve souvent les mêmes réponses :

*« L'argent, c'est le seul obstacle. Mais le prix du bio est vachement prohibitif aussi. Enfin, moi je n'achète pas de légumes bios. » (Marie Pierre)*

Ou encore :

*« Ca me fait chier de payer quatre fois plus cher. C'est comme même follement cher. Donc souvent ça m'agace trop, non c'est trop cher, quand on se met à acheter des légumes au prix de la viande faut se poser des questions. » (Thomas)*

### **2.1-Une limite dans la part d'investissement d'achat de produits "citoyens"**

Ainsi, on constate que la part d'investissement dans l'achat de « produits citoyens » et notamment dans celui du bio ou de l'équitable va s'en trouver restreint en raison de leur prix.

*« Ca me gêne d'acheter tout bio parce que vu le prix, c'est pratiquement indécent. Ça coûte presque trois fois le prix d'un produit normal ! » (Irène)*

Cette limite s'applique non seulement au domaine de l'alimentation, mais aussi à celui de l'environnement pour tout ce qui concerne le choix des énergies...

*« Oui, ça s'est pas mal mais à mon avis ça doit coûter super cher [les énergies renouvelables pour les transports] Après à mon niveau c'est autre chose, parce que c'est super cher. Je ne peux pas me permettre d'être avant gardiste là dessus j'en ai pas du tout les moyens. C'est comme l'énergie solaire, je trouve ça vraiment génial, mais l'installation coûte super chère. C'est quelque chose que j'aimerais bien avoir chez moi plus tard. » (Roxane)*

Ou encore :

*« Mais, malheureusement, si j'avais une voiture, je pense que je préférerais rouler au gazole parce que c'est quand même beaucoup moins cher. » (Carla)*

Et à celui des produits de travaux ou d'entretiens:

*« Pour les travaux dans l'appartement quels produits vous avez utilisé ? »  
« Des produits absolument pas bios Olivier s'était penché là-dessus, mais c'était encore trop compliqué et trop cher. »(Marianne)*

## **2.2-Stratégies de consommation**

Face au constat de cette problématique du prix, on observe des modalités de consommation différentes selon le rapport à l'argent adopté. Ainsi, on peut observer différentes attitudes qui vont de la déconsommation et de la recherche des produits les moins chers à, au contraire, le choix d'investir dans une consommation de qualité et de percevoir sa "consommation citoyenne" comme une forme de don afin de promouvoir les petits producteurs et un certain type de développement.

Notons que dans ce rapport à l'argent, face à des personnes ne possédant qu'un faible salaire comme le SMIC, les attitudes peuvent être très diverses. La contrainte budgétaire se révélera ou non limitative, selon les priorités. On peut donc observer l'attitude qui consiste à privilégier les "achats citoyens", afin de participer à un certain développement et donc à une certaine vision du monde.

*« J'ai rarement gagné plus que le SMIC mais quand je dépense mon argent je défend des valeurs plus humaines parce que déjà nous, petit français on est dans un truc en bas de la pyramide et il y a un côté esclave, en disant qu'on veut du confort et le reste pendant ce temps d'autres trimes pour nos besoins à nous ». (Valentin)*

Valentin est dans une logique collective qui consiste à tenir compte de l'autre en mesurant ses propres actes. Il considère que la consommation a un impact sur l'ensemble du système de consommation. L'argument de l'exploitation renvoie à sa propre situation, considérant qu'il fait partie des « petits ». Le fait de gagner le Smic n'est pas selon lui un argument pour se restreindre au niveau de sa consommation « citoyenne ». Valentin a intégré dans sa consommation la norme qui implique des logiques collectives de consommation. La consommation est pensée comme une action collective alors que pour d'autres la consommation est pensée comme individuelle, ce qui implique des comportements de consommation individuelle.

Pour Nathalie, le Smic est également révélateur de sa pratique de consommation citoyenne mais dans le sens où il la limite. Nathalie nous explique que le Smic est un argument

déterminant sa pratique de consommation :

*«Les boutiques spécialisées qui vendent des habits en produits naturels. Je trouve ça bien sur le principe mais c'est franchement beaucoup trop cher pour moi. C'est normal que ça coûte cher je pense, y'a le coût de fabrication artisanal, c'est pas fait dans des grandes usines par des ouvriers payés au SMIC mais moi je ne peux vraiment pas me le permettre ».*

Pour Nathalie il y a un lien entre un le facteur économique et un comportement d'achat ou de vie "engagée". La volonté de perfectionner ou d'être plus radicale dans sa consommation est freinée par un budget insuffisant.

Certains sociologues contemporains insistent sur le rôle de la rationalité des acteurs, c'est-à-dire leur capacité à choisir une stratégie d'action en fonction de l'analyse qu'ils font de leur situation personnelle. Selon A. Hirschman (1972, "Exit, Voice and Loyalty") dans un contexte donné, devant un risque de conflit, l'individu a en fait trois choix possibles :

- 1 soit il décide qu'il a intérêt à se retirer de la discussion et du conflit possible (c'est la solution « exit »)
  - 2 soit il décide qu'il a intérêt à se soumettre à l'autorité en place (c'est la solution «loyalty »)
  - 3 soit enfin il exprime son désaccord en faisant entendre sa voix (c'est la solution « voice »).
- Ce raisonnement, dit Hirschman, est valable dans tous les domaines de la vie sociale économique ou politique.

Il apparaît alors différentes formes de « consommation citoyenne », que l'on peut classer selon les catégories de comportement d'Hirschman. Deux d'entre elles nous intéressent particulièrement :

**Exit** : L'une est la « sortie » (Exit). Il s'agit précisément de la réaction des personnes qui, après une expérience décevante avec un fournisseur, cherchent une autre source d'approvisionnement, dans un environnement compétitif. Dans notre cas, l'exit prendra la forme de « déconsommation » ou de moindre consommation. Il s'agit alors du refus du système de consommation et de l'abondance (frugalité, consommer moins ou pas). Il peut

aussi s'agir du refus du système marchand et on trouvera alors toutes les pratiques alternatives d' « autoconsommation » ou de fait maison.

Michelle Dobré développe également, en partie en référence à Hirschmann, des « styles » de comportement écologiques, qui peuvent être généralisées à la consommation citoyenne. Elle développe la notion d'aconsommation : « attitude inverse de l'adhésion aux pratiques de consommation marchande » (Dobré, 2002, p254, à partir d'Illich) ou bien « pratiques de consommation moindre en quantité (frugalité ou déconsommation), ou bien celles d'une consommation différente, qui estime se maintenir à distance du marché. » (Dobré 2002, p 254)

L'aconsommation peut ici se décliner en deux indicateurs :

- La frugalité (maîtrise de la consommation, autolimitation, déconsommation)
- Les pratiques du « faire soi-même »

**Voie :** L'autre est la voie. Les consommateurs déçus ont encore une option très différente : ils peuvent « prendre la parole » et se lancer dans diverses actions qui vont de la réclamation strictement privée jusqu'à l'action publique dans l'intérêt général.

*« Si j'étais vendeuse de produits bio, je me ferais plus entendre, parce que les producteurs, ils se bougent pas et il n'y a pas beaucoup de clientèle, et c'est pour ça que ça reste cher, parce qu'il n'y a pas assez de demande. Mais c'est vrai, je ne fais rien, je me contente de consommer en pensant que c'est bien. Mais je n'ai pas honte de le dire. » (Klaudia)*

Il s'agit alors de s'opposer par le boycott ou depuis peu de devenir "consomm'acteur"...

Ce type de consommateur a besoin d'y voir clair sur ce qu'il cautionne en terme de développement en achetant tel ou tel produit et d'être acteur de quelque chose. L'achat peut ainsi prendre dans une certaine mesure le sens d'un vote. On passe dès lors du consommateur au « consomm'acteur ». Faire entendre sa voix, passe par le fait d'acheter ou non tel ou tel produit. Etre consomm'acteur, c'est devenir un consommateur conscient et attentif, informés et informant. Veut-on légitimer les grandes firmes multinationales comme Danone ou Coca cola ou au contraire favoriser le développement des petits producteurs locaux ? Le choix du manger équitable, pour le consommateur citoyen, s'inscrit ainsi dans une volonté de vouloir favoriser un développement durable et raisonnable.

En effet, dans son ouvrage sur le changement social, Guy Bajoit situe les consommateurs au cœur des luttes de classes d'aujourd'hui. Parmi les nombreux aspects de cette défense des consommateurs, il montre que ce qui semble les intéresser le plus, c'est ce qu'ils mangent, ou plutôt ce que les marchés leur impose de manger : "ils se défendent contre la vache folle, la dioxine, les OGM, bref, contre la « mal-bouffe » qui met leur santé en péril. Ils se veulent des « consommacteurs », qui résistent à la manipulation de leurs besoins et à la logique du marché". (p 146)

Si on s'intéresse à notre corpus et face à cette problématique visant à allier "consommation citoyenne" et contrainte budgétaire, on distingue les comportements suivants:

#### **a) La "déconsommation citoyenne"**

D'une part, le mode de frugalité traduit un souci d'économie certain. Il se rencontre alors tant sur le plan alimentaire que sur celui des énergies, dans une forme de « déconsommation », qui se traduit dans le fait d'acheter moins...

*« J'aime pas dépenser beaucoup, c'est pas que j'achète les produits les moins chers, mais c'est plutôt que j'achète le minimum. Souvent quand je fais les courses je prend beaucoup de choses et puis avant de passer à la caisse je me dis que la moitié des choses j'en ai pas besoin. Donc du coup je retourne en reposer la moitié. J'aime pas la surconsommation. » (Serge)*

*« J'ai rarement gagné plus que le SMIC mais quand je dépense mon argent je défend des valeurs plus humaines car j'achète moins et ça ma va comme ça. J'achète moins. Mais ce n'est pas forcément moins car Reebok et les marques de ce genre, c'est hors de prix. » (Valentin)*

...ou de faire par soi même:

*« La farine, les œufs, c'est plus un soucis de santé. Puis aussi pour des raisons d'argent, ça coûte moins cher d'acheter des choses qu'on va préparer soi même. On peut pas acheter des trucs bon qui sont chers et pas se donner un minimum de peine pour faire des trucs. (Irène)*

Le soucis d'économiser est donc omniprésent, d'autant plus que pour les consommateurs citoyens- le bio, l'équitable, le naturel - coûtent chers. Il faut donc faire des économies là où on peut en faire, afin d'équilibrer un tant soit peu la balance.

*« C'est à dire que j'habite un quartier cher, je mène une vie chère, un hobby cher, une*

*maison de campagne, une voiture, je mange pas que des pâtes. Tout ça, ça vaut cher et il faut que je trouve des secteurs pour baisser les coûts » (Thomas)*

C'est ainsi que le souci d'économiser de l'énergie se trouve alors motivé autant pour des raisons de coûts que pour des raisons environnementales.

*« C'est double en fait : ça fait du bien à ma facture et ça fait du bien à la planète alors je ne comprends vraiment pas comment on peut fonctionner autrement. Ça ne demande aucune contrainte, ça fait économiser de l'argent et de protéger un peu l'environnement. » (Nathalie)*

### **b) Le mélange**

Pour d'autres, l'attitude de consommation va donc être celle de choisir des produits bios pour les produits de base, et d'acheter le complément alimentaire dans les petites ou moyennes surfaces et ce en privilégiant parfois les premier prix.

*"Je ne consomme pas que des produits bio...mais le beurre, la farine, je vais acheter ces produits de base dans une grande surface biologique. Pour le reste, je vais acheter dans les petits magasins parce que le bio c'est au moins trois fois plus cher..." (Irène)*

*« En fait si de manière général dès qu'il y a écrit bio je suis bonne cliente mais comme c'est cher je prend pas tout en bio. (Céline)*

### **c) Le moins cher**

Comme le fait remarquer Robert Rochefort (1995), un autre changement notable du début des années 90'est le changement de gamme des produits achetés notamment pour les biens de grande consommation dans le secteur alimentaire et dans celui des articles ménagers. C'est ce qu'on a appelé « la crise des marques ». Il est apparu au consommateur qu'il pouvait acheter beaucoup moins cher des produits aux performances quasiment identiques, mais vendues sous des noms de marques inconnues ou arborant seulement celles de la grande distribution.

On constate qu'une partie des interviewés sont ainsi moins préoccupés par la marque que par le fait de choisir un produit « premier prix ».

*«J'achète le moins cher, je me fiche complètement de la marque que ce soit, je regarde juste le prix. De toute façon pour moi, c'est vraiment de la même qualité alors je ne vois pas pourquoi je payerai plus. » (Laurent)*

Pour certains, il s'agit d'un véritable rejet de la marque en elle-même et surtout de tout ce qu'elle véhicule.

*« Je ne choisis pas en fonction de la marque, pour moi ce n'est pas du tout un gage de qualité alors pour beaucoup de choses je prends le premier prix et la plupart du temps*

*je suis très satisfait » (Laurent)*

Rochefort explique que ce rejet à l'égard des marques n'est pas seulement de nature financière, elle a trait à cette évolution de la dimension immatérielle. Les marques appuyées par des stratégies publicitaires, de marketing, de désign, sont les points d'aboutissement de la dimension immatérielle, et ce d'autant plus que cette dernière a pris l'importance que l'on sait au cours des années 80. Lorsque les attentes se modifient, lorsque l'immatériel hyper-individualiste qu'elles incarnent avec zèle n'est plus celui auquel aspirent les consommateurs, les marques sont rejetées. Elles sont momentanément punies, et ce avec d'autant plus de facilités qu'il revient moins cher de leur préférer des objets sans marque.

*« Au Franprix, c'est vrai que je prends la marque Leader Price. C'est bon, et puis c'est un prix bien meilleur. » (Carla)*

Et pour ce qui est du bio, le prix des produits est aussi observé, afin de choisir les « moins chers »...

*« Mais sur le marché bio par contre j'achète le moins cher. » (Jenifer)*

*« J'achète comme je te dis des produits bios pas cher qui se présente en rayons et s'il y en a on prend ce qu'il y a. » (Céline)*

#### **d) La qualité**

Une autre attitude adoptée est celle voulant privilégier la qualité. Dès lors, le prix semble moins être un obstacle. La qualité et le goût étant recherchés, on privilégiera souvent les petits commerçants ou les magasins spécialisés. On est prêt à payer plus cher pour obtenir cette qualité.

*« Pour moi ce qui compte c'est avant tout la qualité, ce n'est pas le prix » (Isabelle)*

*« Je suis prête à payer plus cher un produit pour avoir une meilleure qualité » (Nathalie)*

Pour certain, le produit citoyen n'a pas une valeur suffisamment supérieure pour que l'obstacle du prix soit dépassé. A la question : « Tu fréquentes les commerces bios ? »

*« J'ai voulu acheter des trucs là bas mais c'est trop cher. D'ailleurs je crois que c'est la preuve que je ne suis pas très bio sinon je serai prête à sacrifier le prix non ? » (Céline)*

Rappelons pourtant que, selon une étude du centre régional de la consommation de mai 1999, 9 clients sur 10 sont disposés à acheter un produit « éthiquement correct » et 15% à le payer plus cher.

*« C'est pas une question de prix, ça me dérange pas d'y mettre plus d'argent si je peux faire planter les grosses firmes et les grosses marques. » (Martin)*

*« J'ai peut être pas plus les moyens que les clients qui vont chez Ed mais je préfère acheter plus cher pour mieux. » (Valentin)*

Lorsque les produits sont porteurs de l'immatériel en vogue, cela se reconnaît au fait que le consommateur ne pense plus que les éléments rajoutés constituent une innovation pour vendre plus cher. Suivant cette logique, une enquête du CREDOC de décembre 1993, à la question : « Etes vous prêts à payer 10% plus cher des produits... ? On constate une écrasante majorité de oui (77%) pour le domaine de la santé. La préservation de l'environnement arrive alors en seconde position.

Ainsi, la recherche de qualité pour un souci de santé ou de sécurité alimentaire intervient dans de nombreux discours :

*« C'est vrai que ça coûte toujours plus cher quand on veut essayer de bien s'alimenter. Mais après c'est aussi un choix de vie. » (Martine)*

*« Je recherche d'abord la qualité. Ça prime sur le coût pour moi. Je ne cherche pas à lésiner, à faire spécialement des économies. Je trouve qu'il est très important de bien manger, des choses dont on connaît plus ou moins la composition, la provenance pour la viande par exemple. » (Isabelle)*

Il en est de même pour ce qui est de la préservation de l'environnement végétal :

*« Certains de ces produits coûtent vraiment cher mais là je le fais, pour les produits d'entretien, c'est biodégradable à tous les coups malgré le prix » (Nathalie)*

ou animal :

*« Au niveau du prix des cosmétiques non testés sur les animaux : « C'est vrai que c'est cher. Mais bon, étant donné que je ne suis pas encore ruinée ou endettée, tant que je peux, même si c'est bien plus cher j'achèterais toujours ces cosmétiques là plutôt que les autres, parce que c'est important. » (Laura)*

#### **e) Le don**

Enfin, le mode du don dans la consommation s'inscrit dans le fait d'accepter de donner en sachant que la différence de prix se justifie dans une « noble » cause comme celui

de favoriser un certain type de développement. Le produit équitable endosse alors un immatériel de solidarité.

A la question : « *Est-ce que le prix constitue une limite par rapport à d'autres produits qui seraient moins chers ?* »

*« Ça peut constituer une limite, ça c'est vrai. Mais en même temps les gens qui vont dans ce genre de magasins, ils ont une certaine éthique et sont souvent prêts à dépenser plus, comme une forme de don pour le pays concerné, pour les gens concernés. Ça c'est sûr...moi, par exemple, je paye plus cher mon café ou d'autres produits et pour moi dans ma tête, c'est comme une forme de don aux gens qui l'ont fait quoi...donc après ça me dérange pas. » (Elisa)*

*« On est dans un système où on exploite de façon indirect, quelqu'un même quand on se nourrit. Le producteur de café même s'il ne est pas dans un pays riche si je peux, en payant plus cher, l'aider ou améliorer son confort, ça me plait en fait de consommer dans cet état d'esprit. » (Valentin)*

*« J'essaie d'acheter des bons produits, en particulier tout ce qui est commerce équitable même si j'ai pas trop d'argent. »(Valentin)*

### **3-L'approvisionnement**

Un autre argument mentionné concernant les limites de la pratique de consommation citoyenne se situe en terme d'approvisionnement, à la fois en terme de quantité et d'accessibilité des lieux d'approvisionnement mais également en terme de quantité de produits.

#### **3.1-En terme d'accessibilité des lieux d'approvisionnement**

Un des paramètres qui influe sur le choix de consommation des enquêtés est le lieu d'achat de produits de consommation. En effet il semble que l'aspect proximité soit déterminant dans le choix de fréquentation de tel commerce plutôt qu'un autre jusqu'à prévaloir sur le type de produits achetés. Cette primauté de la proximité du commerce sur le produit peut selon les cas empêcher ou favoriser l'achat de certains produits.

Cependant avant de rendre compte des différents aspects de proximité des commerces favorisant ou empêchant l'achat de certains produits, voyons quels sont ces espaces définis

comme étant proches ou éloignés.

Une partie de nos enquêtés considèrent proche un commerce quand il est en bas de la maison ou sur le chemin de la maison ou sur le chemin du bureau de travail. Comme nous le dit Carla « *...sur ma route...* », ou pour Céline « *ma mère achète des produits dans un commerce près de son lieu de travail* », « *près de la fac il y a un Naturalia* ». Une partie de nos enquêtés ne fréquente que des commerces qui sont dans un périmètre proche soit du lieu de travail, de la faculté ou de la maison. Lorsqu'une plus grande distance est effectuée, c'est parce qu'elle implique un objectif dans les alentours :

*« Je vais à Leclerc mais pas tout le temps...quand je passe pas loin » (Carla),*

*« Je vais au supermarché uniquement le week-end quand je pars en maison de campagne mais jamais on me verra dans un supermarché en semaine ». (Thomas)*

Pour Carla, Leclerc est un commerce qui nécessite de prendre la voiture pour s'y rendre donc la fréquentation est uniquement occasionnelle et ne s'effectue que quand c'est sur son chemin. Pour Thomas également le seul cas où il se rend c'est lorsqu'il va dans sa maison de campagne qui se trouve à 100km. Et quand on lui demande où se trouve le supermarché le plus proche il répond :

*« Le week-end je pars dans ma maison de campagne et c'est uniquement à cette occasion que je vais au supermarché qui est sur le chemin, comme ma maison est à 112km. Donc pour moi le supermarché le plus près se trouve à 100km » (Thomas)*

En ce sens pour lui tous les autres commerces se situant entre sa maison de campagne et son lieu de domicile sont inutiles.

Certains de nos enquêtés, le critère de proximité sera prépondérant dans le choix du commerce.

Pour la mère de Céline qui fait les courses pour la famille elle nous dit :

*« Ma mère travaillait sur Paris donc elle en achetait dans les stand au métro à Denfert-Rochereau, apparemment il y a de bons fruits et légumes. Mais depuis qu'elle travaille près de la maison on achète nos fruits et légumes au Monoprix ou au marché de temps en temps c'est plus frais. ». (Céline)*

Le facteur proximité est déterminant dans son lieu de fréquentation d'achat. Une partie de nos enquêtés adopteront un nouveau mode de consommation selon le lieu fréquenté déterminé lui

même par la proximité tel qu'elle est définie par les enquêtés. La proximité peut donc modifier l'achat de certains produits. Pour Valentin également la proximité de certains commerces modifie ces habitudes d'achat, il nous dit :

*« Mais c'est vrai que ça fait depuis peu que je ne vais plus chez le boucher parce que c'est plus simple de tout acheter au même endroit. Déjà que j'achète les fruits et les légumes au marché c'est embêtant d'aller à chaque fois dans des commerces différents pour faire ses courses. Et ouis aussi avant que se développe dans tous les supermarchés les produits de commerce équitable et les produits bios, il fallait aller dans les magasins pure et dure comme Naturalia, Biocoop et d'autres magasins indépendants ».*(Valentin)

Valentin privilégie le « tout en un » c'est à dire le commerce qui dispose de tous les produits dont il a besoin même s'il préfère les acheter dans un meilleur endroit. L'aspect pratique et commodité prévaut sur le type de commerce fréquenté.

Mais certains de nos enquêtés seront limités dans leur consommation car l'éloignement géographique d'une certaine enseigne empêche l'achat de produits spécifiques des enquêtés.

Carla nous dit :

*« S'il y avait une boutique Artisans Du Monde à côté de chez moi, je sais que j'irais souvent. Le problème, c'est qu'à Paris il n'y en a vraiment pas beaucoup. Les boutiques bio, il n'y en a pas non plus à côté de chez moi, mais je passe devant, il y en a toujours sur ma route, tandis que les Artisans Du Monde sont pas très bien répartis. Si c'était sur ma route, j'y passerais ».* (Carla)

L'éloignement ou la non mise à disposition de certains magasins éthiques comme « Artisan du Monde » empêche la consommation de leurs produits et favorise par conséquent l'achat d'un autre produit qu'elle trouvera près de chez elle.

Pour Roxane également l'éloignement d'un certain type de commerce est une limite à l'achat de certains produits :

*« De temps en temps je prends des produits spéciaux qui protègent l'environnement mais je ne les trouve qu'à Leclerc alors ce n'est pas tout le temps. Mais c'est pas mal parce que ça ne coûte pas forcément plus cher, j'ai pris du produit pour la vaisselle écolo, aussi le sopalin. Je trouve que c'est mieux, c'est sûr mais comme je te dis ce n'est pas toujours évident parce que je ne vais pas aller chez Leclerc spécialement pour ça et quand j'y vais parfois j'en n'ai pas besoin à ce moment là »* (Roxane)

Roxane ne peut donc pas acheter systématiquement ces produits écologiques à cause de l'éloignement et donc de la distance entre le supermarché et chez elle. Certains de nos

enquêtés peuvent être limités dans leur pratique d'achat en raison d'un éloignement géographique du commerce par rapport au lieu où ils se situent. Cette limite géographique modifie les pratiques de consommation.

Il faut donc relativiser cette notion de proximité selon la priorité des individus. En effet, pour certains, la volonté d'achat d'un produit spécifique, comme le choix de consommer des produits bio par exemple, rendra le critère de distance caduc. Les personnes seront alors prêtes à aller loin pour se procurer les produits visés.

### **3.2-En terme de quantité de produits et de commerces**

Il s'agit là de la diffusion des produits de type citoyen. En effet, même si de nos jours les produits de types bio ou équitables fleurissent dans nos rayons, ce phénomène est relativement nouveau et la part du marché qu'ils représentent par rapport aux produits de consommation courante, reste marginale. Une étude du CREDOC datant de 2001 affirme notamment que la faible part du commerce équitable s'explique par le fait que, si la « consommation engagée » existe bel et bien, elle trouve actuellement une offre éthique très restreinte. A la question « concrètement qu'est ce qui vous freine pour acheter les produits ou services proposés par ces entreprises citoyennes ? 30% indiquent que c'est parce qu'ils ne savent pas où les trouver. (Étude du CREDOC, 2001)

En effet :

*« J'essaie d'acheter un maximum de produits équitables, mais après ça dépend de ce que je trouve dans les magasins où ils sont disponibles. Tu vois à Franprix y'en a pas encore trop des produits équitables. » (Martin)*

*« De temps en temps je prends des produits spéciaux qui protègent l'environnement mais je ne les trouve que à Leclerc alors ce n'est pas tout le temps. » (Roxane)*

Selon Béatrice Canel (2003), plus que le prix, l'information et l'accès aux produits éthiques semblent constituer de réels facteurs de frein au développement de ceux ci. Pour qu'ils puissent passer à l'acte et diriger une fraction croissante de leurs achats ou de leur épargne sur des produits solidaires ou éthiques, les consommateurs doivent avant tout pouvoir accéder facilement à ces produits. On peut se demander à juste titre si la visibilité et l'accessibilité de l'offre permettront à ce marché de se développer.

*« C'est pas une question de prix, ça me dérange pas d'y mettre plus d'argent si je peux faire planter les grosses firmes et les grosses marques. C'est plus la distance ou du moins la rareté des produits qui sont pas forcément tous accessibles. » (Martin)*

#### **4-Méfiance de la diffusion ("Vrai"et "faux" bio : récupération marketing et effet de mode)**

La contestation est parfois absorbée par la culture dominante et récupérée à des fins marketing. Jean Baudrillard a décrit cette récupération de la critique par le système dans les années 70. Ce modèle peut en effet s'appliquer à des groupes ou à des mouvements de contestation comme il en fût le cas pour les mouvements « punks » ou « hippies », considérés à une époque en marge de la société et qui finalement furent absorbés jusqu'à devenir des phénomènes de mode. En est il de même pour ce qui est de la « consommation citoyenne » pratique il y a encore quelques années relativement marginale? S'agit il d'un effet de mode ? D'un effet marketing ? Rochefort affirme que les industriels rivalisent d'imagination pour attribuer un immatériel écologique à leurs produits.

Nous laisserons ici cette question en suspens, mais on constate que c'est aussi une question que se posent la plupart des gens.

En effet, une partie des personnes rencontrées parlent de produits « faussement naturels » :

*« Le produit vaisselle je l'achèterais bien au bio, naturel. Au supermarché, il y a des faux naturels, à peine plus biodégradables ou naturels que les autres trucs chimiques ». (Olivier)*

Ou de récupération marketing :

*« Bah, ça peut être vachement démago en fait. On peut tomber dans un tout démago...ça peut être des arguments de vente aussi, comme la qualité est très très...enfin, notre tranche d'âge est très très soucieuse de consommer des produits de qualité en étant équitable donc...on peut être je pense récupéré par le marketing...enfin je suppose. Après y'a tout un lobbying de santé ou les choses sont en partie vraies mais faut aussi prendre un peu de recul je pense. » (Marie Pierre)*

La vulgarisation des produits de consommation citoyenne, produits à grande échelle, inspire également certaines méfiances :

*« Y'a d'ailleurs de plus en plus de bio dans la grande distribution. On peut commencer à douter quand le bio est produit à une telle échelle. Y'a un peu de tout et n'importe quoi dans le bio et ça me gêne d'acheter tout bion parce que vu le prix,*

*c'est pratiquement indécent. Ça coûte presque trois fois le prix d'un produit normal ! » (Martine)*

De plus, les dégradations environnementales appuient le fait que le bio ne pourra vraisemblablement pas être 100% bio :

*"Donc il y aurait du vrai et du faux bio ?"*

*« Bah, le mieux en fait c'est, en gros, t'es tenu de pas mettre de produits gnagnagna dedans pour qu'il y ait énormément de vitamines et pas de résidus de pesticides. J'ai vu plusieurs études ou y'avait quand même pas forcément moins de pesticides dans les produits bio que dans les autres...enfin le nitrate parce que d'abord la terre est blindée de nitrates et voilà quoi... » (Marie Pierre)*

Enfin, la sensation que l'action engagée dans la consommation citoyenne n'est efficace « *qu'à l'échelle d'une infime goutte dans l'océan* » (Elisa) revient souvent :

*"Donc tu es assez attentive au respect de l'environnement ? "*

*« Ouais, je fais ce que je peux...bon, je pense que c'est du pipi de chameau dans..., parce que je pense pas que ça soit particulièrement nous qui...mais bon. »(Marie Pierre)*

Cette idée renvoie au fait que ce type de consommation est une pratique "rare", mais elle est aussi une pratique distinctive pouvant participer à la construction identitaire. Une diffusion plus généralisée de ces "pratiques citoyennes" est alors à la fois voulue et freinée, car elle perdrait alors sa qualité distinctive. Cette idée sera plus largement développée par la suite dans la dernière partie de cette étude.

## **5-Des pratiques plus importantes que les produits.**

Avec l'exemple du bio, nous voyons apparaître une distinction entre les produits achetés et l'usage qui peut en être fait. Ainsi, la "bonne" alimentation ne passe pas que par le "bio".

*« Je ne recherche pas le tout bio à tout prix! Enfin, ce qui m'importe, ce n'est pas forcément d'avoir une alimentation bio, mais avant tout de bien me nourrir. Je peux aussi bien me nourrir sans que ce soit étiqueté bio pour autant. » (Irène)*

En effet, ceux ci n'y voient qu'un moyen parmi d'autres d'avoir une alimentation saine et équilibrée, mais n'en font pas une priorité absolue. D'ailleurs, ceci se confirme bien dans leurs pratiques d'achats et leurs fréquentations de magasins qui restent bel et bien diversifiés et ne se limitent pas essentiellement à la consommation de produits bio ou équitables.

De plus, un argument avancé est que le fait de « manger bio » n'est pas forcément synonyme de « manger équilibré », et il est important de souligner cette nuance :

*« Je pense qu'on peut manger bio et manger de manière déséquilibré quoi. Tu peux faire des frites bios et n'empêche que t'as fait des frites et que tu t'es bourré de gras et que ce n'est pas bon pour tes artères. Et tu peux mettre plein de sel bio et que ce soit pas bon ! Donc en fait, c'est pas une garantie pour moi sûre et certaine quoi. » (Marie Pierre)*

Le produit ni étiqueté ou labellisé, ne suffit alors pas à le construire comme un produit "citoyen" ou "bon" pour la santé. La pratique, la transformation des produits, la manière de l'utiliser, conformes à des valeurs ou des normes, sera prépondérante et définira l'orientation en terme de sens donné.

## **6-Le niveau d'information**

Béatrice Canel (2003) dit que le manque d'information et le difficile accès aux produits éthiques semble constituer de réels facteurs de frein au développement de ceux ci. En effet, le développement de la consommation citoyenne a lieu seulement si les individus sont suffisamment informés et alertes sur ce qui se passe dans leur société et plus globalement dans le monde : informés sur les enjeux environnementaux, informés sur les enjeux alimentaires, informés sur ce qui est mis en place en matière d'action, afin de répondre à ces préoccupations et enfin, informés sur leur pouvoir et l'impact potentiel de leurs actions.

*« Vous êtes informés des différentes énergies comme le colza, etc... ?*

*Je sais que ça existe, mais je suis pas très informé je ne me documente pas la dedans. Je sais que les coûts sont trop importants ou le lobby du pétrole est suffisamment important pour faire gober que le colza c'est trop cher. » (Thomas)*

Là encore, plusieurs facteurs peuvent venir faire de l'ombre à cet accès à l'information, à commencer par le manque de temps :

Pour ce qui est de la lecture...

*« Est-ce que vous êtes abonnés à des magazines ou vous lisez certains livres qui sont en lien avec vos convictions justement ?*

*« J'ai plus trop le temps, mais j'ai eu...oui. J'ai plus trop le temps maintenant. Par exemple à des associations de consommateurs...par exemple Que choisir ou des choses comme ça...oui on était abonnés à ça. Dans les magasins bio, vous avez des bio-contacts là...oui, je lis ça, je les lisais, mais bon maintenant j'ai plus le temps. » (Catherine)*

ou de la fréquentation de salons spécialisés...

*« Le reste [des salons], en fait, non, je ne prends pas le temps, j'oublie d'y aller. C'est comme quand il y a une expo, on se dit « tiens j'irais bien », et puis « oh, j'ai le temps, ça dure jusqu'à la semaine prochaine », et puis hop, c'est fini et on n'y est pas allé. Tu vois, j'y suis très sensible, l'idée me plaît, mais je zappe. » (Carla)*

Il semblerait que le degré d'implication et d'engagement soient liés au degré d'information:

*« Quand je fais mes courses, je ne les fais pas de manière engagée. Mais je pense que je vais m'engager de plus en plus dans cette voie : en m'intéressant plus à ce que font les gens. En observant plus ce qui se passe au niveau des grosses multinationales et aussi au niveau des courants alternatifs. En m'informant plus, en consacrant plus de temps et d'énergie. Jusqu'à maintenant, je considère que je ne suis pas vraiment engagé. » (Paul)*

Au total, nous avons dans un premier temps, que le système de consommation des personnes interrogées est complexe. Le fait d'inclure des pratiques de consommation citoyenne ou de revendiquer des objectifs de consommation citoyenne ne traduit pas un système strictement construit autour de logique citoyenne de consommation. En effet comme nous avons pu le voir, tous les champs de la consommation, ne sont pas touchés par la consommation citoyenne et que celle-ci s'intègre dans un système globale de consommation. Ce qui semble être des contradictions de comportement ne sont en réalité que des articulations élaborées entre différents types de consommation qui répondent à des prédispositions de consommation relatives selon les types de produits et les espaces sociaux. Enfin nous avons vu que les objectifs de consommation citoyenne énoncés par les enquêtés ne sont pas à eux seuls explicatifs de leur comportement de consommation citoyenne. En effet il y a une interdépendance entre les deux types de consommation qui fait que les logiques d'engagement sont efficaces lorsqu'elles sont confortées par des logiques de consommation globale.

La consommation des personnes interrogées est donc au cœur d'enjeux de consommation qui intègrent aussi bien des logiques de consommation citoyenne que des logiques de consommation globale.

Puis dans un second temps, le développement de la consommation et des pratiques dites « citoyennes », se trouverait ainsi être freiné ou réinterprété de manières différentes, en raison des nombreux facteurs interférant dans les pratiques quotidiennes et qui sont des critères de temps, d'argent, d'approvisionnement, de méfiance quant à la diffusion des produits et d'un niveau d'information pouvant être insuffisant. Il est alors important de souligner que ces critères de temps, d'argent, d'accessibilité des lieux d'approvisionnement...etc., peuvent fort bien se révéler être limitatifs pour certains, alors qu'ils ne le seront pas pour d'autres. En effet, nous avons montré par exemple, que pour une situation identique, les individus pouvaient avoir des réactions très différentes. Ainsi, face à un manque d'argent, certaines personnes vivront donc sur le mode d'une déconsommation et d'une frugalité contestataires, alors que d'autres au contraire, choisiront d'investir dans cette « consommation citoyenne » dans l'optique de privilégier une alimentation de qualité ou de favoriser un certain type de développement. Ces différentes réactions peuvent également se trouver compatibles entre elles, et peuvent toutes être qualifiées de « citoyennes », dans le sens où elles sont motivées par un certain rejet de la « consommation de masse ». Le difficile accès des lieux d'approvisionnement se révélera lui aussi être ou ne pas être un obstacle d'envergure selon la motivation et les priorités des individus. On constate également une certaine méfiance de la part de nos enquêtés vis à vis de cet engouement pour la « consommation citoyenne » qui devient aux yeux de certains un peu comme une « mode citoyenne ». D'ailleurs, la plupart des interrogés revendiquent le fait de ne pas être « strictos » (Marie-Pierre) dans leur consommation alimentaire et recherchent avant tout une alimentation équilibrée avant d'être naturelle ou biologique. Enfin, même si les « consommateurs citoyens » semblent bien être conscients, voire préoccupés par les enjeux environnementaux, le manque d'information et l'accès encore difficile et restreint aux différents « produits citoyens » ne facilitent pas la diffusion des pratiques à l'ensemble des

sphères d'activités des individus. La encore, le manque de temps se révèle être l'une des raisons évoqués à ce défaut d'information. Malgré l'ensemble de ces différents facteurs pouvant contribuer à limiter les comportements « citoyens », la diffusion encore minoritaire de ce mode de consommation permet de jouer un rôle de construction identitaire chez les personnes ayant ce genre de pratiques. C'est en outre ce que nous verrons dans la partie suivante.

## **Chapitre 2 – Les itinéraires de la « consommation citoyenne »: reproduction familiale, rites d'initiation, et réseaux sociaux**

Nous avons vu dans le chapitre précédent les différents systèmes de consommation des personnes interrogées et comment elles y intègrent au quotidien leurs pratiques de consommation « citoyenne ». Nous allons à présent nous pencher sur les itinéraires de ces consommateurs ; il s'agit de comprendre par quels processus les individus incorporent des pratiques et des valeurs au sein de leur système de consommation et dans quelle mesure les réseaux sociaux peuvent intervenir dans le mode de consommation d'un individu. Pour cela, nous nous pencherons dans un premier temps sur l'importance de la reproduction familiale en terme de transmission de pratiques et de valeurs liées à la consommation, puis nous verrons comment se fait le passage d'un mode de consommation vers un autre plus « citoyen ». Enfin, nous étudierons la présentation de soi du consommateur « citoyen » dans les sphères sociales, et les influences réciproques entre les individus du réseau social des consommateurs interrogés.

### **I- Les choix dans la consommation : processus de reproduction familiale ?**

#### **1-Une sensibilisation dès l'enfance**

On peut observer à travers les entretiens une sensibilisation d'une partie des individus interrogés au respect de la nature dès l'enfance, passant par le fait d'avoir vécu à la campagne, ou d'y avoir passé ses vacances, ou bien encore d'avoir consommé des produits provenant de jardins. Cette idée est basée sur les souvenirs d'enfance que les personnes interrogées nous ont évoqués ; il faut donc considérer qu'ils puissent être des reconstructions de leur passé fabriquées en fonction des pratiques actuelles.

Ainsi, certains enquêtés auraient depuis leur enfance une habitude à consommer certains produits naturels et à mener un certain style de vie lié à cette proximité avec la nature, le jardin, les agriculteurs.

*« J'ai toujours grandi dans le respect de l'écologie et de l'environnement. On allait souvent chez mes grands parents en Normandie ce qui nous rapprochait plus de la nature. Là bas, c'est complètement dépaysant, t'es au milieu de champs, de vaches, de poulailler... Bref, la qualité de ce qu'on mange c'est très parlant pour nous. »  
(Valentin)*

On voit bien ici comment se crée très tôt pour l'enfant, par l'environnement dans lequel il évolue, une habitude à un certain style de vie qui englobe le mode de consommation. Ainsi ; les individus sont inscrits très jeunes dans une certaine logique de consommation qu'ils vont pouvoir conserver au niveau des valeurs qui leur auront été transmises et des pratiques qu'ils auront tendance à reproduire, mais qui est également initiée par l'environnement au sein duquel ils ont grandi.

*« On a toujours été élevées dans des lieux où y'avait des animaux : quand on vivait à Dijon (jusqu'à mes 5 ans) on avait un pré avec des animaux juste à côté, et même ensuite en région parisienne on a toujours eu des chiens ou des chats. Et puis en plus moi j'ai fait de l'équitation pendant plusieurs années, donc j'ai toujours refusé de manger du cheval. Et je me rappelle que toute toute petite j'avais vu un reportage avec Brigitte Bardot, ils parlaient de la torture des animaux, j'en avais pleuré. »(Laura)*

On observe bien ici cette sensibilisation qui passe par le contact avec la nature ; mais elle est liée pour Laura également à un événement de son enfance qui l'a marquée et a influencé plus tard ses pratiques de consommation. On peut aisément établir le lien entre l'amour pour les animaux ainsi que le choc de la vision de leur torture, et le comportement de Laura : marquée depuis son jeune âge, elle a développé une préoccupation pour les produits de beauté non-testés sur les animaux. Pour Roxane, qui est sensible à l'écologie, la préoccupation date de l'enfance également :

*« -Et depuis quand ça te préoccupe ? -Depuis longtemps franchement. Depuis que je suis petite. Je me souviens que je lisais des trucs sur la planète en danger dans mes Mickey magazines et dans Images Doc et que ça me traumatisait. Les arbres en Amazonie, les espèces en voie de disparition. (...) c'est venu assez tôt comme je te dis en lisant des trucs. »*

Ainsi, pour certaines personnes, l'engagement dans la consommation est sous-tendu par un certain nombre de valeurs déjà incorporées pendant l'enfance, liées à des événements déterminants qui ont eu lieu alors et à l'environnement dans lequel ils ont grandi.

## **2-Incorporation des valeurs des parents**

On peut constater à travers les entretiens de fortes similitudes entre les valeurs des personnes interrogées, en terme de représentations liées à la consommation, et celles de leurs parents. On peut donc formuler l'hypothèse d'une transmission des valeurs entre parent et enfant, d'une incorporation des mêmes représentations entre les générations. Nous pouvons ici établir le lien avec le concept d'habitus de Bourdieu, qu'il définit dans « les stratégies matrimoniales dans le système de reproduction » (1972) : « l'habitus est le système des dispositions inculquées par les conditions matérielles d'existence et par l'éducation familiale ». Ne travaillant pas avec la même échelle d'observation que P.Bourdieu, nous ne ferons pas une analyse de l'habitus liée aux classes sociales, mais nous nous attacherons plutôt à étudier l'habitus tel que nous le retrouvons dans les pratiques de nos enquêtés, en terme de reproduction. Ainsi, comme les valeurs incorporées de par l'environnement de l'individu pendant son enfance, les valeurs qui lui ont été inculquées par ses parents entreraient dans l'habitus de l'individu qui détermine certaines de ses représentations à l'âge adulte. Nous allons voir dans ce paragraphe comment certains individus ont tendance à incorporer les valeurs de leurs parents dans leur système de représentations.

Dans nos entretiens, cette incorporation des valeurs familiales apparaît à travers les représentations que se font les enquêtés des valeurs de leurs parents, lorsqu'ils font eux-mêmes le lien avec leurs propres valeurs. Par exemple, pour Alexandre dont la principale valeur qui dirige son mode de consommation est celle du rejet de la surconsommation, cette préoccupation est expliquée comme étant familiale :

*« Je n'aime pas la consommation abusive, l'ultra consommation. J'ai aussi été élevé de cette manière, il y certaines choses qui ne sont pas nécessaires, dont on peut se passer. »*

Pour Yvonne également, les valeurs ont été transmises de parent à enfant :

*« C'est un truc encore une fois qui m'a été inculqué avec mon frère, les parents sont anti-Mc Do ».*

Ainsi il semble bien que les parents soient des agents privilégiés de transmission de ces valeurs.

On note dans le discours de nos enquêtés la représentation de liens entre le milieu social de leurs parents et les préoccupations ou le mode de consommation de ceux-ci. En effet, les individus qui ont incorporé les valeurs de leurs parents ont tendance à expliquer la présence de ces préoccupations chez leurs parents par leur milieu social, plus spécifiquement leurs orientations politiques :

*« Mes parents étaient et ma mère est toujours d'ailleurs de gauche. Alors bien sûr ils étaient soucieux de tous les problèmes sociaux » (Laurent),*

ou leur profession :

*« Mes parents étaient enseignants donc même s'ils ont jamais été engagés politiquement ils ont toujours été proches de ces préoccupations là [par rapport à l'environnement et à l'éthique]. » (Michelle)*

Or, Laurent est très préoccupé par les rapports entre les pays du Nord et du Sud et achète des produits du commerce équitable, Michelle est propriétaire d'une boutique d'Artisans du Monde ; on voit bien encore ici que les valeurs ont été transmises entre les générations et mises en pratique au quotidien. Pour Martin également, il est « logique » que son père, qui était spécialiste en toxicomanies, soit impliqué dans le domaine de l'environnement. Il semblerait que ce type de représentation ; celle du système de valeurs conditionné par le milieu social soit fortement incorporée. Les individus ont tendance à penser que les gens qui ont une profession à orientation sociale ou culturelle auront plus tendance à se préoccuper de l'aspect éthique de leur consommation ; en effet, le choix d'une profession reflète un certain état d'esprit de l'individu. Cette thèse du lien entre milieu social et système de valeurs est très classique ; elle a été longtemps soutenue en sociologie, et précisément dans le domaine de la consommation avec notamment l'article de P. Bourdieu et M. de Saint Martin (1976) « goûts de classes et style de vie ». Nous pouvons faire l'hypothèse selon laquelle les aspects sociaux et culturels jouent dans les types de comportements incorporés par les individus en terme de consommation.

### **3-Reproduction des pratiques familiales et réadaptation des valeurs transmises en nouvelles pratiques**

On peut observer à travers notre enquête la tendance qu'ont certains individus à reproduire les pratiques de leurs parents. En effet, l'enfant hérite de ses parents d'un répertoire de pratiques, qui, par le biais de l'éducation, apparaissent pour lui en quelque sorte comme un ensemble de normes de consommation. Ces pratiques font partie de son habitus, bagage empli de son héritage qu'il conservera avec lui tout au long de la vie.

Les pratiques de consommation se font parfois à l'âge adulte en continuité de celles des parents :

*« J'ai jamais vraiment basculé, ma mère a toujours acheté de bon produits. Par exemple le poulet elle allait directement l'acheter chez le fermier. On habitait en banlieue. Les fruits*

*et les légumes c'est chez mes grands parents qui habitent en Normandie. C'est un peu du commerce équitable. Et puis ma mère s'est toujours intéressée à l'agriculture bio. »*  
(Valentin)

Les pratiques de consommation des parents apparaissent ainsi comme les pratiques légitimes aux yeux des individus qui reproduisent à l'âge adulte les pratiques qu'ils ont toujours observées, et même parfois apprises.

*« Maintenant dans l'appartement j'ai deux bacs, donc c'est super ; un pour laver, un pour rincer, comme fait papa. Je fais à la papa ! »* (Carla)

Le fait de pouvoir adopter la même pratique que ses parents procure à l'individu le sentiment d'adopter la « bonne » pratique. Certaines pratiques sont ainsi transmises d'une génération à l'autre, intériorisées dans les représentations de l'enfant comme étant les pratiques légitimes grâce, notamment, aux processus d'imitation, d'habituation et autres processus entrant en jeu dans l'apprentissage.

Pour l'alimentation, la tendance à la reproduction des pratiques familiales se fait selon deux facteurs. Il y a d'une part, comme nous venons de l'évoquer, le fait de reproduire ce que l'on a toujours vu faire ; adopter les pratiques qui semblent légitimes, perçues comme presque « logiques » car toujours observées au cours de la vie, mais également d'autre part, dans le cas spécifique de l'alimentation, le fait que le goût de l'individu entre en jeu : au-delà des représentations, c'est l'aspect sensoriel qui a été éduqué à travers les pratiques parentales, et qui guide la pratique :

*« -Quel type de consommation aviez vous dans votre famille ? -Des légumes, beaucoup de légumes. Et du poulet le dimanche. Et puis beaucoup beaucoup de fruits, d'ailleurs j'ai gardé ces habitudes ; si je n'ai pas plein de fruits à la maison je suis mal. »* (Klaudia)

Il semble, avec le discours de Klaudia, que certaines pratiques de consommation adoptées par les parents au cours de l'enfance de l'individu puissent être complètement incorporées dans les représentations de celui-ci à un tel point qu'il a peur de voir son équilibre corporel perturbé s'il adopte à l'âge adulte des pratiques qui en diffèrent. Le goût et l'éducation du goût pendant l'enfance paraissent donc bien mis en cause dans la reproduction des pratiques. Ainsi, par exemple, c'est notamment parce que certains individus ont été habitués dans leur enfance à manger plutôt des légumes frais et provenant d'un jardin, qu'ils auront tendance à se tourner plutôt vers des produits frais du marché que des plats tout préparés.

*« Oui, on a toujours eu l'habitude de manger beaucoup de légumes, de pas manger trop gras, de pas se gaver de sucre. »*(Marie-Pierre)

En ce qui concerne l'économie d'énergie, l'importance de l'éducation apparaît très clairement, puisqu'elle permet pour ces pratiques (fermer les portes, éteindre les lumières) à l'enfant d'acquiescer des comportements réflexes :

*« De toute façon, moi même si j'éteins les lumières et que je ferme les portes, je pense que c'est avant tout des réflexes acquis, inculqués par mes parents. » (Olivier)*

Certains parlent même d'un conditionnement par les parents :

*« Mais bon, moi je suis conditionnée depuis que je suis toute petite [pour limiter la consommation d'énergie dans la maison], mes parents sont bien maniaques par rapport à ça, ça fait partie de mon éducation. »*

En effet, ces pratiques, qui peuvent être conservées par habitude, sont généralement inculquées dès l'enfance ; les parents, rappelant régulièrement à leur enfant de faire tel ou tel geste, inscrivent la pratique dans le comportement quotidien de l'enfant qui la reproduira ensuite de manière quasi instinctive.

Cependant, on peut observer à travers les entretiens que les pratiques ne sont pas toujours rigoureusement les mêmes d'une génération à l'autre, mais peuvent être néanmoins soutenues par les mêmes valeurs.

*« Mes parents ne sont pas vraiment branchés bios mais on avait un jardin et ils y cultivaient leur fruits et légumes, donc on était habitués à manger sainement. »(Michelle)*

Michelle, par exemple, qui achète des produits biologiques pour des préoccupations de santé, a transposé la même préoccupation que ses parents : du jardin aux supermarchés biologiques. Pour Bourdieu, ce phénomène de « réinvention » fait bien partie de la reproduction familiale ; il est inscrit dans l'habitus de l'individu. Selon lui, l'habitus « qui constitue le principe générateur et unificateur des pratiques est le produit des structures que ces pratiques tendent à reproduire en sorte que les agents ne peuvent que reproduire, c'est-à-dire réinventer inconsciemment ou imiter inconsciemment, comme allant de soi ou comme plus convenable ou simplement plus commodes, les stratégies déjà éprouvées qui, parce qu'elles ont régi les pratiques de tout temps (...) paraissent inscrites dans la nature des choses. » (Bourdieu, 1972, page 1106). On peut émettre l'hypothèse d'une réactualisation, réadaptation des pratiques par les individus en fonction de leur époque et des produits proposés dans leur environnement, qui constituent la réponse matérielle disponible et actuelle à leur préoccupation. C'est également l'idée que se fait Laurent de son mode de consommation :

*« Je pense que le fait d'être né dans une famille aux valeurs égalitaristes m'a poussé à avoir ce type de préoccupations. En fait je les ai continuées pour les moderniser, enfin les mettre au goût du jour dans le contexte de la mondialisation actuelle. »*

En effet, il semblerait que les produits biologiques et équitables se soient vulgarisés petit à petit ; notamment avec leur récente diffusion dans la grande distribution, offrant de plus grandes possibilités d'accès aux individus au fur et à mesure des générations. C'est une raison pour laquelle la pratique de consommation des produits biologiques est plus largement observée chez les individus interrogés que chez leurs parents. Ayant intériorisé la préoccupation de leurs parents pour une alimentation saine et naturelle, les individus se tournent vers les produits biologiques, qui sont la réponse actuelle à cette recherche. De même pour les produits équitables, certains individus qui ont intériorisé depuis leur enfance une préoccupation pour l'équité ou le lien producteur-produit par exemple se tournent aujourd'hui vers ces produits qui leur permettent de se sentir en harmonie avec leurs valeurs, alors que leurs parents agissaient autrement. Olivier, par exemple, illustre bien cette transposition des mêmes valeurs en pratiques différentes :

*« -On a toujours mangé pas mal de produits frais, du jardin ou de chez les voisins. Quand on était petits, on allait chercher le lait chez les voisins tous les soirs, et de temps en temps des œufs pondus le matin. [...] Je trouve que le commerce équitable c'est l'opposé du fait de faire du profit sur les gens ; c'est une idée politique. C'est quelque chose dont j'étais convaincu avant de connaître ces produits là. Max Havelaar, je connais depuis récemment, mais la préoccupation intérieure est ancienne. » (Olivier)*

On assiste donc à une réadaptation, une réactualisation des pratiques entre générations ; pratiques différentes liées par les mêmes valeurs, les préoccupations qui ont été transmises de parent à enfant.

#### **4-transmission à travers les générations : à chaque génération ses pratiques**

Comme l'écrit Durkheim (1894, pp.7-8), « il saute aux yeux que toute éducation consiste dans un effort continu pour imposer à l'enfant des manières de voir, de sentir, et d'agir auxquelles il ne serait pas spontanément arrivé ». On observe à travers notre enquête comment la transmission des préoccupations a lieu d'une génération à l'autre, et ce à travers les quatre générations qui apparaissent dans les entretiens.

En effet, on a vu que les parents étaient des agents privilégiés de cette transmission des valeurs et des pratiques pour certaines personnes interrogées, mais les grands-parents peuvent également y jouer un rôle : par la transmission indirecte (transmission aux parents des enquêtés, qui ont transmis à leurs propres enfants), mais également parfois par la transmission

directe à leurs petits-enfants. Ce phénomène s'observe notamment au niveau de la sensibilisation de ces derniers à travers l'environnement dans lequel ils vivent, et donc au sein duquel ont évolué les personnes interrogées lorsqu'ils vivent à la campagne et cultivent des fruits et légumes ou élèvent des animaux par exemple : « *les canards et les poulets du grand père...* » (Marie Pierre); mais on peut supposer que la transmission des valeurs et comportements de consommation peut s'opérer également par des pratiques directes, comme par exemple la grand-mère de Jennifer :

*« - Picard fait des paniers bio? - Oui en fait c'est ma grand mère qui le reçoit et la famille en bénéficie et donc moi aussi quand je vais chez mon père je prends un peu de ce panier et du même coup ma grand mère nous envoie des fruits du jardin. »*  
(Jennifer)

Tout comme l'ont fait avec eux leurs parents, qui eux-mêmes avaient été éduqués dans le respect de ces mêmes valeurs par leurs propres parents, les individus interrogés ont tendance à vouloir transmettre leurs valeurs à leurs enfants, en commençant par leur enseigner les pratiques dès la petite enfance. Pour certains, cela fait même partie du « combat », de l'engagement qui se cache derrière les pratiques : transmettre à la prochaine génération procure le sentiment de faire un acte qui engage l'avenir :

*« Soyons en accord avec nous-mêmes, et transmettons nos valeurs à nos enfants, c'est déjà bien. »* (Paul)

Le fait de sensibiliser ses enfants, de les habituer à certains gestes « citoyens », consiste en une éducation complète de ceux-ci, autant dans les préoccupations :

*« Ben c'est tout un travail de leur inculquer ces valeurs, et en même temps c'est pas très difficile parce que les enfants ils sont vite sensibles dès qu'on leur parle de la pauvreté et tout ça. »* (Michelle),

que dans les pratiques :

*« Quand il laisse couler l'eau, je lui explique que ça a beau paraître magique, ce n'est pas à l'infini que ça sortira. J'essaie de lui expliquer que c'est une denrée rare, même si pour lui ce n'est pas vraiment illustré, il comprend. Et puis l'électricité aussi, je lui explique qu'il ne faut pas laisser allumé inutilement. »* (Olivier)

Ainsi, il apparaît que les consommateurs « citoyens » interrogés consacrent une part de cet « engagement » intégré à leur comportement au quotidien à la transmission de leurs pratiques et des valeurs qui les sous-tendent à la génération suivante. Cette nouvelle préoccupation semble ainsi s'inscrire dans les aspirations qui guident leur engagement.

Comme on l'a vu précédemment avec la réactualisation par les individus des pratiques de consommation « citoyenne » par rapports à celles de leurs parents, les comportements varient d'une génération à une autre.

On peut comprendre cette différence d'abord par l'évolution des problématiques liées à la consommation entre les époques. En effet, les problèmes sociaux, ainsi qu'environnementaux et alimentaires n'apparaissent pas si présents dans la vie quotidienne d'autrefois. Il semblerait que petit à petit, l'existence de tels problèmes ait été mise en lumière. Parmi ces « problèmes », on peut citer par exemple celui, social, de la pauvreté de certains pays par rapport à d'autres et du profit qui pouvait exister des pays riches sur les pays pauvres, qui semble préoccuper de plus en plus les individus dans la société française :

*« Il n'y avait pas cette thématique de mondialisation et d'accroissement des inégalités entre les pays du nord et du sud. »(Laurent).*

On peut citer également les problématiques qui se sont développées autour de l'alimentation ; avec notamment l'émergence des craintes des maladies, craintes pouvant guider les comportements alimentaires comme par exemple avec la « vache folle », qui a occasionné l'arrêt de consommation de viande de bœuf de certains foyers :

*« Pendant la crise de la vache folle, nous avons supprimé le bœuf de notre alimentation. » (Isabelle)*

On peut se demander s'il n'y a pas eu, à travers les époques durant lesquelles ont vécu les quatre dernières générations, un passage d'une alimentation plutôt naturelle à une alimentation plus industrielle, puis le développement de craintes envers ce type d'alimentation avec une volonté de retour vers une alimentation naturelle, qui aurait occasionné l'apparition des labels afin de différencier les aliments. Irène, qui a vécu à travers les quatre dernières décennies semble être témoin d'un tel phénomène dans la manière dont elle se représente ce passage :

*« Milieu des années 60' c'était le règne des supermarchés et des colorants, de la grande distribution en général. Il n'y avait vraiment pas d'attention portée à l'alimentation. Maintenant, mes parents font attention à ça. Y'a une prise de conscience. Ça touche les gens, même des milieux plus populaires. C'est vrai que dans la fin des années 60- 70, c'était les yaourts au colorant... » (Irène)*

Ainsi, la première différence serait liée à l'évolution des problématiques liées à la consommation ; ces problématiques apparaissant à chaque époque, marquant les préoccupations liées à la consommation émergentes au tournant des « crises », des maladies, des aléas de l'économie, des évolutions techniques, des modes...

Cette évolution des problématiques dans la société semble avoir été suivie par une évolution des mentalités, qui se sont ajustées aux préoccupations, petit à petit incorporées par les individus à travers les époques ; chaque époque ayant ses spécificités en terme de consommation.

*« Mon père est allergique à tout ça. C'est genre « mange ce qu'on te donne, pendant la guerre c'était pire ! » Pour lui ce qui touche aux écoproduits, c'est gauchisant, c'est des rêves, il faut revenir dans la réalité. »(Paul)*

Cette citation de Paul reflète bien le changement de mentalité occasionné par le changement de contexte ; les préoccupations autour de la consommation ne sont pas les mêmes pour une personne ayant vécu une période de privations, de difficultés quotidiennes importantes qu'est la guerre, et pour son fils qui a grandi dans un environnement plus serein et qui n'a jamais manqué de rien. Pour les générations actuelles, la consommation est une préoccupation importante, parce qu'elle entre dans leurs soucis quotidiens. Pour les générations qui ont vécu la guerre, les préoccupations vont être tout autres mais pour l'individu qui a grandi au sein de la « société de consommation », à une époque caractérisée par une nouvelle forme de capitalisme, les préoccupations sont plutôt tournées vers la consommation et vers tout ce qui touche au capitalisme, donc au commerce (profits des entreprises, échanges marchands entre pays, conditions de production...). Il semble que ce soit le système dans lequel vivent les individus au quotidien qui détermine le type de préoccupations qu'ils vont pouvoir développer et qui vont déterminer leur comportement de consommateur « citoyen » au quotidien : l'individu désireux d'agir sur son environnement, sur le système dans lequel est inscrite la société dans laquelle il vit, aurait donc tendance à remettre en question et chercher à influencer sur les « caractéristiques » de la société de son époque. C'est pourquoi on peut émettre cette hypothèse des préoccupations environnementales, sociales et alimentaires qui se traduisent par la création de labels comme les labels biologiques et équitables comme révélateurs du contexte (et réaction à ce contexte) de la « société de consommation » et de la forme actuelle de l'état capitaliste.

*« Les questions environnementales y'a 40 ans ça n'intéressait personne, c'est plus des préoccupations des années 80-90. Et même par rapport aux questions sociales [mes parents] ça ne les intéressait pas vraiment. » (Samuel)*

Ainsi, il semble que la différence entre les pratiques de consommation des différentes générations de consommateurs « citoyens » soit analyseur de l'évolution du contexte sociétal et de l'évolution des mentalités qui en découle.

Enfin, cette différence de mode de consommation entre générations s'explique également par l'évolution de l'offre à travers le temps. Les enquêtés nous apprennent d'une part que les

produits biologiques et du commerce équitable se sont diversifiés ; ils sont devenus plus variés :

*« Il y a vingt ans c'était considéré comme un peu farfelu tout ce qui est bio par exemple, mais maintenant, c'est devenu courant quoi [...] Les produits bio sont meilleurs aujourd'hui, ils offrent une plus grande variété de choix : il y a tout, même jusqu'à la pâte à tartiner pour les enfants. » (Michelle)*

Il semble donc plus facile aujourd'hui de choisir ce qu'on aime parmi ces produits, mais aussi d'acheter la majorité de ses produits dans les gammes proposées, aussi bien alimentaire que ménager ou produits de beauté... D'autre part, l'offre a évolué dans le sens où les produits biologiques et du commerce équitable sont disponibles dans des espaces beaucoup plus variés qu'auparavant ; ils ne sont plus réservés aux boutiques spécialisées, mais on les trouve dans la grande distribution et dans de nombreux commerces de proximité (par exemple, de plus en plus de boulangeries classiques proposent du pain biologique à leur étalage). Ainsi, pour Isabelle, c'est un peu le changement d'époque qui a permis la progression du changement de consommation :

*« Je dirais que c'était progressif. C'était en parallèle de l'évolution de l'offre dans ce genre de domaine. Avant pour consommer équitable ou bio, il fallait vraiment se déplacer dans des commerces spécialisés. Aller à Artisans du Monde, qui existe depuis très longtemps etc... Ensuite il y a eu de plus en plus de boutiques spécialisées puis ça s'est ouvert aux enseignes non spécialisés comme les produits Alter Eco dans certains supermarchés. C'est pour ça que c'est venu progressivement. » (Isabelle)*

Ainsi, une différence entre les générations peut être celle de l'offre.

On observe bien la différence d'époque d'ailleurs au sein même de notre échantillon, avec les écarts d'âge. Par exemple Nathalie qui a 30 ans et Martin qui a 23 ans ; Nathalie a l'habitude de se rendre dans les commerces spécialisés, et c'est de cette manière qu'elle perçoit sa consommation comme étant « citoyenne » aujourd'hui : par le fait de faire ses courses dans les supermarchés biologiques ; en revanche pour Martin qui est d'une génération plus jeune, son mode de consommation « citoyenne » évolue plutôt en fonction de l'offre dans les supermarchés. C'est donc notamment par l'évolution de l'offre que les consommateurs « citoyens » de différents âges ont des pratiques de consommation « citoyenne » différentes. Pour Martin et Nathalie, l'hypothèse se pose également en terme de cycle de vie : le départ du domicile parental, la mise en couple, tout cela contribue, comme nous le verrons plus loin, à l'évolution des pratiques de consommation.

## **II - L'initiation des pratiques de consommation**

Avant qu'un individu incorpore une pratique à son comportement de consommateur, il s'est généralement trouvé dans une phase d'initiation à cette pratique. Nous avons vu que cette initiation peut être incluse dans l'éducation de l'individu par sa famille ; la famille transmet un répertoire de pratiques qui s'inscrit dans l'habitus de l'individu et qui est reproduit ensuite tout au long de la vie. Mais cette initiation peut également avoir lieu en dehors de la famille, à différents moments de la vie. Nous verrons que le produit de consommation est souvent au cœur de l'initiation dans le passage de l'individu à une nouvelle pratique de consommation car il s'inscrit dans la pratique en tant qu'objet du changement. Ainsi, nous verrons comment l'individu découvre ce produit, comment il est initié à sa consommation et comment la nouvelle pratique s'inscrit dans son comportement. Enfin, nous verrons l'importance, au sein des couples, des valeurs et pratiques du conjoint dans l'évolution des pratiques de consommation de l'individu.

### **1-Découverte d'un nouveau type de produit et initiation à une nouvelle pratique**

La découverte d'un nouveau type de produit ou d'un concept de consommation « citoyenne », comme par exemple le biologique ou le commerce équitable, peut se faire par l'individu seul. Cependant, cette découverte n'est pas directement initiatrice du changement de pratique pour les individus interrogés. Elle ne suffit pas à entraîner un changement dans le comportement de ces consommateurs. En effet, il semble que les pratiques de consommation soient profondément incorporées dans l'habitus des individus et ne puissent subir un changement que par une initiation réelle, par les relations sociales.

Carla, par exemple, a découvert l'existence des produits biologiques par hasard, par curiosité :

*« Le bio, j'ai connu ça aussi en passant par hasard devant un magasin. Il y avait plein de produits bizarres que je n'avais jamais vu avant, et comme je suis curieuse de nature... »*

Mais cette découverte n'a pas changé ses pratiques de manière directe ; elle n'a changé de mode de consommation que plus tard ; en vivant avec une personne qui lui a « appris ».

De même, pour Laurent, l'évènement déclencheur du passage à un nouveau type de consommation n'a pas été la découverte du produit :

*« C'est un ami médecin qui m'en a parlé en premier [des produits du commerce équitable], j'avais déjà repéré ces produits parce qu'ils ont un emballage différent et qu'ils étaient tout nouveaux dans les étagères du supermarché que je connais bien, mais je ne m'étais pas trop attardé. Et puis j'ai appris ce que c'était précisément, l'initiative m'a plus comme je te l'ai déjà dit alors j'ai commencé à les acheter. »*

Il a découvert seul l'existence des produits du commerce équitable ; or, même s'il dit avoir depuis longtemps une grande préoccupation pour les rapports nord-sud, il n'a établi le lien entre cette préoccupation et sa consommation qu'après qu'un ami lui ait expliqué l'impact de la consommation de ces produits sur les petits producteurs du sud.

Ainsi, il apparaît que le fait de connaître un produit n'influe pas directement sur les pratiques d'un individu. Le passage à une nouvelle pratique a lieu après l'intervention d'une personne initiatrice, qui transmet une forme de connaissance, de savoir-faire. Tout se passe comme si c'était la transmission de ce savoir-faire qui rendait possible l'accès à une nouvelle pratique de consommation plus citoyenne.

*« Les magasins bio, j'ai vraiment découvert, j'y avais jamais mis les pieds avant. D'ailleurs au début c'était très drôle parce que c'était très nouveau pour moi, je ne savais pas trop comment me comporter, c'est des lieux spéciaux, tu entre dans un espace où il n'y a que des initiés. » (Carla)*

Carla exprime bien cette idée à travers l'exemple des magasins spécialisés dans les produits biologiques dans lesquels il semble y avoir un code, un comportement légitime ; comme si le magasin spécialisé était un espace à part, dans lequel les consommateurs seraient des individus initiés. L'individu doit être instruit pour s'y sentir bien ; connaître les codes de conduite, les normes du lieu. Ainsi, les consommateurs de produits biologiques sont présentés comme un groupe aux pratiques spécifiques avec ses codes, ses normes, et dans lequel on ne peut entrer que par initiation à ces règles.

L'idée de l'initiation même à entrer dans l'espace de consommation est très intéressante. L'entrée dans un nouveau type de pratique a donc lieu d'abord par l'entrée dans un espace spécifique, marqueur des frontières de l'entrée au sein d'un groupe de consommateurs.

*«-Le bio, on a découvert avec le mari d'Angie. En Bourgogne, on venait là en vacances et il nous a amenées dans des marchés bios. Je devais avoir 22 ans.*

*-Et quand est-ce que tu t'es mise à acheter des produits bios pour toi ?*

*-J'en ai acheté peu après, 3-4 mois après. » (Klaudia)*

Pour Klaudia, qui a basculé vers une consommation de produits frais et biologiques après des années de consommation presque exclusive de surgelés, l'initiation s'est faite avec son beau-frère, qui l'a faite pénétrer dans un nouvel espace, celui du marché biologique. Cette entrée dans l'espace des consommateurs de produits biologiques lui a permis ensuite de faire partie

en quelque sorte d'un nouveau groupe. Aujourd'hui, elle peut prendre à son tour le rôle d'initiatrice pour certaines personnes de son entourage, comme nous le verrons plus loin.

L'initiation à une nouvelle pratique de consommation plus « citoyenne », se fait de manière plus ou moins consciente pour l'initiateur et l'initié ; il peut y avoir initiation sans que celle-ci soit recherchée. Elle peut également avoir lieu sous différentes formes. Par exemple, pour Paul, l'initiation s'est faite à la fois par observation, par imitation, puis par recherche d'informations et écoute de conseils :

*« Avant tout, ce sont les gens qui m'ont appris les habitudes alimentaires. Je regardais ce qu'ils mangeaient, j'ai appris principalement avec les Brésiliens. Le fait de manger des fruits avant le repas par exemple. J'ai découvert pas mal de produits naturels dans les pays sous-développés, comme le sucre complet, le soja que je ne connaissais pas, la propolis. [...] Enfin, le premier élément dans mon changement d'alimentation, c'est la rencontre avec les gens. [...] Après, j'ai lu des bouquins genre « Nous sommes ce que nous mangeons », « Bien vieillir avec son corps ». Dans les magasins bio aussi j'ai beaucoup discuté avec les gens, j'ai appris plein de trucs ; dans les salons aussi. Et puis les rencontres. La nana dont je te parlais avec qui j'ai vécu sept ans, elle faisait attention à la qualité nutritive des aliments avant tout. » (Paul)*

Les personnes qui ont contribué à l'initiation de Paul l'ont fait pour certains de manière involontaire (dans le Tiers-Monde, au Brésil), et pour d'autres de manière plus volontaire et plus consciente, comme les personnes qui travaillent dans les boutiques de produits biologiques et qui sont formés pour pouvoir transmettre des connaissances, ou la femme avec qui Paul a vécu et qui lui a appris ses pratiques de consommation. Mais dans cet ensemble de formes que peut prendre l'initiation, Paul a incorporé tous les éléments qui lui ont permis de changer de type de consommation jusqu'à sa consommation actuelle. Tous les contacts avec des personnes qui consomment différemment semblent pouvoir être matière à une initiation à de nouvelles pratiques.

Ainsi, le champ des relations sociales apparaît d'importance capitale dans le passage à un nouveau type de consommation. L'individu passe par une phase d'initiation fondamentale dans l'élaboration de ses nouvelles pratiques.

On peut observer que la personne initiatrice a un rôle d'exemple pour l'initié, qui calque ses pratiques sur ce qu'il observe. Ainsi, l'initiation, comme celle par la famille que nous avons vu précédemment, se développerait notamment à travers l'imitation des pratiques, base de l'apprentissage des conduites. Dans le cas de Paul qui imite les pratiques des Brésiliens puis de la femme avec laquelle il vit, comme dans le cas de Carla et Klaudia à qui on a

« montré comment » acheter des produits biologiques, c'est par imitation qu'a lieu l'apprentissage de la pratique, qui est ensuite peu à peu incorporée par l'individu.

Cependant, l'initiation n'a pas lieu exclusivement par les relations sociales ; elle peut se faire en plus par la lecture lorsqu'elle est recherchée par l'individu qui souhaite donner un impact par sa consommation sur l'objet de ses préoccupations. C'est le cas de Paul, qui, après avoir appris à travers des interactions sociales, s'est tourné vers la lecture afin d'approfondir ses connaissances sur ses domaines de préoccupation. Marianne également, qui consomme des produits biologiques depuis son enfance (donc « initiée » par ses parents), désire, depuis peu, faire plus attention à la composition et à l'impact social des produits qu'elle achète :

*« -Tu dis « avant », « maintenant » [en différenciant tes habitudes de consommation] , que s'est il passé ?-Bon, je me suis plongée dans des bouquins. »*

L'apprentissage de nouvelles pratiques répondant à leurs préoccupations à travers la lecture permet d'initier les individus à de nouveaux comportements ciblés par eux-mêmes selon leurs aspirations dans le domaine de la consommation « citoyenne ».

Ainsi, le consommateur citoyen, lorsqu'il n'a pas été initié à ses pratiques de consommation dès l'enfance par transmission familiale, a été initié à celles-ci par une ou plusieurs personnes de son entourage. Parfois, la documentation écrite (ouvrages, magazines) peut compléter cette initiation. On peut comprendre ce phénomène par le fait que tout objet de consommation nécessite un savoir-faire, et il semble que cette initiation se fasse aussi bien au niveau de l'achat de produits qu'au niveau de leur utilisation. C'est pourquoi cette initiation a lieu souvent au sein de la famille ou du couple, comme nous le verrons plus loin, car la proximité dans la vie quotidienne permet une initiation à l'utilisation des produits. Pour l'achat, comme nous l'avons vu, il est nécessaire d'acquérir des connaissances sur les produits ainsi qu'un savoir faire lié à leur achat, construction de codes et de normes.

## **2- Changement de pratique et cycle de vie**

Lorsque l'individu incorpore une nouvelle pratique « citoyenne » à son comportement de consommateur, le passage de l'ancien au nouveau type de consommation peut se faire de différentes façons, et surtout à différents rythmes.

## 2.1-Rythme

### a) Décliv

Pour certains, le changement se fait plutôt rapidement, comme une sorte de « décliv » ; l'individu change alors de mode de consommation de manière assez vive, comme s'il prenait conscience tout à coup qu'il n'avait pas une « bonne » manière de consommer jusque là. Cependant, le changement n'est pas vécu comme un choc, un évènement brutal dans sa vie. Par exemple, pour Klaudia, le changement s'est fait en quelques mois :

*« - Et au niveau du changement de tes habitudes de consommation, tu as l'impression que ça s'est passé d'un coup ou d'une manière plutôt évolutive ? -Ca a été en trois mois, j'ai beaucoup changé. On allait moins à Carrefour pour les surgelés, on s'est mis à acheter du bio sur les marchés. »*

Carla, elle aussi, a changé très rapidement de type de consommation, à partir du moment où elle a rencontré son mari :

*« -Vous parlez toujours de « avant », « maintenant » ; avant quoi ?-Avant de rencontrer Paul, j'ai complètement changé de consommation. [...] Ca s'est fait progressivement, mais hyper vite quand même. Tu vois, ça n'a pas été un choc pour moi. Mais c'est vrai que Paul me dit qu'il est super impressionné, que j'ai changé vraiment très vite de style de vie, mais pour moi ça s'est fait vraiment naturellement. »  
(Carla)*

Par le fait de changer de vie en s'installant avec son mari, elle a troqué sa consommation habituelle qui, depuis son enfance était plutôt constituée de plats en sauce et de viandes pour une consommation quasi végétarienne constituée majoritairement de fruits et de légumes à la vapeur, et ce en très peu de temps :

*« Ben, de toute façon, à cette époque tout était différent dans ma vie. Après plein d'années où j'avais vécu seule, je vivais avec Paul, donc toute ma vie quotidienne changeait. »*

On voit bien ici que le fait de s'installer en couple constitue une sorte de rite de passage, qui, sans être vécu violemment, initie un nouveau répertoire de pratiques qui vient remplacer celui de sa « vie d'avant », lorsqu'elle avait une consommation complètement différente. La mise en couple peut en effet constituer une étape importante dans la vie des individus, étape qui ressurgit sur les habitudes de consommation. Nous reviendrons plus amplement sur ce sujet dans le prochain paragraphe.

### b) Progression

Pour d'autres personnes, le changement de mode de consommation se fait plus progressivement, l'évolution des pratiques se fait petit à petit, en commençant par l'achat de quelques produits spécifiques, et pouvant aller parfois jusqu'à une consommation presque exclusivement constituée de ces produits :

*« Pour ce qui est de l'alimentation bio, c'est venu petit à petit. Au début tu achètes juste un truc et puis après de plus en plus et ensuite tu vas directement dans les supermarchés bios. » (Nathalie)*

Ici, c'est après avoir acheté quelques produits que progressivement cette pratique s'étend à un plus grand nombre de produits jusqu'à ce que l'individu se déplace dans les espaces proposant uniquement des produits de même type, orientés vers une consommation « citoyenne ». Pour d'autres en revanche, l'extension de la pratique dépend de l'extension de l'offre à l'intérieur de l'espace de consommation habituel :

*« J'en ai tout de suite acheté. Au début ce n'était que du café je crois. [...] Ce qui est venu progressivement c'est le fait d'acheter de plus en plus de produits Alter Eco. Mais ça c'est surtout dû à l'offre proposée. Plus ils ont diversifié et plus j'ai acheté les nouveaux produits. » (Laurent)*

Ainsi, pour certaines personnes, l'évolution progressive des pratiques de consommation dépend du rythme d'installation des dispositifs à proximité du logement. C'est ce que nous avons vu plus haut, et c'est ce même phénomène que l'on retrouve avec la pratique du tri sélectif des déchets qui, pour certaines personnes interrogées, est entrée dans les comportements dès lors que le dispositif spécifique a été installé dans leur immeuble :

*« -Depuis combien de temps tu fais le tri?-Avant que la mairie de Paris ne mette en place différentes poubelles, c'était difficile, donc ça date de là, environ 4 ans. » (Olivier)*

Donc pour certaines personnes interrogées, le changement de consommation se fait de manière progressive, car il se fait en fonction des « facilités » qui environnent le logement : équipements, commerces spécialisés, offre dans le commerce habituel.

Mais ça n'est pas toujours le cas : pour d'autres, les nouvelles pratiques de consommation nécessitent simplement une appropriation progressive avant de devenir une habitude, un comportement quotidien. Dans cette appropriation entre en jeu l'acquisition de savoir-faire inhérents à l'utilisation du produit, comme nous l'avons évoqué plus haut. Ainsi, le fait de développer progressivement de nouvelles pratiques de consommation peut aussi être lié à la nécessité de l'acquisition de compétences, afin que l'individu se sente « familiarisé » avec le produit :

*« Pour moi c'était pas naturel de cuisiner avec ça et c'est vrai que ça se fait petit à petit. On découvre petit à petit. » (Martine)*

Dans tous les cas, pour les individus qui changent plutôt progressivement de mode de consommation, il s'agit d'une diversification croissante des pratiques, d'abord au sein d'un

même domaine de préoccupations (l'alimentation, le respect de l'environnement, l'achat « éthique »), puis parfois d'un domaine vers les autres, comme par exemple pour Paul qui a commencé par l'alimentation biologique, fait aujourd'hui également attention à l'« éthique » de l'origine des produits qu'il achète, et pense privilégier plus tard les produits écologiques pour la maison.

## 2.2-Etapes de vie

On peut observer à travers les entretiens une sorte de franchissement d'étapes dans le passage d'un type de consommation à un autre. Les pratiques changent, initiées par un événement ; tout se passe comme s'il y avait pour l'individu qui évolue vers une consommation plus « citoyenne » un rite de passage.

Le premier rite de passage observable est celui du franchissement de l'étape de l'entrée dans l'adolescence avec les premiers couples, le sentiment d'entrer dans l'âge adulte, qui constitue une étape dans le mode de consommation de certaines personnes:

*« Puis on a eu des petits copains, quand on était ados, et là on a commencé à faire plus attention, on s'est mises à manger du poisson une fois par semaine, enfin on en avait aussi des fois à la cantine. Et puis voilà, comme on a commencé à recevoir des amis à dîner, on était plus des gamines quoi, on voulait servir des bonnes choses. »  
(Klaudia)*

Ici cette étape dans l'évolution du mode de consommation coïncide avec l'entrée dans l'adolescence ; pour Klaudia qui ne vivait pas avec des adultes, c'est l'âge qui a été déterminant. L'entrée dans une nouvelle phase de la vie avec le couple, le fait de recevoir, a constitué en quelque sorte un rite de passage vers l'âge adulte et donc vers une consommation plus « citoyenne ».

Pour d'autres, c'est le départ du foyer familial qui, impliquant également un changement important du quotidien, constitue un passage matériel et permet une liberté des pratiques de consommation. Lorsque l'individu s'installe pour la première fois dans un logement pour y vivre seul, il est face à un « commencement » en ce qui concerne ses pratiques de consommation ; il entre dans une période de transition, de transgression et d'opposition. Même si inconsciemment il va avoir tendance à reproduire les pratiques de ses parents, il aura le sentiment de décider, pour la première fois, du système de consommation qui lui sera propre :

*« Surtout depuis que je suis seule, que je suis partie de chez mes parents, parce que le mode vie c'est vraiment le mien. Tandis que quand tu es encore chez tes parents, tu te*

*plies forcément à leurs habitudes. Là c'est moi qui gère mes consommations en fonction de mes choix. » (Roxane)*

Le départ du foyer familial est synonyme d'indépendance, mais il rime aussi avec le fait de consommer selon ses valeurs propres. Le rite de passage du déménagement de chez ses parents pour partir vivre seul implique également le fait d'être responsable de sa consommation. Ce sentiment de responsabilisation peut donner lieu à des choix de consommation plutôt « citoyens ». C'est le cas de Martin, qui a commencé à pratiquer le tri sélectif lorsqu'il a quitté le foyer familial :

*« C'est plutôt depuis que j'ai commencé vraiment à me prendre en main, à me responsabiliser. Depuis 2-3 ans quoi comme je vis seul. Quand t'es chez toi avec tes parents qui s'occupent de tout : faire les courses, s'occuper des choses à recycler et tout ça, tu fais pas forcément attention à ces questions là, t'as pas vraiment à t'en préoccuper. » (Martin)*

On a vu précédemment que pour certaines personnes interrogées, le rite de passage était clairement défini par l'installation dans le foyer conjugal, transformation de la vie quotidienne facilitant un changement des pratiques de consommation.

Enfin, un autre rite de passage vers une consommation plus « citoyenne » est celui de la maladie. La prise de conscience du lien entre consommation et santé entraîne chez certaines personnes interrogées un changement de consommation orienté vers le naturel, le biologique, le respect de l'environnement.

*« En fait j'ai fait un cancer y'a 7 ans et c'est vrai que ça a pas mal bougé les choses. Depuis, je suis beaucoup plus attentive à mon mode de vie, mon alimentation, mon équilibre personnel et puis aussi celui de ma famille. » (Martine)*

Ainsi, dans ce cas, ce sont les problèmes de santé, qui, impliquant l'individu dans un rapport à la mort plus réel, constituent un rite de passage. On peut relier ce type de passage au cas de Monique, qui a changé le mode de nutrition de son bébé malade sur les conseils d'un médecin et, en constatant les bienfaits sur la santé de son fils, a changé également son propre mode de consommation et celui de toute sa famille.

Ces « rites de passage » apparaissent souvent liés à un sentiment de responsabilisation chez l'individu. Le fait de commencer à vivre seul ou de grandir responsabilise le jeune par le fait qu'il passe un cap vers l'âge adulte et ses normes. Ainsi, il tend à adopter un comportement qui se veut plus responsable, c'est pourquoi cette période de la vie peut constituer une étape au cours de laquelle il se tourne vers une consommation plutôt « citoyenne ». La maladie, rapprochant l'individu de la mort, le pousse également vers un comportement plus responsable à l'égard de son corps, et ainsi à travers sa consommation. Dans le cas du couple,

le phénomène est différent. Nous allons consacrer le paragraphe suivant aux influences dans le couple sur la consommation de chacun des conjoints.

### **3-Influences dans le couple**

Nous avons interrogé trois couples dans notre échantillon, ainsi que plusieurs personnes qui vivent en couple. Il nous est apparu que la consommation d'un individu évolue considérablement lors de l'installation en couple, tout se passe comme si chacun initiait l'autre à ses pratiques ; chacun des conjoints doit s'ajuster à l'autre afin de vivre harmonieusement. Or, la consommation faisant partie de la vie quotidienne, des habitudes profondément incorporées de chacun, il y a une obligation pour le couple de trouver une adaptation des pratiques de consommation de l'un ou des deux conjoints vers des pratiques plus proches pour permettre la vie de couple. Il s'agit, comme l'écrit Monique Dupré La Tour (2003) d'effectuer un « travail qui permet au couple de transformer, de métaboliser les données apportées par chaque conjoint afin de « faire couple ». ». Ainsi, l'individu fait évoluer sa consommation dans l'optique d'un ajustement à celle de son conjoint. Au fil des entretiens, on observe que lorsque l'un des conjoints a un mode de consommation plus « citoyen » que l'autre, c'est plutôt vers ses pratiques que se développe le système de consommation du couple : on n'observe jamais l'abandon d'une pratique de consommation « citoyenne » lors de l'élaboration du mode de consommation du couple. Il est possible que cette hypothèse d'une tendance des individus à un ajustement dans le sens de la consommation du conjoint le plus « citoyen » soit tenue par notre échantillon. En effet, n'ayant recruté que des consommateurs « citoyens » nous avons observé ce phénomène ; mais il se peut que dans d'autres couple qui ne consomment pas de manière « citoyenne », l'un des conjoints eut eu, au départ, un comportement de consommation « citoyen » qui aurait été suspendu lors de l'élaboration des pratiques du couple

Cet ajustement ne semble pas vécu comme difficile pour les enquêtés, mais plutôt comme une évolution, un apprentissage qui les rapproche de leur conjoint.

*« - Comment êtes-vous passé à la consommation bio ? A partir de quand ?  
- Quand j'ai rencontré Paul, il y a deux ans, deux ans et demi, il m'a fait découvrir plein de trucs, notamment Marjolaine, le soja... On vit ensemble, après ça déteint. De toute façon, je n'avais pas d'idée arrêtée, je n'étais pas bloquée sur l'idée qu'il fallait manger du lapin en sauce tous les jours, j'ai testé, goûté et puis j'ai développé mes*

*goûts. C'est sûr que chez nous avant, la famille, c'était plutôt des bouffes costauds, familiales, avec des traditionnels plats en sauce ! » (Carla)*

Il semble bien qu'il y ait un ajustement aux pratiques de l'autre, qui commence par la découverte de son monde et de ses pratiques, l'essai de son mode de consommation qui consiste à l'essai d'un nouveau mode de vie, pour enfin incorporer ce mode de consommation à ses pratiques propres. Il semble que l'individu fasse une concession en acceptant de délaisser ses pratiques, ses habitudes pour un nouveau mode de consommation. Carla exprime ici au contraire l'idée qu'elle se fait de son attitude d'alors comme tournée volontiers vers de nouvelles découvertes, de nouvelles pratiques ; elle préfère assimiler ce passage à de nouvelles pratiques à un processus naturel, le fait que la vie en couple implique une adaptation normale, simple. Cependant, plus tard dans l'entretien, on réalise que ce passage ne se fait pas facilement, il n'est pas simple pour un individu d'abandonner ses pratiques de consommation, qui font partie d'un habitus, incorporées dès l'enfance :

*« J'étais un peu verte de jalousie quand même au début, parce que mes potes continuaient à suivre le même régime que moi avant. »(Carla)*

Ici, elle exprime la difficulté de changer de consommation ; on retrouve ici l'idée de responsabilisation, comme si elle se forçait à franchir ce passage et à maintenir sa consommation du côté des « bonnes » pratiques, celles de son conjoint, pour le bien-être de son couple et de sa santé. Avant d'incorporer totalement les pratiques, il semble qu'elle soit passée par une phase difficile, au cours de laquelle elle regrettait ses anciennes pratiques. On retrouve ce thème avec Thomas :

*« Elizabeth, ma femme a été mannequin donc c'est un avantage car elle a appris tout ce qui est bon pour le corps, le type de produits conseillé et tout ça. Et d'autre part elle est végétarienne et depuis que je la connais, je bascule fortement vers le poisson. Sauf si je suis au bistrot avec des amis, je me prends du bifteck. A la maison c'est fruit de mer, des choses comme ça. » (Thomas)*

Ici, on voit bien comment les représentations de l'individu sur les pratiques de son conjoint sont intériorisées, mais pas toujours totalement. Thomas a intériorisé les pratiques de sa femme et les valeurs qui leur correspondent, et les suit lorsqu'il est avec elle. En revanche, lorsqu'il est dans un autre groupe, qui consomme plutôt différemment, il change de pratique : il mange plutôt de la viande. Ainsi, il y a clairement une influence dans le couple qui le pousse à manger d'une certaine façon et à penser que c'est la bonne façon de manger ; hors du couple, certains individus se trouvent détachés de cette influence et agissent avec des pratiques différentes.

Les pratiques convergentes au sein d'un couple peuvent donc parfois être divergentes hors des moments du couple ; l'ajustement qui a lieu lors de la mise en couple, de la vie commune, peut très bien se défaire provisoirement hors du contexte conjugal. Tout se passe comme si, lors de la mise en couple, les conjoints construisent ensemble un mode de consommation commun en « piochant » dans le répertoire des pratiques de chacun, mais chaque conjoint conserve néanmoins son répertoire de pratiques qui lui est propre, et qu'il peut mobiliser lorsqu'il se trouve à l'extérieur du couple.

On a vu que dans des occasions spéciales, les individus pouvaient être amenés à ne plus consommer de leur manière habituelle. Carla et Paul, par exemple se nourrissent presque exclusivement de légumes, de fruits et de compléments alimentaires ; lorsqu'ils vont au restaurant, ils consomment plutôt des plats avec de la viande voire des plats en sauce. C'est le moment où Carla peut retrouver ses pratiques, comme si les rôles étaient échangés ; c'est plutôt Paul qui consomme à ce moment là « à la manière » de Carla. Tout se passe comme s'il y avait un accord tacite sur les « bonnes » pratiques de consommation (celles de leur quotidien, plutôt initiées par Paul) et les pratiques exceptionnelles, plutôt de l'ordre du plaisir, déraisonnables (celles du restaurant, plutôt de l'ordre des habitudes de Carla).

Ainsi, il y aurait une réciprocité de l'influence, une sorte de consensus entre les conjoints :

*« Carla mange plus de légumes vapeurs, une nourriture moins riche. Moi je bouffe plus de viande, je suis devenu moins radical sur la bouffe, je me lâche plus, j'ai arrêté de faire chier le monde. Il n'y a pas l'un des deux qui a changé l'autre. C'est un échange entre nous, c'est toujours comme ça dans un couple je pense, enfin pour moi c'est positif, on a trouvé un équilibre dans la relation. » (Paul)*

Il s'agit bien en effet pour le couple de trouver un équilibre ; chacun canalise l'autre dans ses pratiques de consommation. Ce n'est pas l'un des deux qui impose son mode de consommation à l'autre, mais le mode consommation du couple est longuement négocié, tout au long de la vie du couple :

*« Non, pour moi, on évolue vraiment tous les deux ensemble, on avance tous les deux au même rythme, on en discute... J'ai vraiment le sentiment que c'est venu graduellement, et qu'il y a encore beaucoup à faire. » (Marianne)*

D'après les discours des personnes interrogées, il semblerait que pour certains l'évolution du mode de consommation se fasse sous forme d'un échange réel et permanent, soutenu par une évolution vers les mêmes pratiques, au même rythme. En revanche, pour d'autres, chaque conjoint conserverait un répertoire de rôles au sein même du couple, qui correspond au répertoire des pratiques qu'il avait incorporées avant la mise en couple ;

*« Maintenant il achète du bio. Il prend plaisir à aller au marché, même pour le mode de vie, il a changé et il est bien dedans. Il fait attention aux ampoules économiques, ça c'est lui qui s'en occupe, il m'a appris, et puis sur l'eau il est pire que moi, quand la chasse d'eau fuit un peu ça le rend malade, il faut régler ça vite. » (Klaudia)*

Ici, par exemple, l'un aurait plus de compétences par rapport au choix des produits alimentaires, l'autre par rapport au choix des produits économiseurs d'énergie pour la maison ; chaque conjoint aurait sa spécialité, qu'il conserverait tout en y initiant l'autre.

Ainsi, il apparaît que les deux conjoints s'ajustent l'un à l'autre tout en négociant quelle part du mode de consommation de l'autre est « bonne » pour être incorporée au mode de consommation du couple. Chacun des conjoints initie alors l'autre à certaines de ses pratiques « acceptées » par le couple. C'est de cette façon que les deux individus peuvent vivre ensemble, « faire couple » ; et c'est à travers ce processus que sont parfois incorporés certains comportements de consommation « citoyenne » par les individus.

Dans tous les cas, le passage d'un certain mode de consommation vers un autre plus « citoyen » dû à l'installation dans la vie conjugale ne semble pas vécu pour les personnes interrogées comme une épreuve importante par l'individu, ni n'est perçue comme une concession faite à l'autre. On note une tendance à une forme de reconnaissance, comme si l'individu considérait avoir été guidé vers une « consommation meilleure » :

*« - Moi j'étais pas spécialement bio à l'origine, c'est en connaissant Michelle que je m'y suis mis. – Et vous avez tout de suite aimé? – Ben c'était ça ou elle me quittait [Rire]. Non mais je me rends compte que pour ma santé c'est une bonne chance. » (Samuel)*

L'ajustement du conjoint vers un mode de consommation du couple plus « citoyen » se fait, comme on l'a vu, par incorporation des valeurs qui sous tendent ces pratiques « citoyennes », transmises par le conjoint au cours du processus d'élaboration de la consommation du couple. Ainsi, en incorporant ces valeurs qui soutiennent les pratiques comme étant « les bonnes », l'individu se représente son passage de l'ancien mode de consommation vers l'actuel comme un passage vers un « meilleur » mode de consommation. C'est pourquoi on observe une sorte de reconnaissance pour le conjoint qui a permis ce passage à une consommation « meilleure ». Il faut toutefois noter que ces observations sont élaborées d'après un échantillon qui présente un passage vers une consommation « citoyenne » « réussie », puisque nous l'avons recruté notamment sur ce critère ; ainsi il est possible que d'autres couples aient des représentations qui diffèrent grandement de celles recueillies dans cette enquête.

### **III – Incorporation des valeurs et identité sociale**

Nous avons vu précédemment comment les individus intériorisent les valeurs liées à la consommation, comment ils incorporent une nouvelle pratique à leur comportement de consommateur. Une fois les valeurs et les pratiques intériorisées, les individus les vivent au quotidien ; c'est pourquoi nous nous intéressons à présent à la manière dont ils manifestent leurs préoccupations et leurs pratiques de consommation dans leur vie domestique et sociale, dans l'espace public et privé.

#### **1-Communication sur ses valeurs et pratiques de consommation : présentation de soi**

L'individu, lorsqu'il est en situation d'interaction, se projette dans le regard de l'autre et agit selon des stratégies de présentation de soi. En effet, lorsque l'individu est en présence d'autrui, il y a toujours un phénomène selon lequel l'individu donne une expression de lui-même et la personne avec laquelle il interagit en reçoit une impression. L'interaction sociale est donc une forme de dialogue, au cours duquel chacun joue une « représentation » (Goffman, 1973). Nous nous intéressons ici à la présentation de soi par le consommateur « citoyen » pour tenter de comprendre les processus selon lesquels il affiche ou non cette part de son identité dans la sphère sociale ainsi que les stratégies qu'il met en œuvre lorsqu'il joue ou non ce rôle devant les autres.

Il est intéressant de voir à qui et comment les consommateurs citoyens présentent leur mode de consommation afin de mieux comprendre comment ils considèrent l'aspect « citoyen » de leurs pratiques ; est-ce une manière de se présenter aux autres comme une personne citoyenne, intègre, ou est-ce un aspect plutôt personnel voire intime de leur identité... ? C'est en quelque sorte ce que Berger et Luckmann abordent sous les termes d'intériorisation et d'institutionnalisation ; nous nous intéressons à la nature des interactions entre ce qui relève du social et ce qui est personnel chez l'individu. On observe des comportements divers à travers notre enquête ; certains individus discutent plutôt aisément avec tout le monde de leur mode de consommation, d'autres évitent d'en parler pour ne pas risquer de provoquer de

conflit ; et il en est de même pour les comportements en fonction des différentes sphères sociales (famille, amis, collègues de travail) qui sont très variés.

## 1.1-Sociabilité

Pour certains, les valeurs qui sous tendent leurs pratiques de consommation font partie des sujets de conversation qu'ils peuvent avoir au quotidien avec leur entourage. On peut distinguer à travers les entretiens trois grands types de ces conversations. Les deux premiers types s'apparentent au conseil, à l'enseignement des valeurs et de pratiques. Le premier a lieu sous forme d'un échange de conseils dans le cas où les individus ou groupes d'individus partagent les mêmes valeurs, comme Carla et ses amis :

*« C'est bien aussi avec les potes on s'échange des tuyaux, les bons légumes de saison, comment et quoi bien manger cru, on se file des recettes... ».*

Le second type est le conseil vers un individu dans le but de le sensibiliser à une pratique particulière.

*« J'en parle à mes connaissances de la fac ou à mes amis [du commerce équitable]. Il y a toujours des personnes réceptives. » (Martin)*

Lors de ces conversations, on ressent une volonté de la part de l'individu d'apprendre à l'autre, ou de créer une préoccupation qui va engendrer un réflexe, comme ceux qui répètent sans cesse à un membre de leur famille de « faire attention à ... » lorsqu'il s'agit d'éteindre la lumière ou mettre les déchets dans la bonne poubelle par exemple.

Enfin, l'expression des préoccupations ou des valeurs de l'individu peut encore se faire à travers des débats, voire des conflits, au cours desquels il exprime ses valeurs propres et ses représentations des « bonnes » pratiques.

*« Oui, j'en ai beaucoup parlé. Surtout dans la famille, j'avais du mal à manger ce qu'on me donnait. Ma famille mange à base de viande et de produits d'hypermarché. Alors j'étais toujours en train d'ouvrir ma gueule » (Paul)*

Mais l'important, pour certains des consommateurs citoyens est de parler avant tout aux gens déjà intéressés par le sujet, de ne pas imposer ses valeurs dans les conversations avec les autres s'ils n'y sont pas sensibles :

*« On n'en parle pas trop, sauf avec ceux qui sont vraiment engagés là-dedans. Mais les autres... tu vas pas saouler les gens avec ce que tu penses, tu vas pas dire « oui, nous on fait comme ça, c'est mieux... » ! (Carla)*

Cette volonté de ne pas imposer aux autres ses idées sur la consommation est tenue notamment par la crainte du conflit de valeurs, mais aussi par la volonté de respecter les choix, les valeurs de chacun :

*« C'est vrai qu'il y en a qui ne comprennent pas...mais c'est pas pour autant qu'on va rentrer en conflit à cause de ça. On se respecte aussi mutuellement » (Martine)*

On observe bien à travers les entretiens cette notion de « respect » des choix de consommation d'autrui, comme si le domaine de la consommation était ramené à un choix de vie. En effet, pour certaines personnes interrogées, les pratiques de consommation sont le reflet d'un véritable style de vie. Ne pas respecter le mode de consommation de son entourage reviendrait donc à ne pas respecter son style de vie.

## **1.2-Intimité**

Pour d'autres, le mode de consommation et les valeurs qui le sous-tendent sont plutôt personnelles. Il semble que pour ceux ci la consommation relève de l'intime, de la sphère privée, et ne doive pas être dévoilée, en tout cas pas à n'importe qui. Ce sont, là encore, les personnes déjà intéressées par la question, qui partagent les mêmes préoccupations, avec lesquelles les individus vont pouvoir discuter de leur consommation :

*« Avec certains potes, oui. Avec d'autres, non. Il y a des gens qui ne comprennent pas que j'aille au marché, pour eux c'est pour acheter la même chose qu'au supermarché, pour eux c'est de la merde partout. Avec ceux-là j'évite d'en parler. » (Klaudia)*

On retrouve cette crainte du conflit de valeurs, crainte de l'incompréhension de la part de l'autre concernant les pratiques qui sont importantes dans la vie intime de l'individu, car répondant à des préoccupations profondes. Parfois, la communication peut même être implicite ; par exemple en présence de personnes plutôt « citoyennes » et d'autres qui ne partagent pas les mêmes représentations, certains individus vont jouer sur les indices. Ils ne vont pas dissimuler leur pratique, mais ne vont pas non plus l'explicitier :

*« L'autre jour, comme ça, j'ai bien plié un papier cadeau après l'avoir ouvert ; mes amis Patrice et Anne qui font pareil ont compris que c'était pour le garder, mais les autres, tout le monde autour de la table croit que je l'ai jeté à la poubelle. » (Klaudia)*

Ainsi, dans cette situation, il y a eu une communication de la pratique vers les personnes sensibilisées, et pour les autres, la pratique est passée inaperçue. Les individus développent ainsi parfois des stratégies de présentation de soi visant à atteindre leurs aspirations dans la communication de leurs pratiques.

## **1.3-« Entre-nous »**

Cette volonté de communiquer sur sa consommation et son aspect « citoyen » plutôt avec les personnes qui partagent les mêmes valeurs n'est pas étonnante. Cela entre dans les stratégies de présentation de soi expliquées notamment par E. Goffman dans *La mise en scène de la vie quotidienne*, tome 1 (1973). Les individus ont tendance à donner à leur public une impression

idéalisée ; lorsqu'ils sont en interaction avec d'autres individus, ils essaient d'exprimer plutôt les normes idéales, de se présenter comme illustrant des valeurs sociales reconnues. Ainsi, face à un public de consommateurs citoyens, ou bien de personnes préoccupés par la valeur éthiques des produits de consommation, l'individu se présente plus volontiers comme ayant les mêmes valeurs morales, et l'aspect éthique dans la consommation pourra être abordé dans les conversations. La présentation de soi comme individu partageant les valeurs morales du groupe selon les personnes présentes implique une perception des valeurs morales de celles-ci, et donc un ajustement permanent. Les individus sont donc très attentifs aux indices fournis par les personnes afin de s'identifier à celles-ci dans le but d'éviter un conflit ou simplement de donner une bonne impression.

*« Je ne parle pas trop de mes convictions quand je pense que les gens ne seront pas vraiment d'accord. Enfin, si, mais par exemple avec mes collègues on a déjà eu l'occasion de discuter un peu de politique et j'ai senti qu'ils n'étaient pas du tout réceptifs alors je préfère ne pas aborder le sujet..(...) Parfois dans ce genre de conversations ou de débats, le ton peut vite monter, certaines personnes s'emballent très vite. » (Alexandre)*

Les individus vont donc avoir tendance à tenter de saisir les indices fournis par les personnes avec lesquelles ils sont en interaction. En premier lieu, ils vont tenter de saisir l'état d'esprit de la personne ou du groupe de personnes avant de s'engager dans un discours sur leurs valeurs ou pratiques de consommation. On peut expliquer cette volonté d'ajustement par plusieurs raisons ; le désir d'éviter une scène, le désir de gagner les bonnes grâces du public, le désir de donner une bonne impression de soi. Le discours sur les valeurs liées à la consommation apparaît donc comme très impliquant pour les individus ; ils ressentent le besoin de catégoriser l'autre pour ne pas être catégorisé comme trop divergent, voire déviant.

Il faut considérer ici l'individu avec ses deux « identités » : l'identité sociale et l'identité personnelle. L'identité personnelle est le fait qu'au cours du temps et dans différents contextes et situations, l'individu conserve une perception de lui-même identique. L'identité sociale décrit en revanche le sentiment d'appartenance aux groupes sociaux, ce qui contribue également à la construction de l'identité. Par rapport à la consommation, les individus ont certaines valeurs, certaines représentations qui font partie de leur identité personnelle. En revanche, elles n'apparaissent pas forcément dans leur identité sociale si le groupe d'amis, ou de collègues...auquel ils s'identifient n'a pas les mêmes valeurs. Ainsi, pour certains, l'identification au groupe est assez forte, et le groupe partage leurs valeurs « citoyennes » ;

donc la consommation « citoyenne » leur semble être un phénomène légitime, comme pour Isabelle :

*« J'en parle à mes amis qui sont pour la plupart dans le même esprit que moi, on est d'accord là-dessus. Le réseau que je me suis fait par mon travail est complètement dans le même schéma que moi. [...] Tout le monde trouve ça bien. Même ceux qui ne font pas la même chose trouvent ça bien. Ils sont plus du genre à culpabiliser de ne pas faire attention à l'énergie, de ne pas acheter de produits au label commerce équitable. » (Isabelle).*

Pour d'autres, l'identification au groupe est forte également, mais les valeurs du groupe sont en fort décalage avec leurs valeurs « citoyennes » ; par conséquent la consommation « citoyenne » n'est pas le mode de consommation légitimé par le groupe. Ainsi leurs valeurs dans le domaine de la consommation sont en décalage avec leur représentation des valeurs sociales qui les entourent ; ceux-ci hésitent donc à parler de leurs valeurs, qualifiant même parfois de « prosélytisme » le fait d'en parler autour de soi :

*« Peu de mes amis font vraiment attention à ça. Les gens ne savent pas forcément que je mange des graines ou tel truc bio, on n'en fait pas un prosélytisme donc les gens ne savent pas. » (Milène).*

Ainsi, les personnes rencontrées ont des réseaux plus ou moins sensibles à la consommation citoyenne, et en parlent plus ou moins autour d'eux, selon le degré de compréhension de leur groupe d'amis, selon leurs valeurs respectives et la proximité entre les valeurs « citoyennes » et les valeurs du réseau amical. Les valeurs citoyennes, élément de leur identité personnelle, n'apparaissent pas forcément dans leur identité sociale, lorsque le groupe auquel ils s'identifient est en fort décalage dans ses valeurs.

#### **1.4-Des sphères différenciées**

On observe également à travers les entretiens une certaine différenciation entre les sphères sociales des individus. Dans le cas où la communication des valeurs sur la consommation est aisée avec les amis, par exemple, elle ne sera pas forcément aisée sur le lieu de travail. Ou l'inverse, comme pour Milène, qui ne parle pas de son mode de consommation à ses amis, mais donne facilement des conseils sur son lieu de travail :

*« Juste des fois au boulot on voit un peu ce que chacun a ramené pour son repas du midi, donc de temps en temps je donne des petits conseils du type « il faut essayer d'éviter la farine blanche et le sucre blanc, parce qu'il n'y a rien de nutritif dedans, il vaut mieux manger des produits complets... »(Milène)*

Pour Isabelle, c'est plutôt avec ses amis qu'elle en discute, mais pas avec la famille :

*« Certains oui, ceux avec qui j'en ai déjà discuté et qui savent que j'achète bio. Comme mes copines et leurs maris. Après quand on reçoit le reste de la famille, je ne sais pas ils ne sont pas forcément au courant, mais de toute façon on s'en fiche » (Isabelle)*

Cette différenciation des espaces sociaux montre bien comment l'identité sociale change selon les personnes qui interagissent avec l'individu. Pour certaines personnes interrogées en revanche, la communication sur le sujet de la consommation se fait dans les trois grandes sphères sociales ; elles discutent de leurs valeurs et de leurs représentations aussi bien avec leur famille, leurs amis et leurs collègues. Ainsi, il semblerait que pour la consommation citoyenne, la communication des valeurs et pratiques se fasse en fonction de la sphère sociale dans laquelle se trouve l'individu ; les individus sont à l'aise pour cela dans une, deux ou les trois sphères, selon les personnes qu'ils y fréquentent, leurs aspirations dans cette sphère sociale, leur niveau d'implication par rapport à leurs valeurs... En effet, dans chaque groupe, les comportements sont codifiés, et l'individu ne peut s'écarter aisément des normes établies.

De plus, on peut observer dans notre enquête l'importance de la situation pour le dialogue sur les thèmes autour de la consommation. Les conversations autour des pratiques de consommation alimentaire (achat et cuisine) ont plutôt lieu lors des repas ou dans les commerces d'alimentation, que ça soit en famille, entre amis ou entre collègues. Pour les pratiques autour du respect de l'environnement, les conversations sont initiées lorsque la situation s'y accorde, pour le choix d'une peinture murale lors de travaux, pour la pose d'un panneau solaire dans un travail d'architecture... Ainsi, si le dialogue n'est pas spontanément engagé dans toutes les sphères sociales, c'est peut être aussi dû au fait que la situation requise n'apparaît pas dans telle ou telle sphère.

Cette analyse du rapport au réseau social et à la communication engagée par la présentation de soi met également en relief les limites et les avantages de la méthode de l'entretien dans l'analyse de type qualitatif que nous avons suivie. D'une part, pour l'individu, par le fait d'être interrogé, aussi bien ses dires que son attitude impliquent une formation d'impression chez l'enquêteur (comme on l'a vu, dès lors qu'il y a une interaction). E. Goffman (1973, p. 213) évoque également cette idée avec le cas de l'interview : « L'interviewer doit prendre souvent des décisions d'une portée considérable pour l'interviewé à partir des seules informations fournies par la représentation du candidat pendant l'entretien. L'interviewé risque de penser, non sans raison, que l'on considère chacune de ses actions comme hautement significatives, et en conséquence il consacre beaucoup de soins et de réflexion à sa présentation. » En effet, les stratégies de présentation de soi jouent au cours des entretiens, également dans notre cas ; dans la mesure où les individus parlent de leurs pratiques et valeurs, discours impliquant pour eux le dévoilement de leurs croyances, de l'incohérence de

leurs pratiques, de tout un pan de leur vie privée. D'autre part, ce fait même implique que l'interviewer peut observer à la fois le discours construit sur les représentations, mais aussi le comportement de l'individu, qui mis ensembles, peuvent révéler la richesse de l'écart entre pratiques et représentations. On voit cela par exemple avec Paul, lorsque, interrompu dans son discours contre les marques par sa compagne qui rentre des courses et déclare avoir acheté un produit d'une grande marque américaine pour le dessert, il ne peut retenir l'expression de son contentement. Ainsi, le discours tenu peut avoir été en partie construit sur les représentations de Paul (il se présente comme contre les marques), mais on voit que cela peut être différent en pratique (il ne s'élève pas contre celles-ci dans ses pratiques quotidiennes).

## **2-Impact du mode de consommation sur le réseau social**

Nous avons vu que la communication avec le réseau social avait souvent pour but de sensibiliser l'autre, de lui apprendre de nouvelles pratiques plus « citoyennes ». En effet, on observe dans les entretiens une tendance de l'individu à influencer sur le mode de consommation du réseau social, et l'émergence d'un impact réel sur les pratiques de consommation de certaines personnes de son entourage.

*« Maintenant je me soigne beaucoup plus à l'homéopathie, alors que ma mère était vraiment à fond dans les antibiotiques [elle est pharmacienne]. Maintenant, c'est drôle elle commence à s'y mettre un peu à l'homéopathie. » (Carla)*

Carla, qui a changé de mode de consommation depuis son mariage, initiée par son mari, est passée des médicaments antibiotiques qu'elle avait l'habitude de consommer, parce que sa mère lui avait appris cette pratique qu'elle jugeait être « la bonne », à des médicaments homéopathiques. Aujourd'hui, elle influence à son tour sa mère. Le cas de Céline est comparable :

*« Ma famille mange moins de viande depuis que je suis végétarienne aussi. »*

Pour elle, comme pour Carla, il ne s'agit pas d'une volonté forte et affirmée de convaincre l'entourage de changer ses pratiques, mais leur entourage semble se conformer de lui-même à leurs pratiques, comme reconnaissant qu'il s'agit d'une « bonne » pratique, d'un comportement plus légitime que celui qu'ils avaient auparavant.

*« Le simple fait de discuter de ces propres choix peut leur faire prendre conscience, mais je ne suis pas là avec mes amis pour donner des leçons de morale. Grâce à moi, ils ont pu être informés, c'est déjà pas mal, mais je n'ai pas de leçons de conduite à donner. » (Isabelle)*

Dans notre enquête, les individus interrogés qui influent sur le mode de consommation de leurs proches ne paraissent pas tentés d'influencer directement leurs pratiques ; il semble que l'entourage s'ajuste de lui-même sur les valeurs qu'il leur transmet plus ou moins consciemment.

*« J'ai trois poubelles spéciales chez moi où j'ai mis des petits autocollants dessus comme ça personne ne peut se tromper. De toutes façons mes amis le font aussi et mes parents à Paris aussi. Mais parfois quand tu vas chez les gens et que tu ne connais pas la maison, tu ne sais pas où jeter tes trucs. Là avec mes autocollants, personne n'a d'excuse. » (Roxane)*

Roxane, par ses autocollants sur ses poubelles, enseigne le tri à toute personne qui entre chez elle de manière simple et sûre. Presque tout son entourage (famille et amis) pratique le tri sélectif des ordures ménagères, ce qui montre que son réseau social est lié notamment par les mêmes pratiques, et donc certainement les mêmes valeurs qui les sous-tendent.

Ainsi, pour certains, les pratiques du réseau social évoluent, se rapprochant de plus en plus de leur comportement de consommateur. Le mode de consommation de leur entourage devient de plus en plus « citoyen » ; grâce aux échanges de valeurs et de représentations sur les pratiques, le réseau social tend à s'uniformiser.

*« En général c'est beaucoup une histoire de réseaux : telle personne qui connaît qui en parle à un ami qui lui même en parle à d'autres qui seront intéressés. » (Michelle)*

Pour d'autre, en revanche, il arrive que ça ne soit pas les pratiques du réseau qui évoluent, mais plutôt la composition même de ce réseau : les personnes peuvent parfois être sélectionnées en fonction de la proximité de leurs valeurs ou de leurs pratiques avec le consommateur citoyen.

*« J'oblige pas tout le monde à aller chez le boucher, mais c'est vrai que je suis capable de juger mes amis par rapport à la bouffe, c'est bizarre. » (Klaudia)*

Certaines personnes interrogées cessent de fréquenter certains individus de leur réseau, notamment dans les cas où la fréquentation avait lieu surtout à l'occasion de dîners car elles ne veulent plus partager un repas avec ceux-ci ; jugeant un trop grand décalage sur les pratiques de consommation. Le cas des conflits est particulièrement intéressant ; les conflits ont également une fonction de régulation du réseau social de l'individu. Ils peuvent, comme nous l'avons vu, inciter certaines personnes interrogées à éviter les sujets sur la consommation dans leurs rapports aux individus avec lesquels elles ont eu l'occasion d'entrer en conflit, mais aussi parfois pour d'autres rompre le lien, dans le cas où les préoccupations sur la consommation ont une valeur forte. En effet, lorsque le décalage est trop grand, le fait d'entrer en conflit peut perturber les relations. Le conflit peut encore déterminer un

changement dans la consommation de certaines personnes du réseau ; le consommateur « citoyen » a alors un véritable impact, par le biais du conflit, sur la consommation de l'autre :

*« Oui, je me suis vraiment engueulée avec Justine, et finalement je lui ai donné l'adresse pour qu'elle aille voir par elle-même, et elle a compris en allant à la ferme, c'était meilleur. » (Klaudia)*

En revanche, on observe dans nos entretiens que lorsque les conflits ont lieu dans la famille, c'est plutôt l'individu « citoyen » qui va réguler sa tendance à se révolter contre un mode de consommation qui n'est pas en harmonie avec ses propres valeurs :

*« Ben c'est surtout le discours qui saoule. Ca m'est arrivé d'entrer en conflit avec toute ma famille, vachement même, sur le commerce équitable, et puis la santé, les deux. (...) Il faut être pédagogue. Comme chez mon père, où il a eu l'idée de faire un barbecue, j'ai dit « j'en veux pas de vos sales merguez ! », c'était pas vraiment en parler. » (Paul)*

En effet, dans notre échantillon, les relations familiales, les liens entre les membres d'une famille ne sont pas remis en cause par le système de consommation. Lorsque les valeurs sont différentes, les individus tendent à réguler leur discours et leur comportement vis-à-vis des pratiques de consommation des uns et des autres.

Pour certaines personnes interrogées, on observe que le mode de consommation citoyenne implique une évolution progressive du réseau social, soit par propagation des valeurs et des pratiques au sein du réseau déjà constitué, soit par l'évolution du réseau lui-même, c'est-à-dire par sélection des personnes qui le constituent. Cependant, cela n'est pas vrai pour toutes les personnes interrogées ; certaines d'entre elles n'influent pas sur leur réseau, car elles ne communiquent pas avec leur entourage sur leur mode de consommation.

De manière générale, les réseaux sont mouvants en fonction de l'évolution de leurs usages dans une direction plus ou moins « citoyenne », toujours soumise au jeu des acteurs.

### **3-Représentations des individus sur leur futur mode de consommation**

A travers les entretiens, les individus interrogés ont tendance à évoquer spontanément l'avenir pour exprimer leurs aspirations ou leurs intentions en terme de consommation. Cela correspond bien souvent à des facilités qu'ils vont rencontrer dans le futur lorsque leur situation changera. Ce changement correspond au fait de « s'installer ». On distingue différents types de changements, mais toujours sous-tendus par cette idée de stabilité. Ainsi, cela peut être le fait de devenir propriétaire, notamment d'une maison dans un espace plutôt rural :

*« -Quand j'aurai une maison, je ferai plus attention à ça, je pense que je renseignerai plus sur les énergies renouvelables. -Mais justement, là, tu deviens à peine propriétaire, tu remets à plus tard, pour la prochaine fois que tu seras propriétaire ?- Ben oui, je pense qu'un jour j'aurai une maison à la campagne. C'est plus facile d'envisager l'installation d'un panneau solaire par exemple, à la campagne. » (Paul)*

En effet, les personnes interrogées ont tendance à se représenter la consommation « citoyenne » comme étant plus « facile » dans le milieu rural. Dans ces représentations, on retrouve l'idée du naturel, de la possibilité d'avoir un jardin, d'être plus à proximité des producteurs (pour l'agriculture et l'élevage), mais aussi l'idée d'une maison individuelle avec un terrain, sur laquelle on peut agir, faire des choix, plus aisément que sur un immeuble en ville.

Un autre type de changement réside dans l'idée de vivre seul, qui comme on l'a vu plus haut correspond à un rite de passage en terme de consommation :

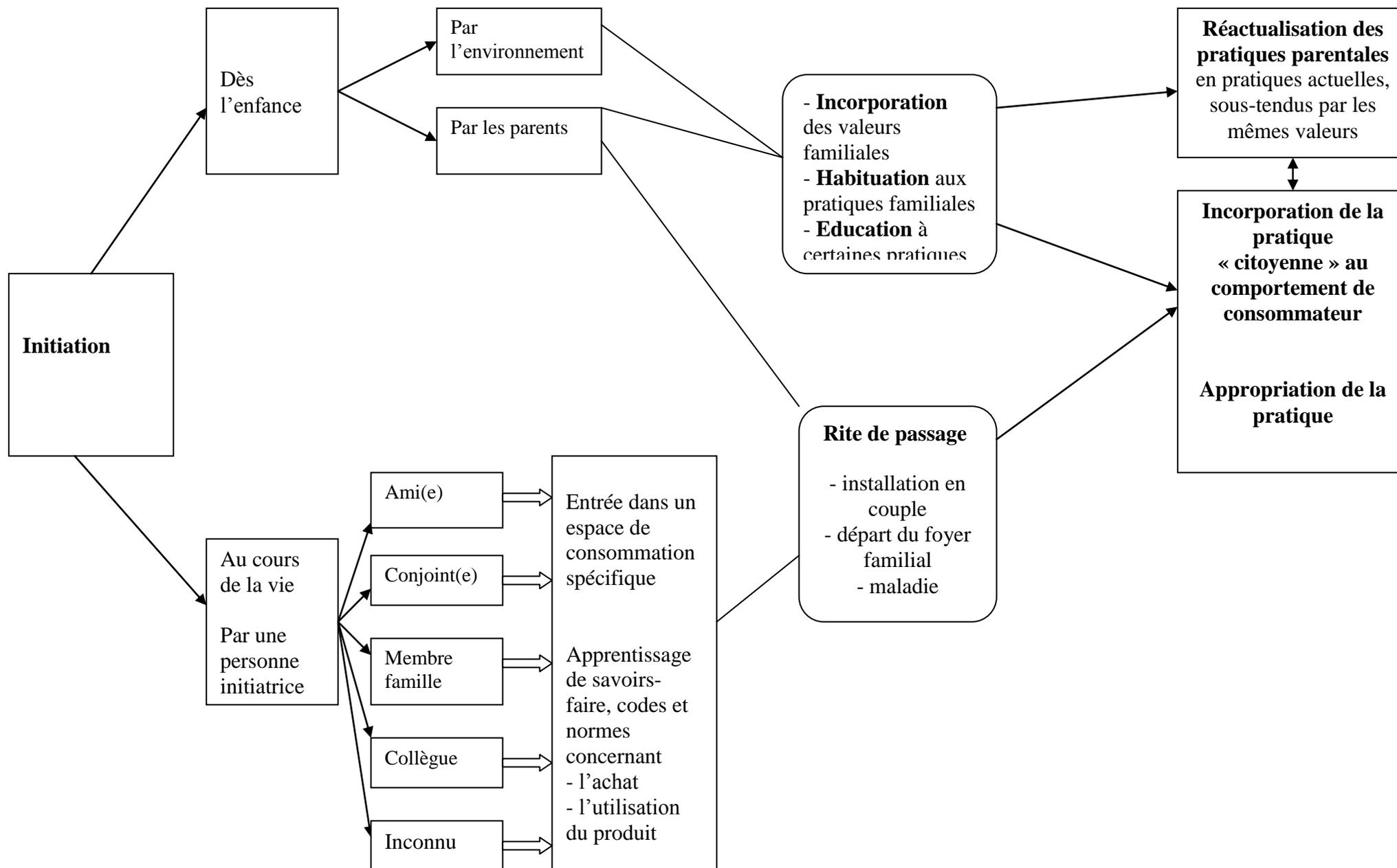
*« Mais si j'habitais seule, je serais certainement végétarienne. Les trois quarts des aliments seront des produits bio ou végétariens, et puis autre partie quand même de choses que Nicolas [son copain] choisira. Ca dépend de la personne avec qui je vis après... » (Laura)*

Un autre type encore est le fait d'avoir une vie « stable » avec une profession, ou une famille :

*« J'aimerais bien pouvoir consommer de façon plus citoyenne c'est-à-dire essayer de ne pas enrichir les grosses multinationales, c'est vrai que je le fais pas mais je le ferai un jour quand j'aurai une situation stable et une famille »(Yvonne)*

Tous ces changements qui permettent, dans les représentations des individus interrogés, de se projeter dans le futur avec un système de consommation plus « citoyen » correspondent à une représentation d'une vie plus « stabilisée ». En effet, la stabilité est souvent liée, pour les personnes interrogées, à l'idée d'une vie qui permet de se préoccuper plus librement de certaines valeurs et d'y accorder les pratiques qui y sont liées.

Ainsi, on peut cerner tout au long de ce chapitre les itinéraires des consommateurs « citoyens » que nous avons interrogés ; et que l'on peut schématiser comme suit :



Ainsi, nous avons observé que l'adoption d'une pratique de consommation avait lieu en premier lieu par une initiation.

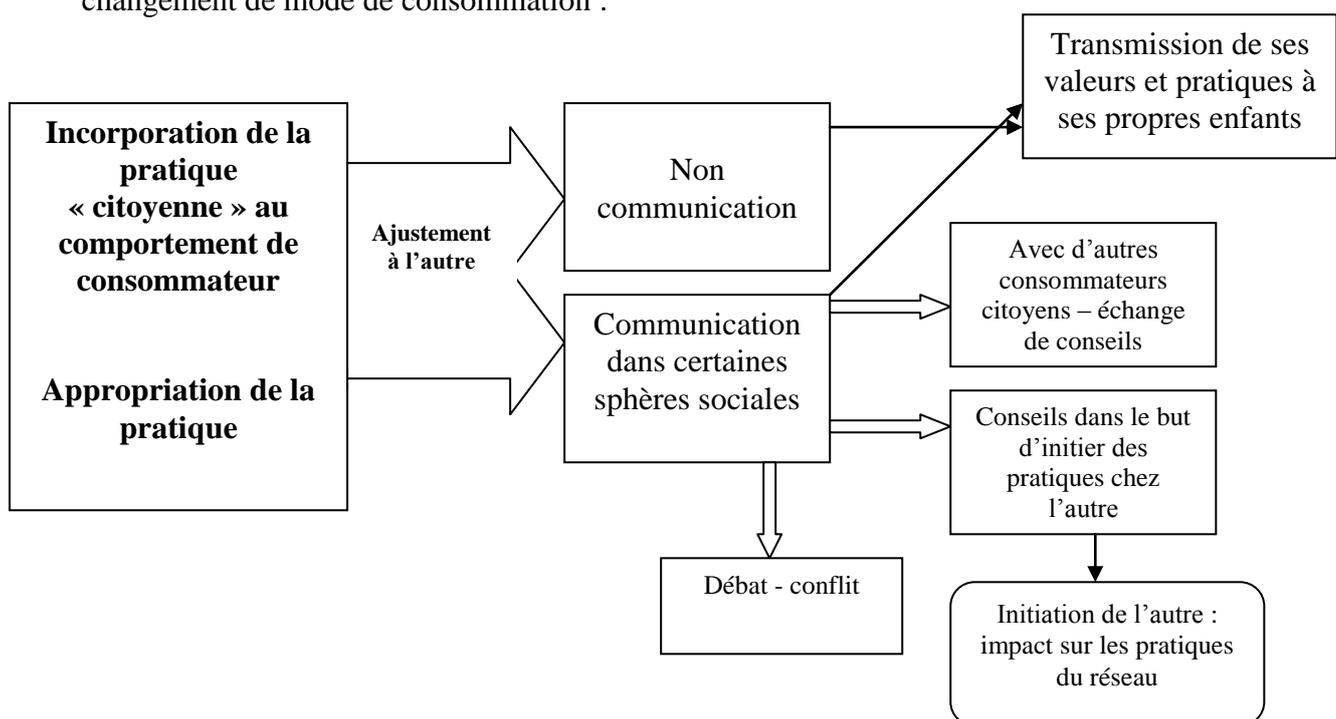
Cela peut se passer dès l'enfance, lorsque les individus sont sensibilisés à certaines valeurs par l'environnement dans lequel ils évoluent et par leurs parents, qui leur transmettent les valeurs et pratiques familiales. Les individus peuvent alors à l'âge adulte reproduire ces pratiques qu'ils ont intériorisées par habitude et par éducation, parfois de manière réactualisée, lorsque certaines pratiques plus actuelles correspondent à la réponse aux mêmes valeurs.

Cela peut également avoir lieu à un moment de la vie, par une personne initiatrice qui peut être un(e) ami(e), le conjoint, un(e) collègue, un membre de la famille ou même une personne inconnue. Cette personne va permettre à l'individu d'entrer dans un espace de consommation spécifique, d'en maîtriser les codes et les normes, et lui transmettre des savoir-faire nécessaires à l'achat et à l'utilisation du produit.

L'individu est alors prêt à passer à un mode de consommation « citoyen ». Mais ce passage est matérialisé par un rite de passage, qui peut être le départ du foyer familial, l'installation en couple ou la maladie. Ces trois rites de passage permettent à l'individu de changer de mode de consommation.

De cette façon, l'individu peut s'appropriier les pratiques et les intégrer à son comportement de consommateur ; pour ensuite assurer la transmission à ses propres enfants, et parfois même à son réseau de relations sociales.

On pourrait prolonger le schéma pour y faire apparaître, en plus de l'itinéraire, la portée sociale du changement de mode de consommation :



## **Chapitre 3 - Quels sens derrière la notion de «consommation citoyenne» ?**

Comprendre la consommation, c'est étudier le système des pratiques et leurs limites, les mécanismes d'initiation à celles-ci, mais aussi chercher à comprendre le sens que revêtent ces pratiques dites de « consommation citoyenne ».

Ce travail de recherche aurait en effet été incomplet sans une réflexion sur cette notion de «consommation citoyenne» qui est la base de notre travail. Déjà parce que la « consommation citoyenne » repose sur un certain flou épistémologique. Ensuite, parce qu'elle enveloppe un certain paradoxe : l'alliance de la « citoyenneté », acte qui contribue à la construction d'un meilleur espace collectif, et de la consommation qui est étymologiquement liée à la notion de « destruction ». Jean Baudrillard (1970) souligne bien cet aspect lorsqu'il met en avant le fait que la société de consommation a besoin de détruire ses objets, amenant à de multiples nuisances (dégradation de l'eau et de l'air, surpeuplement du parc automobile, etc.).

Il s'agit donc ici de réfléchir sur le sens donné par les sujets à ces pratiques étudiées, et sur la notion même de «consommation citoyenne», en analysant son contenu et les enjeux multiples qu'elle enveloppe. Nous mobiliserons dans cette partie les données issues du corpus d'entretiens, mais aussi les éléments du débat médiatique sur la «consommation citoyenne», et les acquis de la recherche fondamentale en socio-anthropologie de la consommation.

Nous partons d'une étude synthétique des fonctions de la consommation que nous avons répertoriées lors du terrain, pour nous en servir comme base de la réflexion qui se construira dans un second temps sur le contenu et le sens même de cette notion de « consommation citoyenne ».

# **I-Expliquer les sens multiples des pratiques observées**

## **1-L'analyse fonctionnaliste des pratiques de consommation**

Dans la première partie de ce rapport nous avons présenté une vue d'ensemble des différents objectifs des pratiques de consommation observées. Il s'agit maintenant de réinscrire ces objectifs mis en avant par nos interviewés dans le cadre d'une analyse fonctionnaliste qui permet de voir plus globalement les différentes fonctions remplies par les pratiques de consommation. Nous partons ainsi de la théorie fonctionnaliste atténuée de Robert Merton qui analyse les pratiques sociales à partir des fonctions qu'elles remplissent.

### **1.1- La fonction citoyenne de la consommation coexiste avec la fonction utilitaire de toute consommation**

La notion de « consommation citoyenne » peut littéralement être résumée de cette manière : non seulement consommer, mais faire de son acte de consommation un acte qui contribue à l'amélioration de l'espace commun. C'est l'idée de dépasser la pure satisfaction des besoins individuels pour se diriger vers des pratiques plus « responsables » ou « attentives », vis-à-vis de l'environnement naturel et/ou humain, et articulées autour d'une certaine vision des rapports humains. Mais ce qu'il a été intéressant pour nous de constater, c'est qu'à côté de cette première fonction « citoyenne », il existe une série d'autres fonctions que remplissent ces formes de consommation. Fonctions qui se sont souvent révélées greffées sur la visée citoyenne de l'acte.

*« Je veux vraiment encourager les petits producteurs, le bio, parce que je suis bien contente d'avoir ça dans mon assiette et je veux que ça continue » (Carla).*

On voit bien chez cette interviewée comment la volonté d'aider les petits producteurs avec la volonté de satisfaire son propre plaisir alimentaire.

La première réaction que nous avons eue dans notre analyse des pratiques observées était donc de constater combien coexistent avec la fonction « citoyenne » des pratiques, diverses motivations ramenant au plus près de la définition première de la consommation : l'utilité, définition économique de la consommation en fonction de la valeur d'usage qu'elle a pour l'utilisateur.

En effet, comme nous l'avons déjà vu, les motivations de type utilitaires ou individualistes ne sont ni absentes, ni même nécessairement mises en second plan des justifications de la consommation de nos interviewés. Répondre aux besoins individuels reste donc la fonction première de tout forme de consommation.

Parmi ces fonctions utilitaires de la consommation comme nous l'avons déjà vu on peut citer la fonction financière qui explique certaines pratiques comme la restriction de la consommation des fluides ou encore l'argument du goût qui explique la consommation d'un produit tout simplement parce que c'est agréable ou « *bon* » (terme systématiquement revenu dans les entretiens). La fonction « médicale » qui renvoie à la question de la santé, a souvent aussi été la toile de fond principale de nombreux de nos entretiens, dans la mesure où elle justifie souvent la consommation de produits biologiques. Ce regain d'attention à cette question de la santé qu'on a retrouvée chez plusieurs de nos interviewés (principalement ceux ayant une consommation majoritairement « bio »), est à réinscrire dans le contexte social actuel qui l'impulse.

## **1.2- Le contexte social du regain d'attention au corps et à la santé**

La préoccupation tournée vers les problématiques de la santé et du corps répond à une logique sociale. En effet, selon Ulrich Beck (1986), « dans la société de classes, la force motrice se résume en une phrase : « J'ai faim ! ». Le mouvement qui est mis en branle dans la société est caractéristique d'une époque sociale où se forge une solidarité dans la peur, laquelle devient une force politique. » (p89, 90). Ainsi voit-on que l'un des moteurs de la « consommation citoyenne » se retrouve dans la peur, peur qui générerait des choix favorisant sa propre survie. Dans le domaine de l'alimentation, ce moteur se révèle dans le souci de recherche de sécurité alimentaire.

Il semble que se met en place depuis les années 90 un basculement de la consommation. Celle-ci doit désormais comme l'explique Robert Rochefort (1970), savoir être rassurante pour le consommateur. En effet, ce dernier est assailli par de multiples inquiétudes. A la peur d'un risque alimentaire, s'ajoute la peur de la maladie qui se traduit par une spectaculaire montée de la santé comme argument de vente sur de nombreux marchés. La peur et le risque alimentaire se sont en effet révélés dans l'actualité de ces dernières années au travers de la crise de la vache folle, de la fièvre aphteuse, ou encore dans la problématique des organismes génétiquement modifiés (OGM).

Cette problématique rentre dans la réflexion plus vaste autour de la responsabilité individuelle et collective, dans une perspective selon laquelle dans la société post-industrielle les

risques multiples qui nous menacent (écologiques, politiques, et sociaux) ne résident plus dans la nature, mais sont principalement autoproduits par cette société même (Ulrich Beck, 1986).

Dans cette « société du risque », le risque serait désormais beaucoup plus qu'une menace : il serait devenu la mesure de notre action. Afin d'être en mesure de répondre à ce risque, l'action rationnelle à effectuer serait donc d'acheter une certaine sécurité. Cette recherche de sécurité alimentaire se traduit ainsi par l'achat de produits alimentaires de « qualité », de produits « bios », et également par une attention plus accrue aux labels des produits, leur fraîcheur, les différents ingrédients utilisés et parfois même la provenance du produit (les législations n'étant pas les mêmes selon les pays).

*« Je regarde le prix, je regarde ce qu'il y a dedans et puis, oui, la fraîcheur du produit. »*  
(Marie Pierre).

*« Les fruits et légumes, je les choisis pour leur fraîcheur. En fait, c'est le prix et la provenance surtout qui m'importent. Surtout la provenance ; par exemple, tout ce qui vient d'Espagne je boycotte : ils foutent plein de produits chimiques, c'est bien connu. Et puis je regarde la saison. Ça ne fait pas longtemps, mais maintenant je fais attention à ça. »*  
(Marianne).

Selon Rochefort, cette inquiétude serait liée à l'anarchie dans laquelle se font l'internationalisation de l'économie et l'industrialisation de la planète. C'est pourquoi l'argument écologique gagne du terrain dans la consommation, du fait de la prise de conscience de ces phénomènes.

Cette ouverture des frontières, ne se fait pas sans une certaine perte de repères. C'est ainsi que les produits de consommation biologiques vont répondre à ce besoin de repères : savoir ce que l'on mange, d'où cela provient. D'où les logos et informations diverses que l'on trouve facilement et visiblement sur de tels produits (« garanti sans colorants ni conservateurs ») qui contribuent à informer, et servent de repère qui rassurent les consommateurs.

Robert Rochefort (1995) souligne que l'alimentation est aujourd'hui l'exemple le plus évident de cette évolution. L'équilibre alimentaire est plébiscité par les français comme la première priorité pour améliorer leur état de santé:

*« Je ne supporte pas l'idée de manger n'importe comment, c'est grâce à l'alimentation qu'on se construit une santé. »* (Isabelle)

L'auteur montre comment, dans tous les pays développés, les dépenses de santé progressent depuis longtemps, sans pour autant qu'on s'interroge sur ce que ça révèle de nous-mêmes et de nos angoisses. Il met en avant que le besoin de réassurance des années 90 renforce encore cette tendance et l'élargit : la santé va sortir de son champ d'activités traditionnelles pour gagner l'ensemble des secteurs de consommation.

*« Je trouve ça bien pour la santé, c'est beaucoup mieux. La santé ça s'entretient tous les*

*jours, pas seulement quand on est malade, on prend des médicaments jusqu'à la prochaine fois, c'est tous les jours que ça se construit par l'alimentation » (Alexandre)*

Pour Robert Rochefort, si les dépenses de santé progressent de façon aussi massive de nos jours (qu'elles soient remboursées ou non), c'est du fait l'importance accordée aux soins du corps et la peur de la maladie grave (spectre de l'inquiétude face à la mort) qui prend de plus en plus d'ampleur.

Les enquêtes du CREDOC des années 90 le confirment, cette peur est devenue la première des préoccupations de la population. Elle touche plus d'un français sur deux, quel que soit son âge, et elle progresse régulièrement. Plus que tout autre risque, la maladie fait peur car elle apparaît aléatoire et implacable. C'est en ce sens qu'elle est perçue comme une menace majeure dans la société moderne.

Cette peur alimentaire est un des révélateurs de l'ambivalence, dans les pratiques de consommation observées, entre tendance individualiste, et conscience collective. En effet, d'un côté, la santé serait une réponse à une inquiétude individualiste, le consommateur est prêt à dépenser plus pour l'apaiser, alors qu'à l'inverse, l'écologie serait une réponse à une préoccupation collective que le consommateur souhaite prendre en compte, mais sans que cela lui coûte.

### **1.3- Ambiguïté entre individualisme et conscience collective.**

Georges Vigarello (2002) s'intéresse à la question du culte du corps dans la société contemporaine. Elle affirme que « la santé est vécue et pensée autrement : non plus seulement prévenir le mal, mais « mieux être », accroître sans fin des potentialités, mobiliser des ressources physiques et psychiques. L'expression fait le titre des magazines de santé : « goûter au plaisir du mieux être » ; elle fait le titre d'affiches publicitaires : « pour mieux être dans son corps et dans sa tête ». [...] Le but n'est pas simplement d'écartier le mal comme le suggéraient les textes traditionnels, ni même d'accroître les résistances organiques comme le suggéraient, dès la fin du 18ème, les thèmes du progrès. Il est aussi d'approfondir un sentiment, une façon de ressentir et d'éprouver le corps, cette volonté confuse de mieux l'habiter pour mieux s'affirmer. » (p163)

La consommation pour soi et sa santé serait alors un reflet de la part individualiste de notre société où le souci de soi, la recherche de son bien-être et de son équilibre devient pour beaucoup un impératif qui passe par le choix d'une alimentation équilibrée et saine qui se veut être le reflet d'une recherche personnelle dans un monde pollué.

*« Et dans l'ensemble de toutes ces préoccupations, quels points comptent le plus pour*

*vous ? Je pense que c'est un ensemble, mais c'est avant tout une qualité de vie, un équilibre qui passe beaucoup par la santé et l'alimentation. De l'énergie qu'on peut apporter au corps » (Martine).*

Cette recherche de bien-être va d'ailleurs faire pencher certains vers des formes de médecines douces et alternatives, ou encore vers certaines philosophies de vie ou de pratiques comme le yoga. Pour Gilles Lipovetsky (1983), il s'agirait même là d'une nouvelle forme de narcissisme : « un nouveau stade de l'individualisme se met en place : le narcissisme désigne le surgissement d'un profil inédit de l'individu dans ses rapports avec lui-même et son corps, avec autrui, le monde et le temps, au moment où le « capitalisme » autoritaire cède le pas à un capitalisme hédoniste et permissif ». L'hédonisme est aussi omniprésent : « Convié au grand ballet des caddies et des gondoles, le consommateur contemporain est aussi invité à ne plus « écouter que lui » : l'hédonisme, qui était il y a un siècle l'apanage d'un nombre réduit d'artistes antibourgeois est devenu la valeur centrale de notre culture ».

Comme nous l'avons vu, cet hédonisme se caractérise aussi chez nos interviewés par l'attention portée aux saveurs et aux goûts des produits :

*« Ce qui m'intéresse, moi, c'est toujours le goût. Ce n'est pas vraiment le fait que c'est bon pour la santé qui m'intéresse. De toute façon, je considère que quand c'est bon au goût c'est bon pour moi » (Carla).*

Ce type de consommation correspond donc à une forme d'un repli individuel dans le choix personnel d'opter pour un certain type de consommation, mais aussi à une volonté communautaire, car ces pratiques sont aussi des modalités d'intégration sociale. En effet, on observe que la définition des préoccupations individuelles est à inscrire dans une série de logiques sociales qui les expliquent en partie.

#### **1.4- Fonctions sociales de la consommation**

Les pratiques de consommation que nous avons pu observer remplissent de multiples fonctions sociales. Fonctions sociales qui peuvent être vues comme parallèles des fonctions individuelles ou citoyennes évoquées, mais aussi à l'origine même de la construction sociale de ces motivations individuelles et citoyennes. Comme le soulignait déjà Jean Baudrillard dans *Le*

*système des objets* : « La consommation est un système actif de relations, non seulement aux objets mais à la collectivité et au monde. »

Ainsi, on peut remonter aux origines sociales du goût. En effet, la revendication du caractère intimement personnel du goût manifesté pour tel type de produits ou de pratiques, est à replacer dans les processus sociaux qui peuvent en être à l'origine, dans la démarche de « critique sociale du jugement » que proposait Pierre Bourdieu (1979).

Dans les discours de nos interviewés, il s'est en effet révélé que l'inclinaison pour certains produits de consommation est souvent à relier au goût pour le réseau social autour duquel s'inscrit l'échange. Ainsi, il nous a été dit à diverses reprises au sujet du marché :

*« Les commerçants te connaissent et le contact est vraiment agréable [...]. C'est quand même pour discuter que je vais au marché, ça fait partie du jeu. » (Yvonne)*

Yvonne explicite bien là cette logique qui est apparue au cœur de la préférence pour certains lieux et réseaux de consommation : on va au marché ou dans telle boutique spécialisée, non seulement pour s'approvisionner mais, aussi (et peut-être surtout) pour profiter du caractère convivial que revêtent ces actes d'achats articulés autour de la relation directe avec les commerçants. Cela peut se comprendre comme une réponse à l'anonymat qui caractérise l'échange rationalisé du système de distribution moderne que décrit Georges Ritzer (1993) avec la notion de « Macdonaliation de la société » : c'est une démarche critique du système marchand qui se calque sur le modèle de rationalisation bureaucratique décrite par Max Weber au début. Nous avons pu ainsi noter dans les discours de nos interviewés une sorte de phénomène « Small is beautiful », avec une préférence prioritairement tournée vers les réseaux d'approvisionnement et les lieux de consommation dont la taille restreinte permettrait de résoudre l'anonymat des lieux de consommation de masse.

La préférence pour les lieux de consommations à taille réduite, ou « plus humaine », va souvent de pair avec le développement des figures, assez stéréotypiques, du petit commerce à sauvegarder face au grand commerce :

*« Si j'ai deux heures, je vais plutôt aller manger une omelette chez une mémé qui la fait avec des vrais œufs, plutôt que dans un truc industriel où c'est des œufs en paillettes » (Marianne).*

Comme le souligne Robert Rochefort (1995), la solitude corrélative de l'hyper-individualisme expliquerait le retour en force de la solidarité. Dans notre étude, cette solidarité se manifeste donc par cette préférence pour les petites structures à taille « humaine », mais aussi autour du symbole de solidarité dont sont porteurs les produits « équitables » favorisant la juste

rémunération des producteurs des pays du sud et les produits « bio » souvent associés aux petits producteurs nationaux.

Le goût pour tel produit est souvent lié aux phénomènes d'identification et de différenciation sociale. Aussi les différents modes de consommation observés sont aussi analysables comme des pratiques distinctives : la consommation « alternative » est une des façons centrales aujourd'hui de se distinguer de la consommation de masse. Bourdieu insistait bien dans son travail, pour rendre compte des logiques de distinction, du fait que le goût procède souvent par le dégoût vis-à-vis des pratiques des autres groupes.

Tout au long de notre terrain nous nous sommes trouvées face à un phénomène souvent corrélatif aux pratiques et représentations de nos interviewés : une sorte de répulsion pour les lieux et objets emblématiques de la consommation de masse. Ainsi, Samuel qui ne fait ses courses que dans les petits commerces souligne :

*“J'aime pas la surconsommation. Moi ce qui m'énerve c'est de voir les gens se ruer à Carrefour avec des chariots remplis de choses qui servent pas”.*

La distinction vis-à-vis de la consommation **en** masse se manifeste par la critique de la « *surconsommation* », mais aussi vis-à-vis de la consommation **des** masses. Ce phénomène se retrouve dans le discours de nos interlocuteurs :

*« C'est un peu une manière alternative de consommer dans la société d'aujourd'hui [...] parce qu'elle diffère un peu du mode de consommation de masse qu'on peut observer dans les sociétés occidentales » (Isabelle).*

La consommation « *alternative* » (terme revenu systématiquement dans les entretiens) c'est une consommation « autre », des pratiques autres qui permettent de signifier une éthique autre, différente. Donc une pratique distinctive, même si ici elle n'est pas à ramener à des classes sociales comme le faisait Pierre Bourdieu, mais plutôt à une sorte de communauté éthique.

On retrouve l'idée chez Bernard Cova (1995) qui souligne le fait qu'aujourd'hui les individus recherchent des produits moins pour leur utilité que pour leur valeur de lien. Ces pratiques de la « consommation citoyenne » amènent donc à la création d'une sorte de « communauté affective » autour d'une consommation qui exprime une éthique commune. C'est d'ailleurs par une série de signes que se repèrent les produits de cette offre : une série de labels et d'étiquettes « citoyennes » accolées à certains produits, que ce soient les écolabels, le label « commerce équitable », et autres « Made in dignity ».

Nous avons pu constater que certains se satisfont de ces signes sans forcément chercher à creuser au fond du contenu exact et des modalités de ces labels, comme Carla qui nous avoue

donner ses vieilles affaires aux bornes relais et faire confiance au message de ce système, même si elle ne sait pas vraiment où ça va. Mais une logique de méfiance n'a pas été absente des propos de ceux que nous avons rencontrés, vis-à-vis de labels « citoyens » perçus parfois comme de nouveaux arguments de vente, « *une espèce de mode* » (Olivier) qui est vue avec une certaine ironie par les consommateurs mêmes. On a ainsi parfois l'impression que le repère de la « valeur citoyenne » d'une pratique de consommation n'est plus le label (certifié écologique, équitable...), mais la consommation de masse dont il faut se démarquer. C'est parfois comme si même les produits originellement perçus comme citoyens sont transsubstantiés en objets « souillés » lorsqu'ils passent dans les réseaux de la grande consommation et deviennent banalisés. Ainsi chez beaucoup de nos interviewés partisans des produits issus de l'agriculture biologique, on remarque une certaine ambiguïté relative à la diffusion des produits : d'un côté cela permet d'avoir plus facilement accès au produit, d'un autre il y a comme une certaine nostalgie vis-à-vis de l'époque où ils étaient limités à une petite communauté d'initiés.

*« Ça me choque un peu que l'agriculture traditionnelle se fasse maintenant parce que ça rapporte, de la même manière que les grandes surfaces vendent bio parce que ça rapporte. Mais bon, les vrais consommateurs bios vont quand même plus dans les magasins spécialisés »* (Michelle, utilisatrice des produits bios de longue date).

Il faut rajouter qu'en parallèle, la prise de distance vis-à-vis de la consommation de masse est souvent reliée aussi à l'idée d'une liberté reconquise par le fait de ne pas se laisser aspirer par le système marchand. Consommer différemment apparaît ainsi comme un moyen de se distinguer vis-à-vis d'une forme d'aliénation du consommateur « classique » qui est figuré dans les discours comme « *un pion dans la mondialisation* » (Marianne) qui consomme « *comme si ça devait être tous les jours un passage obligatoire* » (Alexandre). Ces discours renvoient bien à ce que Guy Bajoit développe dans son ouvrage sur le changement social. Celui-ci situe les consommateurs au cœur des luttes de classes d'aujourd'hui : « ils se défendent contre la vache folle, la dioxine, les OGM, bref, contre la « mal-bouffe » qui met leur santé en péril. Ils se veulent des « consomacteurs », qui résistent à la manipulation de leurs besoins et à la logique du marché » (p 146).

## **2- Quel modèle de classification des types de motivation ?**

On remarque donc une multitude de fonctions disparates remplies par les pratiques que nous avons pu observer. Telle visée « non-citoyenne » de leur consommation va être reconnue chez

certaines mais pas pour les autres, et chez un même individu ces visées ne sont reconnues que dans certains domaines de leur consommation mais pas dans les autres champs de leurs pratiques. Pour classer ces pratiques, la classification proposée par Merton même, en terme de fonctions manifestes et fonctions latentes s'avère donc difficile à établir, dans la mesure où le caractère manifeste et revendiqué de telle ou telle fonction apparaît variable selon les subjectivités des acteurs mêmes. Aussi, sur la base de ces différentes fonctions que peuvent revêtir les pratiques de consommation observées, nous avons entrepris de réfléchir à d'autres formes de classifications.

On peut ainsi citer l'analyse de Max Weber qui classe les différents types d'actions. Dans cette optique, les comportements de consommation peuvent être classés selon quatre types d'explications :

- **L'action traditionnelle** qui repose sur les coutumes, les habitudes et l'habitus : elle consiste en la reproduction de réflexes incorporés depuis l'enfance, tel que nous l'avons vu dans l'étude des itinéraires.

- **L'action affectuelle**, elle, est déterminée par les pulsions et l'émotion : on la retrouve par exemple dans l'aversion qui a été exprimée par plusieurs de nos interviewés pour les grandes surfaces.

- **L'action rationnelle dirigée vers un but** : elle est assimilable à celle de l'agent économique dont la consommation est dirigée par le principe d'utilité (c'est par exemple la volonté de préserver sa santé).

- Enfin, **l'action rationnelle dirigée vers une valeur** est celle solidaire d'une éthique comme le respect pour l'environnement. Elle serait celle qui se rapprocherait le plus de la fonction proprement « citoyenne » de la consommation.

Il est possible de proposer d'autres typologies tout aussi pertinentes pour rendre compte des pratiques observées. Le modèle établi par Franck et Walther Oettgen (2004) nous est apparu intéressant dans la mesure où il offre un système appliqué à la consommation et une vision bien précise des dimensions que nous avons nous même repérées tout au long de notre terrain. Les deux auteurs proposent en effet une analyse des motivations de la consommation sous la forme de quatre dimensions : réalisme, hédonisme, fusion, et responsabilité.

-**La dimension réaliste** cherche « des éléments concrets apportant la preuve du bénéfice de l'achat pour le consommateur ». Elle consiste en une attitude d'attente d'information pour se mettre en confiance, avec une sensibilité à l'aspect tarifaire et au contenu du bien ou du service offert.

-**La dimension hédoniste** s'articule, elle, autour de la notion de plaisir. « Les biens ne sont plus convoités pour leur fonction première d'utilité mais pour leur aptitude à produire du plaisir, à éveiller les sens ».

-Dans **la dimension fusionnelle**, la consommation y est prise comme réponse au désir d'appartenance, de lien, d'échange, de mélange. Cette dimension renvoie donc aux fonctions sociales de la consommation que nous avons évoquées précédemment.

-Enfin, **la dimension responsable** se caractérise par une implication du consommateur, et une conscience plus grande des enjeux que recouvre l'acte de consommation. Ce dernier aspect est donc une autre manière de nommer cette fonction « citoyenne » de la consommation que nous cherchons à étudier.

Il reste ici à préciser qu'un consommateur n'est pas soumis à la loi unique d'un de ces « *moteurs comportementaux* ». Au contraire ces différentes dimensions sont déterminantes de sa consommation à des degrés divers, et un même acte recouvre des dimensions multiples. Ainsi, comme nous l'avons vu, la consommation de produits issus de l'agriculture biologique peut envelopper à la fois, et souvent pour une même personne, des dimensions à la fois hédonistes (le goût), réalistes (obtenir une traçabilité des filières de la production), responsables (respecter l'environnement), et fusionnelles (profiter de l'ambiance conviviale des petites boutiques spécialisées où s'achètent ces produits).

Quelle que soit la diversité des modèles de classification, tous nous font toutefois converger vers la constatation d'une multiplicité de raisons d'agir derrière les pratiques qu'on était tentés de classer comme étant à visée « citoyenne ». Ces autres fonctions apparaissent parfois même prendre le pas sur la fonction de citoyenne. Il s'agit donc de s'interroger sur le sens même de cette notion de « consommation citoyenne », et sur sa pertinence pour comprendre la nébuleuse de pratiques et de finalités diverses qu'elle recoupe.

## **II-Comment définir la « consommation citoyenne » ?**

### **1- Une notion assez vaste et vague**

Comme nous l'avons dit en introduction de ce rapport, pour servir de base à nos recherches nous sommes parties d'une série de pratiques de consommation apparaissant comme « citoyennes » dans la mesure où elles semblent aller dans le sens d'un impact bénéfique sur l'environnement écologique et/ ou social, direct ou lointain. Après un mois de terrain, il reste

difficile pour nous de former un critère objectif pour cerner ce qui relève bien d'une « consommation citoyenne », dans la mesure où nous avons affaire à une nébuleuse de pratiques et de sens multiples attribuées à une même pratique.

Des questions nombreuses restent donc encore difficiles à résoudre, malgré l'étude minutieuse des pratiques. Ainsi, la citoyenneté d'un acte réside-t-elle dans l'acte lui-même ou dans le sens donné à l'acte par l'acteur ? Dans le cas d'un acte revendiqué comme étant à visée « citoyenne », les autres formes de motivations (santé, goût, distinction, ou encore financier) détectées derrière ces pratiques remettent-elles en question le caractère citoyen de l'acte ? L'explication des pratiques par l'éthique n'intervient-elle finalement pas à posteriori des pratiques même, manière aisée de justifier des pratiques n'étant finalement qu'à visée « égoïste » ?

En tant que chercheurs, il nous a semblé qu'il ne nous revenait pas à nous de trancher a priori sur ces questions, d'autant plus que l'ensemble de ces pratiques et discours recueillis ne permet pas d'établir au final une définition globale et objective de la pratique citoyenne, et encore moins de pouvoir décider des frontières des formes de consommation qui peuvent ou non être considérées comme réellement citoyennes. Il s'agit donc plutôt de chercher à comprendre les éléments à l'œuvre derrière la construction sociale de cette notion même de « consommation citoyenne », en réinscrivant les pratiques et les représentations observées sur le terrain dans le contexte sociétal qui permet d'en comprendre les implications, notamment le rôle des acteurs institutionnels (médias, associations de consommateurs, mouvements politiques, etc.).

Ces relais institutionnels sont intéressants à évoquer pour des raisons méthodologiques et théoriques. Déjà parce qu'il a bien fallu partir d'un certain nombre d'objets de questionnement pour établir une grille d'entretien, et c'est en se basant sur les divers éléments glanés dans la presse que nous avons pu identifier une série de champs de la consommation et de pratiques qui pouvaient aller dans le sens d'une consommation alternative, pour pouvoir étudier ce qu'en font et ce qu'en disent nos interviewés. Ensuite parce que la notion de « consommation citoyenne » trouve aujourd'hui ses supports principaux dans les discours médiatiques, les campagnes d'information des associations, et autres relais institutionnels qui expriment et/ou organisent ces débats, alors que leur implantation dans les pratiques reste encore minoritaire. Quelques chiffres peuvent être ainsi évoqués pour constater ce phénomène : alors que chaque jour un nouvel article sur le thème de la « consommation citoyenne » paraît, et que les sondages vont dans le sens d'une majorité de Français qui se déclarent prêts à acheter plus cher un produit qui respecte certains critères de production, la consommation de produits équitables ne recouvre encore que 1% du poids total de la consommation des ménages.

On est donc amené à se demander s'il n'y a pas une construction sociale et politique de la notion de «consommation citoyenne», qui précède les pratiques mêmes. Plutôt que de chercher à faire la généalogie de la «consommation citoyenne» pour savoir si les pratiques précèdent ou non les discours sur celle-ci, il s'avère plus intéressant de réfléchir au cadre idéologique qui accompagne ces pratiques.

## **2- La «consommation citoyenne» comme mise en pratique d'une approche critique de la consommation**

La notion de «consommation citoyenne» renvoie à une approche critique de la consommation qui s'inscrit autour des éléments que Michelle Dobré résume bien ainsi : « Il semble bien que le prix à payer pour la démocratisation de la consommation ait été non seulement l'aliénation des personnes dans le repli individualiste, la fragilisation des liens sociaux et l'accroissement des inégalités, mais aussi la dégradation irréversible de l'environnement physique, condition de survie de l'humanité » (2002, p.16). Selon Guy Bajoit (2003), nous sommes la première génération qui prend conscience de la dimension planétaire et des défis qu'elle doit affronter : « cette évolution majeure est sans doute irréversible. Il y a trente ans, vingt ans, ou encore dix ans, seules des élites en avaient conscience. Aujourd'hui ce n'est plus le cas. [...] Le consommateur responsable ne tolère pas que la logique du marché détruise la nature, épuise les richesses non renouvelables, fasse disparaître des espèces animales ou végétales, cause des dommages à l'atmosphère, dégrade l'héritage des générations futures. Ce besoin de respecter et de conserver le cadre de vie comporte aussi un souci esthétique très important : nos contemporains veulent non seulement vivre dans un mode sûr et sain, ils veulent aussi qu'il soit beau, à la ville comme à la campagne. Or, la logique de marché incite les industriels et les marchands à externaliser les coûts de ce genre de préoccupation. » (p147). La notion de «développement durable» est donc au cœur des préoccupations contemporaines, et trouve un écho dans les formes de consommation que nous étudions.

Les pratiques de « consommation citoyenne » auraient donc pour visée de répondre à ces problèmes écologiques et sociaux posés par la consommation de masse. Selon Robert Rochefort (1995), comparée aux années 80, la consommation changerait de logique afin de contrecarrer les excès des années passées et traverser ces temps d'inquiétude. C'est aujourd'hui le durable qui remplace l'éphémère, le recyclable qui remplace le jetable, le solidaire qui remplace l'égoïste, le

personnalisé qui remplace l'anonyme. Au-delà d'une interrogation sur l'impact social et environnemental de la consommation, la question de la «consommation citoyenne» rentre ainsi dans une réflexion politique et philosophique sur le sens même de la consommation dans le monde moderne. Elle est le miroir d'une critique sociale qui se tourne aujourd'hui plus vers la consommation, en réponse à l'essoufflement du débat sur le système productif même et les rapports sociaux qu'il génère. Aussi, des travaux comme ceux de Jean Baudrillard nourrissent la réflexion critique sur la consommation de masse en tant que telle, et non pas spécifiquement sur son impact sur l'environnement et les producteurs. Pour l'auteur, la logique de la marchandise s'est généralisée, la société est en perte de transcendance, elle ne réfléchit plus sur elle-même, elle n'a plus de perspectives. Elle a vendu la transcendance au diable en échange de l'abondance (qu'elle ne parvient pas à obtenir). Tout doit maintenant être maîtrisé, rationalisé, optimisé.

Ce qu'il est force de constater c'est que les différentes critiques de la consommation, qu'elles soient de l'ordre du simple discours ou d'une mise en pratique quotidienne, sont finalement les meilleurs révélateurs du caractère institutionnalisé de la consommation dans la société contemporaine. Ainsi, historiquement les critiques de la consommation ne se cristallisent vraiment qu'au point ultime de la prospérité où la consommation de masse est devenue une caractéristique de la société même, au point que la consommation semble être investie en religion des temps modernes. Ce phénomène de retour du sacré dans la société moderne autour de la consommation comme sorte de réponse au « désenchantement » du monde que craignait Weber, est bien mis en avant par Dominique Desjeux (2003, p.75) qui décrit le phénomène de réenchantement de la société à travers la consommation, en rappelant les propos de Danièle Hervieu-Léger qui affirme que « [la religion] est réapparue sous la forme du supermarché religieux, où chacun circule et remplit son caddie en fonction de ses besoins ».

On remarque qu'il y a bien une critique de cet aspect de la consommation comme mode unique, et quasiment sacré, de jouissance et d'existence individuelle par les différentes critiques de la consommation de masse. Ainsi un de nos interviewés, Samuel, ironisait sur ce phénomène :

*« La promenade du samedi au Carré-Sénart c'est limite un peu leur seul loisir... C'est triste ».*

En parallèle, tous ces discours prescripteurs d'une consommation alternative revêtent eux-mêmes une certaine dimension religieuse. Comme nous l'avons en effet vu, apparaissent de nouvelles formes de purification des pratiques de consommation par l'argument « citoyen » (consommer pour participer à un monde meilleur) qui les soustrait de ce qui serait comme une « souillure » de la consommation de masse. Sans même parler du fait que la communauté d'initiés,

formée autour d'une vision plus citoyenne de la consommation, peut rappeler la rôle fédérateur de la religion qui a pour fonction de « relier » les individus, comme l'indique l'étymologie du terme.

On peut donc voir le produit « citoyen » comme une réponse au besoin de valeurs et de sens. Il est l'acteur d'un certain réenchantement par le fait qu'il incarne des valeurs de solidarité, de respect de soi, des autres et de l'environnement, de sain et d'équilibré, et même de pureté. En effet, comme le dit Robert Rochefort (1995), il n'y a pas d'objets qui soient purement fonctionnels. Derrière le plus banal des produits usuels se cache un imaginaire. Certaines marques, labels ou types de magasins feront donc office de nouveaux lieux de culte et les produits de nouvelles idoles reliées à un imaginaire répondant aux nouvelles attentes du consommateur. La consommation, « citoyenne » ou non, reste en effet la réponse à une quête de sens, mais aussi d'identité. Featherstone (1991) le souligne bien en mettant en avant combien « une des conséquences importantes de l'individualisme est que l'individu postmoderne, devenu son propre Pygmalion, se trouve dans une incessante quête identitaire, une quête de sens à donner à sa vie. Il se construit et construit sa vie comme un ouvrage d'art ; ce qui conduit à une esthétisation du quotidien et à une esthétisation de la consommation ». En l'absence de référents traditionnels ou modernes, conséquence de la décomposition des communautés traditionnelles et agrégations modernes, l'individu se retourne vers les objets et les services, c'est-à-dire le système de consommation, pour se forger une identité. Il a « soif de valeurs » (ou « soif d'idéal » comme le dit la chanson), et cette soif de valeurs paraît être la conséquence d'un manque de communauté. Le système de consommation devient ainsi central à l'existence de l'individu, et les produits représentent de véritables hybrides sociaux, quasi-objets et quasi-sujets (Latour, 1991), qui viennent de plus en plus remplacer l'Autre dans le processus de création identitaire. »

Cette question de la « consommation citoyenne » se révèle donc délicate à manier dans la mesure où elle est porteuse de débats et d'enjeux multiples (sociaux, économiques, politiques, écologiques, éthiques et philosophiques), associés à la critique de la société de consommation. Nous en avons retrouvé l'expression tout au long de notre étude de terrain, dans les pratiques et les discours des acteurs que nous avons rencontrés.

### **3- « Comment définiriez-vous la « consommation citoyenne » ? »**

Pour cerner la notion de «consommation citoyenne», il s'agissait pour nous de relever les thèmes dominants utilisés par les personnes rencontrées pour définir la notion. Nous avons en effet eu comme démarche de demander à nos interviewés, à la fin de chaque entretien, ce qu'était pour eux la «consommation citoyenne», afin de savoir comment les acteurs mêmes la définissent. L'analyse de ces données empiriques nous permet d'établir un répertoire des critères principaux utilisés pour définir la « consommation citoyenne ».

**-L'exigence de traçabilité des filières de production.** Elle ramène à la fois aux dimensions réalistes et responsables qui motivent la consommation : connaître l'origine du produit acheté afin d'évaluer si les conditions de sa production sont conformes à certaines exigences. Elisa l'exprime ici lorsqu'elle définit ce qu'est pour elle la «consommation citoyenne» :

*« Ce serait pouvoir acheter des produits dont on puisse voir sur l'étiquette d'où ils viennent, avec quoi ils sont produits, enfin quels sont les ingrédients qui le composent et puis que cela rémunère les personnes qui l'ont créé à leur juste valeur » (Elisa).*

**-L'exigence de responsabilité.** La consommation y est mise en avant comme un acte dont l'individu doit assumer les conséquences sur lui-même, mais aussi sur son environnement, direct ou éloigné. Elle se dirige vers certaines figures-types de victimes de la consommation de masse : « un petit chinois qui l'a cousu » (Marie-pierre), le « pauvre petit fermier » (Milène), etc. Cette notion de responsabilité est liée à un devoir vis-à-vis du reste de la société, mais dont l'origine doit se situer à l'échelle individuelle :

*« Je ne vais pas non plus prendre les gens par la main...je pense que c'est aussi à chacun de pouvoir se responsabiliser dans ce sens » (Martine).*

**- L'idée d'agir à son échelle.** C'est le geste citoyen qui est « comme une goutte d'eau dans l'océan », expression revenue à l'identique chez plusieurs des personnes que nous avons rencontrées. C'est une goutte d'eau qui doit s'agréger à d'autres gouttes pour faire la différence. Elle est corrélative à la notion de responsabilité individuelle :

*« Je vais essayer de faire mon truc à mon échelle pour ne pas me laisser aspirer par ce gros système » (Marianne).*

**- La valeur de « respect »** est elle aussi cruciale, le terme étant revenu presque systématiquement dans les discours. Martine est une des théoriciennes de cette valeur de respect qui caractérise la «consommation citoyenne» :

*« C'est un consommation qui respecte la cité, c'est-à-dire la ville, la communauté... qui et donc respectueuse des gens et de l'environnement qui nous entoure ».*

- **Un usage limité, rationalisé, des possibilités de consommation offertes par la société d'abondance.** Elle s'oppose à des logiques inverses qui reviennent souvent pour définir « l'autre » consommation, celle qui n'est pas citoyenne : « *surconsommation* », « *hyperconsommation* », ou encore « *gaspillage* ».

Dans les réponses qui ont émergé du questionnement sur la notion de « consommation citoyenne », les personnes rencontrées sont donc restées au plus près de la fonction strictement « citoyenne » de la consommation, faisant abstraction de tous les autres paramètres (tel que le plaisir ou santé) qu'ils mettaient auparavant en avant pour rendre compte de leurs pratiques et motivations effectives.

Aussi, ce qui ressort dans ces définitions qui nous ont été proposées, c'est une vision assez normative de la « consommation citoyenne ». Elle se décline tantôt en terme de devoirs (on observe une récurrence des verbes d'obligation tel que « falloir », « devoir »), tantôt en terme d'hypothèses (utilisation fréquente du conditionnel, ou du verbe « essayer »). Il apparaît ainsi que cette notion de « consommation citoyenne » reste pour eux une sorte de critère normatif, demeurant dans le champ de la projection. Elle semble donc encore subsister comme une sorte d'idéal assez décalé par rapport à leurs pratiques ponctuelles effectuées dans ce sens. Idéal, peut-être pas utopique, mais du moins hypothétique et conditionné (à une discipline infaillible au quotidien, au déplacement de la contrainte budgétaire, au changement du système économique...), finalement assez distinct de leur univers réel de pratiques.

#### **4- Une synthèse des pratiques observées: une consommation alternative à la consommation de masse, mais pas pour autant marginale.**

Ce qui est apparu principalement chez les personnes que nous avons rencontrées c'est que lorsqu'elles définissent leurs pratiques de consommation, elles mettent en avant le fait que celles-ci enveloppent finalement peu une position militante. C'est un peu comme si leurs pratiques de consommation étaient vécues plus comme un geste quotidien considéré comme simple que comme un acte revendiqué comme engagement. Il s'agit donc de s'interroger sur ce qui caractérise alors vraiment ces pratiques de consommation que nous avons observées.

##### **4.1-Une consommation réflexive**

Ce qui est apparu dans le corpus des personnes que nous avons, c'est qu'elles manifestent d'un refus de se mouler sur un système pratique et idéologique englobant, que ce soit celui de la consommation de masse où ils se sentent aliénés, que celui des discours militants souvent pointés comme des formes d'« extrémisme » dont la plupart de nos interviewés ont tenu à se distancier :

*«Je ne considère pas ça comme un choix de vie parce que ce n'est pas du tout marginal. [...] Tu vois ça n'engage pas à grand-chose. C'est juste un mode de consommation comme un autre et qui me correspond » (Nathalie).*

Plutôt que l'inscription dans un système global éthique et pratique global, on remarque que s'opère chez eux une logique de construction des pratiques par sélection dans différents répertoires, en fonction de leur sensibilité, de leurs itinéraires individuels, et des occasions qui se présentent à eux : nous l'avons vu, leurs pratiques de consommation forment un système dont le principe de non-contradiction est en mouvement. C'est donc une logique finalement très conforme à ce qui s'observe globalement dans la société contemporaine marquée par des pratiques de « bricolage ».

Ce phénomène a en effet déjà été mis en avant dans d'autres domaines de la sociologie. Le champ politique en est un champ d'exploration : on constate un recul de la mobilisation politique et une volatilité des votes qui révèlent combien les acteurs ne se retrouvent plus dans une idéologie politique globalisante. Le religieux en est un autre avec la mise en avant de ce que Danièle Hervieu-Léger appelle le « croyant-bricoleur » (1993, p. 247-248). Les pratiques de consommation que nous étudions, qui semblent d'ailleurs être à cheval entre ces domaines du politique et du religieux, offrent un champ supplémentaire de ce qui se constate dans les autres domaines de l'activité sociale : une logique de « pratiques mixtes de rites et de bricolages » comme Michel de Certeau définit la consommation (1990).

En cela, la particularité des individus que nous avons rencontrés, plutôt que d'avoir une pratique « plaquée » sur une éthique unique et rectiligne, est plutôt d'avoir une démarche critique dans leur consommation. C'est une consommation réévaluée, réadaptée, renégociée, en fonction des époques et des situations de leur vie. Démarche critique révélatrice d'une tendance émergente (mais non certes générale) dans la société contemporaine, et que souligne Anthony Giddens (1994) dans la notion de réflexivité : c'est une logique d'examen et de révision constants des pratiques à la lumière des informations nouvelles concernant les pratiques mêmes, ce qui altère ainsi constitutivement leur caractère.

D'ailleurs la situation d'entretien, rupture dans la pratique même et initiatrice d'une réflexion sur cette pratique, produit elle aussi une nouvelle occasion de réflexivité des interviewés sur les questions de la responsabilité sociale et environnementale. Ainsi, le moment de l'entretien

les a parfois amené à prendre conscience de certains des aspects de leur consommation et envisager à partir de cela une réorientation de certaines de leurs pratiques dans le futur. Ainsi, à la fin de son entretien, Marianne en arrive à nous dire :

*« C'est vrai qu'on pourrait faire mieux par exemple au niveau des transports et tout ça. En dehors des heures de travail, quand on sort tout les deux pour se faire un théâtre par exemple, on pourrait rentrer en train. On pourrait aussi diminuer un peu au niveau des fringues ».*

#### **4.2- Une liaison entre consommation et éthique qui n'est pas originale, mais rendue plus significative, dans la notion de « consommation citoyenne »**

Ce qu'il faut bien préciser, c'est que la liaison entre éthique et comportements consuméristes n'est finalement pas une spécificité du type de consommation que nous étudions. Bernard Cathelat (1997) souligne en effet combien « consommer tel produit sera une manière d'afficher sa vision morale, une manière de partager et d'échanger des valeurs ».

Les nombreux travaux sur la consommation nous avaient déjà montré combien la consommation n'était pas seulement une question de satisfaction de besoins individuels, mais aussi un phénomène intimement lié aux éthiques individuelles et sociales. Ainsi Max Weber mettait déjà en avant comment une éthique religieuse pouvait être investie en pratique de limitation de la consommation, à travers son étude sur le rôle de l'éthique protestante dans l'émergence d'une classe d'épargnants rendant possible la mise en place du système capitaliste. De même Pierre Bourdieu attirait l'attention sur le mécanisme de justification des pratiques par l'éthique, en mettant en avant comment les groupes soumis à des contraintes budgétaires transformaient les pratiques dues à leurs limites financières objectives, en véritable éthique de groupe (c'est « la nécessité faite vertu »).

Avec ces différents travaux, on voit bien combien éthique et pratique sont depuis longtemps liées dans la consommation, que les pratiques précèdent l'éthique ou en procèdent. Ce n'est donc en cela pas une particularité des pratiques de « consommation citoyenne ». Aussi, ce qui singularise vraiment les pratiques que nous avons observées réside plus dans le fait que le lien

entre éthique et pratique y est rendu plus sensible et significatif, dans la mesure où ces pratiques rentrent dans les principales préoccupations sociétales contemporaines (la mondialisation, le développement durable, la responsabilité individuelle...). C'est peut-être en cela qu'elles sont qualifiables de « citoyennes » : elles font écho aux problématiques centrales de la cité contemporaine (non plus limitée aux frontières d'un état mais à la planète dans sa globalité).

C'est certainement surtout de cette manière que la notion de « consommation citoyenne » est intéressante à comprendre : non pas prise en tant qu'antinomie d'une autre consommation qui serait aveugle ou dépourvue de sens éthique, mais plutôt comme porte-drapeau de la prise de conscience du fait qu'aujourd'hui c'est principalement dans la consommation que se cristallisent les préoccupations sociétales majeures.

L'analyse des différentes fonctions remplies par les pratiques observées permet donc de constater combien il serait vain d'essayer d'établir une définition stricte et objective de la « consommation citoyenne ». Celle-ci enveloppe en effet des pratiques revêtant des sens multiples, qu'elles soient à finalité strictement utilitaire, ou qu'elles aient une fonction éthique, politique, ou même philosophique. Toutefois, au delà de ces diverses fonctions, il s'agit de voir que si les pratiques que nous avons étudiées gardent profondément ce sens de pratique « citoyenne », c'est dans la mesure où elles entrent en écho avec le sens premier du terme « citoyen » : ce qui est relatif à la cité et à ses préoccupations majeures.

# CONCLUSION

L'exploration du paysage de la « consommation citoyenne » a permis de découvrir des univers de pratiques « mixtes de rites et de bricolages » (Michel de Certeau, 1990). Tout au long de ce rapport nous avons pu constater qu'il n'y a pas **une**, mais **de multiples** manières de « consommer citoyen ». Cette consommation passe par des pratiques diverses jouant avec les normativités des produits et services offerts, pour s'en réapproprier à la fois l'utilisation et le sens, en fonction des individus, des étapes de leur cycle de vie, et des occasions qui se présentent à eux au quotidien.

C'est la raison pour laquelle il s'avère essentiel de resituer les pratiques des individus dans les contextes qui les cadrent, dans la mesure où la multiplicité des pratiques n'a pu se comprendre qu'au travers de l'étude des dynamiques matérielles, spatiales, temporelles et relationnelles qui les organisent et peuvent les réorienter dans différentes situations.

Ainsi, dans un premier temps, l'étude du système de consommation mis en place par les individus nous a permis de voir comment les objectifs de la consommation s'ajustent quotidiennement aux moyens dont ils disposent. Il apparaît que les différentes pratiques de « consommation citoyenne » sont des moyens de répondre à des objectifs personnels ou collectifs.

Cependant l'analyse globale du système de consommation montre bien comment l'engagement par la consommation peut prendre des formes différentes et peut être limité par diverses contraintes.

En parallèle, les décalages qui peuvent exister entre pratiques et éthiques, ou entre divers types de pratiques, nous placent au cœur des contradictions de la consommation des enquêtés dont les pratiques diffèrent en fonction des occasions, en s'inscrivant dans une dialectique entre espaces privés et espaces publics.

Ce qui en ressort, c'est que ces contradictions sont structurantes du système de consommation selon des mécanismes très spécifiques : mécanismes de hiérarchisation, de sélection et de compensation, qui suppriment ce qui paraît contradictoire et intègrent ces pratiques dans une logique de comportement.

L'approche diachronique en terme d'itinéraires nous a permis de comprendre quels sont les processus à l'œuvre dans la formation des différentes pratiques observées.

Nous avons vu que l'initiation peut intervenir dès l'enfance dans la transmission familiale et être réactualisée à l'âge adulte. Mais elle n'intervient parfois qu'au cours d'une des phases de la socialisation secondaire (Berger et Luckmann, 1966) où l'individu va entrer dans un espace de communication spécifique avec ces objets, ces lieux, ces savoir-faire, ces codes et ces normes de la « consommation citoyenne ».

Les pratiques intégrées et réappropriées par les individus amènent ainsi à la production d'un nouveau processus de transmission, au travers de la diffusion de ces valeurs et ces pratiques à l'entourage familial et/ou amical. Elles participent ainsi au processus de construction de l'identité sociale par les techniques de présentation sociale de soi et les réseaux sociaux qui peuvent évoluer au fur et à mesure de l'évolution des pratiques individuelles.

Cette approche diachronique nous a aussi permis de voir que s'il y a une évolution des pratiques au niveau du temps individuel des cycles de vie, cette évolution se retrouve aussi dans le temps social des générations qui se succèdent. Il semble en effet que la génération actuelle ait vu se développer une évolution de l'offre « citoyenne », avec la diffusion de ces pratiques et ces préoccupations.

Enfin, l'étude du sens de la notion de « consommation citoyenne » amène à se demander s'il est même possible de donner une cohérence à cette nébuleuse de pratiques aux formes et aux fonctions si diverses. Coexistent en effet des préoccupations posées comme « individualistes » (notamment la santé ou encore le goût) et des logiques sociales de distinction, au coté des fonctions citoyennes de la préservation environnementale et du respect des producteurs. Toutefois, en retournant à la définition même de la notion de « citoyen », on parvient à retrouver ce qui unit ces différents univers de pratiques : ils sont un écho aux préoccupations majeures de la cité moderne (mondialisation et inégalités Nord/Sud, Croissance et développement durable...). En ce sens, ce qui permet de qualifier ces pratiques comme étant « citoyennes » ce n'est non pas parce qu'elles échapperaient totalement aux fonctions purement « égoïstes » de la consommation, mais parce qu'elles sont un miroir des problématiques que se posent la société contemporaine, et qui sont cristallisés dans le champ de la consommation.

Ajoutons, enfin, que le titre que nous avons choisi de donner à ce rapport intervient comme aboutissement de notre étude de terrain et des analyses qu'elles ont amenées.

Nous avons en effet choisi de redéfinir la « consommation citoyenne » comme « *une consommation alternative [...] mais pas pour autant marginale* » (Isabelle). Il s'agit là d'une idée qui relie les différents discours que nous avons recueillis sur le terrain. Elle rend compte d'une volonté commune chez les interviewés de distance par rapport à la consommation de masse, sans toutefois faire tomber l'analyse dans l'illusion d'une originalité et spécificité absolue de ces pratiques. Les pratiques de consommation que nous avons étudiées ne sont en effet « pas pour autant marginales », dans la mesure où les enquêtés ne veulent pas être marginalisés dans un militantisme considéré comme « extrême ». Leurs pratiques sont alternatives mais pour autant marginales, aussi parce qu'elles se positionnent encore sur la toile de fond de ce système de la consommation de masse qui lui sert de référence et de repère, et ce même lorsque c'est pour s'en distancier.

Sur la base des objets et pratiques proposés par la société consumériste, il s'agit donc de se construire une pratique propre, bricolant avec ces différents éléments. A l'image du « croyant bricoleur » de Danièle Hervieu-Léger chez qui on observe « le déplacement du lieu de la vérité de l'institution vers le sujet croyant » (1993, p.247-248), on pourrait aussi utiliser le terme de « consommateur-bricoleur ». Le phénomène de « consommation citoyenne » apparaît en effet comme un des révélateurs de l'individualisation des pratiques politiques et de la notion de « citoyen », dans la mesure où s'y révèle un croire éthique qui se retire des arènes institutionnalisées de l'action politique pour s'exprimer plutôt au sein de sphères plus privées comme celle de la consommation.

Toutefois, nous l'avons vu, ces pratiques conservent encore profondément une portée sociale. Aussi la consommation n'apparaît pas comme le lieu de la tendance anémique que craignait Durkheim, mais demeure au contraire un marqueur identitaire et le lieu de production de nouvelles formes de liens sociaux: celui qui s'élabore entre le consommateur et le producteur, et celui qui naît ensuite entre les membres d'une même communauté de consommateurs initiés.

Pour finir, il s'agit de proposer un prolongement possible à cette étude. Si les observations que nous avons pu réaliser au cours des entretiens à domicile n'ont pas été développées en tant que telles dans ce rapport, elles nous ont toutefois amenées à pressentir de nouvelles pistes de recherche à approfondir. En effet, si nous disposons des marques, des lieux, et des principaux critères d'achat de nos interviewés, nous n'avons toutefois pas pu construire d'analyse sur ce qui relève du « style », c'est-à-dire l'effet général renvoyé par les différentes composantes de la culture matérielle et spirituelle dans laquelle ils baignent.

Comme nous l'avons brièvement évoqué dans la dernière partie de ce rapport, la recherche d'équilibre (équilibre avec le reste de l'humanité et le monde social par une consommation « solidaire », équilibre avec son environnement écologique et son corps au travers d'une certaine forme d'alimentation) va d'ailleurs faire pencher certains de nos interviewés vers des formes de médecines douces et alternatives, des pratiques comme le yoga, ou encore un goût tourné vers ce qui fait « naturel » et « authentique » qui est associé à une certaine philosophie de vie. Cette dimension dont nous avons eu l'intuition, nous ne l'avons toutefois pas approfondie car elle ne reposait pas sur le recueil de données empiriques assez complètes, et parce qu'elle restait périphérique à notre problématique initiale.

Un prolongement possible de cette enquête serait donc de chercher à savoir si les pratiques de « consommation citoyenne » rentrent effectivement dans un « art de vivre alternatif » particulier qui dépasse les limites des éléments observables dans l'étude de la consommation, ou si elles s'insèrent dans une esthétique de la vie tout aussi mixte que les pratiques de consommation même.

# **Annexes**

## Bibliographie

- (1) AUBERT, Nicole, *Le culte de l'Urgence, la société malade du temps*, 2003, Paris, Flammarion.
- (2) BAJOIT, Guy, *Le changement social, approche sociologique des sociétés occidentales contemporaines*, 2003, Paris, Armand Colin.
- (3) BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, 1970, Paris, Denoël.
- (4) BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets. La consommation des signes*, 1968, Paris, Gallimard.
- (5) Ulrich BECK, *La société du risque, sur la voie d'une autre modernité*, 2001, Paris, Aubier (1<sup>ère</sup> édition 1986).
- (6) BERGER Peter, LUCKMANN Thomas, *La construction sociale de la réalité*, 1989, Paris, Méridiens Klincksieck (1<sup>ère</sup> éd.1966).
- (7) BLANDIN, Bernard, *La construction du social par les objets*, 2002, Paris, P.U.F, Collection Sociologie d'Aujourd'hui.
- (8) BOURDIEU, Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, 1979, Paris, Les Editions de Minuit.
- (9) BOURDIEU, Pierre, « Les stratégies matrimoniales dans le système de reproduction », *Annales*, n°4-5, Juillet-Octobre 1972, Paris.

- (10) CANEL-DEPITRE, Béatrice, « Approche du produit sous l'éclairage « éthique » », 3<sup>ème</sup> Congrès sur les tendances du marketing en Europe, Venise 2003.
- (11) CATHELAT, Bernard, *L'impératif moral*, 1997, Paris, Foreseen, Denoel.
- (12) CERTEAU, Michel de, *L'invention du quotidien, 1. Arts de faire*, 1980, Paris, Gallimard, Collection Folio.
- (13) COVA, Bernard, *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, 1995, Paris, L'harmattan, Collection Dynamiques d'Entreprise.
- (14) COVA, Bernard, « La déconsommation : symptôme de rupture de la modernité », *Revue des Sciences Humaines et Sociales*, Éd. De Boeck Université, Collection *Ruptures de la Modernité* N° 50, 4/1995.
- (15) CROZIER, Michel, FRIEDBERG Erhard, *L'acteur et le système, les contraintes de l'action collective*, 1996, Paris, Seuil.
- (16) DÉCHAUX, Jean-Hugues, *Sociologie de la consommation*, 2004, Paris, La Découverte.
- (17) DESJEUX, Dominique, « La cathédrale, le caddie et la caméra : les voies cachées de l'institutionnalisation de la consommation », 2003, *L'Almanach*, Paris, Agrobioscience.
- (18) DESJEUX, Dominique, *Les Sciences sociales*, 2004, Paris, P.U.F., Collection Que sais-je.
- (19) DOBRE, Michelle, *L'écologie au quotidien, élément pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire*, 2002, Paris, L'Harmattan.
- (20) DUPRE-LA TOUR, Monique, « chapitre 3 : Travail psychique de couple et élaboration de la transmission », *La transmission dans la famille: secrets, fictions et idéaux : Actes du colloque à l'initiative du Réseau européen des instituts de la famille (REDIF) - Sciences de la famille*, 26-27 mai 2000, Lyon, L' Harmattan, 2000.

- (21) DURKHEIM, Emile, *Les règles de la méthode sociologique*, 1967, Paris, P.U.F, Collection Bibliothèque de Philosophie Contemporaine (1<sup>ère</sup> édition 1894).
- (22) FEATHERSTONE, Mike, *Consumer culture and postmodernism*, 1991, Londres, Sage.
- (23) GIDDENS, Anthony, *Les conséquences de la modernité*, 1994, Paris, L'Harmattan.
- (24) GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : la présentation de soi*, 1973, Paris, Les Editions de Minuit, Collection Le Sens commun.
- (25) HERVIEU-LEGER, Danièle, *La religion pour mémoire*, 1993, Paris, Cerf.
- (26) HIRSCHMAN, Albert, *Face au déclin des entreprises et des institutions (Exit, Voice and Loyalty)*, 1972, Paris, Editions Ouvrières.
- (27) LATOUR, Bruno, *Aramis, ou l'amour des techniques*, 1991, Paris, La Découverte.
- (28) LINTON, Ralph, *Le fondement culturel de la personnalité*, 1986, Paris, Dunod (1<sup>ère</sup> édition 1945).
- (29) LIPOVETSKY, Gilles, *L'ère du vide, essais sur l'individualisme contemporain*, 1983, Paris, Gallimard.
- (30) MERTON, Robert, *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, 1965, Paris, Plon.
- (31) OETTGEN Franck, OETTGEN Walther, *Les mutations du consommateur*, 2004, Paris, EMS, Collection Pratiques d'Entreprises.
- (32) PINCON Michel, PINCON-CHARLOT Monique, *Sociologie de la bourgeoisie*, La Découverte, Paris, 2000.
- (33) POULAIN, Jean-Pierre, *Sociologie de l'alimentation, Les mangeurs et l'espace social alimentaire*, 2002, Paris, PUF, Collection Sciences Sociales et Sociétés.

- (34) RITZER, Georges, *The McDonalization of society*, 1996, Californie, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- (35) ROCHEFORT, Robert, *La société des consommateurs*, Septembre 1995, Paris, Odile Jacob.
- (36) VAN GENNEP, Arnold, *Les rites de passage*, 1909, Paris, Maison des Sciences de l'Homme.
- (37) VIGARELLO, Georges, *L'individu dans la société d'aujourd'hui volume 8, Le culte du corps dans la société contemporaine*, 2002, Paris, Odile Jacob, Université de tous les savoirs.
- (38) WEBER, Max, *Economie et Société. Tome 1 : Les catégories de la sociologie*, 1971, Paris Plon (1<sup>ère</sup> éd. 1922).

## Tableau signalétique des enquêtés

Pseudo	Sexe	Age	Situation professionnelle	Situation familiale	Lieu de vie	Type de consommation « engagée »	Budget mensuel pour la consommation
Alexandre	M	24	Serveur dans un bar-restaurant		Paris 20 <sup>e</sup>	Rejet de la « surconsommation », bio chez ses parents.	
Carla	F	31	chargée de relations publiques	Mariés, vivent en couple	Ivry	Bio, naturel, économie d'énergie, achat aux producteurs, tri, vélo	800 E pour deux
Paul	M	38	Gérant d'une entreprise			Bio, naturel, achat aux producteurs, anti produits industriels, tendance végétarienne, vélo	500 E
Elisa	F	26	infirmière	Mariée	Paris	Bio pour les produits de base, équitable. Tri.	Environ 80 euros par mois
Irène	F		Chargée de mission	célibataire	Paris 19 <sup>e</sup>	Bio, équitable, tri, moto	Irène ne sait pas. Elle ne calcule pas vraiment son budget conso
Isabelle	F	46	Vendeuse dans une boutique de vêtements « naturels »	Mariée, mère de 2 enfants de 17 et 20 ans	Paris 12 <sup>e</sup>	Bio, équitable, pas de marques de vêtements. Produits biodégradables, vélo, tri	
Jennifer	F	23	Au chômage	vivent en couple	Paris 6	Bio, équitable, pas de marques de vêtements. Produits biodégradables, tri	Sur 800euros des Assedic, elle dépense 650euros
Valentin	M	24	Etudiant en anglais		Paris 6	Bio, équitable, marques de vêtements de luxe. Produits biodégradables, vélo, tri	1000euros dont 500 pour tout ce qui est consommation divers
Klaudia	F	35	Chercheuse en biologie	Mariée, une fille de 6 ans vit chez sa sœur, son beau-frère et leurs deux enfants, ainsi qu'avec sa sœur cadette (provisoirement)	Paris 8 <sup>e</sup>	Bio, économie d'énergie, tri	400 E

Laura	F	21	Etudiante en cinéma		Célibataire, vit avec ses parents	Seine-et-Marne	Produits de soin non-testés sur animaux, tendance végétarienne et bio (limitée par les parents).	150 euros pour frais personnels.
Laurent	M	42	Médecin		Célibataire	Vincennes		
Marianne	F	34	Congé parental		Célibataires, vivent en couple, avec 2 enfants de 3 mois et 5 ans	Paris 10 <sup>e</sup>	Bio, labels, très grande attention sur la composition des produits alimentaires, produits ménagers naturels, tri	700 E pour la famille
Olivier	M	30	Architecte + employé dans un CAUE				Bio, commerce équitable, labels, économie d'énergie, produits ménagers naturels, tri	
Marie-Pierre	F	32	Infirmière		Célibataire, vit seule	Paris 13 <sup>e</sup>	Bio, équitable. Méfiance entre vrai et faux bio. Logos, tri. Pdts biodégradables	Environ 1500 euros de budget dispos pour la conso, ts domaines confondus
Martin	M	23	Etudiant en droit		Célibataire, vit seul	Paris Montparnasse	Rejet des marques. Commerce équitable en supérettes. Tri. Méfiance pour le label « bio ».	200 à 300 euros maximum.
Martine	F	34	Professeur de yoga		Mariée à un ingénieur, vit avec son mari et leur fille de 4 ans	Paris (est)	Bio, pdts de qualité. Equitable. Vélo, tri	2100 euros pour trois
Michelle	F	41	Bibliothécaire	Propriétaires d'une boutique d'ADM	Vivent en couple avec leurs 2 filles de 6 et 9 ans	Melun (Seine et Marne)	Végétarienne, produits bio et équitables pour la plupart des aliments, dépôts-vente et brocantes.	100 euros pour la toute famille.
Samuel	M	43	Directeur d'un centre de toxicomanie				Rejet de la « surconsommation », produits équitables, et converti bio par sa femme.	
Milène	F	26	Artisan		Vit en concubinage avec un ouvrier	Paris 19 <sup>e</sup>	Produits bios en tant que compléments, sinon marques classiques. Occasionnellement produits équitables.	

Monique	F		Sage-femme (libérale)	Mariée, 4 enfants	Meaux	Bio, équitable. Pds biodégradables, tri	?
Nathalie	F	30	mi-temps à la fnac	Mariée, séparée, vit seule avec ses deux enfants	St Mandé	Bio, biodégradable, vélo, tri	
Roxane	F	19	Etudiante en cinéma	Célibataire, vit seule	Village entre Nîmes et Montpellier	Bio pour les fruits et légumes sinon 1ers prix, tri, végétarienne	
Thomas	M	52	Sculpteur et orfèvre	Marié, une fille (Jennifer)	Paris 18	Bios, occasionnellement produits équitables. Fréquentation des brocantes, tri	
Yvonne	F	21	Etudiante en sociologie	Célibataire, vit en colocation	Paris 14	Occasionnellement du bios et équitable, tri.	
Céline	F	20	Etudiante en droit	Célibataire, habite chez ses parents	Fresnes	Végétarienne, occasionnellement des produits équitables, tri.	

## Portrait des enquêtés

### Laura

Laura, 21 ans, est étudiante en cinéma à Paris, et vit en banlieue parisienne avec ses parents.

- Profondément concernée par les questions écologiques, elle ne peut toutefois pas encore maîtriser sa consommation alimentaire, étant soumise aux choix alimentaires parentaux.
- Sa consommation ne se règle sur son éthique écologique que lors des occasions où elle est soustraite à la présence parentale (vacances et repas pris à l'extérieur où elle opte pour le végétarisme), et sur les domaines de la consommation où elle réalise elle-même ses achats (notamment les produits de soin corporel qu'elle choisit non testés sur animaux).
- Ancienne bénévoles à artisans du monde, elle ne consomme pourtant aujourd'hui que très rarement des produits issus du commerce équitable.

### Martin

Martin, 23 ans, vit seul dans son studio parisien, et étudie le droit.

- Il déteste les grandes marques, et opte prioritairement pour les produits les moins chers dans la mesure où il n'y perd pas en qualité.
- Sensibilisé depuis un an au commerce équitable par un ami, il vient de rejoindre avec lui une association étudiante pour la cause, par volonté de « *rééquilibrer le système* ». Il avoue toutefois n'acheter équitable que lorsqu'il tombe sur ces produits (principalement thé et café) dans les supérettes qu'il fréquente.
- Dans ses pratiques quotidiennes il est attentif au recyclage et à sa consommation énergétique, mais se méfie des labels « bios » qui pour lui ne garantissent pas toujours une meilleure qualité.

### Milène

Milène, 26 ans, d'origine sénégalaise, travaille dans l'artisanat d'art et vit en couple dans un studio du 19<sup>ème</sup> arrondissement.

- Elle fait la plus grande partie de ses courses dans les supérettes près de chez elle, mais recourt aux boutiques spécialisées bio pour des produits de complément comme des graines qu'elle « *avale comme des médicaments* » pour préserver sa santé, d'après les conseils de sa mère. Ce qui l'intéresse c'est moins le label « bio » que le caractère sain et « *naturel* » des produits.
- Elle achète parfois des produits équitables pour soutenir un peu la cause, mais ne nie pas consommer en parallèle de grandes marques telles que Danone ou Coca Cola.
- Elle est préoccupée par le sort environnemental de la planète, mais avoue ne faire son tri sélectif de manière pas toujours totalement rigoureuse.

### Michelle

Michelle (bibliothécaire de 41 ans) vit avec son époux Samuel dans une maison en banlieue parisienne, avec leurs filles en bas âge.

- Elle est végétarienne de longue date et consomme principalement des aliments issus de l'agriculture biologique.
- Elle et son mari sont militants socialistes et ont ouverts une boutique Artisans du Monde en dessous de chez eux, ce qui leur permet aujourd'hui de consommer à la fois bio et équitable.

- Elle achète prioritairement ses habits et les meubles de la maison dans des dépôts-vente et de brocantes.
- Même s'ils ne consomment pas beaucoup, elle reconnaît toutefois qu'ils pourraient « *faire mieux* » sur certains points comme l'utilisation plus fréquente de transports en commun au lieu de la voiture.

### **Samuel**

Mari de Michelle, 43 ans, directeur de centre de toxicomanie, est militant socialiste depuis sa jeunesse.

- Issu d'une famille d'agriculteurs qui se préoccupait peu des questions environnementales, il a été converti à une alimentation « bio » par sa femme.
- Il déteste les grandes surfaces et la « *surconsommation* », et précise que s'ils peuvent se permettre d'acheter des produits plus chers (parce que de qualité et respectant à la fois l'environnement et les producteurs), c'est parce qu'en contrepartie ils consomment peu : ils n'ont par exemple pas de télé.

### **Nathalie**

Nathalie, 30 ans, séparée, deux enfants, travaille à mi temps à la fnac service de St-Mandé où elle habite. Elle est d'origine belge et vit en France depuis 7 ans.

- Elle achète des produits alimentaires et ménagers bios qu'elle trouve dans des magasins spécialisés. Elle fait du vélo, pratique le tri et fait très attention à sa consommation d'énergie et d'eau.
- Ses préoccupations sont la protection de l'environnement en premier lieu et la qualité de son alimentation ensuite. Ses origines belges lui ont permis d'être plus facilement en contact avec des produits bios, des produits biodégradables et avec le tri.

### **Laurent**

Laurent, 42 ans, médecin, célibataire, vit à Vincennes.

- Laurent consomme des produits au label commerce équitable qu'il trouve au Monoprix. Il va également au marché. Il essaye de limiter sa consommation énergétique et sa consommation d'eau.
- Il n'est pas très préoccupé par les questions environnementales mais plus par les problèmes humains et sociaux, la situation dans laquelle se trouvent certains pays du sud. C'est surtout pour sa facture qu'il essaye de ne pas trop consommer d'électricité. Pour l'eau sa motivation est liée à la rareté de celle-ci dans les pays en voie de développement.

### **Roxane**

Roxane a 19 ans. Elle vit depuis un an dans la maison de vacances de ses parents à Cannes et Clairan, petit village entre Nîmes et Montpellier. Ses parents sont restés à Paris. Elle est étudiante dans une école de cinéma à Nîmes. Son père est gérant de boutiques Mobalpa, sa mère est psychologue.

- Roxane consomme des fruits et légumes bios qu'elle achète directement dans les exploitations ; pour le reste elle choisit toujours le premier prix.
- Elle fait attention à sa consommation énergétique, elle trie ses déchets. Elle ne mange pas de viande.
- Sa préoccupation principale est l'écologie, la protection de l'environnement.

### **Isabelle**

Isabelle a 46 ans, elle vit dans le 12<sup>ème</sup> arrondissement, elle est mariée et a deux enfants de 20 et 17 ans. Elle travaille à mi temps comme vendeuse dans un magasin de vêtements entièrement réalisés à partir de matières naturelles non traitées.

- Isabelle consomme des produits bios, des fruits et légumes qu'elle achète dans un commerce spécialisé. Elle prend aussi des produits au label commerce équitable.
- Elle n'achète pas de vêtements de marque et fait attention aux matières utilisées. Elle et sa famille n'ont pas de voiture : elle se déplace en vélo ou en métro.
- Elle utilise des produits ménagers au label « protection de l'environnement », trie ses déchets et essaye de limiter sa consommation d'électricité et d'eau.

- Elle est préoccupée par la santé, l'alimentation saine, la protection de l'environnement et l'équité du commerce. Elle définit son mode de vie comme une manière alternative de consommer.

### **Alexandre**

Alexandre a 24 ans, il vit dans un petit studio dans le 20<sup>ème</sup> arrondissement. Il est serveur dans un bar restaurant. Ses parents habitent dans le 19<sup>ème</sup>. Sa mère est professeur de yoga et son père professeur de mathématiques. Il a un grand frère et deux petits frères.

- Alexandre dispose d'un budget très convenable pour son âge mais ne consomme que très peu, et ce par choix : il désire se situer en dehors de la consommation de masse.

- Il est soucieux des conditions de production et de l'écologie.

### **Monique**

Monique, 47 ans, est mariée et mère de quatre enfants. Monique habite dans une maison à Meaux en région parisienne. Après avoir été quelques temps mère au foyer, elle a repris son activité de sage femme en libéral.

- Monique et sa famille consomment des produits bios (pour la qualité et la santé) et sont soucieux que leur consommation soit respectueuse de l'environnement dans les produits ménagers qu'ils achètent et leurs pratiques au quotidien. Monique cuisine relativement beaucoup par elle-même et fait son propre pain.

- Elle a été initiée récemment par sa fille à la consommation équitable. La sensibilisation à l'alimentation biologique s'est faite progressivement, par des conférences ou des formations. L'entourage de Monique (famille nucléaire exceptée) n'adhère pas aux types de pratiques et de consommation adoptés par Monique, son mari et ses enfants.

### **Elisa**

Elisa a 26 ans. Elle est mariée avec Antoine avec qui elle s'est installée depuis quelques mois sur Paris. Ils habitent tous les deux dans un appartement de location de type F2. Elisa est infirmière et Antoine, après des études dans une école de commerce à Nantes, travaille dans la finance chez « Grand Vision ».

- Elisa et Thomas consomment tous les deux des produits bio et équitables, mais pas exclusivement. Le bio et l'équitable concernent surtout les produits de base, pour l'aspect qualité et nutritif des produits (santé). Ils aiment la cuisine exotique et originale et préfèrent le plus souvent se faire de « bons petits plats maisons » plutôt que d'aller au restaurant. Les dépenses pour l'alimentaire sont de l'ordre de 80 euros par mois.

- Thomas et Elisa ont tous les deux été sensibilisés à la cuisine naturelle ou bio de part leur environnement familial. Mais ce sont aussi sa formation d'infirmière et ses voyages qui ont sensibilisés Elisa au bio et à la santé d'une part, et à l'équitable d'autre part.

### **Martine**

Martine a 34 ans et est professeur de Yoga. Elle habite dans un appartement à l'Est de Paris avec son mari informaticien et sa fille de 3 ans. Sa mère était mère au foyer et son père informaticien.

- Martine et sa famille consomment des produits biologiques pour un souci de santé. Martine est donc très attentive à la qualité des aliments mais aussi au goût et à la saveur de ceux-ci. De plus, sa consommation est plutôt à tendance végétarienne. De manière générale, elle préfère faire ses courses dans les petites structures car elle ne se sent pas à l'aise dans les grandes surfaces. Sa consommation vers le biologique s'est faite de manière progressive mais cette attention à la nourriture s'est trouvée renforcée après un cancer il y a 7 ans de cela. Au sein du foyer, le mode et le type d'alimentation est propre à chacun en fonction des envies et des besoins propres de chacun. Dans l'éducation transmise à sa petite fille, elle prône l'apprentissage de l'écoute et du respect de soi.

- Martine se déplace beaucoup en vélo pour le côté pratique et sportif.

La consommation chez ses parents était « standard », mais ils recevaient des fruits et bocaux de ses grands parents.

### **Marie-Pierre**

Marie-Pierre a 32 ans. Elle est infirmière et vit seule dans un petit studio du 13<sup>ème</sup> arrondissement. Son père est agriculteur et sa mère travaillait comme conseillère en économie sociale et familiale.

- Marie-Pierre achète des produits biologiques pour l'aspect santé, mais ne se considère pas non plus comme « stricte ». Elle aime aussi se faire plaisir en mangeant de temps en temps des choses « pas forcément excellentes pour la santé ». Elle achète également quelques produits équitables.

- Marie-Pierre est attentive à la provenance des aliments et la composition alimentaire des produits. Elle aura tendance à acheter des marques, plus par habitude ou « conditionnement culturel ».

- En ce qui concerne l'alimentation, Marie-Pierre a été sensibilisée à la nourriture saine de par son environnement familial qui a baigné dans le milieu agricole.

### **Irène**

Irène, 35 ans, habite Paris dans le 19<sup>ème</sup> arrondissement. Après des études de sociologie à Aix-en-Provence, elle est devenue chargée de mission dans le domaine de la cinématographie. Irène est célibataire mais partage parfois sa vie avec un compagnon.

- Irène consomme biologique surtout pour les produits de base car en règle générale, elle trouve ça plutôt cher. Pour le reste, elle achète ses produits dans les petits magasins qui privilégient la qualité. Le mode d'alimentation d'Irène a été progressivement modifié de par une prise de conscience et une écoute de son corps, favorisées en outre par la pratique régulière du Yoga. Ce qui lui importe n'est pas forcément d'avoir une alimentation biologique, mais avant tout d'avoir une alimentation équilibrée.

- Irène ne s'intéresse pas à la mode et elle n'aime d'ailleurs pas vraiment acheter des vêtements... « C'est vraiment une corvée ». Irène n'aime pas être assaillie par les vendeuses dans les petites boutiques, tout comme elle n'aime pas la foule et le fait d'être entassée dans le métro, c'est une des raisons pour lesquelles elle se déplace en moto.

- La famille d'Irène n'avait pas une alimentation portée vers le bio, mais plus une attention au gaspillage dans le discours (pas forcément dans les pratiques).

### **Yvonne**

Yvonne a 21 ans, elle est étudiante en sociologie et habite en colocation à Paris depuis un an. Elle a grandi à Château Roux avec ses parents et son frère.

- Chez ses parents la consommation est stricte. Sa mère consomme des produits du commerce équitable et parfois biologiques. Elle fait souvent le marché et la famille ne consomme généralement que des produits frais.

- Depuis qu'elle s'est installée à Paris, elle a dû faire avec la contrainte du budget donc elle consomme avant tout ce qui est moins cher dans l'alimentation à l'exception de certains produits comme les œufs.

- Elle partage les idées de la consommation dite engagée et les met en pratique chez ses parents mais pas à Paris. Elle économise au mieux l'électricité et le gaz. Elle pratique le tri des déchets contrairement à sa colocataire.

- Elle achète rarement des vêtements, uniquement « en cas de force majeure ».

- Elle aime le sport et fait partie d'un parti politique depuis deux ans.

### **Jennifer**

Jennifer a 23 ans, elle est au chômage et habite avec son petit ami Valentin depuis 3 ans. Son budget : sur 800 euros des Assedic, elle dépense 650 euros.

- Elle souhaite suivre une formation en naturopathie sur les conseils de sa belle mère.

- Elle s'est appliquée à une consommation bio après les conseils de sa belle mère et après avoir constaté une perte de poids sans effort.

- Elle consomme également des produits du commerce équitable mais son petit ami est plus rigoureux qu'elle. Tous les deux se font plaisir parfois et vont manger dans les plus grands restaurants de Paris. En revanche ils leur arrive aussi une fois ou deux fois par an de fréquenter des fast-foods.

- Elle n'achète pas souvent de vêtement. Elle fréquente des fois les grandes enseignes comme H&M, Zara...même si elle est contre leur mode de production. Cependant elle est plus tentée d'aller dans les vide-greniers ou les brocantes pour cela.
- Elle n'utilise que les transports en commun pour ses déplacements.

### **Valentin**

Valentin a 24ans, il est étudiant en DEUG d'anglais et habite à Paris avec sa petite amie dans un studio. Valentin a grandi en banlieue parisienne Il rendait visite régulièrement ses grands parents en Normandie lorsqu'il était plus jeune. Son budget s'élève à 1000euros dont 500 pour tout ce qui est consommation diverse.

- A l'âge de 18 ans il s'est installé seul ; il a arrêté ses études après le bac et à commencé à faire des petit boulot pour finir par reprendre ses études cette année en DEUG d'anglais. Néanmoins il continue à travailler pour un cirque et gagne le SMIC.
- Il consomme des produits frais, bios et issus du commerce équitable. Il semblerait qu'il a toujours commencé ainsi. Il trie ses déchets avant même la politique national du tri sélectif à la source.
- Il utilise très souvent les transports publics pour ses déplacements. Il est soucieux de l'économie d'énergie. Il adore les vêtements de grande marques. C'est pour lui à la fois des vêtements de qualité et des vêtements qui ne sont pas fabriqués dans un pays pauvre.
- Il aime le sport et les voyages.

### **Thomas**

Thomas a 52ans, il est sculpteur et orfèvre à Montmartre et habite dans ce même quartier. Il est né, a grandi et s'est marié à Montmartre. Il a une fille d'une première femme. Il est marié à Elisabeth. Cette dernière a été très influente dans sa consommation alimentaire. Elle a été mannequin et a suivi des cours de naturopathie pour mieux apprendre à manger. Thomas aime cuisiner. C'est lui le « cuistot » à la maison.

- Toutes les semaines, ils reçoivent dans leur maison de campagne un cageot de fruits et légumes de saison de Picard. La mère de Thomas est fondatrice de cette association de cageot de Picard. Toutes les semaines, Thomas et sa femme vont dans leur maison de campagne et en profitent pour apporter le reste du cageot à Paris. C'est la seule consommation alimentaire en produits frais qu'ils consomment.
- Il n'est pas un grand consommateur de produits biologiques ; il se préoccupe principalement de bien cuisiner. Mais il privilégie les commerces de quartier avant les supermarchés. Chaque produit doit s'acheter selon lui chez un professionnel. La viande chez le boucher, le poisson chez le poissonnier...
- Il se rend dans les brocantes pour ses vêtements après avoir pendant longtemps acheté chez les grandes marques. Sa femme qui travaille pour Agnès b, lui achète des vêtements de cette marque.
- Il possède deux ULM. Une passion qui lui coûte cher et qui l'incite à faire plus de restriction du côté de la consommation d'énergie et des achats de produits en électroménager.
- Il possède une voiture diesel qu'il utilise seulement pour les week-ends et pour des déplacements en banlieue.
- Il fait partie de deux associations : une association culturelle et une association de promotion de la vie conviviale de quartier.

### **Céline**

Céline a 20ans et elle est étudiante en droit. Elle habite en banlieue parisienne avec ses parents et son frère.

- Céline est végétarienne. Elle est la seule dans la famille à avoir ce type de consommation. Cette particularité fait qu'elle fait souvent ses courses avec sa mère.
- Pendant les repas de famille, Céline a toujours son plat pour elle. Cependant elle a fini par influencer le comportement alimentaire de sa famille qui mange moins de viande et privilégie plus les légumes et les fruits.

- Elle aime bien acheter les produits du commerce équitable et les produits biologiques car cela respecte de nombreux principes éthiques.
- Elle fait partie du mouvement de Greenpeace depuis un mois qui lui envoie une liste de produits à ne pas consommer, ou des produits déconseillés. Elle compte bien s'y appliquer.
- Elle n'achète pas souvent de vêtements ; c'est plutôt sa mère qui s'en charge.
- Elle fait attention chez elle à la consommation en électricité et en gaz.
- Elle utilise les transports publics mais son frère a un scooter et il lui arrive de l'utiliser même si c'est plus polluant que les transports publics.

### **Klaudia**

Klaudia a 35 ans, elle est mariée à Fred, et a une fille de 7 ans, Kelam. Elle est chercheuse en biologie moléculaire. Elle vit actuellement (provisoirement) avec sa fille dans un grand appartement dans le 8<sup>e</sup> chez sa petite sœur Angie (qui ne travaille pas), avec le mari de celle-ci (qui est producteur de cinéma) et leurs deux filles de 5 ans et 3 ans ainsi que son autre sœur, Solange (étudiante). Elle estime son budget mensuel à 400euros, comprenant toutes les courses diverses, l'essence, et les voyages en train tous les week-ends pour voir son mari à Strasbourg. Elle vient de créer une association pour la lutte contre la drépanocytose (maladie génétique touchant les Africains).

- Ses pratiques pour l'alimentation sont avant dirigées par la recherche de qualité, et aussi par la volonté d'encourager les petits producteurs. Elle achète ses fruits et légumes chez les primeurs, et de temps en temps au marché biologique. Cependant, pour les produits laitiers, elle fait confiance à certaines grandes marques comme par exemple Danone pour les yoghourts. Elle cuisine beaucoup, préfère préparer elle-même plutôt que d'acheter des produits tout préparés.

- Elle ne fait attention à la provenance de ses vêtements. Marianne roule en voiture, même les jours de pic de pollution, n'aimant pas les transports en commun.

- Pour les produits ménagers, elle utilise plutôt des produits chimiques sauf pour le produit vaisselle qu'elle achète « vert ». Elle se préoccupe beaucoup du risque de pénurie d'eau, et surveille la consommation des fluides. Elle fait également le tri sélectif des déchets.

### **Carla et Paul**

Carla et Paul se nourrissent presque exclusivement de légumes et fruits qu'ils achètent au marché, où ils se rendent très régulièrement. Ils y ajoutent des compléments alimentaires biologiques (graines, huiles, germes, protéines...). Certains légumes sont achetés de préférence biologique, ainsi que les jus et le pain notamment. Ainsi, ils ont une alimentation très naturelle (légumes, céréales, tofu, soja...). Carla se rend à Franprix pour ce qui ne s'achète pas au marché et qu'ils n'achètent pas en boutique spécialisée (produits ménagers, laitages).

Carla a 31 ans, elle est chargée de relations publiques pour une maison d'édition spécialisée dans les arts du spectacle. Elle a un niveau d'études bac +4, est mariée à Paul avec qui elle s'installe actuellement à Ivry (en fait ils déménagent définitivement une semaine après l'entretien, en tant que propriétaires). Elle estime leur budget de consommation à 800 E pour deux.

- Son alimentation a complètement changé depuis qu'elle a rencontré son mari, Paul ; auparavant elle n'avait pas ces préoccupations sur la nourriture ni ce goût pour les produits naturels. Aujourd'hui, elle privilégie le goût, une alimentation légère et naturelle, ainsi que l'achat à des petits groupes, des petits producteurs, pour consommer en marge des gros circuits mais aussi pour rester à une échelle humaine.

- Carla a des valeurs très fortes en ce qui concerne le troc, le don. Elle a fait partie d'un Sel dans le passé, donne et échange beaucoup. Pour les questions éthiques liées à la production des produits qu'elle achète, Carla ne se sent pas très concernée, « c'est trop loin », elle est plus sensible aux conditions de travail des vendeurs par exemple.

- A Paris, elle roule à vélo ; elle apprécie beaucoup ce type de transport d'autant plus qu'elle vit en horaires décalés avec les voitures. Elle n'a pas de voiture, et n'aime pas l'ambiance des transports en commun. Carla a des préoccupations concernant l'environnement, notamment au niveau des

produits ménagers et de travaux utilisés dans la maison, du recyclage, de l'économie d'énergie. Elle se pose des questions quant à l'impact réel de certaines de ses pratiques comme le tri, le fait de faire attention à l'électricité chez elle.

- Elle achète rarement quelques produits à ADM ou handicap international.

**Paul** a 38 ans. Il est marié avec Carla, avec laquelle il va s'installer dans les jours prochains à Ivry, dans un appartement dont ils sont propriétaires. Il est gérant d'une SARL qui fait fabriquer et vend des instruments de musique brésiliens en France. Il évalue son budget mensuel de consommation à 500-600 E.

- Paul n'achète que ce qui est frais ; ce qui est industriel ou transformé n'entre pas dans sa consommation. Il privilégie la fraîcheur et la qualité nutritive des aliments. Pour lui, l'importance de ce type de consommation, c'est l'impact sur la santé, l'énergie et le bien être qu'il lui procure. Ensuite viennent le plaisir et l'éthique, même s'il considère impossible le fait d'être vraiment intègre dans sa consommation. Il ne mange presque jamais de viande, trop inquiet quant à la qualité et considérant qu'on n'a pas besoin d'en manger régulièrement.

- Il ne croit pas au commerce équitable, sceptique quant à l'impact réel aussi bien au niveau du producteur qu'à celui du pays. En revanche, il privilégie l'achat direct aux producteurs pour les fruits et légumes et le vin notamment.

- Paul utilise des produits d'entretien '1<sup>er</sup> prix' ; pour lui ils n'agissent pas de manière directe sur la santé comme l'alimentation. Il aimerait utiliser des produits naturels, mais la maison est le domaine sur lequel il préfère faire l'économie.

- Il roule en vélo dans la ville. Il se dit très préoccupé par la pollution, défend l'idée des énergies naturelles, mais pense que la protection de l'environnement est une cause perdue.

- Ses pratiques alimentaires lui ont été initiées lors d'une période de vie en couple mais aussi à travers ses voyages, en observant les pratiques locales, et enfin grâce à ses nombreuses lectures. Il se rend aux salons Marjolaine et Vivre autrement.

### **Marianne et Olivier**

Marianne et Olivier vivent dans un appartement du 10<sup>e</sup> arrondissement avec leurs deux enfants, Auguste (5 ans) et Ernest (3 mois). Ils se rendent dans différents commerces pour faire leurs courses ; chaque commerce a ses fonctions, ses produits particuliers pour eux. Par exemple, l'eau minérale est achetée à Monoprix, le lait en poudre à Carrefour, le pain chez un certain traiteur, un certain pâtissier, ou à Monoprix... Ils sont attentifs aux labels et souhaitent une alimentation de qualité.

Marianne a 34 ans. Elle est en congé parental. Elle évalue son budget de consommation mensuel autour de 650 euros par mois. Sa mère est enseignante de technologie à la retraite, et son père est écrivain pour enfants.

- Pour son alimentation, elle recherche la qualité en achetant souvent ses produits dans les commerces correspondant (les primeurs, le boucher), mais surtout en surveillant la composition, notamment les additifs, et la provenance des aliments. Elle a confiance dans les labels, et en certaines marques de produits diététiques.

- Elle fait attention à la provenance des vêtements qu'elle achète, notamment pour ses enfants car elle s'habille dans les braderies de couturiers, où elle n'a pas besoin de vérifier la provenance. Pour les produits ménagers, Marianne privilégie l'odeur du produit et son efficacité, mais elle achète de temps en temps des produits « verts », notamment la lessive. Elle se préoccupe de trier les déchets. Pour les économies d'énergie, elle ne se limite pas mais fait attention, avant tout pour sa facture.

- Pour elle, l'important est de lutter par sa consommation contre le système qui se globalise et propose une qualité décroissante au consommateur. Elle fait donc l'effort au quotidien, pour agir « à son échelle » contre la consommation de masse, de se rendre dans les petits commerces plutôt que dans les chaînes, de prendre des produits hors des grandes marques.

Marianne se rend régulièrement au salon Marjolaine, aimerait s'informer plus mais est limitée par les obligations familiales.

**Olivier** a 30 ans. Il est architecte indépendant. Il évalue le budget mensuel de consommation de la famille à 700 euros.

- Pour l'alimentation, il est très attentif à la qualité et achète régulièrement des produits biologiques dans les divers commerces de son quartier mais aussi parfois au supermarché biologique. Il a le même comportement que Marianne. Cependant, il est attristé par l'émergence des labels, signe que le « bon sens » ne suffit plus à guider les producteurs, ni à rassurer les consommateurs. Il achète également des produits du commerce équitable dans la grande distribution.

- Pour les produits ménagers, Olivier surveille la composition de l'étiquette. Il fait très attention aux dépenses énergétiques du foyer, achète des ampoules fluo compactes, limite sa consommation d'eau. En revanche, pour ses travaux, il préfère un produit toxique pour un meilleur rendu et une meilleure tenue.

# Guide d'entretien

## 1- Système d'approvisionnement

Alors, je vais vous poser des questions sur vos habitudes de consommation, pour différents types de produits.

### - On va d'abord parler des produits alimentaires.

1- Pouvez vous me dire dans quels lieux vous faites vos courses ?

- Achetez vous tous vos produits dans un même commerce ?
- Quels sont les différents lieux de commerce que vous fréquentez ?
- Y a-t-il des commerces que vous ne fréquentez pas ? Lesquels ?
- Allez vous au marché ?
- Faites vous vos courses dans des commerces spécialisés ? Lesquels ?
- Achetez vous des produits bio ? Pour quelles raisons ?

3- Quel type de produit achetez-vous dans quel commerce ?

- Quels sont les produits que vous achetez le plus souvent ?
- Comment choisissez vous vos produits ?
- Y a t'il certaines marques auxquelles vous faites confiance et que vous achetez régulièrement ? Lesquelles ?
- Y a t il des produits que vous n'achetez pas mais que vous faites vous même ? (Gâteau, confiture, pain...)
- Est ce toujours vous, dans votre foyer, qui faites les courses ? Si non, les autres personnes qui font les courses suivent elles des consignes d'achat particulières ?
- Vous arrive-t-il d'acheter des produits dont vous n'avez pas besoin mais dont l'emballage vous plait ?

Pour les produits bio ou commerce équitable... :

- Depuis quand achetez vous de tels produits ?

4- A quelle fréquence vous rendez-vous dans les commerces ?

- Quel est le commerce que vous fréquentez le plus souvent ?
- Combien de temps passez-vous pour faire vos courses ?
- Faites-vous vos courses d'un coup en grosse quantité ?

5- Qui vous accompagne ?

- Faites vous le plus souvent les courses accompagné(e) ?
- Suivez vous les conseils d'amis/de votre famille/ de votre conjoint(e) pour le choix de vos produits ?

-Y a-t-il d'autres personnes dans votre entourage qui consomment les mêmes produits que vous ? Qui ?

- maintenant j'aimerais qu'on parle de l'achat des vêtements

1- Pouvez vous me dire dans quels lieux vous achetez vos vêtements ?

-Avez vous des boutiques « habituelles » ?

-Y a-t-il des boutiques que vous ne fréquentez pas ? Lesquelles ?

2- A quelle occasion vous rendez-vous dans quelle boutique ?

- Y a t'il des boutiques où vous n'allez que pour regarder, sans acheter ?

3- Quel vêtement achetez-vous dans quel commerce ?

-Vous intéressez vous à la mode?

-Y a t il un style que vous préférez plus qu'un autre ?

4- A quelle fréquence achetez vous des vêtements ?

5- Avec qui achetez-vous vos vêtements ?

-Achetez vous vos vêtements accompagné(e) le plus souvent ?

-Quels conseils suivez-vous pour l'achat de vêtements ? Provenant de qui ?

-Prêtez/empruntez vous vos vêtements ? Si oui, à qui ?

-Que faites vous des vêtements que vous ne mettez plus ?

-Vous arrive-t-il de créer vos vêtements ?de coudre ?

-Lorsque vous voyagez, achetez vous des vêtements ?

- et pour ce qui est des produits ménagers, d'entretien ou autres produits pour la maison...

-Où achetez vous vos produits ?

-Comment choisissez vous vos produits ?

-Quel genre de produit achetez-vous ?

-Choisissez vous des produits portant des labels pour le respect de l'environnement ?

Par exemple, avez-vous de tels produits à la maison aujourd'hui ? Lesquels ?

-Avez vous fait des travaux ces dernières années ? Parlez moi des produits que vous avez utilisé.

**2-Pratiques au quotidien :**

Pratiques culinaires

-Comment utilisez vous les produits que vous achetez ? Comment les cuisinez-vous

-Comment les utilisez vous lorsque vous êtes en famille ? Avec votre conjoint ?

- Comment les utilisez vous lorsque vous recevez des amis, des invités ?  
Est-ce la même utilisation ? Pourquoi ?

#### Les questions concernant les transports

- Quel type de transports utilisez-vous principalement pour vous déplacer ? Pour quelles raisons ? (Si la personne se déplace en voiture :) Quels ont été les critères de sélection pour l'achat de votre voiture.
- Vous arrive t-il d'utiliser d'autres moyens de transports ? Si oui les quels et pourquoi, dans quelles circonstances ?
- Seriez vous favorable au développement de moyens de transports alternatifs ? (Pistes cyclables...)
- Etes vous informés sur les potentielles sources d'énergie possibles pour les transports (colza, solaire, hydrogène.)

#### Les questions concernant l'énergie

- quelles sont les diverses sources d'énergie que vous consommez chez vous ? (Électricité, gaz, eau) ?
- Privilégiez vous certaines d'entre elles ? Pour quelles raisons ?
- Essayez vous de limiter votre consommation énergétique ? Si oui de quelle manière et pour quelles raisons ?
- Pratiquez vous le tri de vos déchets. Si oui depuis combien de temps ? Pourquoi ?
- Recyclez vous ou réutilisez vous certains de vos objets pour d'autres usages (pots en verre, sacs plastique)...

#### Les questions concernant les loisirs, les consommations culturelles:

- Quels sont les restaurants et les fast-foods que vous fréquentez ? Pour quelles raisons ?
- Quels sont les restaurants que vous ne fréquentez pas ? Pour quelles raisons ?
- Racontez moi la dernière fois que vous avez été dans un restaurant ?
- Comment vous voyager ?
- Quels sont les différents pays que vous avez visités ?
- Comment logez vous à l'étranger ?
- Quelles sont vos passions, vos hobbies ?

#### Budget :

- Quel est votre budget dont vous disposez par mois pour vos frais divers ?

### **3-Pour essayer de hiérarchiser les préoccupations et choix au niveau des différents domaines de la consommation « citoyenne ».**

1-Et dans l'ensemble de toutes ces préoccupations, (consommation d'énergie, écologie, équité..), ce sont quels points qui comptent le plus pour vous ?

-Ca a toujours été le cas cette préoccupation privilégiée pour ce point ? Depuis quand ?

- Pourquoi avez-vous choisi de privilégier ce type de préoccupations (peut-être en dépit du prix) par rapport à d'autres ?

2-Vous aimeriez pouvoir faire évoluer encore plus votre consommation vers ce domaine là ?

- Quels sont les obstacles que vous rencontrez dans cela ?
- Et qu'est-ce qui vous empêche de vous investir plus dans vos pratiques, au niveau des autres domaines de la consommation ?
- Comment considérez-vous votre consommation actuelle ?
- En quoi est-elle différente par rapport à vos pratiques dans le passé ?
- Si vous deviez définir la consommation citoyenne, c'est quoi pour vous ?
- Et vous vous considérez comme un consommateur citoyen ?

3-Dans quelle mesure toutes ces pratiques et ces choix, sont-ils vraiment importants dans votre vie quotidienne ?

- Considérez-vous ce choix de consommation comme un engagement?  
Dans quelle mesure ? Au point de vous considérer comme « militant »?
- Vous souhaiteriez que plus de personnes agissent dans le même sens à ce niveau là ?
- Et vous faites quoi pour faire en sorte que cela prenne forme ?
- Vous en parlez autour beaucoup de vous ?  
Si oui : A qui et dans quelles occasions ?  
Si non : pour quelle raison ?

#### **4-Itinéraire de vie, réseau social et pratiques annexes:**

##### **Itinéraire de vie :**

(Idée : comment il y a eu un apprentissage de cela ? Comment les gens entrent dans ce type de consommation ? Qu'est ce qui sensibilise ? Pourquoi les gens font ces priorités là ? Par qui cela se construit ? Qu'est ce qui fait qu'on passe à l'acte ? )

##### 1-Environnement et conditions de vie actuelles et passées

- Dans quel type d'environnement avez-vous grandi ? (Ville, campagne...)
- Aviez vous un jardin ? Un potager ? Et aujourd'hui ?

##### 2-Pratiques familiales de vie et de consommation

- Quel type de consommation aviez vous dans votre famille ?
- Vos parents s'intéressent ils aux questions environnementales et/ou sociales (voir éventuellement engagement associatif ou politique) ? Ils vous en parlaient souvent ?
- Quelles valeurs et type d'éducation avez-vous reçu ?
- Quelles valeurs et type d'éducation essayez vous de faire passer ou transmettre à vos proches, amis (enfants le cas échéant)
- Y'a-t-il des personnes ou évènements, manifestations externes qui ont contribué à modifier votre manière de consommer ?

##### 3-Information

- Vous connaissiez déjà le concept du commerce équitable ou des écoproduits ?
- Comment l'avez-vous connu (affiche, média, contact...)?

Si c'est par une personne, quelle lien entreteniez vous avec cette personne (amis, famille) ?  
Qu'en avez pensé ? Vous avez tout de suite eu envie d'aller découvrir ces produits ?

Si c'est par soi-même (grâce à la lecture d'une information, etc.), qu'est-ce qui vous a donné envie d'aller acheter ces produits ?

- Ca fait combien de temps ?

- A partir de ce moment là vous avez de décidé de consommer « différemment », ou c'est plutôt progressivement que vos pratiques ont évolué ?

### **Réseau social :**

(Idée : comment la consommation construit les réseaux sociaux ? Qu'est ce que ça apporte aux relations sociales ? Qu'est ce que ça modifie ? Comment les gens vivent avec des pratiques différentes, des valeurs différentes ? Est ce que les valeurs sont partagées ? Avec qui ? )

-Au niveau de votre entourage, vos amis sont ils aussi attentifs aux conditions (environnementales ou sociales) de production et de consommation des biens utilisés au quotidien ?

-Votre réseau relationnel s'est il modifié depuis que vous consommez « citoyen » ?

-Y'a-t-il dans vos relations des personnes qui ne comprennent ou n'acceptent pas vos choix de vie « citoyen » ? Vous arrive t'il de rentrer en conflit d'idées à cause de cette différence ?

- Et avec les autres membres de votre entourage (conjoint, amis, frères et sœurs), vous parlez parfois de ces préoccupations que vous avez ? Qu'est-ce qu'ils en pensent ? Et que pensez-vous personnellement de leurs pratiques quotidiennes.

- Quand vous allez par exemple dans une boutique de commerce spécialisé (éthique ou bio), vous y allez seul ou accompagné ? Accompagné de qui ?

-Votre conjoint a-t-il le même type de consommation que vous ? Partagez vous les mêmes convictions ?

L'un d'entre vous a-t-il contribué à modifier la pratique de consommation de l'autre ?

### **Pratiques annexes :**

(Idée : comment les gens se construisent une identité... ?)

-Lectures (magazines, livres, abonnements...)

Observer la bibliothèque, le type de lecture, les abonnements éventuels de la personne à des magazines bio ou engagés, des pétitions...Poser quelques questions sur les lectures de la personnes, les centres d'intérêt...

-Engagements divers (associatifs, politiques...)

Degré de connaissance et d'engagement dans les réseaux de la consommation et d'autres types de pratiques « citoyenne » ou « engagées ».

- Depuis, vous tenez vous au courant du contenu précis de ces labels « commerce équitable », « écoproduit », etc ? Si oui : essayer de leur faire expliquer le contenu et la signification d'un de ces labels. Vous pensez que ces critères sont vraiment bien respectés à chaque fois ?

- Et vous savez un peu quelles sont les législations au niveau des normes de production en France ou au niveau international ?

- Vous assistez parfois à des salons autour des thèmes du développement durable et du commerce éthique comme le salon marjolaine, la quinzaine du commerce équitable...?

- Vous avez déjà pensé à donner votre temps et vous investir pour la défense ou la promotion de ces causes ?
- Et sinon, à côté vous faites parti d'associations (SEL, associations socioculturelles ou politiques...)? Si oui : Lesquelles et depuis quand ?
  - Si non: Vous l'avez été dans le passé ? Vous aimeriez le faire si vous aviez plus de temps à vous ?
- Qu'est-ce que vous faites de vos affaires (habits, livres, meubles) que vous n'utilisez plus ? Il vous arrive de les donner à des associations caritatives comme Emmaüs, ou des les revendre à des brocantes ?

# Grille d'observation

Observation générale sur le style du domicile de l'enquêté (ethnique, design moderne...)

Présence éventuelle d'affiches, de tableaux...

## **-la cuisine**

Energie utilisée (chaudière ou autres)

Présence ou non de plusieurs poubelles afin de faciliter le tri

Récupérations ou non de pots en verre ou autres pouvant avoir d'autres fonctions

Produits d'entretien, de vaisselle, de lessive etc...utilisés

Frigidaire : type de produits alimentaires utilisés

Evier : robinetterie spéciale pour économiser l'eau ou non, bac pour la vaisselle...

## **-la salle de bains et les toilettes**

Chasse d'eau économique ou non (à deux boutons)

Gobelet pour se laver les dents

Produits de lessive utilisés éventuellement

Produits cosmétiques éventuellement, (ex : utilisation de savon de Marseille entièrement naturel)

## **-le salon et les chambres**

Type de mobilier : présence de meubles récupérés ou mobilier neuf, de première main.

Ampoules utilisées : économisatrices d'énergie ou classique.

Présence ou non d'un ordinateur, d'une télévision, matériel hifi...

Éventuellement les plantes (ex d'enquêtés qui font pousser leur propre basilic ou autres...)

D'une manière générale, on pourra observer durant l'entretien l'utilisation de l'électricité, par exemple les lumières restent-elles allumées sans qu'il n'y en ait besoin...

# PHOTOS



On peut trouver les **produits biologiques** en **commerce spécialisé** (à gauche) mais aussi en **grande surface** (à droite) à travers des grandes marques : ici Bjorg et Carrefour bio



Les graines, germes, plantes en comprimés :

La santé par les plantes et par le naturel.



Certaines personnes interrogées se rendent régulièrement au **marché** pour y trouver fruits et légumes frais, base de l'alimentation de certains d'entre eux.



Un produit : le café « solidar'monde », produit biologique, issu du commerce équitable, et commercialisé par Artisans du Monde : un produit trois fois labellisé ; **un produit type de consommation « citoyenne »...**



... qui s'inscrit dans un système de consommation global. Ici, chez Marianne, les produits « citoyens » et les produits de grande consommation.



Dans le système de consommation, certains produits sont sélectionnés dans les marques de la grande distribution, d'autres pour leur label biologique.

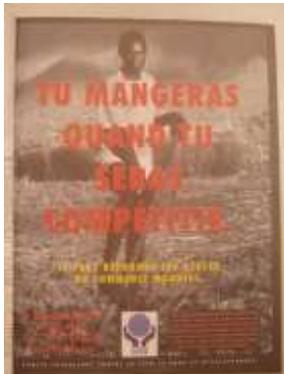


**Le salon Marjolaine** : rendez-vous annuel des producteurs et consommateurs autour des produits de l'agriculture biologique et du commerce équitable, du naturel et de l'éthique en général.

C'est également un lieu privilégié pour découvrir de nouveaux produits et pour rencontrer les « experts ».



**Les produits cosmétiques et d'hygiène naturels.**



A gauche, une campagne du CCFD pour une réforme du commerce mondial en faveur des pays du Sud.

Ci-dessous, dans la boutique d'Artisans du Monde, on trouve aussi bien des objets de décoration que de l'alimentation, de la vaisselle... du commerce équitable.



**La transmission entre les générations.**

Ici un grand-père avec ses petits-enfants au salon Marjolaine.



**La chasse d'eau à double bouton :**  
le choix de ce dispositif permet d'économiser l'eau.



**Les ampoules fluo-compactes,** pour  
économiser d'énergie.



**Les produits faits soi-même,**  
pour « consommer moins »,  
et être sûr de la qualité des produits « transformés »  
Ici le pain et les confitures.



### Le recyclage.

Ici, à gauche, une boîte de café biologique du commerce équitable recyclée en pot à crayons. A droite, au salon Marjolaine, on vend un outil qui permet de recycler les boîtes de conserves sans dangers pour différents usages (boîte, pot, tirelire...)



### Le tri sélectif des déchets.

A gauche, les piles usagées mises de côté par Marianne pour les déposer dans les containers spéciaux et éviter le mercure dans la nature. A droite, les trois poubelles installées par les communes dans les immeubles, et qui permettent aux enquêtés de faire aisément le tri de leurs déchets au quotidien.



### L'engagement pour et par la consommation.

A gauche, le plan du salon Marjolaine et un prospectus pour le supermarché biologique « Les nouveaux robinsons »  
 Au centre, les labels et marques sont découpés et affichés dans l'espace domestique  
 A droite, un prospectus pour l'association Attac (« OGM, vous ne supportez plus la malbouffe ? Passez à l'attac ! »), sur le réfrigérateur de Marianne.



Certaines enseignes sont considérées comme non-éthiques pour les consommateurs interrogés ; ils évitent d’y acheter leurs vêtements.



**L’achat « citoyen » pour les vêtements :**

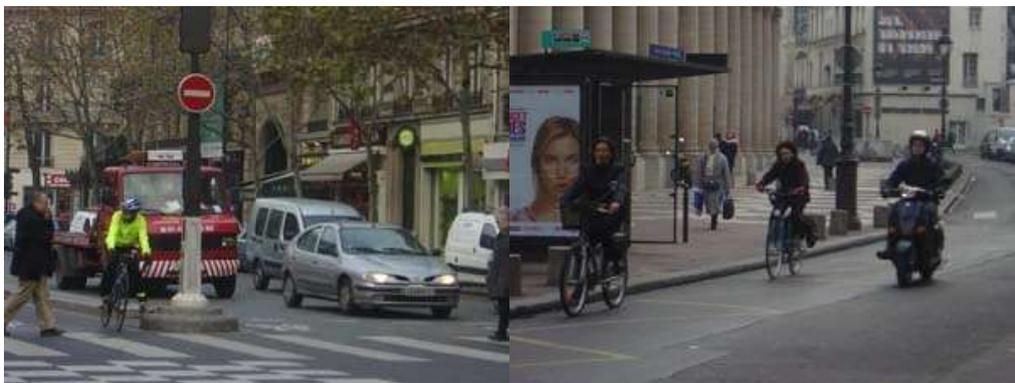
les vêtements « éthiques ». Ici à gauche de matériau et traitement biologique et commercialisés de manière équitable, et à droite les vêtements commercialisés chez Artisans du Monde.



Les produits de consommation « citoyenne » peuvent s'acheter dans les **commerces spécialisés**, comme par exemple Florame (aromathérapie), Naturalia (biologique), Artisans du Monde (commerce équitable)



... ou dans des magasins de la **grande distribution**.  
A chaque commerce son offre de produits « citoyens » ; biologiques ou équitables.



**La circulation en vélo.**  
Mode de transport non polluant à travers la ville.