



Les engagements et les attentes des consommateurs au regard des nouveaux modes de consommation : des opportunités pour l'économie circulaire

Par Sophie DUBUISSON-QUELLIER *

L'économie circulaire vise à inscrire dans une même boucle des activités de conception, de production, d'usage et de recyclage. Elle tend par conséquent à donner une place renouvelée aux consommateurs, qui ne sont plus relégués en bout de chaîne, mais intégrés au cœur même des activités économiques. Quelles peuvent être, aujourd'hui, les attentes des consommateurs vis-à-vis de l'économie circulaire ? S'il paraît encore difficile de spécifier les aspirations de la société dans ce domaine, on peut toutefois envisager la contribution des formes alternatives de consommation au renouvellement des rôles des consommateurs dans les systèmes économiques. Dans cet article, nous traiterons tout d'abord des nouvelles formes contemporaines de consommation, puis nous mettrons au jour deux traits majeurs des aspirations des consommateurs qu'elles traduisent, à savoir des attentes fortes en matière de garantie des systèmes de production et des formes d'engagement plus collectives dans la gouvernance des systèmes économiques.

Des façons de consommer renouvelées

Ces vingt dernières années, la consommation s'est considérablement enrichie avec de nouvelles façons d'accéder aux produits, de nouvelles offres et de nouveaux rôles économiques et politiques pour les consommateurs. Pourtant, la mobilisation des consommateurs dans l'espace aussi bien marchand que politique n'est pas nouvelle. Les historiens rappellent qu'elle est aussi ancienne que les marchés de consommation eux-mêmes.

Ainsi par exemple, en 1830, aux États-Unis, des groupes abolitionnistes ont voulu mobiliser les consommateurs en leur proposant d'acheter du sucre ou du coton produits sans recourir au travail d'esclaves (GLICKMAN, 2009). Un demi-siècle plus tard, des ligues d'acheteurs ont créé un label blanc signalant aux consommateurs les produits qui étaient issus d'ateliers de fabrication respectant les travailleurs (COHEN, 2004). En France, les réformateurs sociaux du début du XX^e siècle ont alerté les consommatrices de la classe bourgeoise sur la nécessité de se soucier des conditions de production ou de vente des produits qu'elles consommaient (CHESSEL, 2012).

Récemment, les crises écologique et économique ont favorisé le développement d'un discours militant autour de la consommation responsable (DUBUISSON-QUELLIER, 2012). Différents mouvements associatifs ont cherché à mobiliser les individus autour des effets de leur consommation. Ils ont notamment mis en lumière la distance croissante qui sépare la production de la consommation, laquelle maintient les consommateurs dans l'ignorance des externalités négatives des choix productifs retenus.

S'il serait illusoire de considérer que les consommateurs ont fondamentalement changé leurs façons de consommer, ces démarches ont toutefois profondément fait évoluer les références de la consommation en y intégrant de nouveaux enjeux sociaux et environnementaux qu'aucun acteur économique européen ne saurait aujourd'hui ignorer. Les attentes des consommateurs en matière environnementale sont notamment devenues plus fortes (1) vis-à-vis des produits comme des offreurs de produits et de services, et les médias relaient fréquemment le pouvoir politique que représente leur porte-monnaie.

Dans le même temps, les consommateurs se sont aussi davantage organisés pour mettre en œuvre des façons de





consommer plus collectives. Ces démarches, elles aussi portées par des mouvements issus de la société civile, veulent inventer des modalités d'échanges fondées sur le partage, la mutualisation ou la solidarité - solidarité entre consommateurs (consommation collaborative), mais aussi solidarité avec des producteurs (Amaps) ou avec des commerçants (Carrot'mobs).

Ces formes alternatives de la consommation traduisent des aspirations fortes de la part des individus qui s'y engagent. Elles suggèrent, d'une part, des interrogations sur les fonctionnements des systèmes économiques, et elles montrent, d'autre part, la volonté des individus de s'engager plus avant dans la gouvernance de ces systèmes. Nous revenons maintenant sur ces deux aspects.

Au-delà du produit : des demandes de garanties en matière de systèmes de production

À la fin des années 1990, des mouvements pour la justice sociale s'organisent, en marge des sommets internationaux, pour dénoncer les mauvaises conditions de travail dans les usines des fournisseurs du Sud-Est asiatique des grandes marques internationales (BALSIGER, 2010). De leur côté, les mouvements environnementalistes informent les consommateurs des effets sur l'environnement de la consommation de certains produits (notamment le thon rouge ou l'huile de palme).

Ces différentes démarches ont pour point commun de vouloir alerter les consommateurs sur les enjeux environnementaux, sociaux et/ou économiques des modes de production des biens qu'ils consomment. Elles cherchent ainsi à responsabiliser les consommateurs vis-à-vis de leurs actes d'achat en les invitant à ne plus acheter certains produits (appel au boycott), ou au contraire à soutenir par leurs achats des modes de production durables (*buycott*).

L'objectif de ces mobilisations est de réorienter les choix des consommateurs à partir de nouvelles propriétés marchandes qui ne porteraient plus uniquement sur les produits eux-mêmes, mais aussi et surtout sur les systèmes économiques et sociaux qui les fournissent (DUBUISSON-QUELLIER, 2013). Les conditions de production et de travail, les origines et les implantations géographiques (2), les systèmes de conception, de réparation et de recyclage, l'usage ou non d'emballage(s), les démarches de communication et de *marketing* sont autant d'éléments que les consommateurs sont invités à prendre en compte pour faire leurs choix.

Plus largement, il s'agit pour ces mouvements d'attirer l'attention des individus sur des problématiques souvent complexes, comme l'obsolescence programmée ou la biodiversité qui ne sauraient se réduire à des enjeux de consommation, mais qui concernent, plus largement, des choix de société. Ils sont invités à plus de réflexivité sur leur rôle dans le maintien de ces systèmes, en interrogeant non seulement leurs pratiques de consommation (consommer mieux), mais aussi la nécessité pour eux des biens qu'ils acquièrent (consommer moins).

Bien entendu, ces différentes initiatives n'ont déplacé que très marginalement les grandes masses de la consommation. Il n'en reste pas moins que l'attention médiatique et certaines formes de soutien public, dont ces démarches peuvent bénéficier, contribuent à leur donner une forte visibilité qui fonde aujourd'hui des attentes des individus en matière d'information et de garanties au regard des systèmes de production (3).

Par ailleurs, la construction de ces nouvelles problématiques publiques a aussi incité certains consommateurs à s'engager dans de nouvelles formes d'échanges et de consommation.

Du consommateur coproducteur à l'investissement du consommateur dans la gouvernance des systèmes économiques

De nombreuses démarches sont nées en France et dans d'autres pays européens (FORNO et GRAZIANO, 2014), au tournant des années 2000, autour de formes d'engagement des consommateurs dans des pratiques de consommation alternatives. Les Systèmes d'Échanges Locaux (SEL) nés au sein du mouvement de l'économie sociale et solidaire et les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (Amap) (4) issues des mouvements altermondialiste et paysans ont été des précurseurs emblématiques de cette dynamique.

Aujourd'hui, les expériences sont très nombreuses et diversifiées : elles couvrent de larges domaines allant de la consommation alimentaire (avec les coopératives de consommateurs, les ventes en paniers ou les jardins partagés) jusqu'à l'habitat (coopératives d'habitat), le transport (auto-partage), l'équipement (économie collaborative, ressourceries, recycleries), la finance (finance solidaire), les services (restaurants solidaires, systèmes d'échanges locaux) ou les modes de vie (éco-villages).

Initialement nées dans le monde militant, ces démarches ont, pour certaines d'entre elles, dépassé ce cadre. Elles peuvent également faire l'objet d'un soutien de la part des pouvoirs publics et ont parfois suscité le développement de structures ou d'offres commerciales. Sans revenir en détail sur chacune de ces expériences (voir Dubuisson-Quellier (2009), pour une présentation d'ensemble), nous nous proposons de rendre compte ici de deux principaux aspects de leurs dynamiques et des aspirations des consommateurs que ces démarches révèlent.

Le premier aspect important de ces démarches est lié à leur forte dimension sociale. En effet, les consommateurs s'y investissent non seulement pour les intérêts économiques ou écologiques qu'ils voient en elles, mais aussi pour retrouver la nature fondamentalement sociale de la pratique de consommation.

La relation marchande est alors pensée comme en rupture avec une relation économique considérée comme dépersonnalisée, distante et froide. Le lien d'échange, qu'il concerne l'échange marchand, le prêt ou même le don, doit redevenir le support d'une relation sociale que les individus souhaitent réinvestir avec force. Cette socialisa-





Photo © Ian Hanning/REA

« Les Systèmes d'Échanges Locaux (SEL) nés au sein du mouvement de l'économie sociale et solidaire et les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (Amap) issues des mouvements altermondialiste et paysans ont été des précurseurs emblématiques de cette dynamique. », exploitation de La Roustide produisant des produits bio pour plusieurs AMAP des Bouches-du-Rhône, Jonquières-Saint-Vincent (Gard), mars 2009.

tion peut s'opérer entre consommateurs (lorsqu'il s'agit de mutualiser des biens ou des services), mais elle peut aussi inclure d'autres professionnels que les producteurs, comme des réparateurs ou des acteurs du recyclage. Enfin, elle permet également un rapprochement entre les consommateurs et les acteurs de la production.

Par conséquent, la consommation ne renvoie plus à la destruction de la valeur (selon les origines étymologiques du mot « consommation » : *consumer*). Elle se recompose autour d'une participation plus large du consommateur aux systèmes de production et d'échange. Ainsi, le consommateur peut lui-même devenir coproducteur, voire même producteur (par exemple, dans le cas des jardins partagés), participer à la création de valeur et devenir fournisseur d'*input* (lorsqu'il recycle ou fait réparer, lorsqu'il prête de l'argent ou des biens dans le cadre de l'économie collaborative), fournir des compétences et des activités (d'organisation, de production, de distribution).

Il ne s'agit plus seulement d'être ensemble, mais aussi, désormais, de *faire* et de *décider* ensemble. Ces démarches de la consommation alternative et collaborative permettent ainsi aux consommateurs d'investir de nouveaux espaces de décision en amont des systèmes économiques (lorsqu'ils décident, par exemple, des variétés qui seront cultivées dans une Amap, ou du choix des matériaux de construction dans une coopérative d'habitat). Les figures

du consommateur et du citoyen se veulent non plus disjointes ou opposées, mais au contraire articulées autour d'une citoyenneté économique de plain pied dans la gouvernance des systèmes économiques, que celle-ci soit envisagée au niveau du territoire, comme c'est souvent le cas, ou à un niveau plus global, ce qui est plus rare (CLARKE & *al.*, 2007).

Le second aspect concerne l'articulation entre les aspirations sociales, économiques et politiques des individus au sein de ces démarches. Si celles-ci sont souvent nées de la volonté de prendre en charge des enjeux et des problématiques sociaux, politiques ou environnementaux, elles se sont également élargies et diffusées à mesure qu'elles ont pu s'articuler avec des logiques économiques : soit parce que les individus qui s'y sont investis ont vu des avantages économiques à le faire (comme le fait d'accéder avec moins de ressources à certains biens ou services : grâce à l'échange, au partage, à la réparation, au recyclage), soit parce que des acteurs économiques ont élargi l'accessibilité de ces biens et services en en proposant des offres (cas de l'économie collaborative devenue aujourd'hui un pan du secteur marchand). Les dimensions gratifiantes qu'elles comportent sur le plan social (comme le fait de faire des efforts pour l'environnement, de faire vivre son territoire ou de participer à la vie sociale) constituent très souvent d'importants ressorts pour les engage-



Photo © Baptiste Fenouil/REA

« Cette socialisation peut s'opérer entre consommateurs (lorsqu'il s'agit de mutualiser des biens ou des services), mais elle peut aussi inclure d'autres professionnels que les producteurs, comme des réparateurs ou des acteurs du recyclage. », recyclage de matelas usagés dans l'usine Recyc-Matelas Europe, Limay (Île-de-France), janvier 2011.

ments personnels. Cependant, on ne saurait négliger les motivations économiques qui constituent elles aussi d'importants leviers pour susciter un investissement populaire plus large (5). Les aspirations écologiques, économiques, politiques et sociales peuvent alors mutuellement se renforcer ou, tout simplement, faciliter le décloisonnement de ces pratiques qui, de ce fait, ne restent plus l'apanage des seuls militants.

Ces aspirations des individus à des formes de consommation qui leur permettent de participer davantage aux systèmes de production et d'échanges, de s'investir dans des relations sociales plus riches, d'articuler des problématiques plurielles autour de l'économie, du social, du politique et de l'environnement et, enfin, de s'engager dans des formes de gouvernances territoriales, apparaissent comme étant particulièrement en phase avec les objectifs de l'économie circulaire. Il pourrait par conséquent être opportun que les démarches de l'économie circulaire s'articulent d'avantage à cet univers des expériences sociales innovantes qui est susceptible de fournir d'importantes ressources d'informations pratiques sur les modalités par lesquelles les individus et les ménages peuvent s'investir dans de tels projets.

Notes

* Directrice de recherche au CNRS, centre de sociologie des organisations (CNRS-Sciences Po).

(1) Les normes autour de la prise en compte des questions environnementales ont fortement évolué. En 2011, 9 personnes sur 10 se déclarent sensibles aux enjeux environnementaux quel que soit le groupe social étudié, et 53 % des Français s'y disent très sensibles, alors qu'ils n'étaient qu'un tiers en 1995 (GREFFET (P.) & MORARD (V.) (SoeS), « De plus en plus de Français sensibles à l'environnement », « Les perceptions sociales et pratiques environnementales des Français de 1995 à 2011 », Collection La Revue du CGDD, octobre 2011). Malgré tout, les pratiques, bien que très difficiles à évaluer sur la base du déclaratif, restent mesurées. Par exemple, moins de la moitié des Français déclarent avoir consommé un produit bio ou écolabellisé au cours du dernier mois (Chiffres et statistiques. « Opinions et pratiques environnementales des Français en 2012 », Commissariat général au Développement durable, avril 2013).

(2) En 2013, 55 % des Français estiment qu'un produit responsable doit être fabriqué localement, soit plus de 12 points par rapport à l'année précédente (Enquête Ethicity, 2013, « Les Français et la consommation responsable 2013 : la prise de conscience » - <http://www.blog-ethicity.net/2013/04/30/424-les-francais-et-la-consommation-responsable-2013-la-prise-de-conscience/>).

(3) Les doutes concernant l'information délivrée sur les produits « respectueux de l'environnement » restent importants et ont même tendance à croître. Ainsi, en 2010, moins d'un tiers des Français considère que cette information est scientifiquement fondée, et un quart seulement la juge claire. Elle est insuffisante pour les trois quarts des Français (ADEME, « Opinions et pratiques environnementales des Français en période de crise », *Ademe et vous*, n°30, 2011).

(4) Le réseau des Amaps estime à 50 000 le nombre de familles adhérentes en 2012, pour une estimation de 200 000 consommateurs (chiffres cités dans la Note d'analyse du CEP, « Consommations et





pratiques alimentaires durables », mai 2014, ministère de l'Agriculture. <http://miramap.org/-Les-AMAP-.html>.

(5) La consommation responsable est le fait d'une population plutôt aisée, âgée et diplômée (Note d'analyse du CEP, « Les différences sociales en matière d'alimentation », ministère de l'Agriculture, octobre 2013).

Bibliographie

BALSIGER (P.), "Making political consumers: the tactical action. Repertoire of a campaign for clean clothes", *Social Movement Studies*, 9(3), pp. 311-329, 2010.

CHESEL (M.-E.), *Consommateurs engagés à la Belle Époque. La Ligue sociale d'acheteurs*, Paris, Presses de Sciences Po, 2012.

DUBUISSON-QUELLIER (S.), *La consommation engagée*, Paris, Presses de Sciences Po, 2009.

DUBUISSON-QUELLIER (Sophie), « Du consommateur éclairé au consommateur responsable », in PIGENET (Michel) & TARTAKOWSKI (Danielle) (Dir.) *Histoire des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte, pp. 708-715, 2012.

DUBUISSON-QUELLIER (Sophie), "A market mediation strategy. How social movements seek to change firms' practices by promoting new principle of product valuation", *Organization Studies*, vol. 34, n°5-6, pp. 683-703, 2013.

CLARKE (J.), NEWMAN (J.) & MITH (N.), *Creating citizen-consumers: changing publics and changing public services*, London, Sage, 2007.

COHEN (L.), *A consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Vintage Books, 2004.

FORNO (F.) & GRAZIANO (P.), "Sustainable community movement organisations", *Journal of Consumer Culture* (published online 20 March 2014).

GLICKMAN (L.), *Buying Power. A History of consumer activism in America*, Chicago, University of Chicago Press, 2009.

