



HAL
open science

LA CONSOMMATION ENGAGÉE : ENTRE MIEUX ET MOINS ?

Dominique Roux

► **To cite this version:**

Dominique Roux. LA CONSOMMATION ENGAGÉE : ENTRE MIEUX ET MOINS ?. 25èmes Journées Scientifiques de l'Environnement - L'économie verte en question, Feb 2014, Créteil, France. hal-00956429

HAL Id: hal-00956429

<https://hal.science/hal-00956429v1>

Submitted on 6 Mar 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LA CONSOMMATION ENGAGÉE : ENTRE MIEUX ET MOINS ?

Dominique ROUX, Université Paris Sud – IUT de Sceaux, 8 avenue Cauchy, 92330 Sceaux
Courriel : dominique.roux1@u-psud.fr

Résumé

Les préoccupations écologiques développent une terminologie – développement durable, protection de l'environnement et de la biodiversité, économie verte – qui traduit en discours, en intentions et en actions privées ou publiques le souci grandissant qu'une croissance incontrôlée risque de faire peser sur l'avenir des prochaines générations. Il n'est pas sûr pour autant que la volonté de développement de « nouveaux modes de consommation et de production plus sobres » s'ajuste nécessairement avec ce que pensent les consommateurs et encore moins avec ce qu'ils font. En effet, si de nombreux travaux ont été conduits en marketing sur les représentations à l'égard du développement durable et des intentions de consommer de manière plus responsable, force est de constater que peu d'entre eux lient les représentations aux pratiques concrètes des individus. Plus encore, alors que la désirabilité sociale tend à survaloriser les intentions de se comporter de manière plus respectueuse de l'environnement, les contraintes financières (à quel prix ?), informationnelles (qu'est-il bon de consommer ?) et pratiques (comment faire ? par le biais de quelles structures ?) créent des décalages potentiellement importants entre ce que disent et ce que font les consommateurs.

Aussi, notre propos vise à montrer que la consommation engagée est orientée par des représentations, mais aussi des contraintes, et que la notion d'économie verte se trouve confrontée à trois grands paradoxes.

Le premier est que bien que des initiatives vertueuses se développent pour concevoir, produire et mettre en marché des produits moins nocifs pour l'environnement, elles n'entraînent pas nécessairement un consentement à payer de l'ensemble des consommateurs. D'une part, tous, pour des raisons individuelles et culturelles, n'ont pas la même sensibilité environnementale et n'accordent pas une importance égale aux arguments écologiques. D'autre part, si ces offres étaient proposées à des prix plus élevés, le consentement à payer pourrait être amoindri par les capacités économiques des ménages, mais aussi par la méfiance née de l'idée que les entreprises exploitent indûment une « prime à l'écologie ».

Le deuxième paradoxe est que la sensibilité environnementale de certains individus trouve à s'exprimer non pas en souscrivant aux offres proposées sur le marché conventionnel, mais en se rabattant sur des formes alternatives d'échange. Ainsi, acheter d'occasion, troquer, louer, emprunter, voire même glaner sont des modalités d'approvisionnement dont les vertus écologiques, mais aussi économiques, ludiques et socio-affectives font aujourd'hui le succès. De plus, une sensibilité environnementale exacerbée ne conduit pas, par principe, à emboîter nécessairement le pas à l'économie verte. Les adeptes de la décroissance en particulier sont engagés dans un modèle qui les conduit à réduire sensiblement leur consommation et à se désencombrer des possessions superflues, non à consommer autrement sans que change aussi le système qui les environne.

Enfin, considérant l'ensemble des informations censées orienter les décisions des individus en matière de consommation, un troisième paradoxe découle d'une tension entre ce qui est

pointé comme « bon » et « vertueux » par certains acteurs, marchands en particulier, et les controverses scientifiques autour de possibles effets néfastes sur la nature. On peut donc s'interroger sur le pouvoir réel des consommateurs, à la fois parce que toutes les questions de fond ne sont pas tranchées sur le plan scientifique, et parce qu'une partie des solutions ne leur est pas connue ou accessible.

De fait, les engagements actuels des consommateurs dans des pratiques plus économes fonctionnent surtout comme des correctifs (imparfaits) des dysfonctionnements de la société marchande, dont l'économie verte doit tenir compte pour saisir l'amplitude des attentes auxquelles elle est appelée à répondre.

Mots-Clés : *comportements de consommation ; produits verts ; modes alternatifs d'approvisionnement ; résistance des consommateurs ; controverses scientifique.*

1. Définir la consommation engagée

On pourrait croire le terme de « consommation engagée » (Dubuisson-Quellier, 2009) récent, ou du moins contemporain des débats sur l'écologie, le changement climatique, la biodiversité, etc. Mais les choses qu'on pense nouvelles sont parfois plus anciennes et invariantes qu'on ne le croit. La consommation engagée, que d'autres comme Michele Micheletti (2003) appellent aussi « consumérisme politique », est considérée comme déjà contemporaine du boycott de masse des produits britanniques dans les années 1765-1770 aux Etats-Unis. On trouve chez Lawrence Glickman (2004) des développements sur ces phénomènes de boycott au moment de la révolution américaine et de la guerre d'indépendance qui a opposé les États-Unis à la Grande-Bretagne. Si on se réfère à l'histoire du consumérisme de Bihl-Willette (1984), on trouve aussi en France, à peu près à la même période, un mouvement de révolte appelé la « guerre des farines », qui a été considéré comme un signe avant-coureur de la Révolution française. Cet événement faisait suite à la libéralisation du commerce des grains édictée par Turgot, qui a abouti à une hausse des prix (des grains), corrélativement à celle du prix du pain, par voie de conséquence à des pillages et à des taxations directes des marchandises chez les producteurs qui étaient accusés de spéculations.

La consommation engagée, au fond, c'est user de son pouvoir et vouloir d'achat comme un mode de pression politique face à des préoccupations ou des indignations liées à certaines situations, certains comportements ou certaines évolutions que l'on voudrait infléchir ou voir changer. Ces modes d'expression peuvent emprunter la voie du *boycott*, ce qu'Hirschman (1970) a appelé la sortie (ou l'*exit*), et ce dans trois domaines : social, environnemental ou économique. Il s'agit d'appeler collectivement les consommateurs à ne pas acheter certains produits ou marques. Mais ces expressions peuvent aussi emprunter la voie du *buycott*, ou selon Micheletti (2003), la voie de l'adhésion (ou de l'*entry*), qui consiste à se tourner vers les produits dont on approuve les conditions de production sur les mêmes trois plans, social, environnemental et/ou économique. Au final, consommer de manière engagée consiste à ne plus consommer certains produits ou marques et/ou à opter de manière choisie pour certains types de consommation.

Ces exemples tendent à souligner le caractère militant de la consommation, et les exemples que l'on peut en donner sont essentiellement portés par des collectifs. Beaucoup sont composés d' « alter-consommateurs », c'est-à-dire d'individus qui veulent changer la consommation, à commencer par la leur, et souvent d'ailleurs de façon décroissante. Mais il existe aussi des consommateurs ordinaires, appelés consomm'acteurs, souvent présentés comme de « nouveaux consommateurs » (Cova et Cova, 2009) qui se seraient (ou se

voudraient) plus vertueux, plus autonomes, plus responsables et plus éthiques dans leurs choix.

En réalité, au-delà de ce qu'on met en visibilité – souvent dans les médias –, il est plus compliqué de comprendre ce que fait ce consommateur ordinaire. Bien qu'en marketing, cet individu-type n'existe pas au sens « moyen » du terme, la question qui se pose toutefois pour un grand nombre d'acteurs – au rang desquels les chercheurs, les entreprises ou les pouvoirs publics – est la suivante : que font les consommateurs qui ne sont pas militants par nature ? En développant quelques-unes des caractéristiques dont nous disposons pour les comprendre, il s'agira de montrer en quoi l'économie verte se trouve confrontée à trois paradoxes.

2. Les paradoxes de la consommation verte

2.1 Premier paradoxe : si les produits sont plus vertueux, pourquoi les consommateurs ne le sont-ils pas ?

Bien que des initiatives vertueuses se développent pour concevoir, produire et mettre en marché des produits moins nocifs pour l'environnement, ces initiatives n'entraînent pas nécessairement une adhésion et un consentement à payer de la part de l'ensemble des consommateurs. Dans l'eurobaromètre de juillet 2013 sur les attitudes vis-à-vis des produits verts¹, 95% des européens indiquent qu'il s'agit de « *the right thing to do* », alors qu'ils ne sont que 54% à se déclarer acheteurs « occasionnels » et 26% acheteurs réguliers de produits verts. La dimension écologique des produits n'est que le troisième critère de choix derrière la qualité et le prix.

Différents freins à la consommation de produits verts ont été inventoriés par François-Lecompte (2005) qui permettent de comprendre les décalages entre aspirations et pratiques. Ils incluent le coût possiblement plus élevé des produits éco-conçus, leur disponibilité dans les magasins, leur efficacité perçue, le plaisir qu'ils procurent (notamment pour les produits alimentaires), la confiance dans l'information fournie par les entreprises, et enfin la difficulté à savoir parfois quel est le « bon » comportement à adopter en matière écologique.

Si l'on situe la France dans l'eurobaromètre, on voit qu'elle n'est que le 23^{ème} pays en termes de consentement à payer plus cher pour des produits verts, si tant est qu'il y ait une réelle confiance dans les vertus écologiques de ces produits. Ce qu'il y a de singulier également, c'est la faiblesse des croyances sur le caractère bénéfique des produits verts. On est à la traîne par rapport à nos voisins – 20^{ème} sur 27 et en-dessous de la moyenne européenne –, avec seulement 43% de convaincus des bienfaits écologiques des produits verts (les premiers en étant deux fois plus persuadés que nous). Les Français sont d'ailleurs très nombreux à penser que les préoccupations pour l'environnement sont exagérées (45 % contre 37% en Europe). La confiance et l'information jouent donc un rôle essentiel. Et de manière intéressante, la France est l'avant-dernière nation à se sentir informée de l'impact environnemental des produits qu'elle achète (43% contre 63%), ce chiffre étant en très forte baisse sur trois ans. De même, elle se situe dans les trois derniers pays à juger que l'étiquetage environnemental est bon. Toutefois, en termes de potentiel pour l'avenir, elle présente la plus forte proportion d'individus, même si celle-ci apparaît modeste (11%), qui déclarent ne pas acheter des produits verts pour l'instant, mais à avoir l'intention de le faire dans le futur.

¹ Flash Eurobarometer : Attitudes of Europeans towards building the single market for green products

En deçà du problème culturel, il existe aussi des différences de profils au sein d'une nation. Plus le niveau d'éducation, le niveau de revenu et l'âge augmentent, plus la sensibilité environnementale s'accroît. Les femmes sont également plus nombreuses que les hommes à se montrer sensibles à des produits éco-labellisés. Des disparités existent aussi selon les catégories socioprofessionnelles. En 2011, seuls 35% des ouvriers déclaraient avoir acheté au moins un produit éco-labellisé par mois, contre 64% des cadres supérieurs qui se révèlent également les plus favorables à l'affichage environnemental.

Un autre point important à considérer pour comprendre la nature des écarts entre aspirations et comportements réside dans ce que l'on mesure. Ainsi, François-Lecompte (2005) suggère de faire la différence entre deux grandes catégories d'attitudes : d'une part l'attitude à l'égard de la protection de l'environnement, et d'autre part l'attitude à l'égard de certains comportements précis de protection de l'environnement. La première reflète la tendance à se sentir concerné ou préoccupé par les problèmes d'environnement et correspond aux composantes cognitives et affectives de l'attitude. La seconde mesure l'attitude à l'égard de comportements précis et correspond à la dimension conative de l'attitude, c'est-à-dire dirigée vers l'intention. Un consensus semble se dégager sur le fait que la dimension conative de l'attitude – à savoir la prédisposition à consommer de façon écologiquement responsable – est fortement liée au comportement, alors que les dimensions cognitives et affectives ont un pouvoir de prédiction très limité. Autrement dit, plus une mesure est appliquée et centrée sur un comportement précis, plus elle est capable de prédire le comportement réel du consommateur.

En synthèse, tous les individus n'accordent pas une importance égale aux arguments écologiques, ni n'affichent les mêmes attitudes à ce sujet. D'autre part, si les entreprises s'avisent de proposer des produits écologiques à des prix plus élevés, le consentement à payer pourrait être amoindri non seulement par les capacités économiques des ménages, mais aussi par la méfiance née de l'idée qu'elles exploiteraient indûment une « prime à l'écologie ». De fait, les prétentions des entreprises peuvent apparaître suspectes lorsqu'elles s'alignent sur une mode verte, risquant alors d'être qualifiées alors de « *greenwashing* ». Un article récent (Parguel, Benoît-Moreau et Larceneux 2011) montre à cet égard que la notation environnementale indépendante influence favorablement la perception des consommateurs des efforts faits par l'entreprise. Ce constat s'explique par la théorie de l'attribution. Celle-ci saisit les représentations que les consommateurs se font des motifs de l'entreprise et des raisons qu'ils donnent à ses comportements. Parce que la notation environnementale indépendante témoigne, lorsque c'est le cas, du caractère étendu et répété des pratiques responsables des entreprises, les consommateurs sont alors plus enclins à croire ces informations et à penser qu'elles sont sincères et altruistes – plutôt qu'opportunistes et mues par l'idée de suivre une mode. La notation indépendante contribue ainsi à dissuader le *greenwashing* et à encourager les entreprises vertueuses à persévérer dans leurs pratiques de responsabilité sociale. Au-delà de ce premier paradoxe qui souligne qu'offrir des produits plus verts ne suffit pas à emporter l'adhésion de consommateurs variables dans leur sensibilité écologique pour des raisons individuelles et culturelles, apparaît un deuxième paradoxe lié à leur évasion dans d'autres modes d'approvisionnement. Il nécessite de voir que l'offre conventionnelle est souvent contournée au profit de circuits alternatifs qui détournent les consommateurs des propositions marchandes et du système de production-consommation classique.

2.2 Deuxième paradoxe : pourquoi les consommateurs dont la sensibilité environnementale est forte n'achètent-ils pas nécessairement des produits verts ?

Le deuxième paradoxe est que la sensibilité environnementale de certains individus trouve à s'exprimer non pas en souscrivant aux offres proposées sur le marché conventionnel, mais en se rabattant sur des formes alternatives d'échange. Ainsi, acheter d'occasion, troquer, louer, emprunter, voire même glaner sont des modalités d'approvisionnement qui se substituent aujourd'hui de plus en plus fortement à l'achat de produits neufs, y compris plus écologiques. En effet, sur le marché de l'occasion automobile, il y a plus de risques de voir perdurer des voitures polluantes, mais moins chères, que des voitures plus respectueuses des critères écologiques, mais plus chères. Il est donc important de comprendre les motivations qui guident ces comportements.

Le baromètre des consommations émergentes réalisé par l'ObSoCo (2012) montre que 60% des individus interrogés disent acheter d'occasion. Par ailleurs, 40 % disent glaner, c'est-à-dire ramasser des objets jetés, notamment les jours d'encombrants. La montée en puissance de ces pratiques, qui n'ont par ailleurs rien de nouveau en tant que telles, n'est pas seulement remarquable en raison de l'importance numérique qu'elles ont prises, mais aussi en raison de leurs significations. L'analyse de ces significations découle de plus de dix ans de recherche sur les acheteurs d'occasion, et notamment sur la mesure de leurs motivations (Roux, 2004, 2005 ; Roux et Guiot, 2008 ; Guiot et Roux, 2010). D'autres travaux ont été réalisés plus récemment sur les glaneurs et l'exploration qualitative de ces pratiques jusque là considérées comme marginales (Guillard et Roux, 2014). Pris ensemble, ces travaux visent finalement à répondre à deux questions relativement proches : pourquoi certains trouvent intéressant de racheter ce dont d'autres se débarrassent ? Et pourquoi ramassent-ils ce que d'autres jettent ? En rapprochant les résultats de ces deux terrains, une chose est frappante : les ressorts de ces deux pratiques sont les mêmes et ils sont au nombre de trois.

La première motivation, relativement banale, qui guide les acheteurs d'occasion et les glaneurs est de nature économique. Pourtant, dans leur typologie des acheteurs d'occasion Guiot et Roux (2010) montrent que la classe qui achète beaucoup d'objets occasion, partout et dans toutes les catégories (représentant 29% de l'échantillon) contient 54 % de gens qui appartiennent aux deux tranches de revenus les plus élevées. A l'autre bout de l'échantillon, une autre classe appelée « acheteurs occasionnels » appartient à 67 % aux deux tranches inférieures de revenus (< à 2307 euros). L'achat d'occasion n'est donc pas, d'une façon générale et nécessairement, un marqueur de pauvreté. Quant au glanage, si des témoignages attestent du recours à cette pratique lorsqu'il y a difficulté financière, chômage, déclassement temporaire ou plus durable, de nombreux individus glanent également de manière régulière tout en étant parfaitement à l'aise financièrement. Il faut donc y chercher d'autres registres de motivations.

Un second ressort de l'achat d'occasion que l'on retrouve également dans le glanage, est de nature « récréationnel ou ludique ». Dans l'achat d'occasion, il se compose de quatre dimensions dont deux sont liées aux produits et deux aux circuits. La première dimension est liée à l'originalité des produits car une brocante, un marché aux puces, ou même Internet, sont des lieux totalement imprévisibles en termes d'offre. Une deuxième dimension est celle de la nostalgie, de la réminiscence du passé, et finalement de la profondeur historique plus ou moins importante que charrie par principe une offre d'objets de toutes époques. La troisième dimension est davantage liée aux circuits. C'est celle de la chasse au trésor, car il y a une excitation à trouver ce qu'on cherche quand on est collectionneur, ou ce qu'on ne cherche pas mais qu'on rencontre par hasard et pour lequel on éprouve un véritable « coup de cœur » quand on est simple flâneur. Enfin, la quatrième dimension, et non la moindre, est celle du

contact social. On croise dans les vide-greniers des individus qui vendent leurs objets et avec lesquels on échange sur le prix, mais aussi sur l'objet, sa fonction, son état, son histoire. On peut se sentir recevoir quelque chose qui est transmis à travers le changement de mains de l'objet. Ces lieux sont également propices au marchandage. Ils offrent au final une expérience qui est loin de l'univers déshumanisé, prévisible et aseptisé de l'hypermarché en libre-service.

On retrouve ces dimensions de manière similaire dans le glanage et quelques extraits d'une étude qualitative permettront de l'illustrer (Guillard et Roux, 2014). Les objets trouvés sont originaux, comme l'indique Eddy, 24 ans, chômeur qui a trouvé sur un trottoir des vieux vinyles de Bob Marley : « *Je les offerts à un copain qui scratche. C'est presque magique, je pourrais dire, parce que c'est un truc qu'on n'aurait même pas pensé à acheter* ». De même la nostalgie est très présente dans le discours de Joël, 61 ans, artiste, qui ramasse souvent des objets anciens qu'il trouve intéressants : « *Ca peut être une chaise, une table en métal, une lampe façon années 30 sur pied. J'ai fait un détour, j'ai remis mon RDV pour la ramener* ». Amandine, 22 ans, étudiante en arts plastiques et qui ramasse pour ses créations montre que « *faire le trottoir* » ressemble bien à une chasse au trésor : « *C'est vraiment super de faire les encombrants où je vais trouver des tas de trucs et je suis super contente de les faire* (Amandine, 22 ans, étudiante). Et même si c'est plus marginal, les pratiques de glanage ne sont pas exemptes de contact social. Léa, 45 ans, fonctionnaire au ministère de la justice raconte ainsi : « *Une fois, j'ai ramassé une tente et le propriétaire est allé nous chercher les piquets dans sa cave. Je suis plus rassurée dès que je peux discuter avec le propriétaire, ou plutôt que lui me parle. Parce qu'alors, c'est presque comme une invite. Tout dépend de la communication qu'une personne établit avec vous, et à partir de là, même si vous ramassez, disons, son peignoir ou ses petites culottes [rires], si c'est elle qui vous les donne et vous invite à les prendre, il n'y a plus de problème avec rien* ».

Les motivations à acheter d'occasion et à glaner sont donc à la fois économiques et récréationnelles. Mais il existe une troisième catégorie de motivations de nature « critique et écologique ». La critique porte essentiellement sur deux dimensions. La première est le caractère ostentatoire de la consommation – ou la valeur signe selon la terminologie de Baudrillard (1970) – mis en avant dans la mode, par les marques, par les discours de séduction des entreprises pour pousser les consommateurs à acheter. La seconde découle des conséquences de la consommation et en particulier le gaspillage et les effets environnementaux qu'elle entraîne. Ces mêmes réflexions animent les glaneurs qui stigmatisent les comportements de ceux qui jettent : « *J'ai ramassé une fois un micro-ondes à Paris, au pied d'un panneau. J'ai évidemment cru qu'il était cassé. Mais des fois que... Je l'ai mis dans la voiture à tout hasard pour que mon mari le vérifie. Eh bien, il était tout neuf!!! Tout neuf. Avec le mode d'emploi dedans... Je lui ai demandé (à son mari) : pourquoi ils l'ont jeté alors (le micro-onde) ? Il m'a répondu : il est un peu compliqué d'emploi. Ils n'ont pas du savoir le faire fonctionner, alors ils l'ont jeté* » (Léa, 45 ans, fonctionnaire au ministère de la justice).

En résumé trois types de motivations sous-tendent ces pratiques alternatives, et ces motivations portent en elles des formes de critiques du système marchand conventionnel : premièrement sur le prix (c'est-à-dire la prime à la marque, le rapport entre le prix et la durée de vie du produit, du fait de l'obsolescence ou de l'usage limité des objets comme la puériculture) ; deuxièmement sur les lieux d'achat et leurs caractéristiques (autant pour le glanage que pour une partie des circuits d'occasion, il est important de noter que l'approvisionnement se fait en extérieur et qu'il s'accompagne de ce qui est souvent s'apparente à une promenade, un parcours ou une sortie) ; et troisièmement sur les effets, notamment écologiques, de la consommation, ceux-ci se traduisant par un désir de récupérer ce dont certains ne veulent plus, de réemployer et de redonner vie aux objets.

Au-delà des motivations analysées une à une, nos résultats concernant les acheteurs d'occasion ont aussi montré leur imbrication. Ainsi, les plus gros acheteurs sont aussi ceux qui présentent les scores les plus élevés sur les trois grands domaines de motivations – économiques, critiques et récréationnelles –, tandis que les acheteurs occasionnels de produits usagés scorent faiblement sur ces trois domaines.

Mais à côté des acheteurs d'occasion et des glaneurs qui ont, pour les plus investis dans ces pratiques, une forte sensibilité écologique, il existe encore une autre catégorie d'individus qui s'excluent volontairement de la consommation en opérant une réduction volontaire de ce qu'ils achètent, en « simplifiant » pour reprendre le terme américain qui désigne ce mouvement de la « simplicité volontaire ». Et ces comportements ne conduisent pas nécessairement, et par principe, à emboîter le pas à l'économie verte. En effet, les adeptes de la décroissance sont engagés dans un modèle qui les conduit à se désencombrer, à renoncer à des possessions superflues, à favoriser des solutions d'échanges, d'auto-production, de partage (Latouche, 2006). Il nous semble d'ailleurs que ces comportements ne sont pas seulement liés à la crise, mais qu'ils correspondent à une série de bricolages ou d'arrangements visant à corriger les dysfonctionnements du système et en tout cas, à faire avec l'existant plutôt qu'à stimuler la production.

2.3 Troisième paradoxe : la notion de vertu est-elle partagée ou quelle « vérité » est bonne à croire ?

Enfin, un troisième et dernier paradoxe découle d'une tension entre ce qui peut être décrit comme « bon » et « vertueux » par certains acteurs, marchands en particulier, et les controverses scientifiques qui pointent parallèlement les possibles effets néfastes de ces produits sur la nature ou sur l'homme. Ceci fait lien avec le frein mentionné précédemment quant à la difficulté de savoir ce qu'il est « bon de faire », notamment quand il n'y a pas consensus dans la communauté scientifique, ou entre la communauté scientifique, les industriels, les pouvoirs publics, les corps intermédiaires, la société civile et les consommateurs. On peut donc s'interroger sur le pouvoir réel des consommateurs ou du moins sur leur capacité éclairée de choix, et sur la méfiance qu'ils peuvent éprouver quand ils ressentent qu'ils ne disposent d'aucune information suffisante, en particulier dans deux cas. En premier lieu, lorsque toutes les questions de fond ne sont pas tranchées sur le plan scientifique et que règnent des controverses non résolues, les consommateurs éprouvent légitimement des difficultés à s'orienter dans leurs décisions. Ils ne savent pas sur quelle base tel ou tel argument mérite d'être crû ou d'être mis en doute. Ils n'ont pas de prise claire et incontestée pour résister (Roux, 2007). Il existe quantité d'exemples illustrant cette situation, comme celui du Bisphénol A qui a été interdit pour les biberons, mais pas dans l'ensemble des produits utilisant des polycarbonates, alors que la controverse scientifique sur la dangerosité du composant n'est pas tranchée. Le bisphénol A est un perturbateur endocrinien mais il est reconnu comme dangereux par certains à n'importe quel niveau et par d'autres seulement au-dessus d'une certaine DJA (dose journalière admissible). Cette controverse, comme bien d'autres, est enchâssée dans un débat qui engage le politique – c'est une question de santé publique qui a conduit par défaut au principe de précaution – et les industriels qui le fabriquent et sont d'autant plus réfractaires à de telles décisions qu'ils n'ont pas aujourd'hui de substitut valable à ce produit.

Le deuxième cas est plus préoccupant encore puisqu'il concerne un état de fait où l'information n'est même pas accessible aux consommateurs. La controverse est sur ce point une situation meilleure car elle suscite le débat et rend possible des positions contradictoires, c'est-à-dire une information plus riche. Dans cette deuxième configuration, les consommateurs ne savent pas du tout dans quels jeux les acteurs sont engagés et de quelle

manière ils s'organisent, parfois de manière conflictuelle et heurtée, et parfois de manière entendue, pour construire l'environnement avec lequel ils vont avoir à composer. Un tel exemple de situation peut être trouvé dans le cas analysé par Callon et Latour (2006, « Le grand Leviathan s'apprivoise-t-il ? »), où les auteurs montrent comment EDF et Renault, dans les années 1970, se sont opposés à propos d'un projet de développement du véhicule électrique. Cette solution écologique, qui aurait pu voir le jour quarante ans avant le moment où l'urgence écologique impose une autre manière de faire, a échoué en son temps parce que Renault a patiemment déconstruit tous les arguments avancés par EDF pour ne pas avoir à se reconverter, y compris en mobilisant une figure du consommateur et de ses attentes. Fabriquer une figure du consommateur pour aider le producteur à légitimer son offre n'est pas chose nouvelle. Mais le principe a produit l'effet attendu. Comme l'écrivent les auteurs : *La nature du consommateur exige le respect de performances (vitesse, confort, reprises) que le VEL ne pourra jamais approcher. Voilà déjà l'une des prémisses d'EDF renversée* (Callon et Latour, 2006). A la suite, Renault s'attachera également à désarticuler tous les arguments techniques proposés par EDF en faveur du véhicule électrique, pour renforcer les arguments en faveur du moteur thermique qu'il s'attachera parallèlement à perfectionner.

3. Conclusion

Trois paradoxes tendent à montrer que l'économie verte n'est pas un terme performatif en soi, c'est-à-dire deux mots qui quand on les prononce, aboutissent aux changements escomptés, qu'il s'agisse de changements économiques ou écologiques, ou les deux combinés). Ces paradoxes peuvent être résumés ainsi :

Tout d'abord, les consommateurs ne se laissent pas enrôler facilement. Des soubassements individuels de nature sociodémographique – âge, niveau d'éducation, CSP, psychologique – le degré de méfiance – et même culturels – par contraste avec d'autres pays en termes d'engagement – expliquent ainsi que tous les consommateurs n'adhèrent pas à l'achat de produits écologiques.

Ensuite, parce que méfiants et non convaincus, les consommateurs bricolent dans des systèmes alternatifs d'autant plus faciles à créer aujourd'hui qu'Internet leur permet de se trouver et d'échanger entre eux. Une récente étude sur la consommation collaborative montre que 59 % des Français disent avoir confiance dans les échanges entre particuliers et même 78% de ceux qui pratiquent la consommation collaborative (Groupe La Poste, 2013). Ils sont donc d'autant moins réceptifs aux offres du marché conventionnel qu'ils n'ont pas confiance dans ses acteurs et qu'ils trouvent entre eux des modes de fonctionnement et de coordination plus satisfaisants.

Enfin, parce que des éléments et des acteurs de l'environnement qui les entoure – des entreprises, des institutions politiques, des scientifiques, mais aussi des collectifs qui s'en font les porte-parole – construisent le marché, ils ont peu de prises pour agir sur cette construction. Seul l'alignement des positions des différents acteurs est susceptible de créer un consensus, au moins temporaire, sur ce qu'il est bon de faire. Le rôle des collectifs qui les défendent peut à cet égard se révéler déterminant pour éviter le verrouillage de la réalité comme une « boîte noire », sous la forme de laquelle le marché apparaît, c'est-à-dire comme un ensemble de situations qui s'imposent de fait à tous les acteurs. Tant que les faits ne sont pas stabilisés et que les controverses restent ouvertes, il est encore possible de remettre en cause ce qui se construit et de proposer des alternatives. Au contraire, fermer les controverses revient à figer des réalités qui cessent alors d'être questionnées.

Bibliographie

- Baudrillard J. (1970). *La société de consommation*. Paris, Denoël.
- Bihl-Willette L. (1984). *Une histoire du mouvement consommateur : mille ans de lutte*. Paris, Aubier.
- Callon M. et Latour B. (2006). Le grand Leviathan s'apprivoise-t-il ? In Akrich M., Callon M. et Latour B. (Eds.). *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*. Paris : Mines Paris Les Presses. 1-32.
- Cova B. et Cova V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur ». *Recherche et applications en Marketing*. 24(3), 81-100.
- Dubuisson-Quellier S. (2009). *La Consommation Engagée*. Paris, Les presses de SciencesPo, collection Contester.
- European Commission (2013), Flash Eurobarometer 367 - Attitudes of Europeans towards building the single market for green products.
- François-Lecompte A. (2005). La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur. Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Université Pierre Mendès-France.
- Glickman L. (2004). Consommer pour réformer le capitalisme américain. Le citoyen et le consommateur au début du XXe siècle. *Sciences de la société*. 62, 16-43.
- Guillard V. et Roux D. (2014). Macromarketing Issues on the Sidewalk: How "Gleaners" and "Disposers" (Re)Create a Sustainable Economy. *Journal of Macromarketing*. A paraître.
- Guiot D. et Roux D. (2010). A Second-Hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*. 86(4), 383-399.
- Hirschman A.O. (1970). *Exit, voice, and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states*. Cambridge, Harvard University Press.
- Latouche S. (2006). *Le Pari de la décroissance*. Paris, Fayard.
- Micheletti M. (2003). *Shopping with and for Virtues. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York, Palgrave Macmillan.
- Observatoire de la Confiance du Groupe La Poste/TNS Sofres (2013). Noël, les Français, la confiance et la consommation collaborative. Décembre.
- ObSoCo (2012). L'observatoire des consommations émergentes. Évolution des tendances de consommation. 1ère vague, novembre.
- Parguel B., Benoit-Moreau F. et Larceneux F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter "Greenwashing": A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*. 102(1), 15-38.
- Roux D. (2004). Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise : quelles implications pour la distribution ? *Décisions Marketing*. 35(juillet-septembre), 9 - 21.
- Roux D. (2005). Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands. *Revue Française de Marketing*. 201, 63-84

Roux D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*. 22(4), 59-80.

Roux D. et Guiot D. (2008). Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences. *Recherche et Applications en Marketing*. 23(4), 63-95.

11-JSE-2014-Roux-Manuscrit-2014-03-04-HAL.doc