



**HAL**  
open science

# Information et désinformation des consommateurs. La constitution d'un répertoire d'action consumériste dans les années 1960

Thomas Depecker, Marc-Olivier Déplaude

## ► To cite this version:

Thomas Depecker, Marc-Olivier Déplaude. Information et désinformation des consommateurs. La constitution d'un répertoire d'action consumériste dans les années 1960. *Terrains et Travaux : Revue de Sciences Sociales*, 2017, 31, pp.21-44. 10.3917/tt.031.0021 . hal-01728104

HAL Id: hal-01728104

<https://hal.science/hal-01728104v1>

Submitted on 29 Sep 2024

**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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

# **Information et désinformation des consommateurs**

*La constitution d'un répertoire d'action consumériste dans les années 1960*

## **Thomas Depecker**

thomas.depecker@inra.fr

Chargé de recherche, CMH, INRA/CNRS/ENS/EHESS.

## **Marc-Olivier Déplaud**

marc-olivier.deplaud@inra.fr

Chargé de recherche, IRISSE, CNRS, INRA, Université Paris-Dauphine, PSL Research University.

Publié dans *Terrain & Travaux*, 2017, n° 31, p. 21-44

### **Résumé**

Cet article porte sur une organisation créée par le mouvement des coopératives de consommation au milieu des années 1950 : le Laboratoire coopératif. Chargé d'effectuer des analyses de produits alimentaires pour le compte des coopératives de consommation, il se voit assigner d'emblée une mission plus large : défendre les droits des consommateurs face à des fabricants souvent réticents à donner des informations précises sur leurs produits. Pour cela, il publie dès 1959 des tests comparatifs visant à objectiver les pratiques des fabricants, et cherche à faire advenir des dispositions critiques chez les consommateurs. Le laboratoire milite en effet non seulement pour une meilleure information des consommateurs mais aussi pour une meilleure formation de ceux-ci, de manière à ce qu'ils contraignent les fabricants à abandonner les pratiques commerciales les plus douteuses, ou les pouvoirs publics à intervenir. À partir du cas du Laboratoire coopératif, cet article se propose d'étudier plus généralement quelles stratégies mobilisent les associations de consommateurs pour combattre les formes de désinformation ou d'ignorance entourant les produits vendus dans le commerce.

**Mots-clé** : associations de consommateurs, tests comparatifs, étiquetage, alimentation, ignorance.

### **Abstract**

This article deals with an organisation that the movement of consumers' cooperatives founded in the mid 1950s: the Cooperative Laboratory (*Laboratoire coopératif*). In charge with analysing food products for consumers' cooperatives, it is straightaway assigned a more extensive mission: advocating for consumers' rights facing food processors that are often reluctant to give precise information about their products. Thus it publishes as soon as 1959 comparative tests in order to objectify processors' practises, and tries to arouse critical dispositions among consumers. The laboratory advocates not only for a better information of consumers, but also for a better training of the latter, so that they will constrain food processors to give away most dubious business practises, or the government to intervene. By focusing on the case of the Cooperative Laboratory, this article aims at studying on a more general level how consumers' associations fight disinformation and ignorance relating to convenience goods.

**Keywords** : consumer organisations, comparative tests, labelling, food, ignorance.

# Information et désinformation des consommateurs

## La constitution d'un répertoire d'action consumériste dans les années 1960

- *Dans ta boîte il te gêne  
L'oxygène ?  
Dit un jour à sa voisine  
La sardine.*
- *Non ma sœur  
Et j'ai peur  
Si l'on met dans mon huile  
Du galate de propyle  
Ou du BHA  
Que ça freine  
Les achats.*

*La sardine poète<sup>1</sup>*

### Introduction

En 1955, naît une organisation originale : le Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches. Effectuant des analyses de produits alimentaires pour le compte des coopératives de consommation, il se voit assigner une mission plus large : défendre les droits des consommateurs face à des fabricants souvent réticents à donner des informations précises sur la composition de leurs produits, et enclins à exagérer leurs bienfaits ou au contraire à minimiser leurs risques pour la santé. Jusqu'à sa disparition en 1985, le laboratoire milite non seulement pour une meilleure information des consommateurs mais aussi pour une meilleure formation de ceux-ci, de manière à ce qu'ils acquièrent une attitude plus critique face aux fabricants et à leurs produits. À partir d'une analyse du répertoire d'action dont se dote le Laboratoire coopératif dans les années 1960, cet article se propose d'étudier plus généralement quelles stratégies mobilisent les associations de consommateurs pour combattre les formes de désinformation ou de méconnaissance entourant les produits vendus dans le commerce : développement des tests comparatifs, mise en place de réseaux de consommateurs « vigilants », demande de réglementations plus exigeantes concernant la publicité et l'étiquetage, sensibilisation des consommateurs via les médias, etc.

Depuis le livre des historiens Gerald Markowitz et David Rosner (2002) sur les industries de la chimie et du plomb aux Etats-Unis, plusieurs travaux se sont intéressés à la manière dont des acteurs économiques ont tenté de relativiser les risques sanitaires ou environnementaux associés à leurs activités ou à l'usage de leurs produits, ou de créditer ces derniers de bénéfices plus ou moins avérés (Déplaudé, 2015 ; Proctor, 2011 ;

---

<sup>1</sup> Lettre d'Alain Gaussel (Laboratoire coopératif) à la *Revue de la conserve*, 22/10/1963, Archives nationales du monde du travail, 2000 022/08.

Sismondo, 2011 ; Vogel, 2013). Ces recherches montrent que les industriels recourent à des stratégies souvent similaires, bien qu'avec des ressources parfois très inégales : emploi de consultants issus du corps médical ou des milieux académiques, diffusion d'études favorables à leurs intérêts auprès des journalistes et de certains milieux professionnels, recours à des techniques de communication et de marketing visant à auréoler leurs activités et leurs produits d'une image positive, voire recours, dans les cas les plus extrêmes, à des stratégies d'intimidation de leurs opposants. Ces recherches, dont certaines se revendiquent de « l'agnostologie » (Proctor, 2008) ou des *ignorance studies* (Gross et McGoey, 2015), ont ainsi analysé les biais affectant la production et les usages des savoirs scientifiques, et mis en évidence « *la production sociale de l'ignorance* » (Kleinman et Suryanarayanan, 2013). Ces travaux ont, en revanche, beaucoup moins étudié la manière dont des acteurs s'efforcent de combattre les pratiques industrielles ou commerciales à l'origine de tels biais.

Certains auteurs ont cependant étudié comment des organisations militantes se sont mobilisées en vue de mettre au jour certaines de ces pratiques et d'inciter les entreprises à être plus responsables sur le plan social et environnemental, par exemple à propos du boycott contre Nestlé à la fin des années 1970 (Sasson, 2016) ou de la lutte contre les *sweatshops* dans les années 1990 (Barraud de Lagerie, 2012 ; Bartley et Child, 2014). Ces recherches se sont notamment intéressées à la manière dont ces organisations ont cherché à faire évoluer les pratiques des entreprises en demandant l'introduction de nouvelles réglementations ou en jouant sur les mécanismes du marché, par exemple en cherchant à introduire de nouveaux principes de valuation des produits auprès des consommateurs (Dubuisson-Quellier, 2013).

À la croisée de ces deux ensembles de travaux, cet article se propose d'examiner le travail qu'a accompli le Laboratoire coopératif pour faire advenir des consommateurs « rationnels » (Pinto, 1990), faisant leur choix sur la base d'informations objectives, tant pour les biens les plus coûteux que pour les produits les plus ordinaires. Cette organisation constitue un cas particulièrement intéressant pour étudier comment les associations de consommateurs se saisissent de ces enjeux, et pour comprendre comment s'est constituée la « *formule consumériste* » (Pinto, 1990, p. 194) dans la France d'après-guerre. En effet, l'essor des industries agroalimentaires après la Seconde Guerre mondiale se traduit par l'apparition de nombreux produits nouveaux et par une multiplication des substances chimiques présentes dans les aliments (colorants, conservateurs, résidus de pesticides...) (Jas, 2007). En outre, une proportion croissante des aliments sont vendus en libre-service, dans les supermarchés qui apparaissent dans les années 1950 (Daumas, 2006 ; Villermet, 1993). Dans le domaine des aliments, les consommateurs sont ainsi de plus en plus souvent amenés à devoir choisir des produits sans autre information que celles – souvent peu éclairantes – figurant sur les étiquettes, à une époque où l'indication de leur composition n'est pas obligatoire, et où les allégations plus ou moins fantaisistes figurant sur les emballages ne sont guère régulées.

Le Laboratoire coopératif est donc confronté de manière particulièrement aiguë au problème de la méconnaissance entourant les caractéristiques des biens vendus dans le commerce, et de leur éventuelle dangerosité pour la santé. Les écarts récurrents que repère le Laboratoire entre les caractéristiques effectives des produits et ce que mettent en avant les fabricants sur les emballages ou dans les publicités témoignent de l'importance du « *travail de confusion* » (Auyero et Swistun, 2008, p. 369) effectué par ces derniers. Nous verrons ainsi comment, pour le Laboratoire coopératif (mais aussi pour d'autres associations de consommateurs de la même époque), l'information des consommateurs –

ou, mieux, la lutte contre les pratiques de désinformation des fabricants – a constitué un enjeu majeur de luttes.

Nous étudierons tout d'abord comment s'est constitué le Laboratoire coopératif au milieu des années 1950, et montrerons comment, pour ses dirigeants, l'acquisition d'une capacité d'expertise face aux industriels a constitué dès sa création un enjeu majeur. Puis nous examinerons de quels outils il s'est doté pour surveiller les pratiques industrielles et commerciales dans le domaine des aliments et les faire évoluer, puis comment il a donné à l'éducation des consommateurs une finalité politique de plus en plus marquée tout au long des années 1960.

### Sources

Cet article s'appuie sur deux sources principales. La première est constituée par les archives du Laboratoire coopératif conservées au Archives nationales du monde du travail (ANMT), à Roubaix<sup>2</sup>. Ces archives, qui comprennent des documents très divers (brochures éditées par le laboratoire, résultats de questionnaires distribués auprès de son réseau de correspondants, etc.) sont constituées principalement par la correspondance *sortante* du laboratoire. Cette correspondance, qui va de 1962 à 1983, est divisée en deux lots : l'un est constitué par les courriers adressés aux services et usines dépendant de la Société générale des coopératives de consommation, dont dépend le laboratoire ; l'autre (« la correspondance générale ») regroupe tous les courriers relatifs à la gestion du laboratoire et à ses activités de défense et d'éducation du consommateur. Dans le cadre de notre recherche, nous avons dépouillé uniquement les dossiers comprenant des documents édités par le laboratoire et sa correspondance générale.

La seconde source utilisée est le *Bulletin d'information* bimestriel qu'a édité le laboratoire de 1958 à 1985, intégralement conservé à la Bibliothèque nationale de France. Nous avons également complété ces sources par des dépouillements sélectifs de certaines publications du mouvement coopératif, telles que la revue *Coopération* ou *Le Coopérateur de France*.

Cet article est issu d'une exploitation partielle de ces sources. Nous avons en effet choisi, dans un premier temps, de nous intéresser à une période allant de la création du laboratoire jusqu'au début des années 1970, moment où sont satisfaites des revendications portées par cette organisation pratiquement dès sa création, dans le domaine de l'étiquetage des aliments. Pour la seule correspondance, plus de huit cents lettres, souvent accompagnées de pièces jointes, ont ainsi été analysées.

## Une organisation originale

### *Entre le mouvement coopératif et l'État*

Le Laboratoire coopératif d'analyses et de recherche naît à l'initiative de la Société générale des coopératives de consommation (SGCC), qui regroupe les services communs à la Fédération nationale des coopératives de consommation (FNCC), fondée en 1912.

---

<sup>2</sup> Ces archives sont pratiquement toutes regroupées dans le fonds n° 2000 022. Tous les documents d'archives cités dans cet article étant issus de ce fonds, nous indiquerons ensuite uniquement le numéro de dossier (par exemple : ANMT 04).

Cette dernière rassemble au moment de la création du laboratoire plus de 700 coopératives, gérant environ 8 500 magasins qui vendent des produits de consommation courante (aliments, produits ménagers, vêtements...), dont certains sous une marque commune : COOP (Furlough, 1999 ; Soumagne, 1988).

La création du Laboratoire coopératif répond tout d'abord à la nécessité de contrôler la qualité des produits vendus dans les magasins COOP, et notamment leur conformité à la réglementation. Pour les produits de marque COOP, le nouveau laboratoire est également chargé d'élaborer des cahiers des charges à destination de ses fournisseurs ou de ses propres usines et d'en vérifier le respect. La SGCC en tire argument pour promouvoir la marque COOP auprès des clients des magasins coopératifs. Une plaquette distribuée dans les magasins COOP en 1957 leur explique ainsi que non seulement les coopératives défendent leur pouvoir d'achat, mais qu'elles « *protègent aussi [leur] santé* » et que le laboratoire veille à garantir « *à tous les produits "COOP" non pas une qualité minimum mais le plus haut niveau de qualité*<sup>3</sup> ».

Cependant, comme l'indique ce même texte promotionnel, le Laboratoire est supposé avoir une mission plus générale. En effet, les coopératives de consommation, qui se revendiquent comme « *les plus anciennes et les plus importantes associations de consommateurs*<sup>4</sup> », prétendent vouloir « *défendre la totalité des consommateurs*<sup>5</sup> » (Meynaud, 1961 : 170). Pour cela, le Laboratoire doit non seulement contribuer à une information objective des consommateurs, mais également leur apprendre à déchiffrer les étiquettes et les publicités. Pour mener à bien ce double travail d'information et d'éducation des consommateurs, les organisations de consommateurs doivent donc disposer de ressources propres en matière d'expertise, car « *dans ce domaine, l'intérêt des consommateurs [n'est] défendu que par des laboratoires officiels (laboratoires municipaux, laboratoires de la répression des fraudes) dont la tâche est rendue difficile d'ailleurs, par la pression unilatérale à laquelle ils sont soumis de la part des laboratoires des producteurs*<sup>6</sup> ».

Pour mener à bien ces missions, la SGCC alloue au nouveau laboratoire des moyens importants. Outre la construction d'un bâtiment sur le site d'une usine de la SGCC (voir figure 1), elle lui alloue un budget conséquent lui permettant de recruter au départ une dizaine de personnes, principalement des chimistes et des bactériologistes. La direction du laboratoire est confiée à François Custot, un ingénieur diplômé de l'École supérieure de physique et de chimie industrielle. Le souci de développer davantage les activités de défense et d'information des consommateurs conduit le laboratoire à recruter également des cadres chargés spécifiquement de ce travail. Le premier, Alain Gausse, ingénieur agronome et recruté en 1958, se voit confier les activités de « *vulgarisation* » à destination des consommateurs. Il s'occupe notamment de l'édition du *Bulletin d'information* du laboratoire, qui commence à paraître en 1959. Il est rejoint en 1962 par Claude Quin, diplômé de l'Institut d'études politiques de Paris et docteur en économie, qui s'occupe notamment de développer la diffusion du *Bulletin* et des documents pédagogiques produits par le laboratoire. À la fin des années 1960, le Laboratoire coopératif emploie au total une vingtaine de personnes, composée majoritairement de chimistes et de

---

<sup>3</sup> Plaquette datant de novembre 1957, ANMT 02.

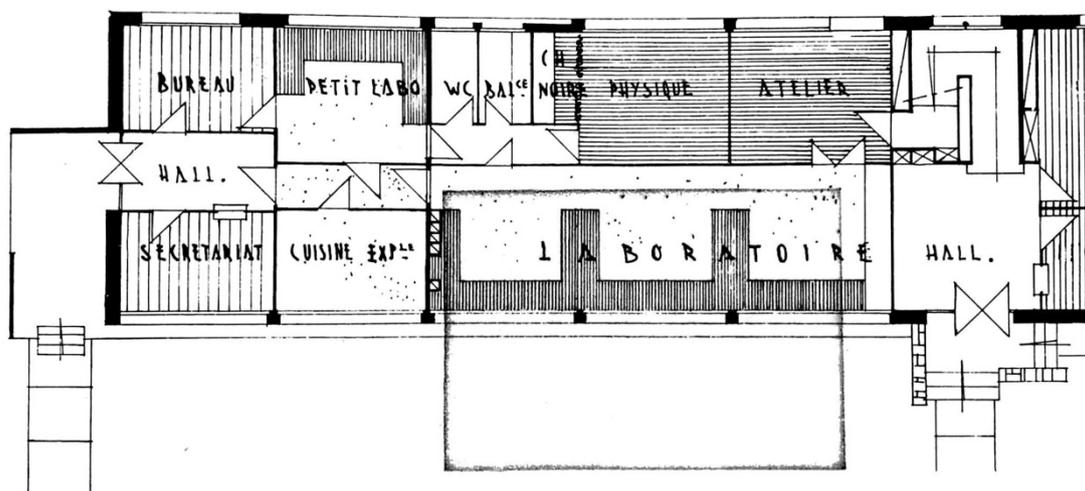
<sup>4</sup> Lettre d'André Gausse à Jacques Faure, 02/01/1967, ANMT 13.

<sup>5</sup> Il est même prévu que le Laboratoire coopératif puisse apporter son concours technique à d'autres organisations de consommateurs et réalise des études pour elles. Néanmoins, il cesse de le faire au début des années 1960.

<sup>6</sup> « Le Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches », *Coopération*, mai 1955, n° 5, p. 28.

bactériologistes, auxquels s'ajoutent des personnels s'occupant de la documentation et des activités d'éducation du consommateur, dont l'importance s'accroît avec le temps.

FIGURE 1 – Les locaux du Laboratoire coopératif à Gennevilliers (rez-de-chaussée)



PLAN DU LABORATOIRE RÉALISÉ PAR LE SERVICE ARCHITECTURE DE LA S.G.C.C.

Source : « Le Laboratoire coopératif d'analyses et de recherches », *Coopération*, mai 1955, n° 5, p. 29

Le Laboratoire coopératif bénéficie également à ses débuts d'une importante aide financière de l'État, qui encourage alors le développement et le regroupement des associations de consommateurs, notamment avec la création en 1951 de l'Union fédérale de la consommation (UFC) qui regroupe les associations familiales, puis, en 1959, de l'Organisation générale des consommateurs (ORGECO), qui rassemble les associations d'origine syndicale (Marcus-Streiff, 1977 ; Pinto, 1990 ; Chatriot, 2004). En 1963, le Commissariat général du plan verse au laboratoire une subvention de 220 000 francs<sup>7</sup>, lui permettant d'acquérir des équipements coûteux nécessaires à la réalisation de ses analyses. Le laboratoire bénéficie également de subventions versées par le ministère de l'Économie et des Finances au titre de l'aide aux organisations de consommateurs. Toutefois, leur montant reste faible et se réduit même durant les années 1960, le ministère préférant allouer davantage de subventions à des organisations moins bien dotées, telles que l'UFC.

### *La constitution d'une expertise*

Tant en raison du nombre important d'analyses de produits alimentaires qu'il doit effectuer pour la SGCC que du tarissement des aides publiques, qui ne lui permettent pas d'étoffer suffisamment son personnel et ses équipements, le laboratoire se spécialisera tout au long de son existence dans le domaine alimentaire. Bien que l'expertise technique qu'acquiert – et que réussit à faire reconnaître – le Laboratoire coopératif repose

<sup>7</sup> La même année, le budget de fonctionnement du laboratoire était de 510 000 francs.

principalement sur les analyses chimiques et bactériologiques effectuées sur les aliments, elle est également le produit de deux autres types d'activités. Il effectue, d'une part, un important suivi de la littérature scientifique et de la réglementation – il est ainsi abonné à une cinquantaine de revues françaises et étrangères au début des années 1960. Il développe, d'autre part, des relations soutenues avec le service de la Répression des fraudes et les milieux académiques. Sollicitant régulièrement la Répression des fraudes pour obtenir des précisions sur la réglementation ou pour lui signaler des infractions, il participe – principalement en la personne de François Custot – à plusieurs groupes de travail et collabore au perfectionnement des techniques d'analyse des aliments. Dans le même temps, le directeur du laboratoire consacre une partie importante de son temps à constituer des réseaux au sein du champ académique, notamment en participant à des congrès scientifiques, au « Comité nutrition » de la Direction générale à la recherche scientifique et technique (DGRST) et aux groupes de travail du Centre national de coordination des études et recherches sur la nutrition et l'alimentation (CNERNA), un organisme scientifique placé sous l'égide du CNRS. Les relations nouées avec certains chercheurs ou universitaires se traduisent par des collaborations effectives, notamment avec Jean Causeret, directeur de la Station de recherche sur les aliments de l'homme à l'Institut national de la recherche agronomique (INRA)<sup>8</sup>, et avec le professeur de médecine Hughes Gounelle de Pontanel, membre de l'Académie nationale de médecine et président de la section alimentation du Conseil supérieur d'hygiène publique de France (CSHPF). Dans une moindre mesure, le laboratoire sollicite également des entreprises ou des organisations professionnelles, principalement pour obtenir des informations réglementaires.

L'expertise du laboratoire se constitue ainsi dans la confrontation systématique des données issues de l'analyse à la réglementation existante. Cela doit lui permettre de ne « *dire que des choses exactes et prouvées*<sup>9</sup> ». En effet, comme l'explique François Custot à un sénateur, « *l'essentiel est pour nous que nos travaux soient scientifiquement inattaquables*<sup>10</sup> ». Seule cette rigueur permettra en effet au laboratoire d'être pris au sérieux par ses interlocuteurs, et donc de défendre efficacement les droits des consommateurs. Cela le conduit à se distancier aussi bien des discours lénifiants que de ceux qui dressent des réquisitoires sans nuance de l'alimentation moderne. Alain Gausssel présente ainsi le thème d'une de ses conférences :

*« Le même jour un grand quotidien titrait : “La nourriture des Français est meilleure et plus saine” tandis qu'un hebdomadaire annonçait : “Les médecins : nous accusons la chimie qui tue [...]”.  
Peut-on essayer d'y voir plus clair ? Oui, en examinant d'un œil critique les aliments, leur réglementation, leur qualité. Cela ne permet peut-être pas les conclusions catégoriques chères à certains qui voudraient que tout soit ou tout blanc (“il n'y a pas de problème, notre réglementation est la meilleure du monde...”) ou tout noir (“on nous empoisonne !”). Mieux vaut raisonner à partir de quelques faits bien établis<sup>11</sup>. »*

---

<sup>8</sup> Ces recherches ont été financées grâce à un contrat signé avec l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (INSERM) en 1963, et renouvelé les années suivantes.

<sup>9</sup> Lettre de François Custot au président de la Confédération nationale des syndicats des fabricants de glaces, 12/11/1962, ANMT 07.

<sup>10</sup> Lettre de François Custot au sénateur Georges Rougeron, 26/11/1962, ANMT 07.

<sup>11</sup> Lettre d'Alain Gausssel à un membre de l'Union rationaliste, 05/02/1968, ANMT 15.

Cette posture de juste milieu se traduit ainsi par le refus de dénoncer systématiquement les méfaits du productivisme et de l'industrialisation de la production des aliments. L'emploi de produits chimiques – et notamment des additifs – n'est pas mauvais en soi à condition qu'« *ils répondent à un besoin, rendent un réel service au consommateur [et aient] été suffisamment étudiés d'un point de vue toxicologique*<sup>12</sup>. »

Plus généralement, le laboratoire défend une approche réformiste dans le domaine économique : il ne s'agit pas de contester le principe même de l'économie de marché ou de la publicité, mais d'en corriger les excès, et ce avec l'appui de l'État, dont les outils réglementaires et les moyens de contrôle doivent être renforcés. Pour obtenir une meilleure prise en compte des intérêts des consommateurs au niveau de l'État, les responsables du laboratoire s'investissent dans de multiples instances officielles : aux groupes de travail ou commissions de la Répression des fraudes, s'ajoutent ceux du Commissariat général du plan<sup>13</sup> et du ministère de l'Agriculture, sans oublier le Comité national de la consommation, institué en 1960, et le conseil d'administration de l'Institut national de la consommation, créé en 1966.

Si le Laboratoire coopératif partage avec d'autres organisations de consommateurs une grande intégration au sein des institutions étatiques et une volonté de faire évoluer avec pragmatisme les pratiques économiques, son originalité réside dans le fait qu'il développe dans un domaine bien délimité – les aliments – une expertise très pointue, grâce à ses installations et à ses ingénieurs, chimistes et bactériologistes. Son « *double visage de technicien et de militant*<sup>14</sup> » se constitue essentiellement à partir des tests comparatifs, qu'il commence à publier à partir de 1959.

## **Moraliser le marché**

Le domaine d'action du laboratoire coopératif, s'inscrivant dans le cadre de la loi de 1905 sur la répression des fraudes qui visait avant tout à réprimer les pratiques industrielles ou commerciales pouvant fausser le jeu de la libre concurrence (Stanziani, 2005), recouvre d'abord la lutte contre les tromperies<sup>15</sup>. S'appuyant sur des tests comparatifs des produits alimentaires et sur des informations remontées par son réseau de correspondants, il veut avant tout inciter les fabricants à adopter des pratiques industrielles et commerciales plus transparentes.

### ***Surveiller les pratiques industrielles et commerciales***

Le Laboratoire coopératif organise une surveillance des produits alimentaires disponibles sur le marché. Pour cela, il s'appuie principalement sur deux outils : les tests (des analyses

---

<sup>12</sup> *Bulletin d'information du Laboratoire coopératif* [BILC par la suite], 1969, n° 64, p. 6.

<sup>13</sup> Claude Quin a été rapporteur du sous-groupe « besoins et comportements du consommateur » du quatrième Plan, puis de la sous-commission « consommation » du cinquième Plan.

<sup>14</sup> Lettre de François Custot à un fonctionnaire de la Direction générale du commerce intérieur et des prix, 19/02/1968, ANMT 15.

<sup>15</sup> Un des premiers documents du Laboratoire fait d'ailleurs le point sur la question : *Fraudes et falsifications. Ce qu'il faut savoir sur la loi du 1<sup>er</sup> août 1905*, ANMT 02.

comparatives de produits vendus dans le commerce) et la mobilisation d'un réseau de « *consommateurs militants* ».

La singularité des tests du laboratoire réside dans le fait qu'ils ne comportent généralement pas de noms de marques ni même de prix, contrairement à ceux que publient l'UFC et l'ORGECO à partir du début des années 1960. Cela est dû en grande partie à l'appartenance du laboratoire à la SGCC : publier des tests qui incrimineraient des produits COOP ou qui au contraire loueraient leurs qualités minerait la crédibilité du Laboratoire – qui se présente comme une organisation indépendante de tout intérêt économique – ou tendrait les relations de la SGCC avec ses fournisseurs. Conscients de cette difficulté, les membres du laboratoire affirment néanmoins que ce sont surtout des « *scrupules de scientifiques*<sup>16</sup> » qui les conduisent à ne pas divulguer les noms des marques. Selon eux, les mentionner reviendrait à rassurer faussement le consommateur (en particulier parce que les produits d'une même marque peuvent varier dans le temps et l'espace<sup>17</sup>). En outre, l'existence de certains facteurs de confusion ne permet pas toujours d'incriminer avec certitude les fabricants ; par exemple, si un produit a une qualité bactériologique insuffisante, il n'est parfois pas possible de savoir si c'est la faute du fabricant, du commerçant ou de conditions de stockage au Laboratoire. Mais surtout, donner systématiquement les noms de marques conduirait à s'éloigner du véritable objectif des tests, qui est de réaliser, pour une catégorie donnée de produits, une photographie du marché, et d'en tirer des conclusions sur la nécessité ou non de modifier la réglementation ou de la faire mieux appliquer. Les lecteurs qui « *voient le nom d'une marque figurer quelque part en tête dans un tableau* » et qui en concluent que « *c'est celui-là le meilleur !* » sont qualifiés de « *superficiels*<sup>18</sup> ». Le laboratoire espère ainsi que la publication des tests incitera les fabricants à faire évoluer leurs pratiques ou bien les pouvoirs publics à réviser la réglementation. Cela est vrai également pour les très rares tests qui donnent le nom des marques : ainsi, à propos d'un test sur les yaourts, Alain Gausse explique que « *la présence d'acide sorbique ne pouvait être le fait du hasard. Il valait donc la peine d'épingler le coupable*<sup>19</sup> ».

Pour espérer que ces tests soient suivis d'effets, leurs résultats doivent être diffusés auprès d'un public bien ciblé. Ils sont publiés principalement par le *Bulletin d'information*, édité par le laboratoire à partir de 1958 et diffusé initialement à des journalistes, à des chercheurs et à des professionnels du secteur sanitaire et social ; le laboratoire les communique également aux autorités publiques et s'en sert pour appuyer ses revendications.

La surveillance des pratiques commerciales des fabricants est également assurée avec le concours d'un réseau de « *consommateurs militants* », constitué à la suite d'une consultation réalisée en 1959 par le laboratoire et l'Union des coopérateurs de Nancy auprès des adhérents de cette dernière sur le thème « *les ménagères ont la parole*<sup>20</sup> ». Ce réseau est formalisé à la suite d'un appel diffusé en mars 1960 par le *Coopérateur de France*, et repris par d'autres journaux. On ne connaît pas l'effectif exact du groupement ainsi constitué, mais un article publié en 1962 dans la revue *Coopération* permet d'en avoir une image assez nette : il serait composé de quelques « *centaines de consommateurs* », hommes et femmes à part pratiquement égales. Comprenant seulement

---

<sup>16</sup> Lettre de Alain Gausse à André Bernard, 23/07/1968, ANMT 16.

<sup>17</sup> Lettre de François Custot à Toulet, Le Rouergat, 24/04/1968, ANMT 16.

<sup>18</sup> Id., p. 8

<sup>19</sup> Lettre de Alain Gausse à André Bernard, 23/07/1968, ANMT 16. Souligné par nous.

<sup>20</sup> *Les ménagères ont la parole. Un questionnaire*, 1959, ANMT 02.

23 % de « ménagères », il compte en revanche de nombreux diplômés de l'enseignement supérieur : des enseignants (17 %), des professions libérales et des cadres (14 %), ou encore des médecins et des assistantes sociales (6 %<sup>21</sup>).

La prise de conscience de cette morphologie spécifique entraîne un changement de vocabulaire de la part du laboratoire ; alors que les premiers documents mentionnant ce réseau de correspondants parlent de « militantes ménagères<sup>22</sup> », les documents ultérieurs les présentent comme des « consommateurs conscients<sup>23</sup> », des « consommateurs d'avant-garde » ou encore des « consommateurs militants, qui contribuent à soulever les problèmes que traite ensuite le Laboratoire coopératif<sup>24</sup> ». Ils ont principalement pour consigne de remplir régulièrement les questionnaires du laboratoire : entre 1960 et 1962, il leur en envoie cinq (sur les colorants, les conserves, les vitamines, le pain et les corps gras). Ces correspondants sont également incités à adresser au laboratoire des emballages fantaisistes, des publicités trompeuses ou toute information susceptible de l'intéresser, ce qui lui permet de démultiplier ses capacités d'observation et de réflexion.

Les questionnaires permettent non seulement au laboratoire de juger du niveau d'information de ses correspondants, mais l'aident également à définir les questions qui doivent être traitées tout en l'habilitant à s'exprimer au nom des consommateurs. Cela le conduit à donner la priorité à deux dossiers à partir du début des années 1960 : la lutte contre les publicités trompeuses et l'amélioration de l'étiquetage des aliments (inscription de la date de fabrication en clair, indication de la composition des produits ou encore uniformisation des appellations et des volumes, notamment). Le laboratoire entreprend ainsi de repérer et de dénoncer les pratiques de désinformation dont les consommateurs sont la cible, tout en demandant l'adoption de mesures réglementaires protégeant mieux les intérêts de ces derniers.

En 1964, la promulgation d'un décret sur l'étiquetage des huiles alimentaires conduit le laboratoire à s'intéresser plus particulièrement à ce sujet. En effet, non seulement ce décret n'est pas conforme à une loi de 1933 qui prévoyait que la composition des huiles devait être mentionnée en clair sur les emballages, mais il crée de nouvelles dénominations permettant aux fabricants d'occulter la composition exacte de leurs produits. Par exemple, une huile peut désormais être vendue comme une « huile supérieure » sans indication de sa composition à la seule condition qu'elle ne dépasse pas une certaine teneur en acide linoléique<sup>25</sup>. Cela permet de commercialiser des mélanges contenant des huiles peu prisées par les consommateurs sans que ces derniers en soient informés<sup>26</sup>. Or, depuis le début des années 1960, les producteurs d'huile utilisent de plus en plus de colza dans leurs produits, pour remplacer l'huile d'arachide jusque-là très utilisée et dont les coûts ont sensiblement augmenté. Les bouteilles et marques d'huiles vendues aux consommateurs restent sensiblement les mêmes, mais la mention « huile d'arachide » est remplacée progressivement par « huile supérieure », sans que soit mentionnée la présence d'huile de colza. Cette mésinformation apparaît d'autant plus problématique que, comme le souligne le bulletin du laboratoire, des chercheurs

---

<sup>21</sup> Alain Gaussel, « Le laboratoire dit merci à ses collaborateurs bénévoles : des centaines de consommateurs », tiré à part de la revue *Coopération*, 1962, ANMT 02.

<sup>22</sup> *Les ménagères ont la parole...*, op. cité.

<sup>23</sup> *À propos des conserves. Un questionnaire*, 1962, ANMT 02.

<sup>24</sup> Alain Gaussel, « Le laboratoire dit merci à ses collaborateurs bénévoles... », op. cité.

<sup>25</sup> « Huiles supérieure ? », *BILC*, 1965, n° 40, n. p.

<sup>26</sup> « Huile de noix huile de quoi ? », *BILC*, 1967, n° 55, p. 30.

s'inquiètent alors des dangers particuliers que l'huile extraite des variétés de colza alors cultivées en France pourrait présenter pour la santé (Thomas et Bonneuil, 2009).

### *Faire évoluer le marché*

Le Laboratoire coopératif tente de faire évoluer les pratiques commerciales des fabricants de plusieurs manières. Il tente, en premier lieu, de s'adresser directement à eux ou à des syndicats professionnels en leur faisant part de leur scepticisme quant à certains arguments employés dans leurs publicités, ou de leurs interrogations quant à l'emploi de certains additifs dans leurs produits. Les lettres qu'ils leur adressent ne sont parfois pas dénuées d'ironie. Relevant par exemple une publicité de la Chambre syndicale des raffineurs de sucre de France selon laquelle « *votre santé exige du sucre raffiné* », Alain Gausseil écrit à cette organisation pour lui demander des informations précises sur le procédé de raffinage du sucre et sur la toxicité éventuelle des « *impuretés présentes dans le sucre non raffiné*<sup>27</sup>. »

Ces échanges avec les fabricants n'étant guère suivis d'effets, le laboratoire tente plutôt d'agir au niveau des pouvoirs publics, en demandant l'adoption de dispositions plus favorables aux consommateurs. Son principal interlocuteur est initialement le ministère de l'Économie et des Finances, sous la tutelle duquel est placé le Comité national de la consommation (CNC). Néanmoins, le laboratoire déplore régulièrement l'inertie des pouvoirs publics : « *On ne s'étonne pas qu'il faille attendre patiemment : aucune nouvelle du décret sur les savons annoncés en 1923, long sommeil d'un décret sur les huiles "actuellement à l'étude" en 1933, etc*<sup>28</sup>. » De surcroît, il relève à plusieurs reprises que le CNC n'est pas consulté sur des sujets intéressant directement les associations de consommateurs, tels que l'étiquetage des huiles.

Ces constats conduisent le laboratoire à investir d'autres espaces institutionnels, comme le CSHPF – rattaché au ministère chargé de la Santé –, où il a le soutien de Hughes Gounelle de Pontanel. Notant que le CSHPF est souvent saisi par le ministère chargé de la Santé à propos de questions soulevées par des industriels, François Custot tente d'établir un « *précédent*<sup>29</sup> » en sollicitant un avis de cette instance sur l'emploi de l'huile de lin dans l'alimentation au nom des consommateurs. En 1966, il fait adopter par le CNC un vœu selon lequel le CSHPF devrait se prononcer sur ce sujet<sup>30</sup>. Cette demande est accueillie favorablement par ce dernier, au point que le ministère chargé de la Santé lui demande de lui transmettre d'autres requêtes l'année suivante. François Custot est finalement nommé membre du CSHPF en 1969.

Néanmoins, les difficultés que le Laboratoire coopératif et les autres organisations de consommateurs rencontrent pour faire évoluer la réglementation sur la publicité et sur l'étiquetage des aliments dans un sens plus favorable aux acheteurs le conduisent à se tourner davantage vers l'éducation et la mobilisation des consommateurs. Il s'agit, ce faisant, de démultiplier les pressions que le laboratoire tente d'exercer, le plus souvent en vain, auprès des fabricants et des pouvoirs publics.

---

<sup>27</sup> Lettre d'Alain Gausseil datée du 27/06/1962, ANMT 06.

<sup>28</sup> « Bonne année », 1964, numéro spécial du *BILC*, p. 3

<sup>29</sup> Lettre de François Custot à André Romieu, secrétaire général du CNC, 29/11/1966, ANMT 12.

<sup>30</sup> Lettre de François Custot à Hughes Gounelle de Pontanel, 05/01/1967, ANMT 13.

## De l'éducation à la mobilisation des consommateurs

L'éducation de la ménagère, puis du consommateur, qu'entreprend le Laboratoire coopératif s'inscrit dans la continuité des entreprises de réforme sociale initiées au XIX<sup>e</sup> siècle à destination des classes populaires (et de la petite bourgeoisie), et repose sur des réseaux institutionnels pour partie similaires, tels que l'enseignement ménager ou les boutiques sociétaires (Depecker, 2014 ; Lhuissier, 2007). Toutefois, le laboratoire transforme peu à peu la visée de ce travail éducatif pour lui donner un sens plus politique : il ne s'agit plus seulement d'inciter les consommateurs à « bien acheter » et de les prémunir contre les fraudes, mais de faire advenir des consommateurs également conscients de leur pouvoir politique, agissant auprès des fabricants pour faire évoluer leurs pratiques.

### *Faire advenir des dispositions critiques*

Initialement, le public visé en priorité par le laboratoire n'est pas constitué par les consommateurs en tant que tels, mais par des « *intermédiaires* » supposés avoir une influence sur eux et pouvant contribuer à leur éducation économique. Il tente d'intéresser à ses publications et à ses activités principalement les enseignants du secondaire (professeurs et moniteurs d'enseignement ménager, enseignants dans les filières techniques notamment), mais aussi les journalistes, les diététiciennes, les associations familiales, les institutions d'éducation populaire (comme les Maisons de la jeunesse et de la culture) ou encore les services du personnel de grandes entreprises. Estimant que qu'on ne saurait commencer trop tôt à former les futurs consommateurs, le laboratoire envoie également des échantillons de ses publications aux instituteurs et inspecteurs des écoles primaires, ainsi qu'aux associations de parents d'élèves.

Le principal support pédagogique utilisé par le laboratoire est son *Bulletin*, dont il s'efforce d'accroître la diffusion à partir de 1962. Il est difficile de rendre compte ici du travail extrêmement minutieux qu'effectue quotidiennement le laboratoire pour faire connaître ses publications et ses activités. Dans un rapport annuel communiqué en 1964 au ministère de l'Économie et des Finances, François Custot affirme ainsi que « *l'ensemble des diététiciens, tous les journaux et périodiques de grande diffusion, une fraction non négligeable du corps professionnel de l'enseignement ménager reçoivent, depuis cette année, régulièrement les publications du Laboratoire coopératif*<sup>31</sup> ». Le *Bulletin* « *n'est pas rédigé pour le grand public*<sup>32</sup> » mais vise « *à fournir une documentation très objective et critique à utiliser ensuite sous des formes appropriées par tous ceux qui sont en contact avec ce public*<sup>33</sup> ». De fait, le tirage du *Bulletin* reste modeste, même s'il va en augmentant (il passe ainsi de 4 200 en janvier 1963 à 5 500 au mois de novembre de la même année).

Sous la plume d'Alain Gaussel, le laboratoire publie également des articles ou des chroniques dans des revues spécialisées comme *Vie collective* (à destination des économistes), le *Journal des instituteurs* ou *Pourquoi ?* (édité par la Ligue de l'enseignement). Il organise également de nombreuses conférences et participe à des

---

<sup>31</sup> Lettre de François Custot à Truchet, direction générale des prix, 27/02/1964, ANMT 09.

<sup>32</sup> Lettre de Janine Vigier à Jean Michel Court, 21/10/1968, ANMT 17.

<sup>33</sup> Lettre de Claude Quin à trente-cinq destinataires concernés par la réunion « enseignants » du 14 juin 1967, 11/07/1967, ANMT 14.

sessions de formation. Par exemple, en 1967, il assure plus de quarante-cinq conférences, notamment dans des centres de formation à destination des enseignants, mais également dans des centres sociaux et des instituts de formation technique, ou auprès d'associations familiales ou féminines<sup>34</sup>. Dans le même esprit, le laboratoire édite des jeux de diapositives à visée éducative. Le premier montage, intitulé « *Aliments miracles et mirages publicitaires* », est réalisé en 1963. Les membres du laboratoire peuvent venir eux-mêmes le présenter, mais ils le vendent et surtout le prêtent : l'année de sa sortie, trente exemplaires sont diffusés et plus de cinquante séances de présentation sont organisées. Le succès de ces diapositives amène le laboratoire à organiser de nouveaux tirages, puis il réalise en 1965 une seconde série sur les étiquettes, « *On n'achète pas un chat dans un sac* », puis une troisième intitulée « *Un laboratoire pour le consommateur* », qui présente l'institution.

Cependant, le laboratoire produit également des documents et des outils pédagogiques s'adressant directement aux consommateurs. Une des premières tribunes du laboratoire est le *Coopérateur de France*, qui touche un public autrement plus large puisqu'il tire en 1963 à 1 400 000 exemplaires<sup>35</sup>. Le laboratoire y tient une courte chronique toutes les deux semaines et y publie deux dossiers par an. Il collabore également – avec un succès inégal – avec des journaux plus généralistes, tels que *Témoignage chrétien*, ou avec la radio et la télévision. Plusieurs ouvrages, reprenant certains de ces textes, sont également publiés et contribuent à élargir leur diffusion<sup>36</sup>.

Pour toucher le grand public, le laboratoire réalise également des brochures. La première, « *Connaissez-vous les conserves ?* », est éditée en 1963 à 65 000 exemplaires. Toutefois, le laboratoire peine à écouler cette brochure, qui est payante. Cela le conduit à privilégier ensuite la diffusion de brochures gratuites, grâce à des subventions sollicitées auprès des pouvoirs publics au nom de leur contribution à l'information des consommateurs. Il demande ainsi une aide financière au ministère de l'Économie et des Finances pour « *l'organisation d'une campagne "apprenez à lire les étiquettes"* » : « *il s'agirait dans notre esprit d'une action d'information, destinée à éduquer les ménagères, à augmenter leur esprit critique et leur capacité de choix*<sup>37</sup>. » Le laboratoire obtient finalement une subvention de 56 000 francs, qui lui permet de réaliser la brochure sur les étiquettes « *J'achète tout les yeux grand ouverts* » (voir figure 2). La brochure, tirée à 70 000 exemplaires en 1966, est diffusée à la fois par le laboratoire, le ministère et les autres organisations siégeant au CNC. En 1967, le laboratoire obtient une nouvelle subvention du ministère lui permettant d'en imprimer 50 000 exemplaires supplémentaires. Il échoue toutefois à obtenir d'autres subventions pour éditer de nouvelles brochures ou des jeux de diapositives.

---

<sup>34</sup> Lettre de François Custot à un haut fonctionnaire de la Direction générale du commerce et des prix, 19/02/1968, ANMT 15.

<sup>35</sup> Lettre de François Custot au Commissariat général du plan, 30/04/1964, ANMT 10.

<sup>36</sup> Voir notamment Claude Quin, Jean Boniface et Alain Gausse, *Les consommateurs*, Paris, Seuil, 1965 ; Alain Gausse et Jeanne Grinberg, *Je veux savoir ce que je mange*, Paris, Le Pavillon, 1973 ; Alain Gausse, *Un panier de mensonges*, Paris, Seuil, 1973.

<sup>37</sup> Lettre de François Custot au président du CNC, 24/09/1963, ANMT 08.

FIGURE 2 – La brochure « J'achète tout les yeux grand ouverts » (1966)



Source : ANMT 02.

Le laboratoire tente ainsi d'apporter des informations « objectives » aux consommateurs et de les alerter sur tout ce qui pourrait les induire en erreur au moment de l'achat, bref de les amener à avoir une attitude plus critique vis-à-vis des produits alimentaires et des discours promotionnels, et de les armer contre les tromperies. Mais il s'agit aussi, de plus en plus, de leur faire prendre conscience du poids politique qu'ils pourraient représenter, et de la manière dont ils pourraient inciter les industriels, par leurs pratiques d'achat, à faire figurer sur leurs produits des informations plus loyales et plus complètes sur leurs principales caractéristiques.

## *Faire advenir la puissance d'agir consumériste*

Le laboratoire n'ignore pas le pouvoir politique que peut avoir le « consommateur », à la fois en tant que catégorie mobilisable dans les débats et comme agent en tant que tel. De ce point de vue, la campagne dite des « *cent mille signatures* » représente pour ses membres une expérience décisive. En 1961, les coopératives de Lorraine et de Bretagne lancent une pétition, sur la base d'un texte que le laboratoire a contribué à mettre au point, qui réclame un étiquetage précis de la composition des textiles et une interdiction de la publicité trompeuse, « *spécialement en ce qui concerne les aliments et leur répercussion sur la santé*<sup>38</sup> ». Des représentantes des pétitionnaires sont finalement reçues par le ministre du Commerce. En octobre 1963, un décret introduit de nouvelles dispositions sur l'étiquetage des textiles, satisfaisant une grande partie des vœux émis par les signataires. La même année, une loi interdit également « toute publicité faite de mauvaise foi comportant des allégations fausses<sup>39</sup> ». Même si le laboratoire relève les limites de cette loi (notamment parce que la charge de la preuve incombe à l'administration et non aux annonceurs, et que les allégations trop générales pour être fausses ne tombent pas sous le coup de la loi), ses publications des années ultérieures rappellent à de multiples reprises cet épisode pour montrer l'influence que peuvent avoir les consommateurs mobilisés sur les pouvoirs publics.

Cette expérience, et les difficultés rencontrées à l'inverse sur d'autres dossiers (comme l'étiquetage des huiles), conduisent le laboratoire à considérer que les échanges prenant place dans le cadre feutré des commissions et groupes de travail ministériels ne sauraient suffire, et que la mobilisation des consommateurs est essentielle pour obtenir des changements. En effet, l'amélioration de la protection des consommateurs ne peut être obtenue grâce au seul travail « *d'un certain nombre d'homme de sciences*<sup>40</sup> ». De nombreux textes qui devraient être adoptés en vue de protéger la santé des consommateurs (comme l'interdiction de l'emploi du colza dans l'alimentation humaine) ne le sont pas. Et, lorsqu'ils le sont, ils ne vont toujours pas dans le sens souhaité par le Laboratoire, ou ne sont pas forcément appliqués – des circulaires ministérielles venant même justifier les écarts par rapport à la réglementation. Cela conduit ainsi François Custot à estimer que « *l'expérience [a] très vite montré [qu'il n'est pas possible d'obtenir des changements] sans une pression exercée par les consommateurs eux-mêmes*<sup>41</sup> ». Dès lors, il ne suffit pas de « *former l'esprit critique des consommateurs* », mais il faut également forger leur « *esprit combatif*<sup>42</sup> ». Or, cet « *esprit combatif* » ne doit pas être déployé uniquement dans le champ politique. Commentant un décret obligeant les producteurs d'huile à inscrire en clair la composition de leurs produits sur les emballages, un article paru dans le *Bulletin* en 1973 exprime la déception du laboratoire quant à l'absence de mesure interdisant l'emploi du colza dans l'alimentation. Il en conclut qu'il n'y a « *plus d'autre solution que l'action des consommateurs eux-mêmes et le choix qu'ils feront d'acheter ou de ne pas acheter l'huile de colza*<sup>43</sup> ». Un numéro du *Bulletin* de la même année invite chaque consommateur à examiner attentivement les étiquettes : « *si elles le satisfont, qu'il le dise et achète. Si elles ne le satisfont pas, qu'il le dise et fasse dire, et achète... des*

---

<sup>38</sup> « Ménagères chez le ministre », *BILC*, 1962, n° 24, n. p.

<sup>39</sup> D'après le texte de la loi de finance rectificative du 2 juillet 1963.

<sup>40</sup> François Custot, « Protéger et informer, deux tâches inséparables », *Coopération*, 1965, n° 6, p. 6

<sup>41</sup> Lettre de François Custot au professeur Klotz, 13/12/1967, ANMT 15.

<sup>42</sup> Lettre d'Alain Gausse à Marie-José Doyere, *Le Monde*, 24/07/1967, ANMT 14.

<sup>43</sup> « Huiles alimentaires : la nouvelle réglementation », *BILC*, 1973, n° 90, p. 48.

*produits mieux étiquetés*<sup>44</sup> ». Ainsi, l'obtention d'une information objective des consommateurs (savoir dans quels produits le colza est employé) n'est pas une fin en soi ; elle est la clef du pouvoir politique que les consommateurs peuvent exercer, *individuellement*, sur le marché. Ce n'est pas seulement des actions collectives telles que la campagne des cent mille signatures, mais *la somme des décisions effectuées par des centaines de milliers ou des millions de consommateurs* qui peuvent conduire les fabricants à modifier leurs produits, ou les pouvoirs publics à faire évoluer la réglementation.

Le laboratoire entend faire advenir ce « pouvoir » des consommateurs par plusieurs moyens. Le premier consiste à amplifier ses activités d'éducation et de sensibilisation des consommateurs, tout en continuant à s'investir dans les arènes ministérielles en collaboration avec d'autres associations de consommateurs. Dans le cas de l'étiquetage des aliments, ce travail politique finit par payer. Ainsi, en mars 1971, le ministre de l'Agriculture rend public un rapport sur la politique de qualité des produits agricoles et alimentaires établi à sa demande par André François, directeur de recherche à l'INRA. Le rapport défend notamment l'idée que l'amélioration de la qualité des aliments ne peut être obtenue uniquement par des mesures productivistes, mais doit également être soutenue par une politique davantage orientée vers les revendications des consommateurs, en premier lieu desquelles vient la transparence des informations figurant sur les produits<sup>45</sup>. Cela le conduit à soutenir une nouvelle réglementation sur l'étiquetage des produits alimentaires : la présence d'informations plus précises sur les emballages des aliments incitera en effet les producteurs à améliorer la qualité des produits, par le libre jeu de la concurrence et des choix effectués par les consommateurs. En octobre 1973, un décret introduit ainsi de nouvelles règles concernant l'étiquetage des aliments. L'article premier du décret rappelle l'interdiction générale de toute dénomination fantaisiste ou susceptible de créer une confusion, et surtout interdit de faire référence à des propriétés curatives ou préventives. Les articles 6 et 7 obligent les fabricants à mentionner sur les emballages l'ensemble des composants par ordre d'importance, y compris les additifs. Malgré les insuffisances du décret, qui prévoit de nombreuses exceptions, le laboratoire y voit « *un sérieux pas en avant dans la protection et l'information des acheteurs*<sup>46</sup> ».

Une seconde voie employée pour renforcer le pouvoir des consommateurs consiste à renforcer l'expertise des associations. Le laboratoire milite ainsi pour la création d'un organisme dont les moyens techniques seraient mis à la disposition de l'ensemble des associations de consommateurs. En 1966, la création de l'Institut national de la consommation, auquel le laboratoire a participé, satisfait partiellement cette revendication. Le laboratoire milite également pour que certaines décisions administratives – comme celles de la Répression des fraudes – ou les avis émis par des comités d'experts – tels que le CSHPF – soient systématiquement rendus publics. Il s'agirait, ce faisant, de mettre à la disposition des associations de consommateurs des informations susceptibles de nourrir leurs actions. Cela contribuerait à équiper encore davantage les consommateurs dans leurs décisions, et par là à augmenter le pouvoir politique qu'ils peuvent représenter.

---

<sup>44</sup> « Étiquettes. À partir d'octobre, ouvrez l'œil et agissez », *BILC*, 1973, n° 92, p. 45.

<sup>45</sup> « Qualité des aliments. Le "Rapport François" », *BILC*, 1971, n° 81, p. 48

<sup>46</sup> « Étiquetage des produits alimentaires : décret qui va paraître », *BILC*, 1972, 87, p. 61.

## Conclusion

Le répertoire d'action que développe le Laboratoire coopératif à partir de la fin des années 1950 comprend trois éléments principaux. Il consiste tout d'abord à se doter d'outils de surveillance du marché des produits alimentaires, tels que les tests comparatifs et la formation d'un réseau de « consommateurs militants », permettant au Laboratoire de démultiplier ses capacités d'observation. Il consiste ensuite à réaliser un important travail d'influence auprès des gouvernants, tant au sein des instances officielles de représentation des consommateurs qu'auprès des administrations chargées de la répression des fraudes ou de la santé publique. Enfin, le Laboratoire effectue une importante activité de sensibilisation des consommateurs, le plus souvent de manière indirecte, c'est-à-dire par l'intermédiaire de divers acteurs professionnels, associatifs ou institutionnels (enseignants, journalistes, associations familiales, Maisons de la jeunesse et de la culture, etc.) encouragés à faire connaître ses travaux auprès de publics plus vastes. L'ensemble de ces activités repose sur d'importantes ressources en expertise, résidant tant dans les qualifications des membres du Laboratoire eux-mêmes que dans les équipements techniques dont ils disposent ou les collaborations qu'ils réussissent à nouer au sein des milieux académiques. Grâce à ces activités, le Laboratoire devient ainsi une organisation reconnue par les pouvoirs publics pour son expertise dans le domaine des aliments.

À partir du début des années 1960, les dirigeants du Laboratoire ont fait de la lutte contre les publicités trompeuses et de l'amélioration de l'étiquetage des aliments leur principale priorité. Leurs efforts en ce sens n'ont pas été dénués de succès puisque, avec l'appui du mouvement coopératif et d'autres organisations de consommateurs, il obtient l'adoption d'une nouvelle législation sur la publicité en 1964 puis de nouvelles règles en matière d'étiquetage des aliments en 1973. Si ces mesures sont loin de satisfaire complètement le Laboratoire, elles constituent néanmoins des avancées significatives du point de vue de l'information des consommateurs. Elles témoignent de l'importance du travail réalisé par les associations de consommateurs pour inciter, ou obliger, les industriels à faire figurer sur leurs produits des informations plus précises sur leurs caractéristiques effectives, et non susceptibles de les induire en erreur.

Le répertoire d'action dont se dote le Laboratoire coopératif à partir de la fin des années 1950 présente bien des points communs avec celui d'autres organisations de consommateurs de l'époque. Il en diffère toutefois par trois points principaux. Le premier réside dans le refus d'un usage utilitariste des tests comparatifs, visant à aider les consommateurs à choisir les produits ayant le meilleur rapport qualité/prix. Le second consiste à s'appuyer principalement sur des « intermédiaires » pour éduquer les consommateurs, plutôt que sur les médias grand public pour les alerter. Enfin, le dernier – lié au précédent – consiste à refuser d'adopter le registre du scandale, comme le fait l'UFC-Que choisir à partir des années 1970 et à s'en tenir, le plus souvent, au registre de l'expertise. Autrement dit, le Laboratoire coopératif suggère que la formule consumériste ne résiderait pas spécifiquement dans la combinaison d'une « *logique utilitaire* » et d'une « *logique protestataire, voire militante* » (Pinto, 1990, p. 194), mais plutôt dans les stratégies diverses que mobilisent les associations agissant au nom des consommateurs pour combattre les formes de désinformation ou d'ignorance entourant le marché<sup>47</sup>.

---

<sup>47</sup> Les développements de la sociologie économique ont insisté sur l'importance de prendre en compte la multiplicité des manières dont les produits sont mesurés (Vatin, 2013). La presse et les tests consuméristes ont été étudiés dans ce sens : ils formeraient un outil de représentation de l'offre qui permettrait aux consommateurs de « produire une situation de choix désengagés » des pressions mercantiles (Mallard,

## Références

- Auyero J., Swistun D.**, 2008. The social production of toxic uncertainty, *American Sociological Review*, 73 (3), 357-379.
- Barraud de Lagerie P.**, 2012. Le salaire de la sueur. Un éclairage socio-historique sur la lutte anti-sweatshop, *Sociologie du travail*, 54 (1), 45-69.
- Bartley T., Child C.**, 2014. Shaming the corporation. The social production of targets and the anti-sweatshop movement ». *American Sociological Review*, 79 (4), 653-679.
- Bonneuil C., Thomas F.**, 2009. *Gènes, pouvoirs et profits. Recherche publique et régimes de production des savoirs de Mendel aux OGM*, Versailles, Quae.
- Chatriot A.**, 2004. Qui défend le consommateur ? Associations, institutions et politiques publiques en France (1972-2003), in A. Chatriot, M.-E. Chessel, M. Hilton (dir.), *Au nom du consommateur : consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, La Découverte, 165-181.
- Daumas, J.-C.**, 2006. Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente, *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 91 (2), 57-76
- Depecker T.**, 2014. *La loi des tables : quantification du besoin alimentaire et réforme des conduites de vie (XIX<sup>e</sup> - XX<sup>e</sup> siècles)*. Thèse pour le doctorat de l'École des hautes études en sciences sociales, Paris.
- Déplaud M.-O.**, 2015. Minimising dietary risk : the French association of salt producers and the manufacturing of ignorance. *Health, Risk & Society*, 17 (2), 168-83.
- Dubuisson-Quellier S.**, 2013. A market mediation strategy. How social movements seek to change firms' practices by promoting new principles of product valuation. *Organization Studies*, 34 (5-6), 683-703.
- Furlough R.**, 1999. French consumer cooperation, 1885-1930. From the "third pillar" of socialism to "a movement for all consumers", in E. Furlough, C. Strikwerda (eds), *Consumers against capitalism ? Consumer cooperation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham (Md), Rowman & Littlefield Publishers, 173-190.
- Gross M., McGoey L.** (eds), 2015. *Routledge international handbook of ignorance studies*, London/New York, Routledge.
- Jas N.**, 2007. Public health and pesticide regulation in France before and after Silent Spring, *History and Technology*, 23(4), 369-388.
- Kleinman D. L., Suryanarayanan S.**, 2013. Dying bees and the social production of ignorance, *Science, Technology & Human Values*, 38 (4), 492-517.
- Lhuissier A.**, 2007. *Alimentation populaire et réforme sociale. Les consommations ouvrières dans le second XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Éditions de la MSH/Quae.
- Mallard A.**, 2000. La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste, *Sociologie du travail*, 42 (3), 391-409.
- Marcus-Steiff J.**, 1977. L'information comme mode d'action des organisations de consommateurs, *Revue française de sociologie*, 18 (1), 85-107.
- Markowitz G., Rosner D.**, 2002. *Deceit and denial. The deadly politics of industrial pollution*. Berkeley, University of California Press.

---

2000, p. 407). Or le cas du laboratoire coopératif, éclairé d'une entrée par la sociologie de l'ignorance, apporterait des éléments de réponse à une question que soulèvent ces travaux concernant le rapport et le passage « du désengagement vis-à-vis du marché à des modes d'engagement plus politiques » (id., p. 408).

- Meynaud J.**, 1961. Les groupements de défense des consommateurs, *Revue économique*, 12 (2), 161-207.
- Pinto L.**, 1990. Le consommateur. Agent économique et acteur politique, *Revue française de sociologie*, 31 (2), 179-198.
- Proctor R.**, 2011 *Golden holocaust. Origins of the cigarette catastrophe and the case for abolition*, Berkeley, University of California Press.
- Proctor R., Schiebinger L.** (eds), 2008, *Agnotology. The making and unmaking of ignorance*. Stanford, Stanford University Press.
- Sasson T.**, 2016. Milking the Third World? Humanitarianism, capitalism, and the moral economy of the Nestlé boycott. *American Historical Review*, 121 (4), 1196-1224.
- Sismondo S.** (2011). Corporate disguises in medical science. Dodging the interest repertoire, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 31 (6), 482-92.
- Soumagne J.**, 1988. Le commerce coopératif en France. Du progrès à la crise, *Annales de géographie*, 97 (543), 513-534.
- Stanziani A.**, 2005. *Histoire de la qualité alimentaire (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)*, Paris, Seuil.
- Vatin F.**, 2013. *Évaluer et valoriser. Une sociologie économique de la mesure*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail.
- Vogel S. A.**, 2013. *Is it safe ? BPA and the struggle to define the safety of chemicals*, Berkeley, University of California Press.