



HAL
open science

Controverse sur la consommation low cost

Franck Cochoy, Marie Plessz, Diane Rodet, François Sarfati

► **To cite this version:**

Franck Cochoy, Marie Plessz, Diane Rodet, François Sarfati. Controverse sur la consommation low cost. Nouvelle Revue du travail, 2018, 10.4000/nrt.3654 . hal-02090366

HAL Id: hal-02090366

<https://hal.science/hal-02090366>

Submitted on 5 May 2019

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.

Controverse sur la consommation low cost

Franck Cochoy, Marie Plessz, Diane Rodet et François Sarfati

Franck Cochoy

Comment analysez-vous la consommation aujourd'hui ? (avec quelles méthodes et quels questionnements ?)

Je ne suis pas un sociologue de la consommation mais des marchés, et à ce titre il serait plus raisonnable que je m'abstienne de répondre ! Toutefois, j'ai fini par découvrir qu'étudier le fonctionnement des marchés permet peut-être, paradoxalement, de mieux comprendre la consommation que l'étude des seuls consommateurs. J'ai appris cela au contact du marketing (Cochoy, 1999). Les sociologues manifestent généralement une attitude condescendante vis-à-vis des recherches menées en marketing, et ils ont tort, surtout lorsqu'ils se présentent comme sociologues de la consommation. En matière d'étude du consommateur, les marketers disposent d'une expertise d'une richesse impressionnantes : la « consumer research » anglo-saxonne a développé depuis la fin des années 1960 un immense corpus d'études empiriques et de contributions théoriques inspirées de disciplines aussi diverses que l'économie, la psychologie, la sociologie, l'anthropologie ou plus récemment les neurosciences, qu'il est très difficile de concurrencer. Face à la consumer research, la sociologie de la consommation n'a retenu jusqu'à présent que deux options : ou bien abandonner la partie, au motif qu'il serait présomptueux d'affronter cette concurrence, ou bien faire comme si la consumer research n'existait pas, et développer bien à l'abri du provincialisme disciplinaire des travaux qui risquent au mieux de répéter avec plus ou moins de bonheur des analyses que l'on trouve déjà dans les revues de gestion, au pire d'apparaître comme dépassés, voire beaucoup plus faibles que ce que publient les mêmes revues.

Aucune de ces options n'est véritablement satisfaisante : l'une est trop défaitiste, l'autre trop proche de la politique de l'autruche. Pour s'en sortir, il m'a semblé plus astucieux, avec d'autres collègues comme Alexandre Mallard, d'aborder la question autrement, en cessant de croire que l'étude de la consommation passe nécessairement par l'étude des consommateurs (Mallard et Cochoy, 2015). Tout acte de consommation engage trois instances : un consommateur certes, mais aussi des marchands et le produit consommé. De ce point de vue, il est pour le moins surprenant que l'on ait pris l'habitude de se focaliser sur un seul élément de cette triade, le consommateur, et partant d'oublier les deux autres. Comprendre pleinement la consommation, c'est au contraire étudier autant les marketers et les produits que les consommateurs eux-mêmes. Prenons, pour le comprendre, l'exemple d'un consommateur confronté à un choix entre deux produits emballés. Deux visions sont possibles pour éclairer sa décision. L'une part du principe, fondamental, que l'action étant le privilège exclusif de l'acteur, c'est du côté de ce dernier, et de ce côté seulement, que l'explication doit être recherchée, à grand renfort de théories très diverses misant sur la socialisation, la culture, les réseaux, la psychologie, la rationalité économique, etc. La pluralité et le renouvellement incessant des théories mobilisées tant en consumer research qu'en sociologie montre assez bien l'échec de chacune de ces théories à élucider l'objet qu'elle se donne. On pourrait penser à l'inverse que c'est le marketer et même le produit qui choisissent le consommateur, en vertu du savoir-faire commercial du premier et des « prises » matérielles et cognitives que le second offre au consommateur. En réalité, il faut se garder de ce type d'alternative : il est absurde de remplacer le déterminisme sociologique par un déterminisme technologique, dans la mesure

où les sujets ne se laissent pas manipuler facilement et gardent une large autonomie d'action. En fait, les marketers et les objets marchands « font choisir » les consommateurs, selon le schéma du « faire faire » (Latour, 2000). Ce sont évidemment les consommateurs qui choisissent (qui « font » leur choix), et ils le font bien sûr en vertu de leurs compétences et de leurs attributs sociaux. Mais pas seulement. Les mêmes consommateurs ne choisissent jamais seuls ; spécialistes du marché et dispositifs techniques marchands les aident très largement à choisir : les dispositifs « font faire » aux consommateurs ce qu'ils font. Par exemple, seul un emballage indiquant « garanti sans OGM » nous permet de former et d'exercer une préférence (ou le plus souvent une aversion) pour ce genre de caractéristique, tout à fait inconnaissable et indécélable autrement. C'est cette approche synthétique de la consommation, qui porte une attention égale à l'activité humaine et à l'agentivité des objets et des professionnels qui les manipulent, que je retiens pour mes enquêtes, avec des implications méthodologiques importantes : l'étude des consommateurs eux-mêmes importe, mais pas moins que l'analyse de la scène d'ensemble, que la caractérisation des « agencements commerciaux », ou bien que la description serrée des dispositifs techniques impliqués dans les choix.

Qu'est-ce que la consommation « low cost », quels en sont les enjeux ?

Je ne travaille pas sur ce thème, que je connais simplement en tant que client occasionnel d'Easy Jet ! Toutefois, cette expérience de simple consommateur n'est pas inutile. Le client ordinaire fait vite la confusion entre « low cost » et « bas prix ». Certes, la mise en relation des coûts et des prix suggère implicitement que les prix, loin d'être liés à de simples ajustements marchands, sont, comme l'a récemment montré Michel Callon (2013), le fruit de formules de calcul, et donc d'opérations de gestion. Les compagnies aériennes ne construisent pas leurs prix uniquement en référence aux fluctuations des prix de marché, mais au gré de calculs complexes fondés sur un très grand nombre de paramètres comptables, organisationnels, commerciaux et stratégiques. Toutefois, du point de vue du consommateur, les formules qui fondent les prix sont des boîtes noires, et seul le prix a donc du sens à ses yeux. Le passager qui compare le prix d'un aller-retour Toulouse-Paris effectué avec un même Airbus A 320¹ par une compagnie standard pour 400 euros et une compagnie low cost pour 100 euros n'a pas tout à fait tort de conclure que le jus d'orange et le journal offert par la première compagnie lui sont facturés 300 euros ! Cette approche met en danger la formule qui fonde les prix de la compagnie régulière, si subtile et « fondée » (au sens d'assise sur des bases économiques et sociales tangibles) soit-elle. Ce problème de la fragilité des formules de calcul adossées sur des structures de coûts différentes représente un enjeu pour les marchés à venir : il plaide pour une approche visant à rendre les formules de prix publiques, afin d'ouvrir un débat sur les « valeurs » impliquées dans les processus de « valuation ». Lorsque j'achète un produit alimentaire, je sais mille choses sur ses caractéristiques matérielles (part des différents nutriments, présence d'allergènes, lieu de fabrication...) mais j'ignore tout de ses conditions de production, des avantages sociaux dont disposent ou non les salariés impliqués, de la répartition des marges entre fournisseurs des matières premières, producteur et distributeur, etc. Le commerce équitable a ouvert une brèche dans cette opacité, mais c'est une brèche facultative, limitée à un tout petit nombre de produits, et donc d'une portée tout à fait négligeable, sinon sur les segments de marché concernés, dans les cercles militants ou chez les chercheurs qui s'enthousiasment un peu vite pour ce genre de solution.

On entend à la fois parler de la progression de formes de consommation telles qu'Airbnb et Ouigo (le tgv low cost...) et de celle des produits issus de l'agriculture

¹ Soumis aux mêmes règles d'entretien et de sécurité.

biologique. Que penser de ces évolutions concomitantes ? Est-il pertinent d'opposer consommation « low cost » et « consommation engagée ou responsable » ?

En dépit de son intitulé, la consommation « low cost » est moins centrée sur la recherche des coûts bas que des petits prix. Comme je viens de le suggérer, elle se soucie assez peu des mécanismes qui président dans la coulisse industrielle à la formation des prix. Cette consommation est centrée sur la question du pouvoir d'achat et ne s'intéresse qu'à la surface tarifaire des produits, en combinant deux types de comportements bien différenciés. Le premier type de comportement s'apparente à une certaine forme de consommation agile, proche du braconnage de De Certeau, qui consiste à essayer de « ne pas se faire avoir » et/ou à chercher à « faire des affaires ». Cette consommation agile est particulièrement vivace aujourd'hui, y compris dans les milieux aisés, notamment grâce à Internet, aux comparateurs de prix, et aux formes de consommation collaboratives que vous citez. Le second type de comportement relève d'une logique plus contrainte, qui conduit les moins fortunés, par nécessité, à privilégier les solutions les moins onéreuses, grâce aux solutions précédentes, grâce aux nouveaux marchés de la location ou de l'occasion, et aussi grâce à la mobilisation de dispositifs plus classiques comme par exemple les soldes, les ventes promotionnelles, les magasins de hard discount ou les premiers prix dans les supermarchés. Ces manières de faire posent des problèmes politiques : elles privilégient l'univers de la consommation au détriment de celui du travail ; elles mettent l'accent sur les caractéristiques des produits et des services, au prix d'une absence de considération pour les structures de coûts ; elles prennent les produits pour leur seule valeur d'usage, sans guère de considération pour d'autres problèmes associés plus en amont comme l'exploitation de la main d'œuvre, l'usage des pesticides, la surexploitation des ressources naturelles, la maltraitance animale, etc. Face à ce genre de dangers, qui consiste à subordonner les univers du travail et de l'environnement à la (dé?)raison marchande, certains militent, depuis longtemps, pour la prise en compte de « l'éthique sur l'étiquette », la responsabilité sociale de l'entreprise, le commerce équitable, l'agriculture « bio », les circuits courts, le bien-être animal, le développement durable, bref pour des formes de consommation attentives non seulement aux produits eux-mêmes, mais à leur condition de production sociales et environnementales.

Mais plutôt que d'opposer une forme de consommation qui serait politique à une autre qui ne le serait pas, comme les spécialistes de ces questions en ont pris l'habitude, je soutiens qu'il serait plus juste et plus fécond de considérer que tout geste de consommation, quelles que puissent être ses orientations, est porteur de valeurs et d'engagements politiques (Cochoy, 2008). Pour le dire dans des termes imagés, on pourrait dire que la consommation dite « engagée », au sens habituel du terme, soutient des valeurs « de gauche », fondées sur le progrès, la solidarité entre les nantis et les démunis, la prise en compte de l'intérêt général, et l'on pourrait affirmer à l'inverse que la consommation « non engagée » (mais qui l'est en fait tout autant !) soutient, souvent malgré elle ou à son insu, d'autres valeurs que l'on pourrait dire « de droite », attentives à la rationalité économique individuelle, à une jouissance hédoniste des biens et services, à la liberté de choisir et de consommer. Cette consommation est tout aussi engagée et responsable que l'autre, mais pas dans le même sens : c'est une consommation engagée au sens où elle défend la liberté de choix, le plaisir et les intérêts individuels des ménages, et revendique la primauté des conditions d'usage sur les conditions de production ; c'est une consommation responsable, au sens où elle relève de la responsabilité de la mère ou du père de famille qui doit optimiser son budget pour assurer la survie et le bien-être de ses proches.

Symétriser les deux formes d'engagement devrait aider chacun à réfléchir aux implications des comportements qu'il valorise. En particulier, mieux comprendre et respecter les logiques

qui animent la plupart des citoyens ordinaires pourrait aider à examiner avec eux comment trouver le moyen d'assouvir leurs aspirations tout en limitant les externalités négatives qui leur sont associées, et faire comprendre à ceux qui militent pour la disparition de ces externalités que les orientations qu'ils soutiennent sont potentiellement productrices d'exclusions, de discriminations et de restrictions de libertés individuelles, au moins à court terme. Il y a là matière à un débat politique que le sociologue ne doit surtout pas trancher, mais simplement rendre perceptible, afin que ce débat puisse s'instaurer et être pris en charge par les acteurs eux-mêmes : producteurs, consommateurs et distributeurs, responsables politiques, chercheurs (ces derniers devraient pouvoir participer au débat, mais sans position surplombante).

Pensez vous qu'il faille réguler ces formes de consommation, et si oui de quelle façon ? La régulation doit elle porter sur les consommateurs (faut-il mieux « orienter »/ « informer »), sur les producteurs... sur les deux ?

Il y a quelques années, la politologue de la consommation Michele Micheletti (2003) a vigoureusement plaidé pour une consommation engagée définie comme « action collective individualisée » censée permettre, grâce à l'agrégation de choix inspirés par des intentions de « boycott » et de « buycott », le soutien de valeurs citoyennes. Cette façon de voir et de faire me semble poser deux problèmes. Le premier est politique. Quelle que puisse être la pertinence des fins poursuivies, il convient de souligner que l'idée d'action collective individualisée relève d'un libéralisme assez classique porteur d'une vision pessimiste, désenchantée et découragée du politique. Partant de l'idée que les gouvernements sont impuissants à contrôler un marché mondialisé (j'y reviendrai), la consommation engagée ainsi définie propose de se passer de la régulation classique pour faire reposer la poursuite des fins collectives sur des initiatives décentralisées et privées, au mépris des délibérations publiques qui fondent d'ordinaire la décision politique. En d'autres termes, la consommation engagée désespère de la régulation publique au moment où il faudrait la renforcer. Le second problème est empirique : nombre d'études tendent à montrer que le commerce équitable est relativement inefficace ; l'idée pourra entraîner quelques militants, séduire des intellectuels, motiver ceux qui ont les moyens de « payer le prix » d'une consommation plus responsable, mais elle peinera à séduire le plus grand nombre, c'est-à-dire des citoyens aux ressources plus limitées, davantage engagés dans l'action que la réflexion, centrés sur l'urgence quotidienne, toujours plus attentifs aux questions de prix et à une valeur d'usage immédiate qu'à des enjeux plus lointains qui ne les touchent pas directement (Cochoy, 2008).

Une autre approche, plus récente, porte sur la politique des « nudges », cette stratégie d'action publique proposée par l'économie expérimentale qui consiste à combiner volonté politique et action individuelle en donnant des petits « coups de coude » (nudges, en anglais) censés favoriser des comportements plus vertueux, mais dont les acteurs ne saisissent pas spontanément l'intérêt pour eux-mêmes : par exemple, faire clignoter une lampe rouge lorsque la consommation électrique atteint un certain seuil ; l'utilisateur reste entièrement libre de poursuivre sa consommation comme il le souhaite, mais il est averti qu'un seuil est atteint et se trouve donc « poussé » à réorienter son action (Thaler and Sunstein, 2008). Bien des applications de cette approche sont sans doute possibles pour soutenir la consommation citoyenne. Après tout, l'ensemble des politiques d'étiquetage ont fonctionné comme des nudges, bien avant leur invention : un label, un tableau nutritionnel ou un avertissement sanitaire n'interdisent rien, mais signalent certaines dimensions qui importent, alertent sur un problème, créent un inconfort cognitif, et espèrent à partir de là déplacer les comportements. À la différence de ce que propose le modèle de l'action collective individualisée, avec les nudges les objectifs politiques et les moyens à mettre en œuvre sont clairement définis par

l'autorité politique, d'où une plus grande légitimité. Toutefois, comme dans la solution précédente, le choix individuel reste sacralisé : non seulement la liberté de choix est entièrement préservée, mais elle reste le ressort principal de l'action. Plus préoccupant, les nudges consistent souvent à mettre en œuvre des politiques publiques sans toujours les afficher comme telles, en privilégiant la recherche de l'efficacité sur la justification des fins poursuivies, et sans associer le public à leur définition. Les nudges œuvrent souvent à l'insu des usagers, ce qui contrevient à l'idée de politiques publiques pour lesquelles les objectifs devraient en principe être assumés, affichés et collectivement débattus. En témoigne l'exemple de la mouche gravée au fond des urinoirs de certains aéroports pour inciter les usagers à mieux « cibler » leur action, afin d'éviter les éclaboussures « périphériques » : l'efficacité du dispositif est certaine et facilement mesurable, mais la plupart des usagers y cèdent sans même se rendre compte qu'il se conforme à un dispositif de politique publique inspiré par un souci de vertu sanitaire !



Au vu des problèmes posés par l'action collective individualisée et par la politique des nudges, faut-il pour autant en revenir à la vieille bonne politique, celle de la régulation, des prescriptions et des interdictions ? Oui et non. Non, dans la mesure où dans notre économie de plus en plus mondialisée, l'action des États isolés est de plus en plus impuissante à définir des normes et à contrôler les comportements ; la régulation classique manque par ailleurs souvent de la souplesse nécessaire à l'évaluation de ce que les acteurs sont capables de faire, compte-tenu de leurs ressources matérielles et cognitives, d'où le risque de prendre des mesures susceptibles de déstabiliser de façon trop brutale et dommageable les agencements existants. Mais oui, la réhabilitation d'une action publique plus classique est possible et sans doute souhaitable, en testant diverses façons de *Gouverner les conduites* inventoriées récemment (Dubuisson-Quellier, 2016) mais aussi en articulant les solutions que je viens d'évoquer. Une stratégie de ce type pourrait consister, autour d'objectifs publiquement définis, à encourager les acteurs (producteurs, distributeurs, associations de consommateurs...) à développer des standards, des certificats, des labels et pourquoi pas des nudges, de façon volontaire. Cela

permettrait d'abord de tester diverses solutions, d'évaluer leurs coûts, leurs avantages et leur efficacité, et de ne retenir ainsi que des solutions viables, tant du point de vue des producteurs que des consommateurs. Cela permettrait surtout d'imposer ensuite ces solutions sous forme de régulation publique classique. L'économiste George Stigler avait trouvé le moyen de disqualifier la régulation publique en montrant qu'elle ne consiste souvent qu'en la « capture » de la décision des autorités publiques par des intérêts privés, grâce à l'action des lobbies qui œuvrent en sous-main (invisible !) à dessiner les contours de la loi conformément à leurs intérêts. La stratégie proposée consiste à l'inverse à promouvoir une « contre-capture », dans laquelle c'est au contraire l'État qui instrumente le jeu des acteurs privés pour les engager dans une concurrence par la vertu, et imposer ensuite les solutions adoptées en vertu de leur capacité à assurer un avantage compétitif pour certains comme une norme imposable à l'ensemble des autres. Cette stratégie avait été expérimentée au début des années 2000 par la Commission Européenne en matière de Responsabilité Sociale de l'Entreprise, mais hélas abandonnée à mi-chemin, avant que ne soit mise en œuvre la régulation publique à laquelle elle était censée mener (Cochoy et Lachèze, 2009). Rien n'interdit *a priori* de reprendre l'expérience en matière de consommation responsable ; tous les acteurs — professionnels, consommateurs, régulateurs, sans oublier la planète — auraient sans doute à y gagner.

Marie Plessz

Comment analysez-vous la consommation aujourd'hui ? (avec quelles méthodes et quels questionnements ?)

Tout d'abord, je voudrais remercier la revue pour m'avoir sollicitée. J'étais d'abord sceptique sur la notion de low cost appliqué à l'alimentation : quand il est utilisé le terme renvoie simplement au coût d'une diète alimentaire par exemple. Mais la question s'est révélée réellement stimulante – il me semble que poser la question du low cost à propos de la consommation alimentaire permet de discuter cette notion et d'en questionner les contours. Dans le même temps, du fait justement de l'absence de travaux sur l'alimentation low cost, mes propos seront peut-être plus spéculatifs que ce que j'écris habituellement.

La sociologie de la consommation alimentaire aujourd'hui s'appuie d'une part sur une tradition sociologique d'analyse des budgets consacrés à l'alimentation, qui remonte Halbwachs, en passant par Bourdieu puis Grignon ; d'autre part sur un intérêt sociologique pour les pratiques alimentaires dans leur ensemble, en particulier les repas et la préparation culinaire. Dans cette perspective la « consommation » à proprement parler est une étape dans une pratique plus vaste qui repose sur plusieurs activités (Warde 2016).

Les deux types d'analyses renvoient à des questions et des méthodes différentes. À travers les budgets alimentaires on s'interroge sur l'existence et le maintien de différences sociales en matière de consommation alimentaire : les classes supérieures dépensent-elles toujours une plus grande part de leur budget alimentaire en fruits et légumes, en poisson, par rapport aux classes populaires ? la différenciation se réduit-elle ou repose-t-elle sur d'autres clivages, comme l'achat de produits issus de l'agriculture biologique ? Les travaux qui s'intéressent aux pratiques alimentaires s'intéressent plutôt à l'articulation entre les différentes activités qu'il faut mettre en œuvre pour manger et faire manger son ménage, et aux tensions qui peuvent exister entre elles : faire ses courses, cuisiner, prendre un repas seul ou avec d'autres, apprécier et juger les mets que l'on mange reposent sur des normes (sociales ou savantes), des

compétences, des temporalités, des dispositifs matériels très différents qui pourraient bien expliquer les apparentes contradictions entre la façon dont les ménages aimeraient consommer et la façon dont ils consomment effectivement.

Qu'est-ce que la consommation « low cost », quels en sont les enjeux ?

En lien avec les deux grandes approches que je viens d'esquisser, lorsqu'on parle d'alimentation, la consommation peut désigner deux étapes : quand nous achetons des produits alimentaires et quand nous mangeons des plats ou des aliments. Dans le contexte de ce numéro sur le low cost, c'est l'achat que l'on s'attend à scruter tout particulièrement, mais il faudrait aussi se demander si nous voyons se développer des façons de manger « low cost » : ce serait, par exemple, la restauration rapide où le service, les menus, le decorum sont réduits à leur plus simple expression en comparaison avec un restaurant traditionnel. Ritzer (1991) avait aussi décrit les conséquences de ce type d'organisation de la restauration sur le travail et l'emploi dans les entreprises concernées. Notons que la *McDonaldization* ne s'est pas diffusée et généralisée autant que Ritzer l'avait annoncé.

Venons-en à la consommation comme achat de produits alimentaires low cost. Si je reviens à la définition qui est proposée dans l'appel à contribution de ce numéro, on pourrait l'identifier à sa « simplification radicale... réduite à sa *fonctionnalité-cœur* » et à la réduction au minimum des coûts des *inputs*.

La réduction du coût des *inputs* évoque le *hard-discount* : les magasins ressemblent plus à des entrepôts qu'à des boutiques, les produits ne sont souvent pas vraiment mis en rayon mais simplement alignés directement sur la palette de transport, les approvisionnements sont variables et peu prévisibles du fait des stratégies d'achat opportuniste des magasins, enfin les prix sont supposés être plus bas que dans les supermarchés habituels. Mais les produits eux-mêmes sont-ils réduits à leur « fonctionnalité cœur » ? Les produits vendus en *hard-discount* sont parfois des imitations de produits de « marque nationale » (comme votre pâte à tartiner préférée), parfois la marque nationale elle-même – avec une étiquette en tchèque suite à une erreur d'expédition par exemple. À l'inverse, la plupart des chaînes de supermarché offrent aussi des produits qui relèvent du *hard-discount*, dont l'emballage est conçu pour signaler un produit moins cher et moins bon. Parmi ces produits on trouve beaucoup de produits d'épicerie dont le conditionnement, le mode de conservation et les modes de préparation sont exactement les mêmes que les produits alimentaires « normaux ». Le *hard-discount* comme lieu d'achat serait donc peut-être une *relation de vente* low cost, tandis que les produits *hard-discount* seraient simplement une forme classique de différenciation des produits, ce qu'on appelle « le bas de gamme ».

Quels produits alimentaires sont « radicalement simplifiés » et « réduits à leur fonctionnalité-cœur » ? Si l'on prend au sérieux l'idée du produit « nu », le produit alimentaire low cost ne serait-il pas incarné par les produits bruts ? Farine, sucre œufs, sel, légumes secs et tous les fruits et légumes en vrac pourraient bien être les produits alimentaires « réduits à leur fonctionnalité cœur ». La farine, le sel et l'eau doivent être combinés pour former du pain, que l'on pourrait acheter chez le boulanger. Les fruits et légumes, crus, parfois encore terreux (pommes de terre, carottes), sans emballage donc sans étiquette décrivant leurs qualités nutritionnelles et leur mode de préparation, n'incorporent aucun service au consommateur. À l'inverse, la purée en flocon, les légumes surgelés après avoir été épluchés, blanchis, taillés en morceaux calibrés et parfois transformés en poêlées ou intégrés à des plats complets, fournissent un service au consommateur, service qui a d'abord été un luxe. Ce luxe avait été

identifié par Grignon (1999) pour qui dans les années 1980 les plats préparés s'apparentaient à des « aliments-service », principalement achetés par des ménages de cadres, aisés et biactifs.

Si nous adoptons cette perspective sur les aliments low cost, ceci a plusieurs conséquences. J'en explorerai trois. Tout d'abord, cela nous permet de préciser ce que serait la « fonctionnalité cœur » des produits alimentaires – par opposition aux services et donc au travail supplémentaire présents dans les produits « normaux ». Il s'agit d'identifier l'hypothèse implicite que l'on fait si l'on admet que l'équivalent *low cost* d'une bonne purée n'est pas la purée en flocons hard-discount – qui rend les mêmes services qu'une purée en flocons de marque nationale – mais la pomme de terre en vrac. La fonctionnalité-cœur de la pomme de terre, ce serait son goût ; ses propriétés chimiques et physiques qui font qu'elle se prête à certaines préparations (purée, frites, etc) mais moins à d'autres (elle se congèle mal) ; enfin sa place dans la culture alimentaire française, où elle est identifiée comme féculent, comme accompagnement, comme nourrissante et peu distinguée. Mais pour atteindre cette fonctionnalité cœur – pour passer du tubercule à l'aliment pomme de terre, il faut un important travail de préparation (travail qualifié qui plus est, car il requiert des compétences et procédures spécifiques). L'industrie agroalimentaire fournit une pomme de terre « service compris » où le travail d'épluchage, de découpage, parfois même de cuisson, est déjà fait ou largement amorcé. Ces pommes de terre « service-compris » on les trouve aussi bien au supermarché qu'au *hard-discount* – on ne les trouve pas, en revanche, aux étals des marchés, chez le primeur, dans son panier AMAP ou chez le producteur.

Deuxième conséquence : si l'on admet que la pomme de terre en vrac est low cost au sens où elle est radicalement simplifiée, alors l'image même que l'on se forme du low cost comme fait social est modifiée. La pomme de terre low cost n'est pas un nouveau phénomène de société, c'est un produit très ancien sur le marché alimentaire. Plus encore, les achats de produits bruts (sucre en poudre, farine, pommes de terre etc) déclinent depuis plusieurs décennies, remplacés dans nos achats par des produits transformés (et donc pas low cost même s'ils peuvent être « bon marché ») : gâteaux secs ou moelleux, confiserie, préparations à base de légumes etc.

Troisième conséquence : La pomme de terre low cost est-elle *simplifiée* ou est-ce plutôt la purée qui est « complexifiée » ? Le low cost alors ne se différencierait pas des produits « normaux » par une absence de travail du producteur sur les produits vendus, mais plutôt par un travail spécifique. Est-ce que cette hypothèse fonctionne pour autre chose que pour l'alimentation ? Pour proposer des billets d'avion sans bagage en soute, et la possibilité de payer un supplément pour des bagages en soute, il faut prévoir des procédures permettant aux clients de s'informer, de payer, de déposer leur bagage ; il faut qu'il existe des procédures pour les travailleurs afin qu'ils gèrent ce service en tant qu'il est optionnel. Il y a donc bien du travail à effectuer. De même, ce n'est pas parce que l'on n'est pas servi à table dans un *fastfood* qu'il n'y a pas des travailleurs qui circulent entre les tables pour les essuyer, achever de débarrasser et laver par terre. Le travail n'est pas simplement transféré du producteur au consommateur. Il est réorganisé du côté du producteur et sans doute aussi du côté du consommateur.

On entend à la fois parler de la progression de formes de consommation telles et de celle des produits issus de l'agriculture biologique. Que penser de ces évolutions concomitantes ? Est-il pertinent d'opposer consommation « low cost » et « consommation engagée ou responsable » ?

Il me semble que ce qui se joue ici, c'est typiquement le renouvellement des clivages sur lesquels se jouent la distinction sociale en matière d'alimentation. Aujourd'hui une consommation alimentaire distinctive joue moins sur les produits « de luxe » que dans les années 1980 : on trouve du saumon fumé en supermarché, de la mousse de foie gras... Il se pourrait que la distinction passe plus par les labels et en particulier ceux qui renvoient à des enjeux de santé et d'éthique : la consommation ostentatoire ce serait alors de s'offrir des signes indiquant qu'on a pensé à sa santé, à l'environnement, voire au producteur de café colombien alors qu'on est en train de faire ses courses hebdomadaires dans un hypermarché. Et ceci nous amène à revisiter la pomme de terre low cost : est-ce que les pommes de terre fournies dans le panier d'une AMAP sont aussi low cost que la pomme de terre en vrac la moins chère de l'étal de fruits et légumes du supermarché ? Est-ce qu'une pomme de terre low cost (nue) peut être distinctive ? Ou faut-il retravailler la définition du low cost pour y trouver les critères qui font de la pomme de terre de l'AMAP autre chose que du low cost, et pas uniquement de par son prix ? Ainsi, on peut considérer que la pomme de terre de l'AMAP est déjà parée de « services aux consommateurs », comme par exemple éviter l'expédition au supermarché, être l'occasion de relations sociales qui dépassent la relation marchande impersonnelle ou encore, justement, être vecteur de distinction sociale.

Pensez-vous qu'il faille réguler ces formes de consommation, et si oui de quelle façon ? La régulation doit-elle porter sur les consommateurs (faut-il mieux « orienter »/ « informer »), sur les producteurs.... sur les deux ?

La consommation alimentaire est déjà très fortement régulée ! je ne pense pas tant aux régulations juridiques qu'à la façon dont la consommation est encadrée, cadrée, canalisée par les dispositifs matériels et institutionnels dans lesquels elle se déroule. L'espace des supermarchés et de tous les commerces alimentaires, la circulation qu'ils nous dictent, les produits disponibles ou indisponibles, leurs horaires régulent nos pratiques d'achat alimentaire. Nos équipements ménagers, mais aussi nos horaires de travail (sans oublier les horaires de scolarisation des enfants) cadrent le temps et la temporalité de nos activités de préparation et de prise alimentaires. Miriam Glucksmann (2005, 2014) propose un cadre stimulant pour réfléchir au travail de consommation (*consumption work*) en l'intégrant dans la division totale du travail tout au long de la chaîne de production : elle prend l'exemple de la cuisine et de la restauration hors domicile, qui se déroulent très différemment en Angleterre, en France et à Taïwan parce que l'offre commerciale de restauration et de plats préparés, l'équipement et l'espace des cuisines, les horaires de travail, et même les dispositifs de collecte des déchets y sont très différents.

Diane Rodet

-Comment analysez-vous la consommation aujourd'hui ? (avec quelles méthodes et quel questionnement ?)

J'ai abordé la question de la consommation en m'intéressant avant tout à celle de la production et je continue d'envisager ces deux aspects comme intimement liés. On peut bien sûr ne regarder que le volet de la consommation lorsque l'on s'intéresse aux inégalités sociales ou à ce que la consommation nous dit de l'état de la stratification sociale. Néanmoins dès qu'on commence à s'intéresser aux aspects directement politiques de la consommation il me semble impossible de regarder ces pratiques indépendamment de ce qui les rend possible : les formes de production. Ces dimensions politiques renvoient aux conséquences sociales et

environnementales de la consommation, et donc en amont aux représentations qui y sont véhiculées, à la vision du monde qui accompagne les produits circulant dans nos échanges : une forme de respect ou non de l'environnement et toutes ses variantes possibles, une attention portée ou non aux conditions de production (rémunérations, droits des travailleurs...), à la division internationale du travail (encourage-t-on le *made in France* ou non ?), ou encore aux rapports entre les genres (veut-on des jouets indifférenciés selon le genre ou non)... La question qui m'anime est ainsi celle des enjeux politiques de la consommation/production, c'est-à-dire de ce qu'impliquent ces choix sur notre fonctionnement social global.

Je m'y suis intéressée à travers un travail portant sur la création de dispositifs de qualité (chartes, labels et dispositifs assimilés) au sein de ce qu'on appelle l'économie « solidaire » (Rodet, 2013). J'ai mené pour cela une enquête ethnographique auprès de douze réseaux d'échanges de différentes sortes (biens, services, échanges marchands et/ou monétaires ou non) partageant le fait d'affirmer privilégier d'autres objectifs que le profit, et se reconnaissant dans le terme d'économie solidaire : commerce équitable, agriculture biologique, systèmes d'échanges locaux, tourisme solidaire... Il s'agit d'espaces où les producteurs et les consommateurs sont, bien qu'à des degrés très divers, particulièrement conscients des liens existant entre consommation et production et cherchent à les mettre en valeur au moment de l'échange. Le point commun des différentes démarches de commerce équitable est par exemple d'attirer l'attention des consommateurs sur les conditions de travail et d'emploi dans lesquelles a été réalisé le produit proposé. L'agriculture biologique ou les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) insistent davantage sur les impacts sanitaires et environnementaux des modes de production agricoles.

Si je continue à m'intéresser à l'espace de production et de consommation engagée qu'est l'économie solidaire, j'enquête également à présent sur ce nouvel univers se positionnant comme « alternatif » qu'est la consommation dite « collaborative », à travers le cas de la plateforme numérique "La Ruche qui dit oui". J'y analyse de même tout à la fois les pratiques de consommation et de production.

-Qu'est-ce que la consommation « low cost », quels en sont les enjeux ?

Je n'ai pas étudié empiriquement ces formes de consommation. Ce qui m'apparaît au premier abord c'est précisément qu'elles reposent à nouveau – comme la plupart des formes de consommation habituelles- sur une dissociation de la consommation et de la production. Le « low cost » correspond à un modèle dans lequel les consommateurs ont accès à un service à un coût réduit s'ils renoncent à des prestations annexes (devenant optionnelles). Mais cette baisse de prix repose également sur une réduction globale des coûts de production. La publicité faite autour du TGV Ouigo, de Ryanair ou encore plus récemment d'UberPop repose sur les bienfaits que peuvent en attendre les consommateurs, en termes de coûts principalement. Cette communication ne serait sans doute pas aussi efficace si la consommation était systématiquement associée à son versant nécessaire qu'est la production. D'où provient la baisse des coûts de production ? Quelles sont les conséquences de ces nouveaux modèles productifs pour les travailleurs mais aussi pour la société plus largement (en termes d'écologie, de lien social, de synchronisation des temps sociaux...)?

Il existe différentes formes de low cost : d'abord initié dans le secteur aérien, ce modèle s'est ensuite diffusé dans d'autres domaines, où le service rendu a de même été simplifié : l'alimentaire (avec le « hard discount »), la coiffure, la banque... Il conviendrait donc pour

répondre rigoureusement, d'analyser dans chaque secteur les transformations de la production aboutissant à une baisse des coûts. Dans le domaine aérien par exemple, les pilotes voleraient en moyenne 750 heures par an contre 600 dans une compagnie classique (tout en restant sous le plafond légal de 900 heures). Les entreprises low cost s'y caractérisent apparemment par des taux de syndicalisation plus faibles, des rémunérations moins favorables et comprenant une part variable plus importante (jusqu'à 50%) que dans les entreprises traditionnelles (Combe, 2011). Enfin, une réflexion sur les conséquences sociales de ces formes de production ne devrait pas se limiter à une comparaison entre entreprises « low cost » et « classiques » mais devrait également inclure les conditions de travail et d'emploi des travailleurs sous-traitant pour la société « low cost ». La concentration de l'entreprise sur son « cœur de métier » (ou sur le besoin principal du client) s'accompagne en effet d'un recours croissant à l'externalisation (Ben Slimane et Di Cioccio, 2013).

Le fait d'inciter à relier la consommation et la production n'est bien entendu pas nouveau. Les défenseurs d'une consommation plus responsable en soulignent l'importance depuis le XVIIIe siècle... (Chessel, 2003 ; Glickman, 2004). Ce qui est frappant c'est que cette disjonction entre ces deux facettes de l'économie ne soit pas encore surmontée. Si le modèle low cost renvoie donc à une simplification du bien ou service visant une baisse de son coût, il me semble que l'enjeu principal de son analyse n'est pas différent de celui de toute forme de consommation : il s'agit de mettre au jour les formes de production (et donc de travail, d'emploi, d'organisations...) qui rendent possible cette consommation et d'en discuter collectivement les conséquences sociales au sens le plus large.

-On entend à la fois parler de la progression de formes de consommation telles qu'Airbnb et Ouigo (le tgv low cost...) et de celle des produits issus de l'agriculture biologique. Que penser de ces évolutions concomitantes ? Est-il pertinent d'opposer consommation « low cost » et « consommation engagée ou responsable » ?

S'il existe une opposition entre ces formes de consommation c'est dans le rapport qu'elles ont à la production. On pourrait globalement constater que ce qui distingue la consommation low cost de la consommation engagée c'est que dans le premier cas les producteurs et consommateurs s'intéressent aux conditions de consommation (à bas coût) indépendamment des conditions de production, tandis que dans le second ces deux aspects sont associés dans l'appréciation globale des biens et services par les producteurs et consommateurs. Mais il serait sans doute plus juste de placer ces deux formes sur un continuum que de les opposer. La consommation engagée, que je connais nettement mieux, se caractérise par une assez grande hétérogénéité de pratiques. Les initiatives s'accompagnent tout d'abord d'exigences variables pour ce qui est d'associer producteurs et consommateurs : certains réseaux de commerce équitable s'intéressent avant tout aux conditions de vie et de travail des producteurs de « début de chaîne » (c'est-à-dire produisant par exemple du café ou du cacao), quand d'autres essaient de prendre en compte un maximum d'acteurs de la filière concernée (producteur de matière première, transformateur, distributeur...). La consommation/production engagée se caractérise de plus par une grande diversité de consommateurs dont les degrés d'investissement militant varient beaucoup. Si certains voient dans leur activité (participation à une AMAP ou à un système d'échange local par exemple) une façon de faire de la politique "autrement" que ce qu'il est possible de faire dans le cadre d'un parti ou d'un syndicat, c'est loin d'être le cas de tous. D'autres n'associent pas à leur pratique de consommation « engagée » un objectif de changement social. Il est possible par exemple de consommer « bio » avant tout pour sa santé. (Lamine, 2009, Rodet, 2017). Il serait sans doute possible de

montrer empiriquement qu'une partie de ces derniers consommateurs (les moins investis dans une participation explicite à un mouvement social probablement, mais pas uniquement) consomment également des biens et services low cost de temps à autre...ou pour certains biens et services spécifiques.

C'est que laissent penser en tout cas plusieurs études qui indiquent que les consommateurs de low cost se situent dans toutes les catégories socio-économiques bien que pour des usages différents. Il convient cependant de distinguer l'alimentaire des autres formes de consommation. Dans ce domaine précis, il semble qu'il existe une relation inverse entre revenus et part du budget dépensé dans le hard discount. D. Matsa (2009) montre pour les Etats-Unis que 53 % des ménages ayant un revenu annuel inférieur à 30 000 dollars sont des clients de « Wal-mart » contre 33% des ménages ayant un revenu supérieur à 50 000 dollars. E. Basker (2008) indique également que les ventes de ce même magasin sont très sensibles à la conjoncture économique ; elles s'accroissent en période de récession et s'affaiblissent quand la croissance reprend. En France, un avis du Conseil national de l'alimentation (2010) conclut de même : « Au regard des rares données disponibles, nous pouvons donc considérer que si la grande majorité de la population fréquente au moins occasionnellement les magasins hard discount la fréquence et le niveau des dépenses y sont toutefois inversement corrélés au revenu des ménages (2010, p. 17 cité par Combe, 2011, p. 88). Le low cost alimentaire viendrait bien répondre à une contrainte budgétaire. On peut ainsi supposer que « consommateurs de hard-discount » (alimentaire) et « consommateurs engagés » ne se recoupent que très faiblement. Ces derniers y auraient recours à titre de « complément », quand les premiers mobilisent le « hard discount » à titre principal. Ce serait moins le cas pour d'autres formes de consommation, où les usagers paraissent plus diversifiés. Les clients des compagnies aériennes low cost seraient même pour plus de 30% des cadres supérieurs, tandis que la banque en ligne concernerait en majorité des CSP aisées (Combe, 2011). Or les mouvements de la consommation engagée recrutent principalement au sein des classes moyennes et moyennes-supérieures (Dubuisson-Quellier, 2009). Le recoupement entre consommateurs de low cost et consommateurs engagés semble ainsi nettement plus probable dans ces secteurs.

-Pensez-vous qu'il faille réguler ces formes de consommation, et si oui de quelle façon ? La régulation doit-elle porter sur les consommateurs (faut-il mieux « orienter » / « informer »), sur les producteurs...sur les deux ?

Faire reposer la responsabilité des modes de production des biens et services sur les seuls consommateurs m'apparaît être une mystification. D'une part parce que les consommateurs ne sont pas égaux dans leur capacité à agir sur les marchés. Certains n'en ont pas les moyens financiers, d'autres pas les dispositions militantes. Seuls les consommateurs les plus aisés ont quoi qu'il en soit une véritable marge de manœuvre en la matière. D'autre part, parce que les producteurs ne répondent pas passivement aux désirs des consommateurs mais suggèrent des modes de production, comme j'ai pu le montrer dans le domaine de l'économie solidaire. Les « labels »² et logos peuvent par exemple orienter d'une manière ou d'une autre les choix de consommation – pour peu qu'ils ne soient pas trop nombreux, ce qui est toujours une difficulté également. Mais ces dispositifs renferment des choix en matière de production qui ont été décidés en amont, et auxquels les consommateurs n'ont de toute façon pas été

² Le terme de « label » est réservé en France aux mentions reconnues par une autorité publique.

associés. Ces choix sont politiques, et mériteraient donc d'être débattus comme tels, bien avant la production. Souhaite-t-on encourager collectivement une production plus respectueuse de l'environnement et si oui selon quels critères ? Souhaite-t-on favoriser des modes de production soucieux des travailleurs, de la santé, de l'égalité des sexes... Les labels peuvent jouer le rôle de leviers pour l'élaboration de lois sur la production. Seules ces dernières ont à mon sens la légitimité démocratique et la portée nécessaire à des changements économiques et sociaux significatifs.

Références citées :

Ben Slimane, K., Di Cioccio, C., (2013), « Les limites de l'approche « low cost » dans la réduction de la pauvreté », *Entreprendre et innover*, n°18, Vol. 2, p. 93-100.

Basker, E., (2008), « Does Wal-Mart sell inferior goods ? », *Document de travail*, Université du Missouri.

Callon, Michel (2013), "Qu'est-ce qu'un agencement marchand ?" in Callon, M. et al., *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 325-440.

Chessel, M.- E., (2003), « Aux origines de la consommation engagée : la Ligue sociale d'acheteurs (1902-1914) », *Vingtième siècle, revue d'histoire*, n°77, janvier-mars, p. 95-108

Cochoy, F. (1999), *Une histoire du marketing, Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.

Cochoy, F. (2008), « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée », *Revue française de socio-économie*, n° 1, 1er semestre, pp. 107-129.

Cochoy, F. & Lachèze, A. (2009), « Capture et contre-capture dans les politiques de Responsabilité Sociale de l'Entreprise », in Daugareilh, I. (dir.), *Responsabilités de l'entreprise transnationale et globalisation de l'économie*, Bruylant/LJDJ, Bruxelles (à paraître).

Combe, E., (2011), *Le low cost*, Coll. Repères, La découverte, Paris.

Conseil national de l'alimentation, (2010), *Qualité nutritionnelle, consommation et distribution des produits alimentaires « hard discount » et « premiers prix » : état des lieux et perspectives*, avis, n° 67, mars.

Dubuisson-Quellier S., dir., 2016, *Gouverner les conduites*, Paris, Les Presses de Sciences Po, coll. « Académique ».

Dubuisson-Quellier, S., 2009, *La consommation engagée*, Paris, Les Presses de Sciences Po, coll. Contester.

Glickman, L., B., (2004), « Consommer pour réformer le capitalisme américain. Le citoyen et le consommateur au début XXe siècle. », *Sciences de la société*, n° 62, p. 17-44.

Glucksmann Miriam, 2005, « Shifting boundaries and interconnections: Extending the ‘total social organisation of labour’ », *The Sociological Review*, 53, p. 19-36.

Glucksmann Miriam A, 2014, Bake or buy? Comparative and theoretical perspectives on divisions of labour in food preparation work, *Anthropology of food*, n° S10, <https://aof.revues.org/7691>.

Grignon Claude, Grignon Christiane, 1999, « Long-term trends in food consumption: A french portrait », *Food and Foodways*, 8 (3), p. 151-174.

Lamine, C., 2009, *Les AMAP, un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs ?*, Yves Michel, Gap.

Latour B., 2000 « Factures/fractures. De la notion de réseau à celle d’attachement » in André Micoud et Michel Peroni, *Ce qui nous relie*, éditions de l'Aube, La Tour d'Aigues, pp. 189-208.

Mallard, A. et Cochoy, F. 2015. « “Quand le consommateur montre les choses du marché...” Contributions de Bruno Latour, de Michel Callon et de leurs collègues à l’étude de la consommation », in Rémy, É. et Robert-Demontrond, Ph. (dir.), *Regards croisés sur la consommation*, Tome 2, Des structures au retour de l’acteur, Cormelles-le-Royal, EMS éditions, 2015, pp. 239-262.

Matsa, D., 2009, « Competition and production quality in the supermarket industry », *Document de travail*, Northwestern University, Chicago.

Micheletti, M. (2003), *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. Palgrave: Macmillan.

Rodet, D. (2017, à paraître), "Engagements militants, professionnalisés ou distanciés : les visages multiples de l'alimentation engagée", *Anthropology of food*.

Rodet, D., (2013), *Une production engagée, sociologie des labels, chartes et systèmes participatifs de l'économie solidaire*. Thèse de sociologie, CNAM, Paris.

Thaler, R. et Sunstein, C. (2008), *Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, Yale University Press. [*Nudge, La méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Paris, Vuibert 2010].

Warde Alan, 2016, *The practice of eating*, Londres, Polity.