



Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques

Marie-Emmanuelle Chessel, Franck Cochoy

► To cite this version:

Marie-Emmanuelle Chessel, Franck Cochoy. Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques. Sciences de la société : Les cahiers du LERASS, 2004, 62, pp.3-14. hal-00189093

HAL Id: hal-00189093

<https://hal.science/hal-00189093>

Submitted on 20 Nov 2007

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.

Autour de la consommation engagée : enjeux historiques et politiques

Marie-Emmanuelle Chessel¹ et Franck Cochoy²

L'histoire du marché chère à la doctrine économique libérale semble avoir été celle de la négation du politique : comme l'ont rappelé Albert Hirschman (1980) et Pierre Rosanvallon (1979), le marché autorégulateur fut dès le départ présenté comme une alternative à l'autorité publique ou, pour le dire en d'autres termes, le marché fut inventé comme une « astuce » permettant de faire tenir le collectif en se passant du recours à la contrainte publique. Ainsi, depuis l'avènement de la doctrine libérale, c'est bien la politique qui a couru après le marché, en l'instituant d'abord (Polanyi, 1983), puis en réinventant la politique économique (keynésianisme). L'intervention du marché dans la politique est beaucoup plus rare, sauf bien sûr sous la figure de la « démocratie marchande » (Laufer et Paradeise, 1982) et du marketing politique. Peut-on, dans ces conditions, rapprocher marché et politique, ces deux termes que l'histoire semble avoir depuis longtemps séparés, par exemple en s'intéressant à des formes de consommation engagée ? Parler de consommation engagée invite à regarder l'autre sens de la relation, c'est-à-dire à examiner comment les acteurs du marché, en nouant leurs échanges, participent ou prétendent participer au débat public (Micheletti, 2003 ; Micheletti & al., 2003).

Il s'agit là d'une question d'actualité, qui renvoie à une série d'actions et de prises de position visant à révéler (ou à inventer) la face « politique » des objets de consommation : en 2001, dans un ouvrage intitulé *No Logo*, la journaliste canadienne Naomi Klein critique la « tyrannie des marques » proposées par des multinationales qui sous-traitent, notamment dans le secteur de la confection, la fabrication à des entreprises qui travaillent dans des conditions contestables — *sweatshops*, « ateliers de fabrication à sueur » — en Indonésie ou aux Philippines. Le succès remporté par ce livre témoigne des nombreuses initiatives qui visent à détourner les méthodes des firmes pour dénoncer leurs pratiques sociales, en demandant par exemple à Nike de faire fabriquer des chaussures personnalisées avec le mot « *sweatshop* » (Chessel, 2003a ; Klein, 2001 ; Peretti, 2003). En France, les campagnes pour les produits « éthiquement corrects » incitent de plus en plus d'entreprises à respecter les règles d'un « commerce équitable » avec les pays en voie de développement (Cochoy, 2004). Le collectif « De l'éthique sur l'étiquette » (créé par quarante-sept syndicats et organisations de consommateurs et de solidarité internationale) a ainsi lancé récemment plusieurs campagnes proposant aux chaînes de distribution un code de conduite qui les engagerait à ne vendre que des produits fabriqués dans des conditions « décentes ». Le terme de « nouveau

¹ CNRS (Centre de Recherches Historiques, EHESS-CNRS).

² Université Toulouse 2 (CERTOP, Université Toulouse 2-CNRS).

consommateur » est dès lors apparu dans la sphère publique pour parler de « nouvelles » pratiques de consommation dites responsables ou éthiques³.

S'il est vrai que le boycott, le commerce équitable ou les critiques altermondialistes de la société de consommation ont fait l'objet d'un traitement médiatique récent, et s'ils ont une spécificité indéniable — notamment la critique de la « globalisation » de l'économie ou l'utilisation de nouveaux modes d'information et de communication —, ils s'inscrivent dans une histoire qui mérite d'être étudiée. Comme le suggèrent les trois premiers articles de ce numéro, marché et politique sont depuis longtemps liés. La consommation a en particulier été pensée dès le début du XX^e siècle par des acteurs qui s'intéressaient à la responsabilité individuelle et sociale des consommateurs dans la mise en place du capitalisme occidental : les fondateurs des *consumers' leagues* américaines et des ligues d'acheteurs européennes. Les articles de ce numéro permettent de mettre en évidence l'importance du tournant du XX^e siècle dans l'histoire de l'usage politique de la consommation.

Dans différents pays, la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle voient se développer différents discours et mouvements protestataires liés à la consommation, ce qui incite certains chercheurs à parler d'une certaine « politisation de la consommation » (MacLachlan et Trentmann, 2004). Les mouvements faisant la promotion d'une consommation éthique, étudiés par L. Glickman et M.-E. Chessel dans ce numéro, et les débats autour de la loi de 1905 sur la répression des fraudes, analysés par R. Canu et F. Cochoy, s'insèrent dans ce contexte plus général. Rappelons qu'en Europe et aux États-Unis le mouvement coopératif garde au tournant du siècle une importance certaine (Furlough et Strikwerda, 1999). En même temps, dans le cadre du mouvement coopératif, la Women's Cooperative Guild défend avec d'autres un certain libéralisme et des prix bas dans le cadre du mouvement pour le « Free Trade » (Hilton, 2003, 27-52 ; Trentmann, 2001, 2004 ; Scott, 1998). Aux États-unis, le tournant du siècle favorise une évolution consumériste dans l'idéologie du mouvement ouvrier (Glickman, 1997a et 1997b), et les *consumers' leagues* (Sklar, 1995 et 1999 ; Wolfe, 1975) se développent autour de la consommation engagée pendant que d'autres femmes boycottent la viande à New York (Hyman, 1980). Dans la France de la Belle Époque, le mouvement des ligues d'acheteurs ne doit pas faire oublier au même moment le rôle d'un Charles Gide et le développement des coopératives de consommation (Chatriot, 2004 ; Furlough, 1991 ; Gide, 2001), la naissance d'une sociologie de la consommation (Halwachs, 1912 ; Baudelot et Estabiet, 1994) ou la

³ Voir en kiosque depuis 2003 *Le Nouveau Consommateur* ou les débats sur le thème « Vers une consommation durable », organisés le 1^{er} décembre 2003 par le Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (Secrétariat d'Etat aux PME, au Commerce, à l'artisanat, aux professions libérales et à la consommation). Cf. en particulier la table ronde intitulée « L'émergence d'un nouveau consommateur ? ».

diversité des discours sur la consommation, les femmes et la Troisième République (Tiersten, 2001 ; Williams, 1982).

Parler d'un contexte général ne signifie ni que l'usage politique de la consommation a lieu de la même manière dans chacun de ces pays, ni que tous ces mouvements avancent ensemble pour atteindre les mêmes objectifs. La diversité est réelle, y compris à l'intérieur de chaque pays. L'article de L. Glickman permet précisément de s'interroger sur le lien particulier entre le mouvement progressiste américain d'une part et le mouvement des *consumers' leagues* d'autre part. Non seulement les *consumers' leagues* se développent au tournant du XX^e siècle mais elles sont bel et bien partie prenante du mouvement réformateur américain dit « progressiste ». Ce mouvement, hétérogène, obtient par ailleurs des avancées significatives dans la protection du consommateur, telles que la Pure Food and Drug Act et la Meat Inspection Act (1906) (Cohen, 2003, 21 ; Goodwin, 1999). Le mouvement des ligues d'acheteurs s'inscrit aussi dans le cadre de la « nébuleuse réformatrice » française et européenne (Topalov, 1999), qui est loin d'être un mouvement uniforme. C'est ainsi au cœur du catholicisme social que naît cette association pour la consommation éthique, se distinguant clairement des coopératives de consommation et d'un Charles Gide plus proche du socialisme et de la défense des « droits » des consommateurs (et non des devoirs) (Chessel, 2003b). Dans d'autres pays, comme en Suisse, c'est dans un autre contexte que les ligues d'acheteurs prennent place : celui d'un féminisme lié au christianisme social. Ce n'est pas parce que les ligues américaines et européennes se rencontrent et s'influencent, comme l'illustre l'article de M.-E. Chessel, qu'elles ne s'insèrent pas dans des contextes nationaux spécifiques, où les valeurs religieuses et politiques, la place des femmes et le rôle de l'État comptent autant que le rôle des consommateurs et consommatrices dans la réforme sociale.

Au même moment en France, comme le montre l'article de R. Canu et F. Cochoy, industriels et politiques aboutissent au vote de la loi de 1905 contre les fraudes, sans qu'aucun des mouvements de consommateurs — coopératives ou ligues d'acheteurs — ne soit véritablement un acteur clé, ni avant ni après cette loi. Autrement dit, le fait que des acteurs se mobilisent (séparément) autour de questions de consommation — et favorisent ainsi un usage politique de la consommation — ne signifie pas qu'ils s'allient ou s'entendent pour réclamer des lois, les obtenir et/ou les faire appliquer. Le cas anglais, au même moment, permet de relativiser ce qui pourrait apparaître comme une spécificité française : en Angleterre, alors que la consommation apparaît centrale dans les débats politiques, dans le cadre spécifique de la tradition radicale-libérale du « *free trade* » et de la promotion de la société civile, peu de mesures sont concrètement prises pour défendre les consommateurs (MacLachlan et Trentmann, 2004, 176-77).

Il reste donc encore beaucoup à faire pour mieux comprendre les relations entre les mouvements de consommateurs, les actions des « réformateurs » divers et les politiques mises

en place par les gouvernements ; pour mieux cerner la place des discours, des valeurs et des pratiques sociales. La nature complexe des relations entre industriels, commerçants, hommes politiques, intellectuels, réformateurs et consommateurs, formant des configurations mouvantes et des conventions précises autour de certains produits et à certaines époques, commence à être mieux comprise (Stanziani, 2003). Dans ce cadre, les trois premiers articles de ce numéro témoignent d'une tentative pour mieux situer le rôle des différents acteurs dans l'histoire des liens entre marché et politique au début du XX^e siècle.

Les articles suivants traitent quant à eux de questions plus contemporaines. La mise en correspondance des enjeux passés et présents permet d'examiner deux questions : la première concerne le caractère « récurrent » ou « nouveau » des mouvements d'aujourd'hui ; la seconde engage l'appréciation du caractère « alternatif » ou « complémentaire » des mécanismes marchands vis-à-vis des formes d'action politique plus traditionnelles.

On l'a vu, les travaux historiques convergent pour montrer que des mouvements précurseurs du consumérisme politique actuel sont survenus au cours de la « Progressive Era » aux États-Unis et de la Belle Époque en France. Ces mouvements semblent avoir tenté de prendre en charge des problèmes que l'État tardait à assumer. Ce type d'attitude, qui définit la consommation engagée comme palliatif d'une certaine impuissance publique, permet de formuler une intéressante conjecture : ne pourrait-on pas expliquer le recul ultérieur des mouvements pionniers par la capacité dont ont su finalement faire preuve les acteurs et les institutions politiques « standard » pour reprendre enfin ces problèmes à leur compte, comme le montre la mise en place d'appareils juridico-techniques adaptés aux problèmes soulevés : répression des fraudes (cf. l'article de R. Canu et F. Cochoy), assurances sociales (Ewald, 1996), appareils statistiques (Desrosières, 1993), régulation des marchés (Kuisel, 1984), affirmation de l'État Providence (Rosanvallon, 1992) ? Aujourd'hui, une telle interprétation devrait sans doute nous inciter à ne pas envisager trop vite en termes de « faillite » cette soi-disant incapacité politique des États à surmonter certains problèmes qui ne relèvent peut-être que d'une « carence » provisoire du politique, au sens traditionnel du terme.

Si aujourd'hui les États nations rencontrent effectivement des difficultés à relever les défis que posent les bouleversements planétaires du XXI^e siècle naissant (mondialisation, délocalisations industrielles, réchauffement climatique, etc.), faut-il pour autant désespérer de l'avènement d'institutions politiques et juridiques capables d'agir au niveau global ? En rejetant les formes de gouvernement classiques pour embrasser le registre de l'efficacité marchande — comme semblent le souhaiter bien des militants étudiés par M. Micheletti (2003) — ne court-on pas le double risque d'une part de négliger les dangers des solutions marchandes, et d'autre part de faire bon marché de l'exigence de légitimité associée aux appareils politiques ? L'efficacité supposée des « leviers politiques marchands » — « boycotts » et « buycotts » (Friedman, 1999), labels et chartes éthiques — possède en effet

une série de contreparties : manque de transparence, promotion de l'individualisme, caractère *ad hoc* et socialement situé des procédures, irréversibilité potentielle des décisions prises due aux mécanismes de « path dependency » inhérents à certains marchés (Arthur, 1989), subordination des causes générales et publiques à des intérêts particuliers et/ou privés... (Diller, 1999) d'où le possible court-circuit des mécanismes démocratiques censés subordonner les décisions prises à l'exigence de débat public et à l'assentiment préalable de la majorité (Latour, 1999).

Il nous semble que l'on touche ici l'une des différences majeures entre les « engagements marchands » d'hier et d'aujourd'hui. Même si certaines formes actuelles de la consommation engagée, comme les paniers bios qu'étudient C. Lamine et S. Dubuisson-Quellier dans ce numéro, rappellent à leur manière la dynamique associative des coopératives de consommation des siècles passés (pour lesquelles l'association « humaine » primait les arrangements « techniques »), il semble que nombre des formes de consommation engagée contemporaines privilégient plutôt les solutions industrielles « anonymes », appuyées sur des procédures, des référentiels, des labels empruntés à l'appareillage scientifico-technique du capitalisme, et singulièrement aux outils de standardisation/normalisation (Cochoy, 2003), qui font du consumérisme politique d'aujourd'hui un consumérisme politique davantage outillé que la plupart des formes qui l'ont précédé⁴.

Il paraît important, ici, de ne pas confondre standardisation et normalisation — comme tend pourtant à l'encourager ce mot unique de « standardization » qui en anglais sert à désigner les deux processus. Il y a en effet une différence cruciale entre labels « privés » et labels « officiels » : tandis que les uns sont mis au point de façon unilatérale par tel ou tel acteur collectif (Daugareilh, 2001), les autres sont développés selon des procédures qui associent de droit agents de l'État, représentants des consommateurs, industriels, normalisateurs et autres partenaires concernés (Benezech, 1995 ; Hawkins, 2000). Toute l'ambiguïté du consumérisme politique actuel est d'osciller entre ces deux solutions. Par exemple le référentiel SA 8000 de « certification sociale » — se présente sous les atours extérieurs des labels officiels : l'acronyme SA 8000 connote étrangement ISO 9000 ou ISO 14000. Mais contrairement au modèle auquel il se réfère, ce label repose sur un collectif dont la composition reste à la discrétion de ses initiateurs, et propose la certification d'engagements volontaires... qui portent explicitement sur le respect des prescriptions minimales exigées par le droit international du travail (d'où une certaine « captation de légitimité » qui s'opère au détriment du droit [Daugareilh, 2001]). De telles ambiguïtés posent le problème de la légitimité des

⁴ Certes, la question des labels était posée par les syndicats dès le XIX^e siècle, et elle fut reprise notamment par les ligues d'acheteurs. Mais la plupart de ces labels ne reposaient pas sur des procédures et des référentiels aussi étroitement définis que ceux qui soutiennent les systèmes de certification actuels.

référentiels, de leur transparence, de l'habilitation qui fonde des personnes particulières à négocier pour toutes les autres des arrangements socio-techniques lourds d'enjeux collectifs importants, mais finalement peu explicités et encore moins débattus publiquement — bref tout cela pose le problème de la transformation d'une « soft law » déjà proliférante (Gavini, 1997) en une « soft politics » qui mériterait un examen attentif.

Pour prendre la mesure des enjeux associés à cette « soft politics », il est utile de compléter la comparaison historique par un parallèle géographique, en soulignant un paradoxe important : il semble qu'en France, contrairement à ce que l'on observe dans les pays anglo-saxons et scandinaves dont nous parle M. Micheletti dans ce numéro, les initiatives les plus hardies en matière d'inscription d'enjeux politiques dans les dynamiques marchandes surviennent surtout là où on les attend le moins, c'est-à-dire du côté de l'offre plutôt que de la demande.

Du côté de la demande on note certes une effervescence remarquable en matière de consommation engagée — commerce équitable (Lachèze, 2004), « éthique sur l'étiquette », « consom'action » prônée par ATTAC, boycott de Danone (Trautmann, 2004). Ces initiatives doivent être prises au sérieux. Par exemple, le cas des paniers bios (présentés par S. Dubuisson-Quellier et C. Lamine), c'est-à-dire la mise en œuvre d'une forme d'« abonnement » à une pratique de consommation « militante », chargée de valeurs et de volonté d'agir, montre combien l'organisation de configurations marchandes engagées participe au transfert de capacités d'action en direction des consommateurs — à ce que les anglo-saxons désignent sous le terme judicieux d'« *empowerment* ». Saisir à quel point la consommation peut contribuer à l'éveil d'une conscience et d'une action à la fois citoyennes et responsables pourrait aussi constituer un point important pour comprendre, au rebours de préjugés tenaces, que cette pratique sociale ordinaire, loin de ne désigner qu'un ravitaillement purement matérialiste, trivial et contraint, est aussi un comportement susceptible de participer à l'invention des identités individuelles et collectives (Elliott, 2004). Dès lors, la prise en compte de la consommation dite politique ne serait-elle pas une première étape vers la reconnaissance du fait que toute consommation est, à sa manière, une pratique de nature politique ? De ce point de vue, parler de « politisation du marché » serait au mieux un pléonasme, au pire un non sens, pour la simple raison que le marché est, depuis toujours et de part en part, un espace éminemment politique : tout choix, qu'il soit guidé par des motifs axiologiques ou matériels, participe aux déplacements de rapports de force et à la définition d'un monde commun. Même s'il reste à expliquer comment l'articulation entre consommation et politique se met en place à des périodes et dans des contextes différents, il semble bien que ce soit cette belle idée du caractère proprement politique de la consommation qui ait animé l'effort des ligues d'acheteurs du début du siècle : ces dernières avaient bien compris à quel point le marché s'offre comme un site privilégié pour inscrire davantage les consommateurs, et notamment les consommatrices, dans la Cité.

Mais c'est du côté de l'offre que s'observent, en France, les démarches les plus abouties. Par exemple, le développement du « rating social » et des produits financiers éthiques semble attester l'avènement d'une « production engagée » susceptible de compléter cette « consommation engagée » que l'on connaît mieux. En d'autres termes, tout se passe comme si l'on assistait à l'affirmation d'un « capitalisme politique » capable de doubler ou même d'anticiper l'action du « consumérisme politique » (selon les termes de M. Micheletti), et donc de remettre en cause, *ipso facto*, le rôle supposé moteur de la « consommation » dans le développement des usages politiques du marché (et/ou d'étendre les marchés grâce à l'usage d'argumentaires politiques ! (Barry, 2003). L. Boltanski et È. Chiappello (1999) ont récemment attiré notre attention sur la remarquable capacité du capitalisme à digérer sa critique. On découvre, avec l'exemple d'Arese — cette micro Agence de *rating* qui a fini par imposer la notation sociale des entreprises comme une pratique financière ordinaire (voir dans ce numéro les contributions de J.-P. Gond et B. Leca, et de S. Giamporcaro) — que le capitalisme est aussi capable d'anticiper et d'organiser cette critique, en amont comme en aval. En amont, J.-P. Gond et B. Leca nous montrent comment quelques nouveaux « entrepreneurs de morale capitaliste » sont parvenus à mettre au point, dans une relative opacité, des grilles d'évaluation de la « performance sociétale des entreprises » susceptibles de fonder un jugement financier éthique. En aval, S. Giamporcaro nous fait découvrir comment l'émergence de cet enjeu de notation sociétale des entreprises a servi d'appui à l'implication progressive d'autres acteurs tels des agences concurrentes, des investisseurs institutionnels, mais aussi des acteurs syndicaux, voire des autorités publiques, démontrant au passage la capacité des institutions financières à organiser autour d'elles la définition d'une partie des enjeux politiques et sociaux contemporains.

Le rapprochement des initiatives de l'offre et de la demande soulève donc la question de l'efficacité relative des initiatives en présence. Les « porteurs de causes » font preuve d'une capacité différenciée à aller au-delà des cercles militants pour obtenir la performance de leurs discours sur la place du marché. Du côté de la demande, l'usage politique de la consommation est très innovant — Cf. ATTAC, le collectif de l'éthique sur l'étiquette, les paniers bios, mais aussi les mouvements « anti-consommation » et « anti-pub » plus récemment — mais cet usage n'aboutit pas nécessairement à des résultats tangibles (en termes d'effets économiques et/ou en termes de lois). En effet, l'influence concrète des consommateurs français sur les normes de consommation semble à première vue en retrait par rapport à celle d'autres pays, au point que depuis la loi de 1905 sur la répression des fraudes jusqu'aux normes environnementales ISO 14000, les questions de la sécurité alimentaire, de l'éthique ou de l'environnement semblent avoir été davantage portées par les stratégies concurrentielles des producteurs que par les consommateurs eux-mêmes ou par des associations de consommateurs très divisées.

Mais même dans les pays où la mobilisation des consommateurs est plus forte, la question de leur capacité réelle à transformer les rapports économiques reste largement débattue⁵. En comparaison, et même si la distance est grande entre les engagements formels et les accomplissements objectifs, le côté de l'offre semble rencontrer dans ses entreprises des succès beaucoup plus tangibles que ceux de la demande. L'avènement d'une finance socialement responsable n'est ainsi qu'un élément parmi d'autres dans l'essor de l'« *ethical business* » (Barry, 2003), cette série d'initiatives managériales qui se traduisent par le développement des codes de conduite, du management de la responsabilité sociale des entreprises, des normes et des lois censées soutenir ces orientations.

Comment expliquer cette asymétrie ? L'éclairage de B. Ruffieux pourrait ici se révéler particulièrement éclairant. Au lieu de postuler *a priori* la possibilité ou l'impossibilité de comportements de consommation « altruistes », l'économie expérimentale contemporaine les soumet à l'épreuve de « jeux » définis. Les résultats des travaux inspirés par cette démarche semblent mettre à distance à la fois les postulats de l'économie classique — en attestant la possibilité de comportements altruistes — et les enthousiasmes militants — en établissant d'un côté la part limitée de l'altruisme dans l'expression des choix individuels, et de l'autre l'incapacité du marché à prendre efficacement en charge, à lui seul, les dimensions citoyennes. Dès lors, le différentiel qui se fait jour entre les résultats des initiatives des acteurs de l'offre et de la demande tiendrait-il au caractère plus ou moins organisé des actions que l'on observe de part et d'autre ? Faut-il laisser aux seuls acteurs privés la responsabilité de telles asymétries ?

On le voit, derrière toutes ces évolutions se profile un dilemme proprement politique : faut-il privilégier les raccourcis marchands censés assurer — à tort ? — une avancée plus rapide des causes sociales et citoyennes, au risque d'enclencher dans l'arrière-boutique marchande des dynamiques qui mériteraient un débat public, ou faut-il défendre les procédures classiques d'action politique, au risque de la lenteur, de l'insuffisance et/ou de l'« ineffectivité du droit », pour reprendre une expression de Pierre Lascombes (1990) ? Heureusement, ce dilemme n'est peut-être pas sans solution(s). Ne serait-il pas possible, en effet, de sortir de la double impasse de l'arbitraire marchand et de l'impuissance politique en encourageant l'État et les appareils officiels (notamment transnationaux) à se saisir des mêmes raccourcis (Cf. la dynamique des labels, du commerce équitable, de la « responsabilité sociale ») pour enrichir leur répertoire et améliorer leurs capacités d'action ? C'est en tous cas vers ce type d'« hybridation » entre action publique et outils marchands que semblent s'acheminer les instances de régulation nationales et surtout européennes (Le Galès, 2001), comme le montrent — pêle-mêle — la

⁵ Pour des informations et un débat sur ce point, Cf. Les comptes-rendus d'ouvrages réunis à la fin du présent numéro.

mise en place de politiques de contrôle sanitaire fondées sur la traçabilité des produits (Torny, 1998), le vote de la loi du 15 mai 2001 sur les Nouvelles Régulations Économiques⁶, la tentative fragile de l'AFNOR pour se saisir du commerce équitable et de la normalisation sociale (Enjeux, 2003), la prise en compte (certes tardive et timide) de la problématique du développement durable par les gouvernements nationaux, le développement des « forums hybrides » (Callon & al., 2001), la rénovation de l'action publique autour des logiques contractuelles (Gaudin, 1999), voire l'effort de constitution d'instances juridiques internationales ou transnationales (Daugareilh, 2001)⁷. Pour l'instant, ces initiatives sont trop floues, hétérogènes, dispersées, provisoires, fragiles et souvent controversées pour que l'on puisse y voir tout à fait clair et tirer des conclusions définitives quant au choix du bon mode de gouvernement. Mais justement, les enjeux soulevés appellent toute l'attention de l'ensemble des sciences de la société — histoire, sociologie, science politique, gestion, économie, droit — pour nourrir ces débats, tant il est clair que c'est désormais très largement autour de ce terrain de la nouvelle « économie politique » — de la consommation et de la production engagées — que se joue la définition des contours de notre futur monde commun.

Références

- ARTHUR (B.), 1989, "Competing Technologies, Increasing Returns and Lock-in by Historical Events", *The Economic Journal*, March, 116-131.
- BARRY (A.), 2003, "The Ethical Business", Seminar on Innovating markets, A. Barry, M. Callon and D. Slater (dir.), Friday 28th March, London School of Economics, London.
- BAUDELLOT (C.), ESTABLET (R.), 1994, *Maurice Halbwachs. Consommation et société*, Paris, Presses Universitaires de France.
- BENEZECH (D.), 1995, *L'apport du concept de norme technique à l'analyse de la diffusion technologique*, Thèse pour le doctorat de sciences économiques, Université de Rennes I.
- BOLTANSKI (L.), CHIAPELLO (È.), 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- CALLON (M.), LASCOUMES (P.), BARTHE (Y.), 2001, *Agir dans un monde incertain, essai sur la démocratie technique*, Paris, Seuil.

⁶ Cette loi impose aux sociétés françaises cotées sur un marché réglementé l'obligation de rendre compte dans leur rapport annuel de la manière dont la société prend en compte les conséquences sociales et environnementales de son activité (article 116).

⁷ Un récent et passionnant inventaire des modalités de collecte de la parole publique employés par les décideurs de tous bords — des focus groups du marketing au référendum national, en passant par les conférences de consensus et autres jurys de citoyens — montre très nettement qu'il y a davantage un continuum entre les modes de représentation marchand et politique qu'une rupture entre les deux (Grandclément-Chaffy, 2003).

- CHATRIOT (A.), 2004, « Les coopérateurs », in J.-J. Becker et G. Candar (dir.), *Histoire des gauches*, Paris, La découverte (à paraître).
- CHESSEL (M.-E.), 2003a, « Aux origines de la consommation engagée : la Ligue sociale d'acheteurs (1902-1914) », *Vingtième siècle, Revue d'histoire*, n° 77, janvier-mars, 95-108.
- CHESSEL (M.-E.), 2003b, « Catholicisme social et éducation du consommateur. La Ligue sociale d'acheteurs au cœur des débats (1908-1910) », in *Catholicisme et modernisation de la société française (1890-1960)*, M.-E. Chessel et B. Dumons (dir.), Lyon, Cahiers du Centre Pierre Léon, n° 2, 19-39.
- COCHOY (F.) 2003, « The Industrial Roots of Contemporary Political Consumption. The Case of the French Standardization Movement », in M. Micheletti, A. Follesdal and D. Stolle (eds.), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Future*, New Jersey, Transaction Press.
- COCHOY (F.) 2004, « Is the modern consumer a Buridan's donkey? Product packaging and consumer choice », in K. Ekström and H. Brembeck (eds.), *Elusive Consumption*, Oxford and New York, Berg Publisher, 205-227.
- COHEN (L.), 2003, *A Consumers' Republic. The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Alfred A. Knof.
- DAUGAREILH (I.) & Poirier, (E.), 2000, « Les sources juridiques des règles appliquées aux travailleurs des entreprises transnationales à structure complexe », *Syndicalisme et société*, vol. 3, n° 2, 83-111.
- DAUGAREILH (I.), 2001, « Le rôle des acteurs sociaux face à la mondialisation de l'économie », *Revue de droit de l'Université libre de Bruxelles*, vol. 23, n° 2, 111-133.
- DESROSIERES (A.) 1993, *La politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*, Paris, La Découverte.
- DILLER (J.), 1999, « Responsabilité sociale et mondialisation : qu'attendre des codes de conduite, des labels sociaux et des pratiques d'investissement ? », *Revue internationale du travail*, vol. 138, n° 2, 107-139.
- ELLIOTT (R.), 2004, « Making Up People: Consumption as a Symbolic Vocabulary for the Construction of Identity », in *Elusive Consumption*, in K. Ekström, & H. Brembeck, (eds.), *Elusive Consumption*, Oxford and New York, Berg Publisher, pp. 129-143.
- ENJEUX, 2003, « Dossier Ressources humaines, gestion sociale et normalisation », *Enjeux*, n° 236, juillet-août, 41-52.
- EWALD (F.), 1996, *Histoire de l'Etat providence : les origines de la solidarité*, Paris, Librairie générale française.
- FRIEDMAN, (M.), 1999, *Consumer Boycotts. Effecting Change Through the Marketplace and the Media*, New York, Routledge.
- FURLOUGH (E.), 1991, *Consumer Cooperation in France. The Politics of Consumption, 1834-1930*, Ithaca, Cornell University Press.

- FURLOUGH (E.) et STRIKWERDA (C.) (eds.), 1999, *Consumers against Capitalism? Consumer Co-operation in Europe, North America, and Japan, 1840-1990*, Lanham, Md., Rowman & Littlefield.
- GAUDIN (J.-P.), 1999, *Gouverner par contrat, L'action publique en question*, Paris, Presses de Sciences Po.
- GAVINI (Ch.), 1997, « Vers un droit interne d'entreprise ? » *Sociologie du travail*, vol. 39, n° 2, 149-169.
- GIDE (C.), 2001, *Coopération et économie sociale 1886-1902*, Paris, L'Harmattan, Comité pour l'édition des œuvres de Charles Gide.
- GLICKMAN (L.), 1997a, *A Living Wage. American Workers and the Making of Consumer Society*, Ithaca and London, Cornell University Press.
- GLICKMAN (L.), 1997b, "Workers of the World, Consume: Ira Steward and the Origins of Labor Consumerism", *International Labor and Working-Class History*, n° 52, 72-86.
- GOODWIN (L.S.), 1999, *The Pure Food, Drink and Drug Crusaders, 1879-1914*, Jefferson, NC, McFarland.
- Grandclément-Chaffy (C.), 2003, *Les modalités d'identification des questions des citoyens, des agriculteurs et des consommateurs*, rapport pour le ministère de l'agriculture (DGER SDRD), Centre de sociologie de l'innovation, École nationale supérieure des mines de Paris.
- HAWKINS (R.), 2000, « Vers une évolution ou vers une disparition de la "démocratie technique"? » *Réseaux*, vol. 18, n° 102, 119-137.
- HALBWACHS (M.), 1912, *La classe ouvrière et les niveaux de vie*, Paris, F. Alcan.
- HILTON (M.), 2003, *Consumerism in Twentieth-Century Britain: The Search for a Historical Movement*, Cambridge, Cambridge University Press.
- HIRSCHMAN (A.), 1980, *Les passions et les intérêts, Justifications politiques du capitalisme avant son apogée*, Paris, Presses Universitaires de France.
- HYMAN (P.E.), 1980, "Immigrant Women and Consumer Protest: The New York City Kosher Meat Boycott of 1902", *American Jewish History*, vol. 70, n° 1, 91-105.
- KLEIN (N.), 2001, *No logo. La tyrannie des marques*, Arles, Actes Sud, Montréal, Leméac.
- KUISEL, R F. (1984), *Le capitalisme et l'État en France, Modernisation et dirigisme en France au XXe siècle*, Paris, Gallimard.
- LACHEZE (A.), 2004, « La consommation responsable, nouvel appui du commerce équitable ? », 3èmes Journées Normandes de Recherche sur la consommation, Sociétés et Consommation, Rouen, 11 et 12 mars.
- LASCOUMES, (P.), 1990, « Normes juridiques et mise en oeuvre des politiques publiques », *L'Année sociologique*, vol. 40, 43-71.
- LATOUR (B.), 1999, *Politiques de la nature*, Paris, La Découverte.

- LAUFER (R.), PARADEISE (C.), 1982, *Le Prince bureaucrate*, Paris, Flammarion.
- LE GALES, (P.), 2001, « Action publique et État », in *Sociologies du travail : quarante ans après*, Pouchet (A.), (dir.), Paris, Elsevier, 145-162.
- MACLACHAN (P.) et TRENTMANN (F.), 2004, “Civilizing Markets: Traditions of Consumer Politics in Twentieth-Century Britain, Japan and the United States”, in *Markets in Historical Contexts. Ideas and Politics in the Modern World*, M. Bevir, F. Trentman (eds.), Cambridge, Cambridge University Press, 170-201.
- MICHELETTI (M.), 2003, *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Palgrave, Macmillan.
- MICHELETTI (M.), Follesdal (A.) and Stolle (D.) (eds.), 2003, *Politics, Products, and Markets*, New Brunswick, Transaction Publishers.
- PERETTI, (J.), 2003, “The Nike Sweatshop Email: Political Consumerism, Internet and Culture Jamming” in *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, M. Micheletti, A. Föllesdal and D. Stolle (eds.), New Brunswick, Transaction Press, 127-142.
- POLANYI (K.), 1983, *La grande transformation, aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard [1944].
- ROSANVALLON (P.), 1979, *Le capitalisme utopique : histoire de l'idée de marché*, Paris, Seuil.
- ROSANVALLON (P.), 1992, *La crise de l'État Providence*, Paris, Seuil (troisième édition).
- SCOTT (G.), 1998, *Feminism and the Politics of Working Women. The Women's Cooperative Guild, 1880s to the Second World War*, London, UCL Press.
- SKLAR (K.K.), 1995, “Two Political Cultures in the Progressive Era: The National Consumers' League and the American Association for Labor Legislation”, in *U.S. History as Women's History: New Feminist Essays*, L.K. Kerber (Ed.), Chapel Hill, 36-62.
- SKLAR (K.K.), 1999, “The Consumers' White Label Campaign of the National Consumers' League, 1898-1918”, in *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, S. Strasser, Ch. McGovern, M. Judt (dir.), Cambridge, Cambridge University Press, 17-35.
- STANZIANI (A.) (dir.), 2003, *La qualité des produits en France (XVIIIe-XXe siècles)*, Paris, Belin.
- TIERSTEN (L.), 2001, *Marianne in the Market. Envisioning Consumer Society in Fin-de-siècle France*, Berkeley, University of California Press.
- TOPALOV (C.) (dir.), 1999, *Laboratoires du nouveau siècle. La nébuleuse réformatrice et ses réseaux en France, 1880-1914*, Paris, Éditions de l'EHESS.
- TORNY (D.), 1998. « La traçabilité comme technique de gouvernement des hommes et des choses », *Politix*, 44, 4e trimestre, 51-75.

- TRAUTMANN (F.), 2004, « Pourquoi boycotter ? Logique collective et expressions individuelles : analyse de systèmes de représentations à partir du cas Danone », *Le mouvement social* (à paraître).
- TRENTMANN (F.), 2001, "Bread, Milk and Democracy: Consumption and Citizenship in Twentieth Century Britain," in *The Politics of Consumption*, Daunton, M. and Hilton, M. (eds.), Oxford, 129-163.
- TRENTMANN (F.), 2003, "Civil Society, Commerce, and the 'Citizen-Consumer.' Popular Meanings of Free Trade in Modern Britain", in *Paradoxes of civil society: new perspectives on modern German and British history*, Trentmann, F. (dir.), Berghahn Books, 2003, 306-331.
- WILLIAMS (R.H.), 1982, *Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, Berkeley, University of California Press.
- WOLFE (A.R.), 1975, "Women, Consumerism and the National Consumers' League in the Progressive Era, 1900-1923", *Labor History*, vol. 16, n° 3, 378-92.