

problèmes  
**politiques et sociaux**

# Les enjeux de la consommation engagée



N° 982 • mars 2011

Dossier réalisé par  
*Ronan Le Velly*

La  
**documentation**  
Française

# Sommaire

## Sommaire

5 Avant-propos (R. Le Velly)

### Quelle nouveauté ?

#### De nombreux précédents historiques

- 13 Une politisation du marché qui n'est pas nouvelle (M.-E. Chesnel et F. Cochoy)
- 14 Des rapports anciens entre consommation et citoyenneté (F. Trentmann)
- 17 La consommation au cœur de l'histoire politique américaine (L. B. Glickman)
- 19 Des consommatrices engagées dans la France du début du xx<sup>e</sup> siècle (M.-E. Chesnel)
- 21 L'usage du label comme arme syndicale (J.-P. Le Crom)

#### De nouvelles formes de régulations et d'engagements en réponse à de nouveaux enjeux

- 24 Un besoin de nouvelles formes de régulation (M. Micheletti)
- 27 Des innovations à l'ère de la mondialisation libérale  
(C. Gendron, A. Lapointe, E. Champion, G. Belem et M.-F. Turcotte)
- 29 Une nouvelle forme d'engagement politique (M. Micheletti)
- 31 Répondre aux enjeux écologiques (Centre d'analyse stratégique)
- 33 Le plan d'action européen pour une consommation durable (Commission européenne)

### Entre actions individuelles et actions collectives

#### Motivations des consommateurs engagés

- 39 Comment les consommateurs responsables perçoivent leur consommation  
(N. Özçağlar-Toulouse)
- 42 Les *Lohas* allemands : engagement politique ou banale consommation ? (C. Stam)
- 44 Motivations et trajectoires de membres d'AMAP (C. Lamine)
- 49 Les Français : une attitude positive vis-à-vis de l'agriculture biologique (Agence Bio)

#### Les conditions collectives de la consommation engagée

- 50 L'espace de choix des consommateurs (S. Dubuisson-Quellier)
- 52 Offrir aux consommateurs les conditions d'un achat équitable  
(S. Dubuisson-Quellier et R. Le Velly)
- 54 Différentes stratégies pour rendre possible un achat éthique (P. Barraud de Lagerie)
- 57 Aider le consommateur à devenir acteur du développement durable (Y. Rumpala)
- 60 Les AMAP, entre délégation et participation (C. Lamine)

## Quel potentiel de changement ?

### Une pratique inégalement distribuée dans la société

- 65 Une sensibilité inégale selon les groupes sociaux (P. Croutte, F. Delpal et G. Hatchuel)
- 69 Les caractéristiques des acheteurs du commerce équitable (G. Balineau)
- 72 Boycott et « buycott » en Europe (J.-P. Bozonnet)

### Des doutes quant au niveau d'exigence des labels

- 76 Des démarches pas toujours plus contraignantes que les réglementations (G. Grolleau, N. Mzoughi et L. Thiébaud)
- 78 Des standards qui reflètent les intérêts des acteurs de l'offre (E. Fouilleux)
- 80 Le risque du moins-disant dans la définition des standards (R. Le Velly)
- 82 Des standards peu exigeants pour des changements à grande échelle (R. Naaman)

### Sortir de la société de consommation ?

- 85 Le commerce équitable, avec ou sans la grande distribution ? (S. Dubuisson-Quellier et R. Le Velly)
- 88 Quelle publicité pour les produits du commerce équitable ? (C. Wright)
- 91 De la consommation durable à la décroissance (P. Robert-Demontrond)
- 93 Jusqu'où peut-on rationner sa consommation ? (M. Szuba et L. Sema)
- 96 Demain, tous décroissants ? (Y. Rumpala)

### Réinvestir la régulation publique

- 99 Le risque d'une sur-responsabilisation des consommateurs (M. Figuié et M. Bricas)
- 101 Des démarches volontaires qui vont de pair avec les réglementations (C. Gendron, A. Lapointe et M.-F. Turcotte)
- 102 Les petits gestes plutôt que les grands choix ? (Y. Rumpala)

107 **Bibliographie complémentaire**

109 **Rappel des références**