

Sophie Dubuisson-Quellier

Centre de Sociologie des Organisations
19 rue Amelie
75 007 Paris

Sophie.Dubuisson-Quellier@wanadoo.fr

Claire Lamine

EHESS Marseille
Centre de la Vieille Charité
2, rue de la Charité
13002 MARSEILLE - France

cameleongourmand@wanadoo.fr

L'action sur les marchés comme répertoire pour l'action politique. Conditions et limites de l'engagement des consommateurs.

Résumé

Les mouvements altermondialistes cherchent aujourd'hui à créer des formes de mobilisations originales de la société civile. Cette contribution propose d'interroger les conditions d'un engagement politique du consommateur dans cette mobilisation. Le consumérisme politique connaît depuis quelques années un certain regain d'intérêt et prend de multiples formes. Nous souhaitons nous intéresser aux formes qui ne relèvent ni de la prise de parole, ni du boycott mais cherchent au contraire à rester dans le jeu marchand pour le modifier. L'action de l'association Slow Food peut être interprétée avec cette grille de lecture. Malgré tout, nous voulons souligner les limites de l'engagement politique du consommateur lorsque celui-ci reste individualisé et ponctuel. A partir d'une définition plus restrictive de cet engagement, notamment autour de sa durabilité et de son inscription collective, nous examinons le cas de la vente de paniers de produits issus de l'agriculture biologique, afin d'interroger la manière dont ces échanges veulent rompre, ou plus prosaïquement, modifier les principes du jeu marchand mondialisé à travers un engagement politique du consommateur.

La lutte contre la mondialisation fait aujourd'hui l'objet d'une large médiatisation. On peut observer la très grande diversité des causes mais aussi des formes de mobilisation, pour autant que celles-ci s'expriment sous des modes à la fois collectifs et visibles. Même s'il n'est pas toujours évident de comprendre ce que ces mobilisations ont de commun, elles visent toutes à inscrire une action dans un cadre nouveau qui se veut alternatif aux formes d'expression politiques classiques. En effet, celles-ci ne trouveraient plus les conditions de confiance nécessaires à leur bon fonctionnement, depuis que nos sociétés seraient devenues réflexives (Beck, 1997). Pourtant, tout n'est pas en permanence réinventé et c'est bien sur le terrain de formes d'actions collectives existantes que ces nouvelles mobilisations s'organisent : ainsi l'association semble très certainement le cadre le plus courant de ces modalités d'expression contre la mondialisation. Dans cette contribution, nous voudrions nous interroger sur les conditions de possibilité pour que le marché soit également un terrain d'expression d'une action cherchant à modifier les règles du jeu de la mondialisation. Si le consumérisme politique n'est en rien un répertoire d'action nouveau, il semble cependant que certaines formes d'expression politique du consommateur demandent aujourd'hui un examen approfondi. Dans la première partie de cet article, nous examinerons les différentes formes de consommation politique lorsqu'elles visent une

mobilisation anti-mondialisation¹, dans la deuxième partie, nous interrogerons les conditions d'un engagement politique du consommateur, enfin la troisième partie sera consacrée à l'examen d'une action concrète d'engagement d'acteurs économiques cherchant à agir directement sur le marché dans une visée politique.

La consommation politique dans le débat « contre » la mondialisation

La reconnaissance d'un pouvoir politique du consommateur n'est pas nouvelle. La participation active des associations de consommateurs dans les années 1970 dans la normalisation de l'offre de produits a fait l'objet d'un certain nombre de recherches en sciences sociales (Marcus-Steiff, 1977 ; Pinto, 1990). L'ambition de ces mouvements était avant tout de construire les conditions d'une démocratisation de la production de l'offre en repérant les espaces d'action possible pour les consommateurs, leur permettant d'asseoir un pouvoir qu'ils n'avaient pas : celui de faire valoir la vie quotidienne comme un espace de besoins socialement et politiquement légitimes. Mais il est clair que les modalités d'action de ces mouvements débordent largement le cadre de l'échange marchand, puisqu'ils agissent en amont, et que leur objectif n'est pas de remettre en cause ses principes de fonctionnement.

L'action politique du consommateur connaît ces dernières années un renouveau que les chercheurs décrivent sous le terme de « consumérisme politique ». Introduite avant tout par les sciences politiques, cette notion vise à restituer l'engagement des consommateurs dans le débat politique, aux côtés d'autres formes de participation politique alternatives aux formes « conventionnelles » (le militantisme et le vote) comme la participation à des réseaux informels, l'organisation de contre-manifestations, ou la signature de pétitions par Internet. Le consumérisme politique est analysé comme l'expression par les consommateurs d'un choix de producteurs et de produits sur la base d'une variété de considérations éthiques et politiques (Micheletti et alii, 2003). Il prend essentiellement deux formes, dont chacune est très largement inscrite dans le cadre d'un combat contre la mondialisation. Le consumérisme politique dit négatif vise à organiser le boycott d'un certain nombre de produits. Bien que de tradition très ancienne, le boycott a été récemment popularisé par l'action de Naomi Klein (Klein, 2000), engagée contre la tendance des firmes multinationales à homogénéiser les produits et réduire l'espace de choix des consommateurs. L'autre action, dite positive est parfois résumée par le néologisme de « buycott »² et cherche au contraire à promouvoir la production et la consommation de produits qui font l'objet d'une certification de leur valeur éthique³ : c'est le cas des produits nationaux, des éco-labels, des produits garantis sans OGM, ou des produits issus du commerce équitable. Derrière ces modalités d'action très différentes, se dessinent des critiques particulières de la mondialisation qui tiennent essentiellement à l'homogénéisation des produits et des préférences et à l'allongement des chaînes de production et de commercialisation. Ces deux réalités produisent à leur tour une situation particulière dans laquelle les consommateurs voient se réduire leurs espaces de choix et sont obligés de cautionner des formes de violence contre la nature (dégradation de

¹ Nous utilisons ici le terme « antimondialisation » sans introduire la nuance entre les actions qui relèvent du combat antimondialisation et celles qui sont liées à l'altermondialisation. Il va de soi que ces deux expressions ne sont pas synonymes, et que la seconde renvoie très certainement à une évolution du positionnement politique des acteurs dans cette mobilisation (les positions antimondialisation sont aujourd'hui minoritaires), malgré tout nous ne souhaitons pas entrer dans ce débat qui demande, à lui seul, une discussion complète qu'il n'est pas de notre propos de mener ici.

² Ce néologisme formé de « buy » et de « boycott » signifie que les consommateurs achètent un produit particulier pour soutenir une cause, comme les cafés du commerce équitable par exemple.

³ Cette certification n'est pas toujours appuyée sur un dispositif juridique comme un label officiel.

l'environnement) et contre les hommes (détérioration des conditions sociales de production). Ces actions ont en commun de supposer un fort équipement du marché, pour aider le consommateur dans ses choix : soit par l'édition de listes noires dans le cas du boycott, soit par ces mécanismes de certification dans le cas du buycott.

Ces actions demeurent souvent peu étudiées par les sciences sociales et politiques. Une enquête conduite en Belgique, au Canada et en Suède sur 1000 étudiants a cherché à construire un index des conditions pour qu'un acteur adopte un comportement de consommateur politique (Stolle et alii., 2003). Il en ressort de nombreux résultats originaux et largement contre-intuitifs comme le fait que ce sont les femmes qui sont les plus engagées politiquement lorsqu'il s'agit de consommation, que l'engagement politique à travers l'achat d'un produit ne sacrifie pour autant jamais le goût ou le prix, et enfin que cet engagement n'est pas le fait des consommateurs les plus aisés. Cependant, l'enquête faite sur la base du déclaratif rencontre un point d'achoppements bien connu de la sociologie de l'alimentation : à savoir la capacité des acteurs à rationaliser leurs actes d'achat en fonction des principes qui leurs sont proposés dans les catégories de l'enquête⁴.

L'un des mérites évidents de ces travaux malgré tout réside dans leur capacité à souligner, à travers la mise en évidence de liens forts entre des formes de consumérisme politique et le discrédit accordé aux formes de participation politique classique, l'intérêt de comprendre ces actions comme des répertoires à part entière de l'action politique mais également comme des actions collectives individualisées (Stolle et alii., 2003). Mais de fait, ces modalités d'action sortent de l'échange marchand lui-même, soit parce que l'expression se fait ailleurs, comme dans le cas des dispositifs consuméristes qui pré-équipent le choix des consommateurs (Mallard, 2000), soit parce que la forme d'action choisie casse le lien marchand. En utilisant la terminologie d'Hirschman on peut considérer que ces deux types d'actions relèvent respectivement de la prise de parole extérieure au lien marchand lui-même, et de la défection (Hirschman, 1972). Nous voulons ici montrer que l'on peut repérer aujourd'hui des modalités d'actions qui partent au contraire de l'intérieur de ce lien marchand et s'appuient précisément sur l'acte d'échange lui-même, dans l'objectif de le repenser, ce qui crée les conditions d'une mobilisation du consommateur dans le débat public. De telles actions s'apparenteraient alors à ce qu'Hirschman nomme la loyauté, puisque l'objectif est précisément de rester dans un cadre de relation donné pour modifier le fonctionnement de ces relations⁵.

Slow Food semble être l'une de ces associations qui, en cherchant à créer autrement du lien marchand, vise à engager le consommateur dans une action politique. Cette association, fondée en 1986 en Italie, par quelques acteurs souhaitant promouvoir une philosophie du goût, compte aujourd'hui plus de 65 000 membres et un caractère international. Son objectif est de stimuler la connaissance de la culture alimentaire, de défendre la sauvegarde du patrimoine agroalimentaire et de diffuser le savoir et le plaisir œnologique et gastronomique. L'association s'est dotée de plusieurs outils : une maison d'édition, des publications régulières, des animations locales et à travers le globe, un salon annuel, une académie et un système de récompenses d'initiatives locales. Le projet de l'association Slow Food est précisément d'apporter une réponse politique à la mise à mal de la biodiversité alimentaire et à la perte des

⁴ Ainsi les enquêtes en déclaratif sur la nutrition font en général ressortir la capacité des consommateurs à adopter les discours nutritionnistes mais ne disent pas grand chose des réels comportements de consommation, de même ici, on peut faire l'hypothèse qu'une grande partie des consommateurs a intériorisé les attentes en termes de comportement éthique manifestées par le guide d'enquête. Par exemple, on peut faire l'hypothèse que si le goût continue à primer sur l'éthique c'est aussi parce que les étudiants ont été interrogés sur leurs critères de préférences et qu'en matière d'alimentation, sur le déclaratif, le goût apparaît toujours comme premier, parce qu'il permet aux consommateurs de mentionner un critère de rationalité jugé universel.

⁵ Les actions de loyauté décrites par Hirschman se déroulent dans le cadre des relations entre une administration et ses usagers. Ces derniers restent loyaux à l'égard de l'administration, tout en participant aux débats refondant certains fonctionnements de cette administration.

repères des consommateurs contemporains. On le voit, derrière le projet politique se cache une cause et un point de vue très normatifs sur les comportements susceptibles d'être soutenus et encouragés. Par exemple, le salon du goût qui se tient tous les ans cherche à réorganiser des rencontres marchandes autour de produits qui, par opposition aux produits de la mondialisation, d'ordinaire ne voyagent pas et n'ont de notoriété que locale. Il s'agit à la fois de préserver l'existence et la pérennité de telles productions et en même temps de les faire connaître des adhérents. La biodiversité gastronomique est ainsi mise en scène et artificiellement mise en marché dans un but avant tout pédagogique. Car c'est bien là le cœur d'action de l'association. Ainsi, l'un des autres outils de l'association est le système des ateliers qui permettent aux visiteurs des différents salons organisés à travers le monde de se former, moyennant une inscription payante, sous la houlette d'un professeur de gastronomie qui apprendra aux participants à choisir, conserver, préparer et déguster le produit.

Dans la démarche envisagée par l'association, il n'est pas question de boycotter des produits, ni de recréer de toute pièce des produits qui seraient loyaux ou éthiques ou susceptibles d'aider à la préservation de l'environnement. Il s'agit clairement de lutter contre la mondialisation, en permettant aux consommateurs de discerner parmi l'offre existante les produits qui incarnent un patrimoine susceptible d'être mis à mal par la mondialisation. C'est en quelque sorte un moyen de recréer un espace de choix du consommateur tout en l'éduquant pour que son geste économique soit aussi une action citoyenne et politique. Il semble donc à première vue être un acte de consommation politiquement engagée dans le cadre d'une loyauté selon la terminologie d'Hirschman. Malgré tout, il n'est pas certain que cette louable intention puisse raisonnablement être à l'origine d'une consommation politiquement engagée, en effet, les rencontres marchandes sont quelque peu artificielles et le lourd équipement que l'on dispense au consommateur pour l'aider dans ses choix le défait d'une partie de son libre arbitre. Ce qu'il regagne en espace de choix par rapport à ce qui lui est offert par la mondialisation, il risque de le reperdre en concédant à l'association le soin de définir ce que doit être sa capacité à choisir. De plus, dans ce système les actes marchands restent isolés, individuels et ponctuels, par conséquent ils ne nous semblent pas possible de les envisager comme des actes d'engagement politique à part entière. C'est la raison pour laquelle nous souhaitons revenir dans la partie suivante sur ce que nous choisissons de définir comme les conditions d'un engagement politique du consommateur afin d'explorer ensuite dans une dernière partie, un cas concret qui semble plus à même de remplir de telles conditions.

Les conditions de l'engagement politique du consommateur

Si les rapports entre l'économie et le reste du social font l'objet d'autant de travaux et dans des voies aussi différentes⁶ c'est aussi parce que ces relations ne sont pas données d'emblée. Elles ont été constituées dans le cadre d'un mécanisme spécifique, particulièrement bien décrit par K. Polanyi (Polanyi, 1983). En faisant du politique l'origine même du concept de marché auto-régulateur, on évite ainsi d'opposer trop rapidement ce qui relève du politique et ce qui relève du social, pour considérer, au contraire, que le politique est bien au cœur même du marché comme principe d'organisation des rapports marchands conçus comme autonomes de tout autre rapport social. Cela signifie, d'une part, que cette autonomisation n'est pas naturelle et, d'autre part, qu'elle n'est possible qu'à travers la contribution de dispositifs institutionnels visant à maintenir cette autonomie. Comprendre les rapports marchands nécessite donc de mettre au jour ces dispositifs institutionnels et de décrire leurs effets.

⁶ Pour une présentation très complète des différents courants de la sociologie économique, voir Steiner, 1999.

Différents travaux historiques et anthropologiques⁷ ont mis en évidence les deux grands principes de fonctionnement institutionnel du marché : l'unification et l'extension. Le principe d'unification contient l'idée que les rencontres marchandes existent à la fois par leur singularité et par leur mise en équivalence. En prenant appui sur différents dispositifs de l'intermédiation marchande, les acteurs du marché partagent en effet des principes communs de mesure et d'évaluation qui vont leur permettre de mettre en série les transactions, de les rapporter les unes aux autres, comme les événements d'une même classe de situations. La monnaie constitue au niveau macro-économique, le premier de ces principes de mise en équivalence, même si, comme l'a bien montré Simmel la seule dimension arithmétique n'épuise pas cette mise en équivalence (Simmel, 1988). Mais il faut également restituer, à un niveau plus micro-économique, dans les relations d'échange, le rôle d'outils, comme les normes ou les standards (Cochoy, 2000) permettant de mettre en série les opérations d'échanges.

Le second principe, corollaire du premier, est celui de l'extension des marchés. Grâce à la commensurabilité, l'évaluation des propriétés des objets échangés peut se faire indépendamment de l'évaluation des personnes ou des organisations, ce qui permet une large circulation des produits et confère aux marchés des capacités d'extension presque infinies. Cette extension se réalise dans une double dimension : en largeur et en profondeur. D'une part, les produits peuvent circuler sur des marchés de plus en plus étendus et entre des collectifs eux-mêmes de plus en plus élargis, d'autre part la sphère marchande s'étend à travers la marchandisation d'objets dont l'échange est également organisé autrement⁸.

Combinées l'une à l'autre, l'unification et l'extension ont pour conséquence de pousser vers une forte homogénéisation des propriétés des produits comme des individus (Dubuisson-Quellier, 2002)⁹, mais ce processus d'homogénéisation n'empêche pas la différenciation de l'offre ni la segmentation de la demande, au contraire, car c'est justement sur la base de cette mise en équivalence que les produits ou les personnes peuvent être déclinés sous autant de propriétés différentes permettant ainsi au marché d'être à l'origine de la variété plutôt que de la subir. Faire varier les produits dans le temps et dans l'espace devient alors le moyen de redéfinir les propriétés des produits et les préférences des personnes et donc les mécanismes de la mise en équivalence. Le cas des produits alimentaires est à cet égard tout à fait intéressant. Plus que dans tout autre domaine, les produits s'y renouvellent très vite, les entreprises cherchant précisément à proposer en permanence des produits qui pour être nouveaux, restent fortement apparentés à l'offre présente de l'entreprise ou de la concurrence. Les acteurs de l'offre s'inscrivent donc dans cette dialectique entre homogénéisation et singularisation : ils doivent concevoir une offre qui pour être lisible, doit respecter cette exigence de mise en équivalence avec d'autres produits, tout en s'en distinguant suffisamment pour capter une clientèle. Dans l'échange marchand, ce procédé tend à construire et défaire, puis reconstruire à nouveau en permanence le lien avec un consommateur qui lui aussi se modifie en retour (Dubuisson-Quellier, 2003b) puisque les préférences se recomposent au gré de ces rencontres renouvelées avec des produits variés et modifiés. Les entreprises ne cessent ainsi de modifier produits et consommateurs, elles sont alors conduites à suivre, mesurer, évaluer un

⁷ Ces travaux sont nombreux, mais on peut citer particulièrement ceux de F. Weber (Weber, 2000), dans une approche plutôt historique, et ceux de V. Zelizer en anthropologie (Zelizer, 1987)

⁸ Il faut se reporter aux stimulants travaux de l'anthropologie sur le don d'organes par exemple (Titmus, 1997) ou sur la marchandisation de certaines relations sociales (Trompette, 2000).

⁹ On comprend alors pourquoi les mouvements anti-mondialisation ont aujourd'hui deux principaux chevaux de bataille, l'un étant le combat contre la marchandisation du travail, l'autre contre l'homogénéisation de l'alimentation. Il s'agit de défendre la singularité respectivement des individus et des goûts, mais aussi celle d'un système de production agricole non intensif.

consommateur qu'elles rendent en partie versatile et « zappeur ». Versatile mais non pas passif, puisque l'échange suggère au contraire tout le travail de choix que doit mettre en œuvre le consommateur face à une offre à la fois pléthorique et éminemment variable.

Nous sommes ici au cœur de l'engagement du consommateur dans l'acte marchand, tel qu'il est produit par les institutions du marché. Le problème drastique du choix oblige à première vue le consommateur, s'il ne veut pas se lancer dans une comparaison infinie des produits, puis de leurs propriétés, à s'en sortir en minimisant son engagement, c'est-à-dire en considérant qu'il peut se tromper et s'y prendre autrement à l'occasion d'un prochain choix. C'est particulièrement vrai pour les achats fréquemment répétés de produits représentant un investissement modeste, comme c'est le cas des produits alimentaires. On peut parler d'un engagement minimal dans le choix puisque chaque visite au supermarché fournit l'occasion de changer d'avis, de revenir sur ses préférences et donc de considérer que les arbitrages faits à cette occasion sont réversibles¹⁰.

Une telle réversibilité dans le choix semble en revanche peu acceptable pour le soutien d'une option politique, qui suppose au contraire que l'arbitrage ne s'exprime qu'au terme d'une démarche de choix considérée comme relativement définitive. Comment, dans ces conditions, imaginer que l'acte d'achat, pour des produits *a priori* aussi « peu impliquants » au sens de la sociologie de la consommation que les produits alimentaires, puisse être le cadre d'une participation des consommateurs au débat politique ou au soutien d'une cause ? Y a-t-il une autre option pour ces consommateurs que de minimiser leur engagement ?

Les sciences politiques (Norris, 2002) et la sociologie (Beck, 1997) ont récemment développé une conception élargie de la participation politique, en soulignant que celle-ci ne se limite pas aux seules relations entre les citoyens et le gouvernement, mais doit prendre en compte des formes d'expression plurielles. Il demeure cependant que les définitions retenues insistent sur le fait qu'une forte implication des acteurs est nécessaire pour prétendre influencer la politique publique. Or dans l'acte d'échange, particulièrement autour des produits alimentaires, une telle implication ne va pas de soi, car l'engagement des consommateurs est à la fois réversible, instable et individuel. Nous avons vu qu'il est réversible, puisque d'une fois sur l'autre le consommateur peut modifier ses choix, qui ne l'engagent pas sur le long terme. Il est instable, car nous venons de souligner les effets des dispositifs de l'intermédiation marchande qui, pour capter une clientèle rendue particulièrement volatile et versatile par la multiplicité des formes de sollicitation, sont obligés de reconstruire en permanence le lien entre les produits et les consommateurs. Il est également individuel, dans la mesure où, même s'il existe des modalités de collectivisation des décisions d'achat, notamment à travers les formes de prescriptions qui s'expriment lors des opérations de choix (Karpik, 2000), la portée de l'acte d'achat alimentaire demeure avant tout limitée à la sphère privée¹¹.

Il convient donc de s'interroger sur les conditions permettant aux actes de consommation d'avoir une portée politique. Nous faisons l'hypothèse qu'elles touchent

¹⁰ La sociologie de la consommation décrit bien la différence de nature des actes de consommation en fonction de la plus ou moins forte fréquence de ces achats. Ainsi la notion d'implication permet de restituer la nature des engagements dans ces achats : l'implication est d'autant plus forte que l'achat d'achat est peu fréquent. Cette différenciation oppose par exemple, les achats alimentaires aux achats immobiliers. Mais elle masque d'autres formes d'implication justement propres aux produits alimentaires, tenant notamment à leur dimension culturelle et identitaire, mais aussi dans certains cas, à l'enjeu de sécurité sanitaire. La différence entre produits alimentaires et autres produits ne se jouant pas seulement sur la fréquence d'achat, mais aussi sur l'acte d'incorporation (Fischler, 1990) propre aux produits alimentaires.

¹¹ La sociologie de la consommation fait aussi valoir une discrimination du degré d'implication dans les actes d'achat en fonction de la taille du réseau social dans lequel ceux-ci peuvent faire l'objet d'une valorisation. Pour ce qui concerne les achats alimentaires, la taille de ce réseau ne dépasse guère la famille. Symétriquement, les achats très impliquants, tels que l'immobilier ou les voyages donnent lieu à une valorisation dans un réseau social beaucoup plus large (les collègues et les amis).

à la nature de l'engagement dans l'échange, qui d'instable et individuel, doit devenir durable et inscrit dans un cadre collectif.

Un cas d'engagement politique des consommateurs : l'échange de fruits et légumes biologiques

Plusieurs initiatives associatives organisées dans le Sud-Est de la France, autour de l'échange de paniers de fruits issus de l'agriculture biologique, nous semblent pouvoir relever de ces modalités d'actions originales qui construisent l'engagement du consommateur au sein même du dispositif marchand. Le principe consiste à proposer à un ensemble d'abonnés un panier hebdomadaire composé de fruits et légumes variés dont la quantité et le prix globaux sont fixés une fois pour toutes, assorti d'une garantie portant sur la fraîcheur des produits et sur leur mode de production. En effet, le producteur s'engage de son côté à produire ces produits dans le cadre de l'agriculture biologique et donc selon des méthodes respectueuses de l'environnement¹². La souscription d'un abonnement liant producteur et consommateurs extrait la relation d'échange d'une partie des aléas marchands habituels : irrégularité de la demande pour le producteur, variation des prix pour le consommateur. Pour les consommateurs, l'engagement se fait à travers le renoncement à une partie de la liberté de choix qu'ils possèdent d'ordinaire pour faire leur marché, puisque la composition du panier leur échappe. Dans un tel acte marchand, leur choix ne porte donc plus sur une combinaison de produits au sein d'un ensemble d'alternatives¹³, mais sur des options sociales, économiques et politiques inscrites dans le système de production de ces fruits et légumes et dans le système d'échange leur donnant accès à ces produits.

Nous voudrions ici démontrer que les deux conditions que nous avons envisagées pour que les engagements des consommateurs dans l'échange aient une dimension politique, à savoir la durée et l'inscription collective sont vérifiées dans le cas de l'échange autour de ces paniers. L'engagement est rendu durable par différents moyens dont l'abonnement n'est probablement que la partie la plus visible et la plus contractuelle, et dont il nous faudra repérer les autres formes. De même l'inscription collective ne se limite pas à la création d'un groupe de consommateurs adhérents que supposent ces dispositifs. Il nous faut maintenant montrer, à partir de la description de ces échanges marchands, comment ils contribuent ainsi à placer le politique au cœur du marchand.

Nous utiliserons pour notre analyse le cas d'un dispositif, FruitLeg¹⁴, qui propose des paniers selon le principe d'un « partage de la récolte » d'une exploitation agricole entre des consommateurs. Le dispositif comprend 25 associations regroupant 4500 consommateurs dans la région PACA. L'association qui a été plus particulièrement suivie comprend une trentaine de consommateurs venant retirer leur panier dans un

¹² A noter que dans le cadre du dispositif FruitLeg, que nous examinons dans cette contribution (voir infra), des paniers non bios ont aussi été lancés, mais la charte et les documents contractuels liant producteurs et adhérents affirment clairement le principe de méthodes de production respectueuses de l'environnement, et s'opposant à l'agriculture "conventionnelle", terme certes imprécis, mais couramment associé aux méthodes productivistes des « Trente Glorieuses ».

¹³ Le principe de non-choix du contenu est rigoureusement respecté dans les systèmes de paniers : il n'est pas question que l'un des consommateurs adhérent, sous prétexte de ne pas aimer les choux, se voit remplacer ces légumes par d'autres.

¹⁴ Le nom de l'association est rendu anonyme. L'enquête a été conduite par Claire Lamine, dans le cadre de sa thèse. Elle a porté sur différents dispositifs de type panier, mais nous ne restituons ici qu'un seul cas. Le matériau est composé d'entretiens conduits auprès des adhérents de ces associations, producteurs et consommateurs, de la participation à des distributions des paniers et à des réunions, et de l'analyse des documents diffusés par l'association. Pour une présentation plus complète voir Lamine, 2003 à paraître.

lieu de dépôt en ville. Chaque semaine, ils y remplissent leurs cabas en suivant la liste de composition du panier, établie par le producteur. Le panier a une valeur moyenne de 18 euros et comprend une douzaine de références de produits différents, la programmation globale se faisant en début de saison en collaboration entre le producteur et les consommateurs. Les adhérents s'engagent pour la saison entière et ne peuvent sortir du système en cours de saison, bien que le règlement puisse être échelonné. Nous présenterons la modalité d'échange que propose l'association en soulignant qu'il ne s'agit pas seulement d'une forme marchande de plus, même si elle peut d'abord viser une optimisation de l'échange, mais qu'elle fournit le cadre d'un engagement politique qui trouve toutefois ses limites.

Le fait que le consommateur s'engage pour la saison entière¹⁵ génère un recadrage de la transaction sur la durée et défait les bases habituelles du calcul sur le coût. A la question « Combien cela coûte-t-il ? », la brochure de l'association FruitLeg, répond précisément : « C'est un système hors économie de marché où le prix du panier est déterminé par les coûts de production ». En tout état de cause, le panier représente pour le consommateur, du point de vue de la rationalité économique, un sur-coût par rapport à nombre d'alternatives du marché, et notamment par rapport aux légumes conventionnels. Comment les adhérents au panier considèrent-ils ce surcoût ? A ce niveau, deux configurations apparaissent. Certains consommateurs constatent ce surcoût mais ce critère reste pour eux secondaire et se trouve compensé par les qualités des produits¹⁶. D'autres consommateurs réinscrivent l'évaluation de la transaction dans une économie plus globale touchant à la santé (les légumes bios comprennent plus de matière sèche donc la valeur nutritive compense le surcoût, ou encore manger bio limite les frais de santé) ou à l'organisation domestique (le panier oblige à consommer plus juste et donc à jeter moins¹⁷), ou bien sûr, nous y reviendrons largement, dans un rapport moral tenant aux formes de consommation qu'ils souhaitent privilégier.

Mais il est important de noter qu'à travers cette redéfinition de l'évaluation de la transaction a pour conséquence qu'elle ne permet plus certaines formes de mise en équivalence, ce qui est une rupture avec les deux principes de fonctionnement du marché identifiés plus haut. Ainsi, le principe du prix fixé globalement et par avance empêche toute comparaison par le consommateur : si par exemple les fluctuations du marché font baisser fortement le prix des tomates bios, le consommateur ne saura pas s'il a profité de cette baisse ou pas, puisque l'ensemble de la transaction est globalisée sur tous les produits et sur toute la durée de l'abonnement. De son côté, le producteur n'a pas à vendre toute sa production au-dessous du coût de production et échappe ainsi à la loi du marché qui fixe au coup par coup les prix des produits.

Cette analyse nous amène à souligner que si, du point de vue d'une évaluation coûts/bénéfices, le système des paniers apparaît comme une forme d'échange marchand de plus qui optimise certains critères et probablement en minimise d'autres, il fait toutefois apparaître dans le même temps une capacité à déplacer le principe d'évaluation de cette optimisation en considérant que le critère du coût n'est plus le seul pertinent ou bien doit être recadré et inclure des éléments débordant la stricte transaction, comme la santé. C'est cette observation qui nous conduit à penser que le système des paniers n'est pas une modalité de transaction supplémentaire ou alternative à l'échange marchand conventionnel, mais qu'elle engage très

¹⁵ Dans certains paniers en dehors de ce dispositif spécifique, l'engagement n'est pas pour la saison, mais il est toujours pour une certaine durée, avec un préavis de quelques semaines nécessaires pour se désengager.

¹⁶ On peut dire que ces consommateurs, dont la plupart sont souvent relativement aisés et peu soumis à des contraintes budgétaires, restent finalement dans un engagement très marchand et continuent d'évaluer la relation en termes économiques. Ils considèrent simplement que le surcoût supporté est le prix à payé pour un gain qualitatif du produit.

¹⁷ A noter que, au contraire, pour certains consommateurs qui ne parviennent pas à consommer tous les légumes du panier, le système les pousse à jeter plus.

certainement un autre type de relation entre les différents participants. Nous voudrions précisément montrer que cette relation a à voir avec un engagement de nature politique.

La production et la vente de paniers de fruits et légumes biologiques se déroule dans un cadre associatif formant un collectif d'acteurs, un producteur et des consommateurs, qui sont tous adhérents de l'association. Le collectif est le principe fondant les modalités de l'échange, ainsi les formulaires d'abonnement des paniers FruitLeg parlent de « distribution » et non de vente de la récolte : ce qui est mis en avant n'est plus l'écoulement d'une production, mais le partage de celle-ci au sein d'un collectif où s'ajustent l'offre et la demande, et non l'une à l'autre. Cet idéal du « juste ajustement » s'inscrit en opposition au sur-dimensionnement des filières agroalimentaires en termes de production. Cela signifie aussi que l'allocation de la production ne se fait pas sur la base de rapports de force économiques, mais par un partage équitable entre les adhérents et en fonction de la disponibilité des produits.

Le collectif associatif apprend aussi à respecter l'irrégularité naturelle des produits, due aux saisons, aux aléas climatiques mais aussi à la variabilité naturelle et biologique des produits. Il y a des fruits et légumes qu'il faut récolter tous les jours (fraises, tomates), d'autres qui ne se gardent qu'un jour ou deux (salades), certains produits se stockent (les pommes) d'autres sont très rapidement périssables (les pêches). Le système du panier permet d'organiser l'écoulement en fonction de ces caractéristiques, avec certaines limites toutefois : par exemple s'il y a trop de salades, le producteur ne pourra pas dépasser le nombre de trois salades par panier, déjà jugé trop élevé par les adhérents.

Cette variabilité des produits s'exprime aussi par le calibre (certains fruits sont gros, d'autres petits) et l'apparence, les couleurs étant plus ou moins homogènes, les fruits pouvant être tachés sans que leurs qualités organoleptiques en soient affectées. Or, là où la grande distribution cherche à maîtriser la variabilité, en déclassant certains produits (les petits calibres), en contrôlant la maturité (conservateurs, transport frigorifique, pré-emballage) ou en anticipant (cueillette avant maturité), ces dispositifs vont plutôt concevoir leur organisation en fonction de ces caractéristiques naturelles. Ce traitement de la variabilité comme une donnée contingente de la production agricole est donc en rupture avec les traitements de la variabilité assurés par le marché classique. Il est réinterprété par le collectif associatif comme un attachement particulier à la nature ou encore comme l'expression d'un respect de l'environnement à valeur d'engagement politique.

Nous avons plus haut souligné l'importance de l'inscription collective de l'engagement du consommateur pour que celui-ci ait une portée politique. De fait, dans le cadre associatif des paniers, les consommateurs se conçoivent comme les éléments d'un collectif associant offreurs et demandeurs, autour d'options spécifiques, inséparablement techniques, économiques et politiques. Chacun sait que son action n'a de poids que parce qu'elle est indissociable de celles des autres acteurs de ce collectif. C'est parce que plusieurs consommateurs sont prêts eux aussi à accorder de la valeur aux produits soumis à cette variabilité naturelle, qui n'est plus ici source de coût économique mais au contraire source de valeur morale, que l'action de chacun se trouve attachée à celle des autres. Un consommateur tout seul n'a pas de poids, une association de consommateurs et de producteurs permet d'organiser un régime marchand dans lequel cette valeur morale fonde l'engagement de tous. L'acte d'achat prend sens comme maillon de ce dispositif d'action global visant à produire et consommer autrement. Ce cas montre que l'action économique peut résulter d'un sentiment d'appartenance (Laville, 2003).

C'est cette dimension qui permet de rompre avec la désolidarisation des actes individuels produits habituellement par le marché. Ici s'instaure une solidarité de fait au sens où le système ne tient que par sa capacité à créer du lien entre les individus de ce

collectif en fournissant une légitimité sociale à ce lien¹⁸ autour de l'engagement qu'il appelle.

L'autre condition que nous avons mentionnée plus haut est celle de la durée. Ce régime marchand s'inscrit dans un cadre pérenne qui lui permet d'avoir une dimension politique. C'est à notre sens aussi cette dimension durable qui place cet engagement politique du consommateur en rupture avec d'autres formes de consumérisme politique associées à la prise de parole ou surtout à la défection et le rapproche au contraire de ce qu'Hirschman appelle la loyauté. Cette figure de la loyauté décrit la volonté d'un consommateur ou d'un usager de ne pas rompre sa relation avec une entreprise ou une administration, par une action de défection, mais au contraire de lui rester loyal, en l'aidant à modifier certaines de ses modalités de fonctionnement. Pour Hirschman, ce type d'attitude s'explique avant tout par le fait que le bénéfice pour un usager de rester loyal à une administration est très largement supérieur au bénéfice d'une défection. On trouve des mécanismes similaires dans le système des paniers. Par exemple, si un adhérent est déçu, il n'aura pas la même facilité pour sortir de la transaction que dans le cas des actes d'achat classiques, qui lui permettent d'exercer son pouvoir de défection¹⁹. En revanche, il pourra signifier au producteur sa déception, et lui suggérer de produire une autre variété de tomates, plus goûteuse — ou plus ferme — l'année suivante, si les propriétés naturelles et temporelles du processus de production rendent cela possible.

Le système des paniers, par différents dispositifs, tels que des réunions ou encore un bulletin de liaison, permet au consommateur d'exprimer son point de vue, lui donne la possibilité d'une prise de parole, dont Hirschman a bien décrit la façon dont elle s'inscrivait dans le cadre d'une position loyale²⁰. Dans ces échanges, les critiques ne sont exprimées que parce que chacun a conscience de sa capacité d'exercer une influence sur les règles qui concernent la production et la mise en marché. La défection n'intervient que lorsque la prise de parole et l'action loyale ne peuvent aboutir comme le souligne l'incident qui en 2002 a touché l'un des dispositifs montés dans le cadre des Associations FruitLeg, dans les Bouches-du-Rhône. Certains des producteurs du réseau et plusieurs consommateurs adhérents du panier concerné avaient signalé que les pratiques d'agriculture intensive pratiquée par l'un des producteurs étaient peu en phase avec l'esprit de l'association. L'épisode a débouché sur la sortie du producteur du réseau, tandis qu'un certain nombre de consommateurs adhérents du panier rompaient quant à eux leur engagement avec ce producteur pour entrer dans un autre dispositif du même réseau, choisissant de rester dans les principes et valeurs des Associations FruitLeg. Mais il a abouti aussi à un réengagement à l'échelle du réseau, avec la création d'une commission éthique d'agrément des producteurs, autrement dit l'ajustement du dispositif en vue d'assurer plus de loyauté, mais aussi la redéfinition des règles de fonctionnement du collectif.

Dans le cas des paniers, non seulement le système de distribution est rendu visible (par rapport aux invisibles grossistes et centrales d'achat)²¹, mais c'est aussi le processus de production qui est mis en exergue. Les feuilles de liaison accompagnant les paniers racontent les produits, les travaux de la ferme, les éventuels soucis de production. En

¹⁸ Ce caractère collectif et la mise en présence directe permettent aussi de ne pas entrer dans une logique de solidarité de type redistributive et bienveillante, voire misérabiliste (on choisit le panier pour aider ces « pauvres paysans »).

¹⁹ Il y a toutefois une souplesse pragmatique : dans le cas de certains paniers, l'adhérent peut sortir du dispositif avec quelques semaines de préavis, et dans le cas de FruitLeg où l'engagement est pour toute la saison, en se trouvant un remplaçant pour prendre le panier.

²⁰ Il faut rappeler qu'Hirschman s'intéresse moins à la défection, la prise de parole et la loyauté comme alternatives s'excluant l'une l'autre, que, au contraire, comme modalités dont la combinatoire est susceptible de produire des relations très variées entre des usagers et leur administration.

²¹ Les lieux de dépôts peuvent être notamment une maison de quartier (cas de FruitLeg), une librairie, un local associatif, parfois le garage d'un particulier.

outre, le producteur invite les consommateurs à aller le rencontrer sur son lieu de production. Bien entendu, tous les adhérents n'iront pas à la ferme, en dehors des réunions prévues en début et en fin de saison dans le cas des Associations FruitLeg : par opposition à une exigence de présence permanente, de vérification systématique, c'est la potentialité de la visite à la ferme qui est en jeu et qui rend aussi les choix alimentaires « vivables » et contrôlables.

Cette mise en visibilité du processus de production est tout d'abord une opposition concrète à la « mise en boîte noire » caractéristique des réseaux agroalimentaires industriels. Les crises alimentaires ont déjà ouvert à leur manière ces boîtes noires pour révéler les collectifs hybrides dans lesquels les pratiques alimentaires quotidiennes sont enrôlées (Goodman, 1999). La mise en visibilité du panier incarne aussi le déplacement que propose cette modalité marchande, en permettant le passage d'un jugement portant sur les propriétés des produits vers un jugement portant sur les propriétés d'un système de production. En effet, et c'est probablement là une autre dimension de cet engagement politique du consommateur, à savoir le soutien d'une cause. Cela signifie que le consommateur est en mesure de caler son choix sur des propriétés d'un système économique, politique et social, qu'il n'est pas forcément en mesure de relier à des effets directs sur sa satisfaction immédiate. En effet, les entretiens auprès des consommateurs de ces paniers soulignent à quel point les liens entre le fait qu'un produit soit issu de l'agriculture biologique et la supériorité de ce produit en termes notamment de qualité sanitaire, diététique et gustative sont soit ténus, soit indémontrables, soit même absents²² (Lamine, 2003). Ce qui montre bien que l'enjeu de la relation marchande ne porte pas sur l'accord autour des qualités intrinsèques des produits, dont les adhérents acceptent l'instabilité²³ mais bien sur la construction d'un système d'échange qui se veut alternatif à la mondialisation. Le dispositif du panier s'inscrit dans une territorialité et une variabilité²⁴ qui limite considérablement et la circulation et la comparaison des produits, il se définit ainsi en rupture avec les deux principes du marché classique mondialisé.

Dans le cas des paniers, la relation marchande est tout entière organisée autour d'une argumentation téléologique dans laquelle la satisfaction de chaque adhérent trouve son compte dans l'engagement qu'il souscrit pour redéfinir un certain nombre de choix portant sur les systèmes techniques et économiques de production et de commercialisation des fruits et légumes, choix qui dans le système du marché mondialisé lui échappent totalement. De ce point de vue, cette forme d'engagement dans l'échange diffère singulièrement du consumérisme politique tel que les actions en boycott ou le soutien du commerce équitable, puisqu'il ne s'agit pas d'utiliser l'acte d'achat pour exprimer sa désapprobation de certaines pratiques sociales ou au contraire soutenir des initiatives dans ce domaine. Il se différencie également d'une action dans laquelle le consommateur se voit inculquer un engagement de citoyen grâce à une organisation détentrice des lumières. Il est question plutôt d'organiser un espace de coordination entre le producteur et des consommateurs afin qu'ils fassent ensemble les choix techniques, économiques et politiques dont ils pourraient tirer collectivement et individuellement une satisfaction. Il ne s'agit donc pas nécessairement de condamner le marché en tant que système d'échange, puisque certains dispositifs marchands sont largement mobilisés (comme la certification

²² Les consommateurs interrogés peuvent adopter trois types d'attitude. Pour certains, la qualité des produits biologiques n'est pas forcément meilleure mais ils l'acceptent compte-tenu de l'intérêt de soutenir de tels systèmes productifs, pour d'autres au contraire il est clair que ces produits sont de qualité supérieure, mais c'est avant tout parce qu'ils sont bio, ce sont donc les qualités du système qui se transmettent aux produits, pour d'autres enfin il n'est pas possible de faire un lien entre les qualités du système et celles des produits.

²³ C'est là d'ailleurs une limite de l'économie des conventions, qui éprouve des difficultés à rendre compte d'échanges autour d'objets peu « conventionnalisables » et fortement instables

²⁴ Dans un colloque, tenu à Marseille le 30 octobre 2003, l'initiateur de la démarche rappelait son inscription dans « une réflexion sur la mondialisation de l'alimentation ».

biologique ou le système des mercuriales qui fixent les prix du marché de référence). L'association envisage plutôt d'organiser les conditions d'un engagement d'acteurs économiques autour d'une cause politique exprimant un refus d'un certain nombre de mécanismes attribués à la mondialisation : l'allongement des circuits, le non respect de l'environnement, la mise à l'écart du citoyen-consommateur des choix politiques, économiques et environnementaux associés à la production et à la commercialisation des produits qu'il consomme.

Conclusion

A partir de certaines hypothèses que nous nous sommes données pour envisager l'articulation entre des actions sur le marché et un engagement politique, nous avons pu décrire une forme particulière d'échange marchand qui correspond également à un engagement politique. Cet échange engage effectivement une participation des consommateurs à la définition d'un certain nombre de choix sur les systèmes de production et de commercialisation des produits qu'ils consomment. Il passe par un engagement qui se veut durable et inscrit dans une action collective permettant aux adhérents de redéfinir ensemble des modalités qu'ils vont collectivement éprouver. La comparaison de deux systèmes d'échanges alternatifs, aux ambitions bien différentes est porteuse de sens. Elle permet de souligner les reconfigurations qui sont derrière ces initiatives, mais ces reconfigurations ne portent pas sur les mêmes éléments : là où Slow Food cherche à redéfinir les modalités du choix des consommateurs à partir d'un équipement cognitif important supposant des apprentissages, voire une véritablement éducation, les expériences des paniers visent au contraire à réduire cet espace en postulant que l'offre est avant tout faite d'une variabilité à laquelle les consommateurs doivent s'adapter. Les deux systèmes s'opposent au principe d'une large circulabilité des produits dans des espaces marchands aux capacités extensives infinies, mais de manière très différente. Slow Food la recrée artificiellement pour les besoins de cet éducation du nouveau citoyen du monde, l'association des paniers la limite aux capacités naturelles de l'offre. En nous donnant une définition relativement stricte de l'engagement politique du consommateur (à travers les notions de durabilité et d'inscription dans un collectif de l'acte d'achat) nous avons souligné les limites de Slow Food à susciter un tel engagement et montré au contraire, comment l'association des paniers y parvient. Mais nous avons également voulu à travers ce cas suggérer tout ce que ces modalités ont d'exploratoire, de pluriel et peut-être de fragile.

Il existe donc clairement à côté des répertoires bien identifiés de l'engagement politique du consommateur dans la cause anti-mondialiste que sont le boycott ou le soutien de produits labellisés, une autre manière de faire qui consiste à recréer du lien marchand dans des conditions qui se veulent en rupture non pas avec le marché lui-même mais avec les principes de la mondialisation des échanges. Nous pensons qu'un tel engagement est de nature politique car il est à la fois durable et inscrit dans un collectif. Il reste cependant à en évaluer la portée et la réelle capacité d'action au-delà même du collectif dans lequel il se formule. Aujourd'hui, on sait que de telles initiatives se multiplient à travers le globe et que, même si elles n'ont pas toutes pour ambition de combattre directement la mondialisation, elles sont souvent proches des organisations les plus influentes dans ce domaine (comme Attac ou la Confédération paysanne). Il est clair qu'elles organisent les conditions d'un répertoire d'action dans lequel des consommateurs peuvent envisager de s'engager, et constituent à ce titre des terrains d'exploration dignes d'un intérêt pour les sciences sociales et politiques.

Bibliographie

- Beck U., 1997, *The reinvention of politics. Rethinking modernity in the global social order*, Oxford, Polity Press.
- Caillé A., 2002, « Présentation du numéro spécial sur quelle autre mondialisation ? », *La Revue du M.A.U.S.S.*, N°20, pp.5-21.
- Cochoy F., 1999, *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, PUF, Paris.
- Cochoy F., 2000, « De l'AFNOR à NF ou la progressive marchandisation de la normalisation industrielle », *Réseaux*, Vol. 18, N°102, pp. 63-89.
- Cochoy F., 2002, *Une histoire du marketing*, La Découverte, Paris.
- Dubuisson-Quellier S., 2002, « Qualités de produits et figures de consommateurs. Manières de produire et de vendre en conchyliculture », *Sciences de la société*, N°56, pp.79-98.
- Dubuisson-Quellier S., 2003a, « Confiance et qualité des produits alimentaires : une approche par la sociologie des relations marchande », *Sociologie du travail*, N°1, pp. 95-112.
- Dubuisson-Quellier S., 2003b, in S. Dubuisson-Quellier et Neuville J.Ph. (Dir.), 2003 à paraître, *Juger et échanger. La construction sociale de l'accord dans une économie des jugements individuels*, INRA Editions, Collection MSH, Paris.
- Fischler C., 1990, *L'omnivore*, Pareil, Seuil.
- Goodman D., 1999 : « Agro-food studies in the 'Age of Ecology" : Nature, Corporeality, Bio-Politics », *Sociologia Ruralis* vol.39, n°1
- Hirschman A.O., 1970, *Face au déclin des entreprises et des institutions*, Paris, Les Éditions ouvrières.
- Karpik L., 2000, « Le Guide rouge Michelin », *Sociologie du travail*, N°3, pp. 369-389.
- Lamine C., 2003 : « La construction des pratiques alimentaires face à des incertitudes multiformes, entre délégation et modulation. Le cas des mangeurs bio intermittents. », Thèse EHESS
- Klein N., 2000, *No logo*, Alfred A. Knopf Canada, Toronto.
- Lamine C., 2003 à paraître, « Manger bio : de l'aliment-qualité à l'aliment-santé », in.Lieutaghi, Musset (édit.) : *Plantes, sociétés, savoirs, symboles. Matériaux pour une ethnobotanique européenne*, Volume I. Mane, Alpes de Lumière, 2003.
- Laville J.-L., 2003, « Avec Mauss et Polanyi, vers une théorie de l'économie plurielle », *La Revue du M.A.U.S.S.*, N°21, pp.237-249.
- Mallard A., 2000, « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers-consumériste », *Sociologie du travail*, N°3, pp. 391-410.
- Marcus-Steff J., 1977, « L'information comme moyen d'action des consommateurs », *Revue française de sociologie*, Vol. 18, N°1, pp. 85-107.
- Micheletti M., Follesdal A. et Stolle D. (Dir.), 2003 à paraître, *Politics, products and markets. Exploring political consumerism past and present*, New Brunswick, Transaction Press.
- Norris P., 2002, *Democratic Phoenix. Reinventing political activism*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Pinto L., 1990, « Le consommateur, agent économique et acteur politique », *Revue française de sociologie*, Vol. 31., N°2, pp.179-199.
- Polanyi K., 1983, *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Gallimard, Paris.

Segrestin D., 1997, « L'entreprise à l'épreuve des normes du marché. Les paradoxes des nouveaux standards de gestion dans l'industrie », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 38, pp. 553-585.

Steiner Ph., 1999, *La sociologie économique*, La Découverte, Repères, Paris.

Simmel G., 1988, *Philosophie de l'argent*, Paris, PUF.

Titmus R.M., 1997, *The gift relationship. From human blood to social policy*, London, London School of Economics Books.

Stolle D., Hooghe M. and Micheletti M., 2003, "Political consumerism. A new phenomenon of political participation ? An explanatory study in Canada, Belgium and Sweden", Paper for the *ECPR Joint Sessions*, Edinburgh, March 28-April 2.

Trompette P. et Boissin O., 2000, « Entre les vivants et les morts : les pompes funèbres aux portes du marché », *Sociologie du travail*, N°3, pp. 483-504.

Weber F., 2000, « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le grand partage », *Genèses*, n°41, p85-107

Zelizer V., 1987, *Princing the priceless child : the changing social value of children*, New York, Basic Books.