

Acheter pour s'engager Shopping the Socially Responsible Way Comprar para comprometerse

Gabriella Parodi

Number 43, January 2007

La vente de soi : du management à la prostitution

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1002477ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1002477ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Liber

ISSN

0831-1048 (print)

1923-5771 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Parodi, G. (2007). Acheter pour s'engager. *Cahiers de recherche sociologique*, (43), 37–46. <https://doi.org/10.7202/1002477ar>

Article abstract

The paper focuses on fair trade shopping, and it seeks to determine how today's consumer-citizen, as the specific actor in every aspect of responsible consumption, makes it possible to interpret the contemporary commitments of citizens. The emphasis on certain moral, political and social values associated with fair trade consumption, and evident in consum'actor choices, acknowledges the existence of an alternative and committed form of consumption who now appears to be the rightful sphere for political and social action in our modern societies. Within this context, the question arises of the legitimacy of exercising citizenship through consumption.

Gabriella Parodi

Acheter pour s'engager

LORSQUE L'ANIMATEUR D'UNE ÉMISSION DE RADIO NOUS DIT « ACHETER DES produits équitables implique de consommer en toute connaissance de cause¹ », la question que l'on peut se poser est comment et pourquoi.

Certaines « causes mobilisatrices » comme la protection de l'environnement, la protection des enfants, la santé, conditionnent aujourd'hui le choix du consommateur. Certaines valeurs morales, politiques et sociales, associées à l'achat équitable, permettent d'exercer une consommation réflexive. Ceux qui connaissent les avantages de ce type d'achat, par opposition à un achat de type conventionnel, et qui le pratiquent, font le choix, en tant que consommateurs, de s'inscrire dans une démarche d'engagement citoyen à partir de l'acte d'achat. Cet acte d'achat les engage moralement car effectuer un achat équitable est socialement considéré avec une approbation manifeste. Il est qualifié de responsable.

Les discours des consommateurs et des promoteurs du commerce équitable reflètent ce souhait d'engagement par la consommation. La nature spécifique de cet engagement se traduit soit par le souhait de rééquilibrer les rapports commerciaux Nord-Sud en payant un « prix juste » aux producteurs, soit par une contribution au développement local des producteurs (mise sur pied d'infrastructures : création d'une école, construction d'un puits, etc.) ou encore par le développement d'une relation de partenariat durable entre des producteurs organisés démocratiquement au Sud et des acheteurs directs au Nord.

Le développement de la société démocratique occidentale, telle qu'on la connaît aujourd'hui, a suscité la mise en scène dans les rapports marchands d'un sujet reconnu comme maillon indispensable dans la chaîne commerciale, le consommateur. N'importe quel circuit commercial, qu'il

1. J.-P. Coffe, « Ça se bouffe pas, ça se mange », émission sur France Inter, 2004.

soit équitable ou non, accorde au statut de consommateur des attributs catégoriels. C'est lui qui peut susciter la présence dans le marché de tel ou tel produit, il s'agit d'une «figure mobile²» qui est au cœur du marché. Cette exaltation d'une reconnaissance du consommateur, en écho avec l'idée que l'être humain peut se «réaliser» en consommant, trouve ses racines dans une croyance en vigueur dans notre société, selon laquelle «devenir [...] surtout des consommateurs [apparaît] comme le signe d'une appartenance au genre humain³». L'intérêt de dévoiler les spécificités de l'achat équitable s'explique par le fait qu'elles redéfinissent la place accordée au consommateur, qui, en se démarquant d'une catégorie de consommateur «lambda», peut être reconnu en tant que consomm'acteur. Dans cette redéfinition, l'acte de consommer n'est pas remis en question et ne porte pas en soi un jugement de valeur; c'est la façon de consommer qui sous-tend un éventail d'argumentations sur cette pratique.

Le consommateur-citoyen, figure moderne de l'engagement par la consommation

Dans la logique de consommer autrement il est question que le consommateur exerce son choix d'achat avant tout en tant que citoyen responsable. Elle opère ainsi une requalification du citoyen en consommateur. Le consommateur-citoyen mobilise certaines croyances et représentations qui vont être à l'origine et qui vont stimuler chez ce «sujet de désir» cette quête d'un exercice de la citoyenneté par la consommation. Donner un sens à son acte d'achat entraîne cette démarche où le consommateur acquiert la certitude d'être «un individu possédant une liberté sans contrainte» au moment de choisir son café équitable. Dans l'équation «j'achète équitable donc je m'implique», nous sommes dans un registre de mobilisation individuelle. Que ce soit un militant ou un consommateur averti, tous les deux feront valoir leur engagement en achetant équitable comme une réponse légitime à l'impossibilité, dans l'immédiat, de changer la réalité injuste des échanges commerciaux à l'échelle mondiale. Remplir son *caddie* avec des produits équitables rend concrète une inaccessible dénonciation au sein de l'Organisation mondiale du commerce! Cette responsabilisation accrue du citoyen nous parle aujourd'hui de l'efficacité et de l'intériorisation d'un discours qui, sans être exclusif au domaine de la consommation, justifie le principe: puisque on ne peut pas changer le système, changeons-nous nous-mêmes d'abord.

Le sentiment de pouvoir surmonter cette impuissance est propre au consommateur-citoyen qui, en faisant ses courses, va croire en la possi-

2. F. Cochoy, «Figures du client, leçons du marché», *Sciences de la société*, n° 56, 2002, p. 6.

3. E. Enriquez, «La déconsidération généralisée», dans C. Haroche et J.-C. Vatin (dir.), *La considération*, Paris, Desclée de Brouwer, 1998, p. 220.

bilité de se réapproprier son espace quotidien pour faire valoir ses principes éthiques voire politiques. Parmi eux, il y aura ceux qui revendiqueront le fait d'aller dans des boutiques spécialisées plutôt que dans les « temples » de la consommation conventionnelle, les supermarchés, où le profit économique reste le seul dénominateur des échanges marchands. Dans leurs représentations, le souci d'humaniser les échanges commerciaux se traduit effectivement par le choix du lieu où il est préférable de faire ses courses. Dans un espace plus personnalisé, intime, convivial, comme un magasin spécialisé, il y a plus de chances d'établir un rapport d'inter-connaissance « autre » vis-à-vis des producteurs mais aussi des vendeurs⁴. Le lien social se recrée dans ces conditions qui offrent des rapports humains « face à face ».

La consommation, expression de la vie sociale

C'est la consommation qui apparaît comme le champ de l'action politique et sociale. Elle devient l'objet de la critique sociale car elle est identifiée comme l'espace social où se jouent les rapports de force de la société contemporaine ; un consommateur engagé soutiendra ainsi que « c'est la consommation qui gouverne le pays ». Dans cette perspective, l'assimilation de l'ensemble de la vie sociale à la sphère de la consommation laisse une place à cette illusion, chez le consommateur-citoyen, qu'en achetant équitable il parviendra à changer le destin des producteurs les plus défavorisés du système capitaliste.

Or, ce n'est pas l'échange commercial qu'il va remettre en question, qui est au contraire perçu comme rationnel et normal, seul le système et les termes des échanges peuvent être critiquables à ses yeux et justifier les plus virulents sentiments d'indignation. Face aux inégalités sociales les consommateurs-citoyens vont exprimer des sentiments de malaise, de rage, de dégoût. Dans un discours qui fait écho à celui des promoteurs du commerce équitable favorisant l'achat équitable, ils nous parlent de l'efficacité d'« une “institutionnalisation” de la morale du sentiment [qui] ne tient pas seulement à l'intelligence tactique des communicants, comme l'explique Lipovetsky ; elle s'enracine au plus profond dans le développement de l'univers du bien-être individualiste. Loin de conduire tout uniquement à l'égoïsme ou au cynisme, le nouvel âge individualiste va de pair avec ce que Nietzsche appelait “la morale de la pitié universelle”. À force de vivre sans privation majeure, la souffrance de l'autre — dès lors qu'elle est mise en scène — devient intolérable, elle fonctionne comme une pollution ou une agression à la qualité de vie. Si le néo-individualisme signifie déculpabilisation de l'égoïsme, il s'accompagne, dans le même

4. À ce sujet consulter, R. Le Velly, « Sociologie du marché. Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché et dans le marché », thèse de doctorat, université de Nantes, 2004, en particulier chap. 4, « Le commerce équitable : des échanges marchands contre le marché », p. 160-168.

temps, d'une grande participation imaginaire et ponctuelle aux malheurs de l'autre. [...] Les nouvelles conditions de vie consummative et psychologique n'ont fait qu'accentuer cette tendance à l'identification épidermique à l'autre, à la répugnance du spectacle de la souffrance⁵.»

La mobilisation de plusieurs registres

La souffrance à distance. Les images de souffrance auxquelles est confronté le consommateur-citoyen au quotidien sont à l'origine d'une gêne exacerbée et d'un refus de se situer dans cette réalité sociale inéquitable. C'est dans le registre de la souffrance à distance que les impératifs de l'action se construisent et que l'on achète équitable. Autrement dit, face aux impératifs d'une prise de conscience des inégalités socioéconomiques, les sentiments provoqués chez les consommateurs nous montrent une certaine efficacité du spectacle de la souffrance comme moyen de reconnaissance de l'individu dans sa capacité d'être conscient et réflexif. Ainsi, Boltanski mentionne que c'est «le spectacle de la souffrance [...] l'épreuve à laquelle les individus doivent être affrontés pour pouvoir éprouver leur humanité. Cette épreuve est décrite dans le langage de la sensibilité et, plus particulièrement, de l'émotion. C'est la montée de l'émotion [...] qui permet la reconnaissance [...] comme reconnaissance de soi par soi, comme accès à ce qu'il y a de meilleur en soi-même, de proprement humain⁶.»

On peut penser à un lien de même nature entre la démarche d'engagement citoyen et la pratique de la consom'action. Il se situe dans la perspective de nos sociétés modernes qui pensent que «le dialogue et le compromis sont devenus le fondement des relations sociales⁷». Le discours qui conjugue le bien-être individualiste et le sentiment d'exercer une citoyenneté responsable à travers l'acte d'achat se retrouve aussi bien dans les interpellations des promoteurs du commerce équitable que dans les récits des consommateurs équitables. Une place non négligeable est alors accordée à la parole. Du côté des promoteurs, lors des quinzaines de promotion du commerce équitable des producteurs sont invités pour témoigner sur les bénéfices que le commerce équitable apporte à leurs communautés; du côté des consommateurs engagés, la nécessité de communiquer sur les avantages du commerce équitable et d'en faire prendre conscience aux autres est devenue impérieuse. Ainsi, puisque la distance empêche d'agir directement, la parole viendra remplacer l'action

5. G. Lipovetsky, *Le crépuscule du devoir: l'éthique indolore des nouveaux temps démocratiques*, Paris, Gallimard, «Essais», 1992, p. 144.

6. L. Boltanski, *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Paris, Métailié, 1993, p. 146-147.

7. D. Schnapper (avec la coll. de C. Bachelier), *Qu'est-ce que la citoyenneté?*, Paris, Gallimard, «Folio-Actuel», 2000, p. 206.

mais, pour qu'elle devienne une « parole agissante » au sens de Boltanski, elle devra contenir l'« intention » d'agir pour que l'engagement vers l'action se concrétise. Dans cette perspective, la démarche de conscientiser autrui passe par le besoin de donner un contenu réel à ce sur quoi il faut réfléchir. Dans le cas d'une consom'actrice, l'interpellation se fera à partir des questions du genre : d'où viennent les vêtements ?, qu'est-ce qu'on a bu au petit-déjeuner ?, par « qui » sommes-nous manipulés ?

Dans un premier temps, cette projection de la souffrance est vécue comme nécessaire de la part de l'individu contemporain pour pouvoir se donner une explication sur les inégalités humaines et, dans un deuxième temps, agir en conséquence. Ainsi Boltanski explique que « “les êtres et les événements” qui viendront nourrir l'imagination “s'éloignent du spectateur” en gagnant un “territoire distant” d'où ils pourront être réemployés pour extraire le sens et tirer les conséquences des circonstances actuelles⁸ ». Les identifier en tant que victimes d'un système auquel nous appartenons, mais surtout les nommer, les reconnaître, soulage cet impératif de responsabilité qui traverse la conscience de l'individu moderne.

La distance. Dans l'action d'acheter équitable la notion de distance joue un rôle. D'un côté, il s'agit de faire bénéficier les producteurs des pays du Sud, de l'autre côté, le consommateur engagé du Nord agit en faveur d'un individu qui souffre mais qui reste de toute façon éloigné de lui.

Un tel engagement se manifeste par l'émotion qui fait face à la souffrance d'un autre qui n'habite pas dans la même société de surabondance que celui qui achète. Il apparaît comme « naturel » de s'engager dans une action qui tend à soulager le malheur de quelqu'un qui vit dans la souffrance en opposition à celui qui ne la vit pas. Dans cette démarche d'engagement, n'est pas négligeable la place donnée à une sensibilité justifiée par la distance, car il ne s'agit pas de contribuer à rendre plus digne la vie d'un exclu social « ici », dans son propre pays, l'urgence est « là-bas ».

Les paroles des promoteurs du commerce équitable sont éloquentes à ce propos et justifient cette nécessité de s'engager en réaction à une souffrance qui existe ailleurs. Lors des conférences, pendant les quinzaines du commerce équitable, les promoteurs, dans un premier temps, témoignent des conditions de vie des bénéficiaires du commerce équitable. Ils cherchent à donner une signification, un sens à leur situation plutôt qu'à parler du commerce, ou des produits. Néanmoins, au vu de la façon dont ils parlent et des exemples qu'ils prennent, il est possible de penser que cela correspond à des stratégies de communication. Dans nombre de cas, ceux qui parlent ont pu visiter des producteurs, ce qui leur permet de jouer un rôle de témoin. Ils interpellent le public en s'appuyant sur les faits, sur ce qu'ils ont vu et la présentation de leurs activités commerciales n'apparaît pas tout de suite dans le discours, elle reste reléguée à un second plan. Le public en question a souvent un certain niveau de connaissance des enjeux du commerce équitable et la plupart sont des gens

8. L. Boltanski, *op. cit.*, p. 81-82.

déjà convaincus. Une question du journaliste du film *Jusqu'ici tout va bien... Le commerce équitable ou l'utopie réaliste*, animateur d'une des conférences lors de la quinzaine 2004, illustre ce constat : avant de commencer à écouter les témoignages des invités (producteurs, représentants de la grande distribution, de la mairie, torréfacteur et du label, entre autres), il s'adresse à la salle et demande s'il y a quelqu'un qui ne croit pas au commerce équitable, la réponse est un long silence qui exprime un « non »⁹.

L'argument caritatif rejeté. Dans les stratégies de communication des acteurs du commerce équitable, devient explicite la volonté de faire pivoter l'argument typiquement caritatif vers une sensibilité nouvelle qui doit mettre en avant les représentations d'un « là-bas », où l'on peut retrouver les vraies valeurs humaines. C'est dans ces termes qu'un importateur-distributeur va s'exprimer : « On ne souhaite pas du tout interpeller les gens sur la charité, sur les bons sentiments et sortir de cette fantasmagorie "qu'on va sauver les petits pauvres des pays du Sud", je pense que c'est fondamental d'avoir beaucoup d'humilité parce que quand on rencontre ces gens et qu'on voit leurs yeux pétiller, il se dégage quelque chose de vraiment magique. Ces gens sont dépositaires et ambassadeurs de valeurs comme la connexion avec la terre, avec la nature et il y a une humilité tellement profonde que c'est une grande leçon, presque initiatique, de rencontrer ces gens¹⁰... »

Dans le modèle de l'achat équitable, aussi bien pour les promoteurs que pour les consommateurs, il est important de défendre et d'affirmer qu'il ne s'agit pas d'un achat de charité. L'engagement passe par le fait de payer un « prix juste » au producteur. Les consommateurs-citoyens nous diront : c'est un commerce sain, qui tient compte de l'autre et de la planète. De leur point de vue, « acheter équitable est une manière de mettre sa petite pierre dans la marche du monde et d'essayer de trouver un niveau d'action sur lequel jouer ». Ils ne partiront pas faire leurs courses en se disant « il faut aider ces gens¹¹ » ainsi l'idée de pratiquer le don à l'étranger par le biais du marché, au-delà des communautés politiques, à travers l'action des particuliers et non pas l'action d'un État, se traduit en modèle de l'action politique à poursuivre.

9. Intervention du journaliste John-Paul Lepers réalisateur avec Patrice Menais du film-documentaire *Jusqu'ici, tout va bien... Le commerce équitable ou l'utopie réaliste* (France, 2002). Ce film a été diffusé pour la première fois à l'émission *Lundi d'investigation* par Canal+. Conférence-débat, salle de La Carrière à Saint-Herblain, le 14 mai 2004.

10. Intervention de Jérémie Deravin, importateur-distributeur Commerce-équitable.com, lors d'une table ronde « Le commerce équitable : enjeux et défis », forum de la Fnac de Parly 2, à Le Chesnay, le 17 mai 2003.

11. Propos recueillis lors des entretiens réalisées dans le cadre d'un mémoire de DEA de sociologie intitulé « Une approche de la consommation équitable en France ; un lien entre une démarche d'engagement citoyen et une pratique de la consom'action », université de Nantes, 2004.

De l'action marchande à l'action politique

Il devient difficile d'isoler la dimension politique de l'engagement quand le consommateur-citoyen mobilise davantage une vision dépolitisée du rapport avec le producteur défavorisé. Si pour lui «la» véritable vie est celle de «là-bas», en opposition à une vie matérialiste «ici», cela nous révèle une identification positive et négative des liens et rapports sociaux associés à ses impressions d'un «ici» et d'un «là-bas». Les consommateurs-citoyens ont le sentiment que la véritable vie se passe «là-bas», vécue par des gens qui ont peu de choses matérielles. Ils croient que, «là-bas», les producteurs n'ont pas besoin du confort matériel occidental, interprété par les consommateurs-citoyens du Nord comme une compensation à la pauvreté des relations humaines. Ils croient qu'il faut à tout prix préserver ces communautés censées ne pas connaître l'aliénation provoquée par la société de consommation occidentale. À cela s'ajoute que, dans leurs représentations, la notion de partage retrouve tout son sens dans l'articulation des rapports sociaux, comme le montrent les impressions suivantes lors d'un entretien : «Dans le commerce équitable, ce qui est important aussi c'est qu'on respecte. Il ne faut pas arriver en colonisateurs blancs en disant : "on va vous aider à mettre les moyens en œuvre". Les gens, ils demandent des choses par rapport à leur vie locale. Il faut respecter le local, la tradition, la culture, la langue. Il ne faut pas créer de besoins inutiles comme on le fait ici. Ici on crée les besoins pour que les gens consomment plus. Il ne faut surtout pas apporter ça là-bas. Ce qui nous a détruit continuera de détruire les grands pays industriels, c'est ce que je pense. C'est pour ça que je dis que ces gens-là ont énormément à nous apporter sur le plan humain. Moi, je rêve d'amener ma fille dans ces pays-là pour qu'elle voit justement une sorte de dépouillement matériel. Pas arriver et dire c'est merveilleux cette vie, on boit de l'eau de pluie. Non. Montrer qu'on peut vivre comme ça et que les gens ne sont pas malheureux en vivant comme ça. Parce qu'il y a d'autres bonheurs. Il y a d'autres plaisirs que le plaisir matériel, que le plaisir de regarder une vidéo. Il y a d'autres choses. Les gens ont oublié des petites valeurs, ici, comme les veillées où on se racontait des histoires autour d'un feu et chacun amenait un morceau de pain, un morceau de quelque chose, pour partager. Et partager ce n'est pas dire partager forcément ce qu'on a là. Mais partager ce qu'on a dans la tête, partager la parole, la communication. Et moi, je sais que ces gens-là peuvent nous apporter ça. C'est un peu comme une philosophie un peu bouddhiste. C'est bizarre, nous ramener vers nous-mêmes¹²...»

On constate, si l'on reste dans ce registre, que les arguments d'une dénonciation classique des défaillances d'un système économique capitaliste — de type : s'opposer à une consommation outrancière en faisant un

12. *Ibid.*

commerce plus humain, rendre concrète une inaccessible dénonciation de l'Organisation mondiale du commerce, arriver à exercer une consommation antispeculation, payer et respecter un prix juste et casser les grands péages commerciaux au niveau international, etc. — s'éclipsent au profit d'une revendication plus centrée sur la forme «faire un geste politiquement correct en achetant équitable». L'argumentaire qui s'attaque aux conditions concrètes de l'injustice des rapports commerciaux Nord-Sud (coûts des matières premières, conditions de transformation, etc.) est alors relégué.

Autrement dit, on est loin de pouvoir interpréter le passage d'un engagement marchand à un engagement politique dans les termes que, par exemple, S. Dubuisson-Quellier et C. Lamine ont proposés dans l'article «Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'un engagement politique des consommateurs». En effet, la dimension politique de l'engagement à travers l'acte d'achat peut apparaître lorsque «le consommateur a accès à un espace de choix qui ne porte pas simplement sur les propriétés des produits (les labels par exemple) mais sur celles de systèmes de production¹³».

Dans cette même logique de «politisation de l'acte d'achat» et de «dépolitisation des arguments» s'inscrit l'interpellation faite par les promoteurs exaltant le citoyen qui prend ses responsabilités en faisant ses courses et qui représente leur point d'appui. Ils s'adressent au public dans les termes suivants: «Vous êtes désormais informés et à ce titre vous ne pouvez plus, donc, vous soustraire à votre responsabilité de consommateur averti, et de citoyen du monde. Les acteurs du commerce équitable aujourd'hui, dans leur ensemble, vous donnent les moyens de changer le destin de ces producteurs par un geste banal et commun à tous, eh bien c'est de faire ses courses. [...] Aujourd'hui, procéder commerce équitable, c'est effectuer un acte d'achat raisonné et responsable qui prend tout son sens quand on sait quels enjeux économiques, socioculturels et environnementaux sont liés à la notion de commerce équitable. Au-delà de cet acte fort, cet acte d'achat, eh bien il est nécessaire également de diffuser ces informations à votre entourage soit familial soit professionnel, et pourquoi pas autour de la dégustation d'un produit commerce équitable¹⁴...»

Ils s'adressent à l'individu en tant que moteur du changement à travers l'acte d'achat. L'individu se retrouve plongé dans une représentation du changement social qui est «propre» à sa société moderne, ce que Lipovetsky a pu expliquer dans les termes suivants: «Si le changement

13. S. Dubuisson-Quellier et C. Lamine, «Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs», *Sciences de la société*, n° 62, 2004, p. 156.

14. Intervention de M. Damien Jouarre, Association pour l'information et le développement du commerce équitable et du label Max Havelaar dans la Vienne, lors d'une conférence «À la découverte du commerce équitable», à Poitiers, maison des étudiantes, le 14 mai 2003.

historique ne peut plus se comprendre comme le déroulement automatique de lois "objectives", si le progrès du savoir et des techniques ne protège pas de l'enfer, si ni la régulation par l'État ni celle par le marché pur ne sont satisfaisantes, les questions des fins et de la responsabilité humaine, des choix individuels et collectifs prennent un nouveau relief: la résurgence éthique est l'écho de la crise de notre représentation de l'avenir et de l'épuisement de la foi dans les promesses de la rationalité techniciste et positiviste¹⁵. »

Lipovetsky explique cette prééminence du « citoyen responsable » par l'idée que « l'éthique de la responsabilité vient en réponse à la ruine des croyances dans les lois mécanistes ou dialectiques du devenir historique, elle illustre le retour de l'« acteur humain » dans la vision du changement collectif, la nouvelle importance accordée à l'initiative et à l'implication personnelle, la prise de conscience du caractère indéterminé, créé, ouvert de l'avenir¹⁶ ». Le raisonnement d'une consom'actrice que nous avons rencontrée en 2004 se construit aussi dans cette perspective du caractère incertain de l'avenir perçu: « Je pense qu'un jour, on ne sait pas ce qui va se passer avec l'économie, la France peut devenir un pays du tiers monde. Je ne sais pas ce qui se passera dans quatre-vingts ans, dans cent ans parce qu'une puissance économique éclatera et asservira toutes les autres. »

Cette implication personnelle de l'« acteur humain » se traduit également, selon les termes de notre consom'actrice, par un refus de « l'exploitation de la personne, de l'individu où qu'elle soit ». Mais ici, encore une fois, les rapports de domination sont occultés. L'identification du consommateur-citoyen avec cette pratique de la consom'action, entraînant une conception de l'être citoyen qui, entre parenthèses, a de quoi acheter, nous amène effectivement sur le terrain de cette institutionnalisation de la morale où le rapport à l'argent reste occulté. Il s'agit de s'indigner, de refuser l'exploitation humaine, l'exploitation des enfants, la mobilisation passant par la parole. Sur ce sujet de l'exploitation, la même personne nous dira: « Je pense que ça gêne les gens [...], quand je vais chez quelqu'un, maintenant je parle de ça sans vouloir gêner la personne mais en expliquant les choses, je ne peux pas concevoir que ce soit à des milliers de kilomètres qu'on exploite des gens pour mon confort. Et sûrement qu'il y a des gens qui réagissent comme ça. On peut faire autrement. Il existe des filières parallèles qui ne vont pas nous déranger plus que d'habitude, qui ne vont pas changer nos habitudes de tous les jours d'une manière considérable. Ça va nous demander d'avoir un peu de temps, de prendre beaucoup plus du temps, de marcher un peu plus, mais je pense qu'au niveau conscience les gens ont besoin aussi... »

Nous avons pu constater comment l'action d'acheter pour s'engager est tributaire d'une efficacité symbolique et idéologique sous-jacente aux

15. G. Lipovetsky, *op. cit.*, p. 216-217.

16. *Ibid.*, p. 216.

représentations associées au choix de consommer équitable. Le consommateur-citoyen, en sachant acheter, croit tisser un autre lien avec le producteur, plus personnalisé, plus transparent, plus équitable, plus juste. En croyant à cela, il légitime cette idée qu'il est possible de mettre en relation des individus a priori isolés (les producteurs du Sud et les consommateurs du Nord) dans un rapport économique qui surmonterait les défaillances du système capitaliste. C'est dans ce sens que s'installe l'axe de communication des promoteurs du commerce équitable, en exaltant le devoir de tout citoyen qui prend ses responsabilités individuelles, ils réaffirment la possibilité d'un échange marchand direct.

Cela conduit à envisager le commerce équitable comme la recreation d'un ordre social harmonieux, peut-être comme un « retour en arrière » sur des pratiques marchandes plus respectueuses. Seulement, dans cette perspective les rapports de domination restent occultés.

Le mécontentement du consommateur-citoyen trouve un levier de contestation, celui de l'achat équitable. Reste à savoir si l'aide privée et volontaire impliquée par ce geste de choisir la bonne étiquette, aux antipodes de l'aide publique traditionnelle, bénéficiera de plus de légitimité et laissera la possibilité de passer par l'économie pour atteindre le politique.

Ce double processus de requalification du citoyen en consommateur et d'implication politique à partir de l'acte marchand, par définition individuel, ne nous permet plus une interprétation de l'action politique en tant que revendication collective traditionnelle. Ce qui prime dans le modèle de l'achat équitable, c'est cette « nouvelle forme privée de mobilisation¹⁷ ».

17. J.-P. Le Crom, « Les consommateurs et le droit du travail (fin XIX^e-début XX^e siècle). Le label syndical », communication au colloque *Les acteurs du droit du travail*, Nantes, 18-19 septembre 2003.