**Comment expliquer l’engagement politique dans les sociétés démocratiques ? –** Dossier documentaire

**Programme :**

- Comprendre que l’engagement politique prend des formes variées (vote, militantisme, engagement associatif, consommation engagée).

- Comprendre pourquoi, malgré le paradoxe de l’action collective, les individus s’engagent (incitations sélectives, rétributions symboliques, structure des opportunités politiques).

- Comprendre que l’engagement politique dépend notamment de variables sociodémographiques (catégorie socioprofessionnelle, diplôme, âge et génération, sexe).

- Comprendre la diversité et les transformations des objets de l’action collective (conflits du travail, nouveaux enjeux de mobilisation, luttes minoritaires), des acteurs (partis politiques, syndicats, associations, groupements) et de leurs répertoires.

Ce dossier documentaire a pour vocation de présenter à l’intention des professeurs les principaux savoirs de référence mobilisables pour traiter le chapitre de l’engagement politique en classe de terminale (il n’a donc pas été conçu pour être utilisé tel quel avec les élèves, bien que certains des documents qu’il contient puissent être utilisés en cours). Les documents dont le titre est en gras portent sur les concepts essentiels au programme. Les autres documents visent à illustrer, compléter, approfondir ces concepts (l’utilisation des concepts, théories et faits qu’ils contiennent est donc laissée à la libre interprétation du professeur, dans le cadre de sa liberté pédagogique).

*- OA 1 : Comprendre que l’engagement politique prend des formes variées (vote, militantisme, engagement associatif, consommation engagée).*

**Doc.1 :** « Evolution du regard de la science politique sur l’engagement politique »

La notion d'engagement politique implique le passage à l'acte ; s'engager politiquement consiste essentiellement à avoir une activité politique (des activités les moins intenses : inscription sur les listes électorales aux activités les plus intenses : adhésion à un parti). Cependant, comme I ‘attestent la plupart des analyses de science politique depuis un demi-siècle, la notion d'engagement politique qu'ont les politistes est plus extensive et couvre un champ qui va de l’action politique véritable (adhésion à un parti, vote...) à la simple attitude (identification à une famille politique, images de la politique).

Cette conception de l’engagement ou de la participation politique comme celle de citoyens exerçant par la somme de leurs actions et de leurs attitudes politiques singulières, une influence sur ceux qui nous gouvernent, est historiquement et même géographiquement située. Dans son ouvrage L'espace public, Jurgen Habermas a bien montré comment le 18ème siècle apparaît comme une coupure majeure dans l'histoire européenne et comment à cette époque s'est développé un «  principe de publicité » comme principe légitime de contrôle de l’autorité politique offert à l'individu. C'est mis alors en place autour du clivage gouvernants-gouvemés un « espace public » qui a donné naissance à une nouvelle forme de sociabilité : celle des activités de participation ou d'engagement politique.

Cette production culturelle historiquement datée de la fin du 18ème siècle au milieu du 20ème siècle c'est une conception normative de l'engagement politique qui sera dominante. C'est le « devoir être » de l'engagement (beaucoup plus que la réalité de l'engagement politique qui intéresse alors une réflexion politologique dont les deux préoccupations dominantes sont la théorie politique et l'approche institutionnelle.

À ce premier âge métaphysique et théorique du regard que la science politique (et au-delà) jette sur l'engagement politique, succède un second âge, qui est, pout reprendre toujours l'expression d'Auguste Comte, un âge (plus) positif. Cet âge commence avec le « behaviorisme » anglo-saxon des années cinquante et soixante qui se développe en réaction contre une science politique essentiellement normative, abstraite et désincarnée - en un mot métaphysique. Dans l'après-seconde guerre mondiale, les politistes anglo-saxons (et particulièrement nord-américains) observent empiriquement les phénomènes d'engagement. Après le premier âge métaphysique qui avait mis en exergue la nécessité du citoyen actif et engagé, le deuxième âge positif découvre la réalité du citoyen passif, Les premières grandes enquêtes empiriques des années cinquante et soixante (Voting de Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld, William MacPhee ; The American Voter d'Angus Campbell, Philip Converse, 'Warren Miller et Donald Stokes, The Civic Culture de Gabriel Almond et Sidney Verba) font découvrir un citoyen réel qui n'a plus grand-chose à voir avec le citoyen idéal (engagé ou aspirant à l'être) décrit par les théories classiques de la démocratie.

On découvre un citoyen peu informé, peu engagé, peu actif et peu autonome. Ces travaux seront confirmés par d'autres enquêtes britanniques ou françaises publiées dans les années soixante et même au début des années soixante-dix.

Ces différentes approches de la science politique ont le double avantage de nous faire découvrir à la fois la force de la mythologie du citoyen actif et engagé et la réalité, dans les années cinquante et soixante, d'un citoyen souvent passif. […]

Mais à la fin des années soixante-dix et au début des années quatre-vingt, le regard de la science politique est entré dans un troisième âge: celui de la redécouverte de l'engagement politique mais d'un engagement politique diversifié, éclaté, d'un nouveau type où de vieilles modalités de participation et d'engagement meurent ou se marginalisent et de nouvelles modalités& hésitent à naître. C'est l'âge à la fois du déclin et de la mutation de l'engagement politique.

En effet, une série d'enquêtes et d'études des années soixante-dix et quatre-vingt (Ronald Inglehart, Tbe Silent Revolution; Samuel Bames et M. Kaase, Political Action, R. Dalton : Citizen Politics in Westem Denoracies; Russell Dalton et Manfred Kuechler : Challenging the Political Order) font découvrir que, dans les sociétés postindustrielles, la participation politique traditionnelle est entrée en crise et qu'en même temps de nouvelles demandes et formes de participation et d'engagement se sont dégagées.

PERRINEAU Pascal (sous la direction de), *L’engagement politique, déclin ou mutation ?*, Presses de Science Po, 1994.

(I) Militantisme et engagement associatif

**Doc.2 : « Définitions : engagement politique, militantisme, action collective »**

Engagement politique : fait pour un individu de s’investir dans une organisation (ex. : parti, association, syndicat), un mouvement d’idées ou un ensemble d’activités (ex. : une mobilisation) présentant un caractère politique.

L’engagement implique un des aspects suivants : durée et inscription dans le temps ; l’implication dans l’espace public : l’existence d’obligations et d’un coût pour celui qui s’y adonne.

Militantisme : engagement actif et bénévole dans une organisation politique, syndicale ou associative, ou dans une série d’actions collectives visant la défense d’une cause.

Les militants se distinguent des professionnels de la politique d’une part, des sympathisants et des adhérents d’autre part. A la différence des premiers, ils ne conçoivent pas l’activisme politique, syndical ou associatif comme un métier à plein temps et, à cet égard, n’exercent pas de fonctions dirigeantes élevées dans leur organisation. A la différence des seconds, ils consacrent un temps important à l’action collective.

Action collective : processus de mobilisation collective, plus ou moins coordonné, ayant pour objectif la défense des intérêts symboliques ou matériels d’un groupe.

Le terme d’action collective peut désigner aussi bien les actions de protestation (dont l’intensité est forte à un moment donné et qui peuvent être ponctuelles), des mouvements sociaux (qui traduisent une mobilisation s’inscrivant dans la durée), que des formes plus institutionnalisées de défense des intérêts (ex. lobbying […]).

NAY Olivier (sous la direction de), *Lexique de science politique*, Dalloz, 2017.

**Doc.3 :** « Quelles mutations de l’engagement politique ?»

Les partis et les hommes politiques sont encore pour l'essentiel porteurs des modèles d'engagement caractéristiques de la «vieille politique» (militantisme traditionnel, participation électorale régulière, etc.). La crise de la participation politique de la fin des années 1980 et du début des années 1990 n'est donc pas aussi surprenante qu'on veut bien le dire.

Elle s'enracine dans cette difficulté du système politique à répondre aux nouvelles demandes des citoyens, et non dans une subite et radicale dépolitisation de ceux-ci. La crise de l'engagement n'est pas le signe d'une mort prochaine du politique. Elle est en fait une crise de mutation : de vieilles modalités d'engagement meurent et de nouvelles cherchent à naître. Celles ci semblent dessiner le portrait d'un citoyen de l'an 2000 moins intensément impliqué dans les modes de participation les plus institutionnels (vote, adhésion à un parti) et à la recherche de modes de participation de plus en plus directs et venant « court-circuiter » les instances traditionnelles de la représentation politique. Ce citoyen moins respectueux des voirs institués et des élites, moins fidèle aux grandes organisations verticales et passant avec célérité d'un mode de participation à l'autre, n'hésitant pas à explorer les voies de l'engagement protestataire, ne sera pas le citoyen serein et paisible d'une démocratie libérale pacifiée, mais le citoyen inquiet et imprévisible d'une démocratie toujours conflictuelle.

PERRINEAU Pascal, « Les renouveaux de l’action politique », *Vingtième siècle*, n°60, octobre décembre 1998, pp. 112-117.

**Doc.4 :** « Qu’est-ce que le militantisme ? »

Militer vient du latin *militare*, combattre, lutter. Le terme a une connotation à la fois guerrière et théologique, il évoque les « soldates de Dieu », « l’Eglise militante ». Il faut attendre la fin du 19ème siècle pour qu’il se laïcise et en vienne à désigner l’engagement actif et durable au sein d’une cause collective, quelle qu’elle soit. Le militantisme a longtemps été moins étudié que le comportement électoral. Les enquêtes sur la participation politique font généralement de l’adhésion partisane le degré supérieur de l’engagement. Mais elle est le fait d’une minorité, donc difficile à appréhender par sondage. Quant aux travaux sur les partis, ils s’intéressent plus aux organisations, à leurs structures, qu’aux militants, comme le souligne le bilan très complet des travaux français sur la question sous la 5ème République dressé par François Subileau. D’un pays à l’autre surtout, la notion même de « militantisme » partisan recouvre des réalités très différentes, ce qui ne facilite guère la comparaison. En Europe, le mouvement ouvrier a développé des partis de masse au sens de Maurice Duverger, organisations structurées reposant sur une large base militante, par opposition aux partis de cadres tenus par des notables. Le militant communiste, sur le modèle marxiste-léniniste, totalement dévoué au parti, est devenu le modèle incontournable (…). Rien de tel aux Etats-Unis, où les partis sont plus des machines électorales qui retournent au sommeil entre deux élections. Il est significatif que la seule activité militante recensée dans les enquêtes pionnières sur la participation politique soit « faire campagne ». C’est l’émergence des « nouveaux mouvements sociaux » à la fin des années 1960 et le dynamisme du secteur associatif qui entraînent un regain d’intérêt pour l’engagement militant sous toutes ses formes, ainsi qu’un renouvellement complet des approches.

MAYER Nonna, *Sociologie des comportements politiques*, Armand Colin, 2014, p. 228.

**Doc.5 : « Les cadres organisationnels du militantisme : partis, syndicats et associations »**

Si les partis politiques sont des organisations qui occupent aujourd’hui une place centrale dans kle fonctionnement des démocraties représentatives, ce sont aussi des structures d’engagement politique : de façon certes variables selon les pays, les organisations et les époques, les partis politiques regroupent des militants, qui s’engagent dans le parti en y adhérant (moyennant cotisation) et en participant à diverses activités (débats internes, organisation de meetings, tractage, collage d’affiches…). « Organisations qui se donnent pour objectif la défense de personnes ayant un intérêt professionnel commun », les syndicats sont aussi des espaces d’engagement au service d’une cause collective : loin de se cantonner aux lieux de travail, ils s’inscrivent dans l’espace politique le plus large par leurs actions et prises de position.

Le militantisme dans ces deux types d’organisation n’est quantitativement pas très important en France, et la tendance est plutôt à la baisse. Les chiffres d’adhésion aux partis politiques sont particulièrement bas : depuis de nombreuses années, le taux d’adhésion est évalué autour de 1% du corps électoral et le nombre d’adhérents ne dépasse par 500 000, contre 900 000 au début des années 1980. Dans la plupart des pays européens, les effectifs partisans ont baissé depuis les années 1970, de façon plus visible là où ils ont été longtemps plus élevés.

Le thème de la « crise du syndicalisme » s’impose à partir des années 1970, autour des constats de désyndicalisation dans la plupart des pays européens. La France se caractérise là aussi par un taux de syndicalisation particulièrement bas (11%), le taux moyen de syndicalisation dans les pays membres de l’UE étant de 23% (entre 10 et 70%). (…)

Le déclin, très relatif, de ces « structures traditionnelles » comme cadres de militantisme ne doit pas pour autant occulter des formes de renouvellement. Emergent ainsi en France dans les années 1990 de nouvelles organisations syndicales, à l’instar de SUD, qui cherchent à renouveler le fonctionnement des organisations syndicales et s’investissent sur d’autres enjeux que la défense des salariés (sans papiers, chômeurs, mal logés…). De nouveaux partis se créent aussi régulièrement.

Contrastant avec les partis et les syndicats, le secteur associatif fait preuve d’un réel dynamisme en France. De 12 000 créations annuelles en 1960, le rythme est passé à 60 000 par an dans les années 1990, et se maintient depuis à ce niveau. En 2013, le nombre d’associations en activité est évalué à 1,3 millions, avec 23 millions de « participants bénévoles » (un même bénévole pouvant participer à plusieurs associations). Les associations sont loin d’avoir toutes une dimension politique a priori : beaucoup sont en effet des associations sportives, de loisir ou culturelles, qui gèrent et organisent des activités ; les associations de « défense de cause, de droits ou d’intérêts » ne représentent que 17% des association selon l’INSEE.

DOUILLET Anne Cécile, *Sociologie politique*, Armand Colin, 2017, pp. 95-98.

**Doc.6 : « Participation partisane, syndicale et associative »**

Historiquement, les partis français n’ont eu un nombre assez important d’adhérents que dans le contexte de la Libération. On estime alors le nombre total d’adhérents à presque 1,5 millions, dont la moitié au parti communiste, 400 000 au parti gaulliste naissant en 1947 (RPF, Rassemblement du peuple français), 340 000 dans le parti socialiste de l’époque (SFIO, Section de l’Internationale Ouvrière). Cet âge d’or est de courte durée et s’explique par le climat particulier de l’épique : à la sortie de la guerre, après la Résistance, les partis apparaissent comme des acteurs très importants de la reconstruction du pays. Les chiffres s’effondrent très vite à partir de 1948, au fur et à mesure que la IVème République déçoit l’opinion publique. Au début de la Vème République, il n’y a pas plus de 450 000 adhérents pour l’ensemble des forces politiques. Les chiffres remontent lentement jusqu’à la fin des années 1970 et au tout début des années 1980 ; ils auraient frisé les 900 000 adhérents en 1982.

Aujourd’hui, le chiffre des adhérents est retombé à moins de 500 000, soit environ 1% de la population adulte, un des taux les plus faibles de l’Europe de l’Ouest. Les taux sont en général à la baisse dans tous les pays européens mais restent beaucoup plus élevés qu’en France. […] Le taux moyen d’adhésion dans les démocraties européennes peut être évalué à environ 5%. […]

Des formes de participation politique peuvent s’exprimer à travers l’action syndicale, associative ou dans les mouvements sociaux. […] Le syndicalisme est une forme d’organisation ayant pour objectif la défense des intérêts professionnels de ses membres. […] L’action syndicale ne peut être entièrement séparée de l’action politique. Les syndicats font pression non seulement sur leur employeur, mais sur les pouvoirs publics. Ils affirment donc des options qui ont une dimension politique évidente […]. Ils affirment leur indépendance à l’égard des partis, mais prennent souvent position sur des problèmes politiques. Au niveau de militants, les doubles appartenances ne sont pas rares, certains syndicalistes étant aussi militants dans un parti. Même si chaque syndicat est politiquement plus ou moins composite, des liens existent donc entre syndicalisme et politique. […]

On retrouve en matière syndicale la même faiblesse qu’en matière politique : la France est le pays européen où les syndicats sont les plus faibles. Le taux de syndicalisation est passé d’environ un quart des salariés dans les années 1970 à environ 8% en 2005, soit autour de 2 millions de membre. Alors qu’il est environ de 80% dans les pays nordiques, de 40% en Italie et en Autriche, de 33% au Royaume Uni, 29% en Allemagne, 19% en Espagne. […]

On a parfois prétendu que la France compensait la faiblesse de ses partis et de ses syndicats par une forte participation associative. […] Si l’on ne regarde que le paysage français, on peut présenter une vision très positive du dynamisme associatif. On insistera par exemple sur la forte croissance du nombre des associations, qui est tout à fait réel mais qui ne dit rien sur le nombre et l’évolution des adhérents dans la population. […] Il faut de plus insister sur le caractère très diversifié de l’action associative. Certaines associations visent à défendre une cause, d’autres correspondent à l’organisation de services de proximité (garderies des enfants, aide à domicile pour les personnes âgées ou les familles…), d’autres encore visent à pratiquer ensemble un loisir et réalise plus facilement son épanouissement personnel. La participation associative est donc loin d’être entièrement assimilable à de la participation politique. […] Cependant, même une pratique de loisirs peut donner lieu à des revendications politiques ; les membres d’un club de football peuvent par exemple souhaiter un soutien plus important en termes de subventions municipales ou soutenir la construction d’un stade ; les dirigeants et militants associatifs, quelle que soit la nature de l’association, sont plus ou moins régulièrement amené à exprimer des demandes auprès du pouvoir politique. […]

Si globalement le militantisme politique et syndical est en baisse, cela n’empêche pas l’émergence de nouvelles formes d’action et des mobilisations ponctuelles autour d’objectifs très divers, qui peuvent être de grande ampleur, d’où la croissance attestée par les enquêtes de participation aux manifestations et de la signature de pétitions.

BRECHON Pierre, *Comportements et attitudes politiques*, PUG, 2006, pp. 68-78.

**Doc.7 :** « L’engagement associatif »

Longtemps présenté comme un pays rétif à la vie associative, la France a connu en fait un fort développement du tissu associatif dans les années I960 et 1970 où il semble accompagner le mouvement de croissance de l'État-providence et l'éclosion, comme l'écrit Martine Barthélémy, «d'une idéologie associative qui exprimait la montée des nouvelles luttes pour l'amélioration du cadre de vie et plaçait les associations au coeur du dispositif stratégique des forces politiques en renouvellement». Le taux de création d'associations pour 100 000 habitants qui était de 39 % en I960 avait ainsi crû jusqu'à 85 % en 1977, 104 % en 1982 pour ensuite connaître un tassement à la fin des années 1980. En termes de nombre de Français faisant partie d'une association, le pourcentage, qui est de 48 % en 1981 dans la population de 18 ans et plus, s'érode ensuite sensiblement, sachant que plus de la moitié des adhésions est constituée par un groupe qui comprend les clubs sportifs, les clubs du troisième âge, les anciens combattants, les anciens élèves et anciens d'une entreprise ou encore les associations musicales et culturelles. Les associations à vocation davantage militante (locataires, parents d'élèves, solidarités professionnelles, religieuses ou humanitaires) ne représentent que moins de 40 % des adhésions. Dans son étude sur les associations, Martine Barthélémy note que «la participation associative est à certains égards aussi en crise, en particulier l'appartenance active aux groupements intégrés à des réseaux structurés et le militantisme associatif que l'on cumule avec les militantismes partisan et syndical».

PERRINEAU Pascal, « Les renouveaux de l’action politique », *Vingtième siècle*, n°60, octobre décembre 1998, pp. 112-117.

**Doc.8 :** « Associations et mouvements sociaux »

En France, la loi de 1910 définit l’association comme « la convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun d’une façon permanente, leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que partager les bénéfices » (article 1). (…)

(Il existe) une extrême variété des types d’organisations concernées : des petites associations locales, sportives ou de loisirs, des établissements médicaux ou sociaux, de très grosses organisations non gouvernementales (ONG) internationales, des fondations, de prestigieuses universités, de très grands musées (aux Etats-Unis), des organisations militantes,… La taille, les budgets, les secteurs d’activité, la part des salariés, l’existence ou non d’un projet de contestation de l’ordre social, le fait de fournir ou non des services aux usagers de faire ou pas de l’advocacy, varoient ainsi considérablement selon les cas de figure considérés. (…)

Les premiers travaux empiriques consacrés aux associations en France les ont abordées sous l’angle de l’engagement, en interrogeant les mutations du militantisme qu’elles révélaient. A partir des années 1980-1990, on s’interroge sur le déclin des formes d’engagement traditionnelles, dans les partis ou les syndicats, et les associations apparaissent comme des lieux permettant des formes d’engagement renouvelées, plus distanciées, autonomes… (…)

On évoquera ici trois dimensions du fonctionnement associatif qui se trouvent redéfinies par ces transformations et qui affectent la capacité des associations à opérer comme des agents de mouvement social : l’évolution des vers la prestation de services, la professionnalisation et le recours croissant à des financements extérieurs.

Les associations sont de plus en plus fréquemment placées en situation d’offrir des services aux usagers, accompagnement juridique des demandeurs d’asile, gestion de centres d’accueil pour femmes victimes de violence… Cette position n’empêche pas en soi de s’attaquer également aux causes structurelles des problèmes et d’agir en faveur du changement social (…). Mais les deux dynamiques peuvent entrer en tension, lorsque la recherche de solutions individuelles pour les usagers prend le pas sur l’organisation collective de la mobilisation (…).

Cette évolution est liée à l’accroissement du salariat et plus largement à la professionnalisation des associations. (…) En France, l’emploi associatif est en forte croissance depuis les années 1990 (malgré un ralentissement récent), et il concerne aujourd’hui environ 1,8 million de personnes. (…) Dans les plus grosses associations, on assiste souvent à une très forte spécialisation des tâches, qui peut contribuer à réduire la portée politique des actions, la dimension contestataire et politique se trouvant portée par un nombre restreint d’acteurs. (…)

Les nouvelles missions assignées aux associations s’accompagnent d’une augmentation sensible de leur budget et d’une transformation des sources et des modes de financement. Elles recourent moins, en proportion, aux financements internes (cotisations, dons de particuliers) et davantage à des financements extérieurs, publics ou privés. (…). Des enquêtes quantitatives montrent que cela ne les empêche pas d’être politiquement actives. Toutefois, d’autres travaux montrent que les associations financées par les pouvoirs publics modifient leurs formes d’action et leurs objectifs : elles privilégient des stratégies moins confrontationnelles avec les pouvoirs publics, cherchant à être perçus comme des partenaires crédibles.

HAMIDI Camille, « Associations et mouvements sociaux », dans FILLIEULE Olivier, MATHIEU Lilian, PECHU Cécile (sous la direction de), *Dictionnaire des mouvements sociaux*, Presses de Science Po, 2020.

**Doc.9 :** « Le potentiel protestataire en France »

En France, les enquêtes du CEVIPOF comportent, de 1988 à 2007, un indicateur de potentiel protestataire (…) composé de 5 questions mesurant l’approbation de divers modes d’action. Si une très large majorité des personnes interrogées approuvent le principe de la grève ou de la manifestation, moins de la moitié est d’accord pour occuper des locaux ou refuser de payer ses impôts et seule une infime minorité accepte de peindre des slogans sur les murs oud e provoquer des dégâts matériels. A l’exception des deux derniers modes d’action, tous les autres ont vu leur légitimité considérablement progressé d’une enquête à l’autre, et la manifestation de rue bat tous les records. (…)

Les réponses sont corrélées et permettent de construire une échelle d’attitude, mesurant l’intensité du « potentiel protestataire » selon le nombre et la nature des moyens d’actions approuvés. Ces cinq activités se hiérarchisent selon leur degré croissant de légitimité et selon l’intensité décroissante de la violence qui y est liée. (…) C’est chez les interviewés les plus jeunes, les plus instruits, les plus à gauche et les plus intéressés par la politique et les modes d’action conventionnels que les scores sur l’échelle de « potentiel protestataire » sont les plus élevés.

Le rapport à la manifestation, le mode d’action dont l’acceptation a le plus progressé en France au cours des 20 dernières années, illustre particulièrement bien cette dynamique. (…) Progressivement, la manifestation a conquis sa légitimité dans toutes les catégories de la population. C’est aujourd’hui un mode d’action majoritairement approuvé par toutes les catégories socioprofessionnelles (…). L’acceptation du principe de la manifestation de rue ne s’oppose pas aux formes d’action dites conventionnelles, bien au contraire. Ainsi, les personnes qui envisagent de descendre dans la rue pour défendre leurs revendications s’intéressent plus à la politique (66 vs 53%), elles ont plus souvent suivi la campagne « tous les jours ou presque » (65 vs 57%), elles parlent plus souvent de politique avec leurs proches (31 vs 29%), elles sont aussi nombreuses à se déclarer très ou assez proche d’un parti politique (31 vs 29%) et elles vont aussi souvent voter « à toutes les élections » ou « presque toutes » (81%) que celles qui excluent y recourir (panel électoral français 2007). (…)

Les sondages ont toutefois leurs limites. Le « potentiel » manifestant tel que le mesurent nos questions indique la légitimité croissante de cette pratique, mais ne se traduira pas nécessairement en actes. La mobilisation effective dépend du contexte, de la force des réseaux, de l’efficacité de la propagande des organisations qui appellent à manifester.



MAYER Nonna, *Sociologie des comportements politiques*, Armand Colin, 2014, pp. 220-223.

(II) La consommation engagée

**Doc.10 : « Qu’est-ce que la consommation engagée ? »**

Chaque individu peut user de son pouvoir de consommateur pour manifester son soutien ou son désaccord vis-à-vis de pratiques d’entreprise, en achetant des produits ou en boycottant d’autres. La « consommation engagée » traduit ainsi la volonté des citoyens d’exprimer directement, par leurs choix marchands ou par leurs modes de vie, des positions politiques. Dans l’enquête que le Centre de rechercher pour l’étude et l’observation des conditions de vie (CREDOC) a consacrée en 2006 aux représentations et pratiques de la consommation engagée, 44% des Français disaient tenir compte des engagements de citoyenneté des entreprises lorsqu’ils achetaient un produit, ce qui représentait une progression de 6 points par rapport à 2002. Parmi eux, 61% (contre seulement 52% en 2002) étaient prêts à payer un supplément allant jusqu’à 5% du prix du produit. Toujours selon le Credoc, en 2010, 64% de Français se déclaraient prêts à payer plus cher des produits fabriqués en France, contre 44% 5 ans plus tôt. Au niveau européen, l’enquête de 2002-2003 de l’European Social Survey, qui fait référence à cette question, indiquait que 24,3% des citoyens européens déclaraient avoir acheté un produit dans l’année pour des raisons politiques, morales ou environnementales, et 17,4% avoir boycotté un produit. S’il reste difficile, à partir de seules déclarations, qui peut avoir tendance à la surévaluation, de mesurer la réalité de la « consommation engagée », celle-ci constitue assurément un trait important de nos sociétés contemporaines. […]

La consommation engagée recouvre des pratiques très hétérogènes. Il peut s’agir pour les individus de modifier leurs choix de consommation en fonction de considérations éthiques et politiques, comme lorsqu’ils refusent d’acheter certains produits ou qu’ils en privilégient d’autres. Mais la consommation engagée recouvre également des modes d’action pluriels, comme le fait de manifester contre la consommation de masse, l’excès de publicité ou la gaspillage alimentaire ; de promouvoir individuellement ou collectivement des modes de vie plus frugaux, privilégiant une consommation plus locale, moins protéinée et fondée sur le partage et le recyclage. De très nombreuses initiatives se sont déployées, passant par des contrats entre producteurs et consommateurs, des coopératives d’habitats ou des éco-villages afin d’expérimenter de nouveaux modes de vie ou projets de société. Ces différents engagements ont en commun de faire de la consommation un mode d’expression de choix politiques.

Par conséquent, sans surpris, la consommation engagée est très segmentée socialement. Elle concerne majoritairement des femmes, et des individus d’un âge moyen de 35 ans, ayant un niveau d’éducation supérieur à la moyenne et issus des classes moyennes supérieures. Consommer bio ou local, voire végétarien, fabriquer ses propres produits d’entretien a ainsi été interprété comme le répertoire culturel d’un groupe très spécifique, qui n’est pas sans rappeler le goût ascétique de la petite bourgeoisie à fort capital culturel identifié par Pierre Bourdieu.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Presses de Science Po – Contester, 2018, pp. 5-8.

**Doc.11 :** « Exemples historiques de consommation engagée »

La résistance des colons américains aux importations de produits britanniques, après le vote du Stamp Act de 1765 et du Townsend Act en 1767 [lois du Parlement britannique exigeant pour la première, que tous les documents légaux face l’objet d’une taxation, et, pour la seconde, le versement d’une taxe sur les importations pour certains produits comme le plomb, le verre ou le thé] constitue l’une des premières formes de mobilisation de consommateurs connue. Ces réactions donnèrent lieu à diverses manifestations dont la plus célèbre fut la campagne de 1773 contre le thé anglais, appelée « Tea Party », lors de laquelle des colons jetèrent une cargaison anglaise de thé dans la baie de Boston. Le boycott de masse a joué un rôle important dans la construction de la nation américaine, permettant l’édification d’une identité commune contre l’occupant anglais. Le marché apparaît alors comme un espace pour l’élaboration d’une solidarité entre des causes différentes et il est pensé comme un puissant dispositif d’intégration des aspirations sociales collectives. Mais c’est véritablement au 19ème siècle que naissent les premières mobilisations de consommateurs d’envergure. Aux Etats-Unis, les mouvements anti-esclavagistes, en rejetant les produits fabriqués par des esclaves et en encourageant la vente de produits issus du travail libre, fournissent le cadre d’une mobilisation des consommateurs dès les années 1820. […] Le mouvement cherche du côté des consommateurs un relais efficace pour aider à la construction des droits humains et citoyens des esclaves. Le principe d’un pouvoir économique des consommateurs est envisagé pour faire pression sur ceux qui tirent avantage du maintien de l’esclavage. Toutefois, ce pouvoir n’est qu’apparemment économique, car les consommateurs se montrent difficiles à mobiliser massivement et c’est finalement plus dans l’arène politique que ces questions sont débattues.

Quelques dizaines d’années plus tard, les mouvements de défense des droits civiques de la communauté noire trouvent également dans la mobilisation des consommateurs de puissants leviers pour défendre leurs droits citoyens. Les célèbres campagnes « Don’t but where you can’t work » et « Spend your money where you can’t work” organisent des actions de boycott et de boycott dans plusieurs Etats du Sud au cours des années 1920 et 1930.

Le fort investissement des femmes dans les mouvements de consommateurs évoqués plus haut traduit aussi leur volonté d’accéder à des droits citoyens qui ne leur seront accordés dans la plupart des pays que durant la seconde moitié du 20ème siècle. Ces mouvements sont fortement articulés avec les mouvements féminins, et parfois féministes, comme ceux des suffragettes anglaises. La consommation devient un domaine à la fois privilégié et légitime pour l’intervention des femmes dans la vie publique.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Presses de Science Po – Contester, 2018, pp. 22-24.

**Doc.12 :** « Usages du boycott »

Au moment de son émergence, le boycott est une « arme des faibles », une forme de résistance passive qui peut difficilement être combattue par les autorités. On trouve de nombres exemples d’utilisations du boycott par des groupes dominés : le mouvement indépendantiste de Gandhi, les protestations des Noirs contre l’Apartheid en Afrique du Sud, ou le mouvement des droits civiques aux Etats-Unis. Mais si les populations à faibles ressources se servent du boycott pour appuyer leurs revendications parce que ce mode d’action est à leur portée, il peut aussi être un moyen de stigmatisation et d’oppression, comme dans le cas du boycott des magasins juifs en Allemagne durant les années 1930. Loin d’être exclusivement une arme des faibles, le boycott est donc une façon de protester qui peut servir tous les groupes et toutes les causes possibles, qui peut s’adresser à une multiplicité de cibles, et dont l’usage varie fortement selon les contextes nationaux. On voit aisni que le boycott est fortement ancré dans les répertoires d’action aux Etats-Unis ou en Angleterre, il reste rarement utilisé (et étudié) en France, malgré un usage croissant du répertoire de la consommation engagée. Ce faible ancrage du boycott en France par rapport a d’autres pays a été expliqué par la législation très favorable aux entreprises s’estimant victimes de désinformation, la différence entre les cultures protestante et catholique, ou encore le fait que la forte tendance centralisatrice ferait qu’en France la responsabilité individuelle serait moins développée et les modes d’action s’appuyant sur les consommateurs moins légitimes.

BASLIGER Philippe, « Boycott », dans FILLIEULE Olivier, MATHIEU Lilian, PECHU Cécile (sous la direction de), *Dictionnaire des mouvements sociaux*, Presses de Science Po, 2020.

**Doc.13 :** « Usages de la consommation engagée par les mouvements de défense de l’environnement »

C’est à partir des années 1990 que les mouvements de protection de l’environnement se sont adressés aux consommateurs pour tenter de donner de l’écho à leurs luttes, notamment à travers des appels au boycott. Par exemple, le Rainforest Action Network organise un retentissant appel au boycott à la fin des années 1990 aux Etats-Unis contre le distributeur de matériels de bricolage Home Depot pour l’inciter à cesser ses achats de bois auprès de forêts en danger. L’entreprise prend alors des engagements et adopte une politique d’approvisionnements de produits en bois certifié. Car la construction de labels et de certification environnementales devient rapidement l’autre versant de l’action des mouvements environnementalistes. Les démarches de certification permettent de favoriser la mise en place des filières respectueuses de l’environnement et l’orientation de la consommation vers des produits plus écologiques. Par exemple, en 2009, Greenpeace publie un guide qui identifie les différentes marques proposant des mouchoirs et serviettes en papiers fabriqués avec des fibres recyclées certifiées. Un autre guide permet d’aider les consommateurs à identifier les poissons qui peuvent être consommés sans risque d’épuisement des ressources halieutiques. […]

Ces labels sont aujourd’hui considérés tant par une partie de la communauté scientifique que par les gouvernements comme des réponses essentielles aux problématiques environnementales, précisément parce qu’ils procèdent d’une responsabilisation des consommateurs très en phase avec les idéologies néolibérales en vigueur. […] plusieurs publications de tonalité très critique suggèrent que ces stratégies de certification tendent à surinvestir la responsabilité des consommateurs dans les externalités négatives sur l’environnement résultant en réalité de choix de production et de société. Cela a deux types d’effets. D’une part, cela permet aux acteurs en capacité de décision, comme les entreprises et les Etats, de limiter leur propre remise en cause ou changement de pratique. D’autre part, toujours selon ces publications, cela permet au consommateur lui-même de se dédouaner à peu de frais, en achetant un produit recyclé ou certifié, d’un changement plus profond de ses pratiques de consommation et modes de vie.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Presses de Science Po – Contester, 2018, pp. 32-50.

**Doc.14 :** « Consommation engagée et action syndicale »

Aux Etats-Unis, parallèlement aux premières ligues de consommateurs […], les syndicats ont eux aussi voulu mobiliser les consommateurs. […] Les consommateurs sont considérés comme des alliés ou des ressources pour la lutte syndicale. Les premières actions de boycott d’ampleur nationale sont conduites à la fin du 19ème siècle par le Knights of Labor, qui se heurte à la difficulté d’organiser des grèves. Le boycott apparaît aux yeux des syndicats comme un moyen de compléter l’action sur la production par une action sur la consommation. L’American Federation of Labor (AFL), qui émerge à la fin des années 1880, systématise ce principe en publiant une liste noire des entreprises dont les pratiques sociales sont jugées inéquitables pour les ouvriers. Les organisations syndicales utilisent désormais le boycott comme un élément d’un registre plus large pouvant combiner sit-in, tracts, piquets, manifestations, grèves et actions de désobéissance civile, afin de recruter des collectifs de plus en plus nombreux parmi les ouvriers, les autres syndicats, les autres mouvements sociaux et les consommateurs.

Progressivement, les centrales syndicales diminuent leurs appels au boycott, d’abord parce que les grandes entreprises ont fait de la lutte contre le boycott l’une de leurs priorités ; ensuite parce que l’organisation de la grève devient plus facile et plus efficace pour défendre les revendications des salariés. Toutefois, les appels aux boycotts associés à des luttes de travailleurs n’ont jamais vraiment disparu […]. Aujourd’hui, le syndicat américain ALF CIO (America Federation of Labor – Congress of Industrial Organization) demeure un important relais des campagnes de boycott en diffusant sur son site la liste des boycotts qu’il soutient.

Pour leur part, les syndicats français ont moins utilisé l’arme du boycott. Certaines campagnes d’action cherchent cependant explicitement à établir une solidarité entre les consommateurs et les salariés : ainsi, l’appel au boycott lancé contre Danone par différents militants de la gauche au début des années 2000 dénonçait la prévision de 570 licenciements alors que la firme affichait des bénéfices importants.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Presses de Science Po – Contester, 2018, pp. 53-54.

**Doc.15 :** « Le recours à la consommation engagée par les mouvements alter mondialistes »

Aujourd’hui, c’est le mouvement altermondialiste qui dénonce les conséquences négatives des systèmes marchands mondialisés sur les acteurs économiques les plus faibles : petits producteurs de matières premières, travailleurs pauvre des pays du Sud comme du Nord. […]

Le collectif [de l’Ethique sur l’Etiquette – ESE] a été créé en 1996 après le lancement en 1995 par la Fédération Artisan du Monde, qui rassemble des associations de commerce équitable, d’une campagne intitulée « libère tes fringues », objet d’une important médiatisation. Il réunit, outre la fédération Artisans du Monde, des syndicats de travailleurs, des ONG et des associations de consommateurs mobilisés pour agir en faveur du respect des droits de l’homme au travail dans le monde, chez les fournisseurs et sous-traitants d’entreprises commercialisant des vêtements, articles de sport et jouets.

Plusieurs campagnes cherchent à alter les consommateurs du Nord sur les conditions de travail des salariés pauvres du Sud. S’appuyant sur le pouvoir d’indignation des consommateurs, répertoire classique de l’action militante pour les droits de l’homme, le collectif ESE s’attache à établir des liens de causalité directe entre justice sociale et choix de consommation. Des listes noires d’entreprise sont établies, à partir de la publication de rapport qui mettent au jour les performances sociales des entreprises de secteurs ciblés pour leurs pratiques non éthiques, comme dans la fabrication de jouets et de vêtements de sport. Trois critères sont retenus : les engagements, les pratiques et la transparence an matière de justice sociale et de droit du travail. Des tentatives de labellisation éthiques sont envisagées, mais elles achoppent sur la difficulté de construire une traçabilité parfaite tout au long de la filière.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Presses de Science Po – Contester, 2018, pp. 56-57.

**Doc.16 : « Caractéristiques de la consommation engagée comme élément du répertoire de l’action collective »**

Aujourd’hui, la consommation engagée recouvre une réalité très hétérogène. Il existe plusieurs façons d’en rendre compte. Il est possible par exemple de mettre en avant les causes, comme la défense de l’environnement ou de la justice sociale, qui ont, plus que d’autres, donné lieu à des actions pour mobiliser les consommateurs. Une autre manière consiste à s’intéresser aux tactiques militantes ; on peut alors identifier un vaste répertoire de la consommation engagée. Derrière les mobilisations qui semblent cibler individuellement les consommateurs, comme les appels au boycott, l’usage de labels ou la diffusion de guides d’achat, se trouvent les ressorts classiques de la mobilisation collective : il ‘agit notamment de convaincre les consommateurs de s’engager par leurs achats. Analyser la consommation engagée nécessite avant tout d’interroger la capacité des organisations militantes à transformer la consommation en espace d’engagement politique. […]

Une autre manière de saisir cette hétérogénéité consiste à envisager les échelles de l’action. Certains mouvements, parce qu’ils sont portés par des organisations militantes internationalisées et s’attaquent à des causes globales, envisagent une action large. Ils vont chercher à mobiliser les consommateurs sur des problématiques complexes comme la déforestation ou la perte de biodiversité, les atteintes au droit du travail, à la justice sociale ou à la dignité humaine. D’autres mouvements autour de la consommation engagée se donnent au contraire des objectifs très localisés. Par exemple, en Italie, des organisations de lutte contre la mafia ont cherché le soutien des consommateurs pour permette à des restaurateurs d’éviter de subir le racket qu’elle leur impose […].

Au-delà de cette grande diversité de causes et des modes d’action, la consommation engagée constitue un élément du répertoire de l’action collective qui possède plusieurs singularités. Trois nous paraissent particulièrement importantes à souligner. La première concerne la forte homogénéité sociologique des individus qui utilisent ce mode d’expression politique. […] les consommateurs dits engagés sont souvent des femmes, plutôt des individus de 35 à 40 ans, ayant fait des études et disposant d’un niveau de vie confortable. Ces individus de la couche supérieure des classes moyennes, dont beaucoup travaillent dans les professions intellectuelles ou culturelles, trouvent dans la consommation engagée un moyen de distinction sociale et de construction statutaire. C’est aussi cette inscription sociale de la consommation engagée qui limite sa diffusion, parce qu’elle est profondément associée à un groupe social dans lequel le plus grand nombre ne se reconnaît pas nécessairement. Le deuxième élément concerne les relations ambiguës que la consommation engagée entretient avec le monde marchand. Un certain nombre de ses modes d’action passe par le marché et l’utilisent comme une sorte de caisse de résonance de causes défendues. Dans le même temps, une partie des actions tend aussi à remettre en cause le marché, ses règles et ses modes de fonctionnement. Il s’agit donc d’une critique à la fois contre et dans le marché. Le troisième élément tient enfin au rôle joué, comme pour beaucoup de démarches militantes contemporaines, par les réseaux sociaux et les technologies numériques. Ces outils tiennent une place majeure parce qu’ils permettent de faire circuler les informations, les expériences et les actions, au sein des collectifs faiblement structurés que sont les consommateurs.

DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Presses de Science Po – Contester, 2018, pp. 136-141.