



Consommation et circulations transnationales

Marie-Emmanuelle CHESSEL

Nombreux sont les acteurs qui contribuent à fabriquer et distribuer les objets : industriels, commerçants, publicitaires ou designers construisent ainsi l'Europe des biens. Les consommateurs eux-mêmes, qu'ils soient engagés dans des associations de consommateurs – et parfois rebelles – ou qu'ils soient de simples usagers, parfois créatifs et bricoleurs, participent aussi à la construction de la société de consommation. Depuis au moins l'époque moderne, la consommation est un facteur décisif dans la construction des sociétés européennes. Elle s'insère dans un tissu de relations et de circulations qui vont au-delà des frontières nationales.

Consommer local est un mot d'ordre contemporain. Il reflète à quel point, depuis des décennies, voire depuis des siècles pour certains produits, la consommation de produits provenant de loin, de l'étranger notamment, fait partie du mode de vie européen. Ce mot d'ordre reflète aussi une culture de la consommation engagée, qui elle aussi a souvent fait fi des frontières.

L'espace transnational de la société de consommation

Le nombre de biens et le nombre de transactions augmentent fortement dans la Grande-Bretagne du 18e siècle. Par des transformations dans les méthodes de production et de vente, par de nouvelles pratiques du côté des consommateurs (qui achètent plus sur le marché, fabriquent moins à la maison et diversifient leurs achats), on entre déjà dans une première « société de consommation ». Au même moment dans d'autres pays, comme en France, les pratiques évoluent autour de certains objets, par exemple les vêtements : on consomme davantage, les biens circulent entre les groupes sociaux, les manières d'acheter évoluent. Ces transformations dans les rapports aux biens ne sont pas totalement nouvelles. Elles remontent en partie à l'Italie de la Renaissance ou à la Chine du 16e siècle. Mais les pratiques liées à la mode, le changement plus rapide des biens, la masse des objets concernés et un discours moins moralisant constituent des ruptures qui ont d'abord lieu au Royaume-Uni et aux Pays-Bas au 18e siècle.

Il faut insister sur les circulations transnationales très précoces dans le monde des biens. Par exemple en Inde, avant même l'arrivée des Européens au début du 16e siècle (et avant l'industrialisation textile en Angleterre au 18e siècle), les Indiens produisent et vendent des



cotonnades partout en Afrique et en Asie. Les empires jouent aussi un rôle central dans la diffusion des nouveaux biens : entre 1492 et 1900 le nombre de biens liés à l'expansion des empires européens explose. Les biens de l'Empire peuplent les paniers et les maisons des Britanniques. Le sucre, le thé venu d'Inde ou de Chine, de même que les cotonnades, importées d'Inde puis produites en Angleterre à partir de la matière première venue d'Inde, font partie des biens qui sont consommés par une part croissante de la population à partir du 18e siècle.

Les livres, la soie et le chocolat circulent dans les empires, mais il faut parfois transformer une pratique pour la rendre acceptable : le chocolat est au départ un bien de consommation teinté d'impureté car venant des indigènes des Amériques. Les jésuites qui l'importent doivent préparer le chocolat différemment, en réduisant l'amertume, pour le rendre « consommable ». Goûts et représentations des produits changent ensemble et assurent une diffusion continentale au produit dans les cours européennes et rapidement dans l'ensemble des élites. En revanche, certains biens ne circulent pas : c'est le cas du café qui ne s'implante pas en Grande-Bretagne, ou encore du cola qui ne traverse pas l'Atlantique.

Le 20e siècle voit arriver, en Occident, la « consommation de masse ». Quand exactement ? Au début du 20e siècle, notamment avec le développement de la publicité sur les murs et dans la presse, la consommation s'affiche déjà. Les plus riches, véritables consommateurs pionniers, s'achètent de nouveaux biens – par exemple les premières automobiles – et les consommateurs des milieux populaires élargissent leur horizon de consommation grâce à des pratiques de crédit spécifique. Ils peuvent ainsi s'acheter des armoires à glace. Après la Seconde Guerre mondiale, à partir du milieu des années 1950, les pays d'Europe occidentale connaissent une période de forte croissance caractérisée par une augmentation du pouvoir d'achat de toutes les catégories sociales et par la multiplication des produits. De nouveaux biens se diffusent dans un plus grand nombre de foyers : on pense notamment aux appareils ménagers, tels que la machine à laver le linge qui transforme la vie des ménagères ou la télévision qui modifie les pratiques de loisirs. Le développement du marketing, de la grande distribution et le Salon des arts ménagers caractérisent cette période d'apprentissage de nouvelles pratiques de consommation. L'expression de « société d'abondance » (affluent society) correspond certes à un sentiment généralisé face à l'apparition de produits parfois présentés comme des gadgets, mais recouvre aussi de profondes disparités sociales dans l'accès à certains biens et des phénomènes de files d'attente pouvant atteindre plusieurs années (automobile, téléphone, etc.).

Pendant cette période, les transformations ne concernent pas seulement l'Europe occidentale et les États-Unis. En effet, la consommation de masse n'est pas l'apanage de l'Ouest. Dans le cadre de la guerre froide, certains occidentaux défendent l'idée que la consommation est liée à la liberté de choix du consommateur, fondement de la démocratie occidentale comme l'illustre le Kitchen



Debate entre Nixon et Khrouchtchev à Moscou en juillet 1959. Mais cette vision est contredite par certaines pratiques de consommation à l'Est.

Contrairement à ce que l'on croit à l'Ouest durant la guerre froide, les gens consomment des biens et des services derrière le « rideau de fer », et ce sont souvent les mêmes types de produits qu'à l'Ouest, que ce soit dans le cadre d'une consommation organisée par les régimes (avec une intelligentsia qui a des droits et des objets particuliers), ou grâce à différentes sortes de « bricolage ». Les biens circulent officiellement ou officieusement entre l'Est et l'Ouest. À l'Est est mise en place une autre culture de consommation, culture de la pénurie, marquée par la pratique des files d'attente, le stockage des produits « déficitaires », l'usage des échanges démonétisés, le vol sur les lieux de travail ou le recours à la corruption.

L'espace européen de la consommation, défini à partir des pratiques, peut intégrer les îles Britanniques, la Russie ou la Turquie. L'ordinateur personnel crée une culture commune bien au-delà des divisions continentales, même si les pratiques des communautés des premiers utilisateurs d'ordinateurs personnels sont différentes à l'Ouest et à l'Est. En Grèce, en Pologne ou en Yougoslavie, les utilisateurs recourent à des machines importées mais inventent leurs propres langages pour les faire fonctionner.

Enfin, les goûts et les pratiques voyagent aussi dans de complexes mouvements d'hybridation. C'est ainsi que les Italo-Américains se mettent à consommer des pâtes une fois arrivés outre-Atlantique, ce qu'ils ne faisaient pas dans leur Italie du Sud car ils étaient trop pauvres. Au grand dam des réformateurs américains des années 1930, ils choisissent d'affirmer leur identité en mangeant comme les personnes aisées de leur Italie d'origine (pâtes, viande, huile d'olive, pizza). Lorsqu'ils reviennent en Italie, ils rapportent à nouveau leurs habitudes avec eux... et participent à construire l'alimentation dite traditionnelle d'Italie. Un tel processus se retrouve aussi à l'intérieur du continent européen avec les immigrations espagnoles et portugaises en France ou grecques et yougoslaves en Allemagne.

Dans cet espace transnational, où les biens et les personnes circulent, les consommateurs peuvent aussi être engagés. Autrement dit, ils deviennent des acteurs politiques en tant que consommateurs.



Les circulations transnationales du consommateur engagé

La consommation peut en effet être utilisée comme un langage politique, par les gouvernements ou par les citoyens. On peut diviser les mouvements de consommateurs en deux : la consommation éthique et le consumérisme. Dans le premier cas, les consommateurs insistent sur leur devoir en tant que consommateurs, pour défendre les esclaves, les ouvriers, les enfants et d'autres catégories. Dans le deuxième cas, les consommateurs s'expriment pour défendre leurs droits et leurs propres intérêts en tant que consommateurs. Intéressons-nous ici à la consommation éthique qui a donné lieu à des circulations transnationales.

La consommation éthique est une consommation qui insiste sur les devoirs des consommateurs. Il y a plusieurs « moments » considérés comme importants pour la consommation éthique, qui ne date pas des années récentes, contrairement à ce que l'on pourrait penser. Ce sont des moments marqués par des circulations transnationales.

En 1791 un boycott du sucre produit par les esclaves remet en cause le commerce triangulaire en Grande-Bretagne. C'est un boycott largement organisé par des femmes. Pour promouvoir leur mouvement, elles s'appuient sur des marchandises en porcelaine (bracelets, broches, etc.) produites par Josiah Wedgwood, qui représentent un enfant noir (esclave). Cela devient le symbole de leur action. Ces milieux abolitionnistes contribuent à la création d'une culture de consommation en intégrant des dimensions allant au-delà du seul produit consommé. Or Wedgwood, symbole de la culture de consommation au 18e siècle, est un fabricant d'objets en porcelaine en grande quantité. On voit donc qu'il n'y a pas une opposition entre les producteurs et les consommateurs engagés mais tout un continuum de pratiques et de biens. Le boycott des produits anglais est également l'un des outils des mouvements protestataires irlandais dans le dernier tiers du 19e siècle.

Au début du 20e siècle, certains mouvements proposent non pas de boycotter des produits mais de réformer les modes de consommation pour avoir une action « sociale » ou réformatrice. En France, une Ligue sociale d'acheteurs est créée en 1902, sur le modèle des consumers' leagues américaines, qui sont partiellement irriguées par la lutte abolitionniste de la génération précédente. Cette ligue publie des pamphlets, des cartes postales, des conférences, etc., pour expliquer le devoir des consommateurs (sous-entendus bourgeois) à consommer en tenant compte des conditions de travail des ouvriers et employés qui travaillent pour eux. Ils inventent aussi des outils de communication, par exemple les « expositions de la misère » dénonçant les vêtements bon marché. Pour eux, les vêtements bon marché sont en effet nécessairement produits par des ouvriers sous-payés. Ils s'intéressent aux ouvriers et employés qui les environnent, visibles : leurs



domestiques, les couturières qui font leurs robes, les employés de grands magasins, les boulangers qui font le pain, etc. Ils s'inquiètent de leurs conditions de vie et de travail, dans le cadre du grand mouvement réformateur qui touche les pays occidentaux à la fin du xix^e siècle et au début du 20^e siècle.

Cet exemple, comme d'autres, nous apprend que la consommation peut être un langage politique, pour des femmes et pour des hommes, à un moment précis. Ici la consommation permet à un groupe de catholiques sociaux de prendre place dans la Troisième République. Au même moment, des ligues comparables naissent en Allemagne, en Suisse ou en Italie. En Grande-Bretagne, c'est un mouvement différent qui s'empare de la consommation, le mouvement Free trade. Là encore, la consommation sert à exprimer des idées sur l'économie et l'organisation politique.

Le commerce équitable, qui se structure des années 1950 aux années 1970 aux Pays-Bas, en Grande-Bretagne (autour d'Oxfam) puis dans d'autres pays européens, puise partiellement dans cet héritage des années 1900. Cela dit, cet héritage est le plus souvent inconscient et il est renouvelé par l'engagement tiers-mondiste de jeunes chrétiens à partir des années 1950. Par ailleurs, les entreprises jouent un rôle croissant dans cette période : Starbuck ou Cadbury renforcent le marché du café équitable lorsqu'ils décident de modifier leurs approvisionnements. Même si le fair trade peut être considéré comme la dernière vague d'une longue série d'efforts pour moraliser l'économie, il est encore plus global qu'à la fin du 18^e siècle.

Les consommateurs engagés et leurs idées circulent autant que les objets. L'autre forme de mouvements de consommateurs est le consumérisme. Dans cette dynamique, il s'agit d'identifier, de faire reconnaître par loi et de défendre des droits des consommateurs. Par bien des aspects, le consumérisme s'est apparenté aux mouvements sociaux du second 20^e siècle : associations de masse permettant de peser, dénonciations médiatisées de situations défavorables aux consommateurs, reconnaissances officielles permettant d'intégrer les institutions... Sur le modèle américain, l'outil privilégié du consumérisme reste le test comparatif. Si des associations ponctuelles, limitées à un produit ou à un service, ont vu le jour dès le début du 20^e siècle (usagers des téléphones en France), les plus notables restent les associations généralistes comme la Consumers' Association (Royaume-Uni, 1957) ou l'Union fédérale des consommateurs (France, 1951). Au niveau européen, ces différentes associations nationales se regroupent dès 1962 dans le Bureau européen des unions de consommateurs, installé à Bruxelles. Sur le plan institutionnel, de nombreux pays fondent des politiques de défense des consommateurs à partir des administrations de lutte contre les contrefaçons et d'inspection sanitaire, allant parfois jusqu'à la création de ministères. La définition et l'harmonisation des normes pour les produits de consommation de masse ou les produits sensibles (alimentation, jouets, médicaments) s'impose comme l'une des



principales activités de la Commission européenne, surtout depuis le passage au Marché unique. Pour autant, là encore, cette défense des consommateurs n'est pas indépendante des enjeux industriels.

Circulations sociales ? Le consommateur-usager

Des consommateurs, bricoleurs ou rebelles, construisent l'Europe en s'appropriant et en consommant un grand nombre de technologies, de la machine à coudre à la bicyclette, de la poupée à l'ordinateur. Certaines circulations se passent aussi au sein des espaces nationaux : ce sont des circulations sociales. Les objets ont une « longue vie » qui se poursuit bien au-delà de l'échange marchand. Ils circulent ainsi parfois entre groupes sociaux, par l'intermédiaire des domestiques ou des ventes d'occasion. La consommation des objets de seconde main a lieu depuis longtemps dans toutes les classes sociales.

Ainsi, en lien avec l'essor des antiquaires à partir des années 1860, certains membres de la bourgeoisie veulent capter des meubles anciens et s'inscrire dans une longue durée, à l'image de la noblesse. Au même moment, ils se mettent à collectionner les objets. La vitrine est le meuble qui leur est typiquement dédié. Elle fait son apparition dans les appartements dans les années 1830-1840.

Les milieux populaires fréquentent eux aussi les circuits de l'occasion au 19^e siècle et à la Belle Époque. Ils vont notamment acheter chez les brocanteurs, qui se spécialisent dans la revente des marchandises produites en séries. Dans les milieux populaires, les objets sont utilisés jusqu'au bout, bricolés et transformés. Il faut « faire de l'usage », autrement dit utiliser les objets au maximum. Le linge est constamment raccommodé, les chaussures sont recousues, les meubles sont réparés. Les objets ne meurent quasiment pas : ils sont récupérés par les chiffonniers, une profession qui existe encore au début du 20^e siècle mais qui disparaît peu à peu. Ils récupèrent les aliments et les vêtements qui sont jetés, vivent dans des bidonvilles. Comme à l'époque moderne, les biens sont aussi des moyens d'épargne indirects, qui peuvent être déposés au mont-de-piété ou revendus en cas de besoin.

Les consommateurs-usagers aident à redéfinir les objets. Par exemple, la machine à coudre est selon les cas un outil de travail pour les femmes qui font de la couture à domicile, un objet de décoration pour certaines femmes bourgeoises ou encore un moyen de faire des vêtements à usage familial. Les modèles de bicyclette sont différents selon les usagers : dès la fin du xix^e siècle, tandis que les classes populaires recherchent la vitesse, les classes moyennes ou certaines catégories d'usagers veulent des vélos plus sûrs et confortables. Mais petit à petit, tandis que la voiture se



développe, le vélo devient le moyen de transport du pauvre et du travailleur (après 1900 et dans l'entre-deux-guerres). Ce n'est qu'à partir des années 1970 que la bicyclette intéresse à nouveau les classes moyennes et bourgeoises, à travers de nouvelles pratiques de loisirs mais également, en particulier aux Pays-Bas, par l'adoption de formes innovantes de mobilités quotidiennes, qui ont été développées jusqu'à aujourd'hui (retour du vélo en ville).

Certains usagers qui n'adoptent pas immédiatement les biens qu'on leur propose apparaissent comme des consommateurs résistants. C'est ainsi qu'au Canada ou au Japon les ménagères discutent de l'utilité des machines à laver, notamment en raison des limites des raccordements en électricité ou en eau. Les habitudes expliquent aussi les résistances : au Japon il faut laver séparément les vêtements des femmes et des hommes ; dans l'Allemagne de l'entre-deux-guerres, les entreprises doivent lancer des grandes campagnes de publicité pour faire changer les habitudes des ménagères qui continuent de frotter le linge à la main.

De même, on sait que via l'usage des biens de consommation, en particulier la radio et le téléphone, les Soviétiques s'approprient des biens même s'ils ne les possèdent pas. En effet, alors que la radio est pensée par le pouvoir dans les années 1920 pour diffuser la propagande du régime, les radios amateurs s'autonomisent et les gens finissent par écouter ce qu'ils veulent, et notamment les émissions venues de l'Ouest. À partir des années 1960 la diffusion des postes de radio à transistor et de la télévision permet aux individus de faire des choix personnels et d'écouter, malgré les brouillages et le risque d'arrestation, les stations occidentales (Radio Free Europe, Radio Liberty). De même, le téléphone devient à partir des années 1970 un outil relationnel alors qu'il est pensé par le pouvoir comme un outil simplement destiné à répondre aux situations d'urgence. Même quand il est présent dans les appartements collectifs ou dans les cabines téléphoniques, les usagers en font un usage privé, ce qui donne lieu à des scènes cocasses, que l'on retrouve dans le cinéma russe. Ils le font de facto et non pas pour résister au régime.

Enfin, les consommateurs peuvent travestir ou détourner certains usages des objets. Le vibromasseur, inventé dans le dernier tiers du 19e siècle pour traiter ce que l'on nomme alors l'hystérie féminine, quitte lentement les hôpitaux au début du 20e siècle en s'électrifiant. Confidentiel mais bien commercialisé dans l'entre-deux-guerres, en particulier dans des ventes par correspondance, il devient un symbole de la revendication du plaisir féminin dans les années 1970, porté par certains mouvements féministes. À la fin des années 1990, l'objet intègre la culture populaire (séries télévisées) à mesure que son usage se massifie.

Les consommateurs-usagers sont ainsi des acteurs de la consommation, au même titre que les consommateurs engagés. Ils participent à construire un espace de la consommation



particulièrement mouvant, fait de circulations, en Europe et au-delà. Les consommateurs-usagers sont aussi des acteurs quand ils limitent les circulations, par leurs goûts ou leurs habitudes. Les circulations n'excluent pas les barrières ; le plus souvent elles les font bouger.

Cet article est préparé en partenariat avec





À propos de l'auteur

Marie-Emmanuelle Chessel est historienne, directrice de recherche au CNRS et membre du Centre de Sociologie des Organisations (Sciences Po).

Elle s'intéresse à l'histoire de la consommation, en particulier aux mobilisations autour de la consommation engagée et aux enquêtes sociales, notamment dans les milieux chrétiens. Elle étudie la France au 20e siècle en étant attentive aux circulations transnationales.

Publications :

Avec Sophie Dubuisson-Quellier : « The making of the consumer. Historical and sociological perspectives », in Olga Kravets, Pauline Maclaran, Steven Miles, Alladi Venkatesh (eds), *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, Londres, Sage, 2018, p. 43-60.

Histoire de la consommation (La Découverte, 2012).

Consommateurs engagés à la Belle Époque. La Ligue sociale d'acheteurs (Presses de Sciences Po, 2012).

Bibliographie

Chessel, Marie-Emmanuelle, *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte, 2012.

McKenrick, Neil, Brewer, John, Plumb, John Harold, *The Birth of a Consumer Society : The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington, Indiana University Press, 1982.

Oldenziel, Ruth, Hard, Mikael, *Consumers, Tinkerers, Rebels : The People Who Shaped Europe*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2013.

Roche, Daniel, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation, xviiè-xixè siècle*, Paris, Fayard, 1997.

Trentmann, Frank, *Empire of Things : How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-first*, Londres, Allen Lane-Penguin Books, 2016.

Zakharova, Larissa, « Le quotidien du communisme : pratiques et objets », *Annales ESC*, vol. 68, no 2, 2013, p. 305-314.



Illustration



Publicité pour le cacao Cadbury's (Chocolat) montrant une jeune fille de l'ère victorienne portant une boisson au cacao Cadbury's, vers 1885, © Alamy Stock Photo



Josiah Wedgwood & Sons, Médaillon anti-esclavagiste, Royaume-Uni, 1787, © National Museum of American History