

---

**Article by an MPIfG researcher**

Sebastian Billows: [Critique de livre] Pinto, Louis: L'invention du consommateur: Sur la légitimité du marché (Paris: Presses universitaires de France, 2018). In: Sociologie du travail 61(2), (2019). Sociologie du travail  
The original publication is available at the publisher's web site: <http://journals.openedition.org/sdt/18219>

---

# Sociologie du travail

Vol. 61 - n° 2 | Avril-Juin 2019 :  
Le travail en quête de responsabilité  
Comptes rendus

---

## Louis Pinto, *L'invention du consommateur. Sur la légitimité du marché*

Presses universitaires de France, Paris, 2018, 300 p.

SEBASTIAN BILLOWS

**Référence(s) :**

Louis Pinto, *L'invention du consommateur. Sur la légitimité du marché*, Presses universitaires de France, Paris, 2018, 300 p.

---

**Entrées d'index**

**Mots-clés :** Consommation, Catégorisation

---

**Texte intégral**

- 1 Comment la figure du « consommateur » en est-elle venue à subsumer l'infinie diversité des conduites économiques des Français ? En d'autres termes, d'où vient notre conception de l'acte d'achat comme une interaction entre un « vendeur » et un « consommateur » aux droits et aux responsabilités bien délimités ? Au rebours de l'expérience ordinaire mais aussi d'une certaine sociologie quantitative qui traite de la consommation comme un phénomène statistique agrégé, Louis Pinto entend déconstruire cette catégorie sociale. L'objet de l'ouvrage est d'en retracer la généalogie pour révéler ce que la catégorie du « consommateur » contient de tensions, de ressources et de soubassements normatifs. Les conditions de la genèse de cette catégorie traduisent des transformations plus larges propres au champ intellectuel, aux

politiques publiques et au militantisme. Au service de ce récit, dont le point de départ se situe dans l'après-guerre, l'auteur rassemble des fragments écrits à divers stades d'une carrière universitaire qui l'a mené de la sociologie des intellectuels postmarxistes à des réflexions sur l'évolution du droit économique. Si plusieurs types de données sont mobilisés, l'attention est surtout portée sur les trajectoires et dispositions des différents acteurs qui ont contribué à façonner la figure du consommateur.

- 2 La première apparition massive du « consommateur » a lieu sous la plume d'intellectuels français des années 1950 et 1960. De gauche, mais en rupture avec le parti communiste, ils entendent renouveler la critique du capitalisme. Des personnalités telles qu'Henri Lefebvre ou Jean Baudrillard élaborent un appareil conceptuel dénonçant l'aliénation que la « société de consommation » et « l'opulence » font subir aux individus. Maniant l'herméneutique et l'analyse du langage, ces auteurs ont en commun d'être éloignés de la frange dominante du milieu intellectuel français (dans laquelle Louis Pinto classe Sartre, Merleau-Ponty, Canguilhem...). Mai 68 amplifie la mise à l'agenda des problèmes qu'engendrerait la mise en circulation de masse des biens de consommation. À cette occasion, des mouvements de masse s'approprient certains concepts développés par les intellectuels postmarxistes. Un trait notable de cette période est l'émergence d'une génération de militants qui s'engagent en faveur d'une « société de consommateurs », par opposition à une société où les « producteurs » seraient en mesure de dicter leurs impératifs aux citoyens. Ces militants intègrent notamment l'Union fédérale des consommateurs (UFC) et la rédaction de *Que Choisir*, le magazine grand public édité par cette association. Le mot d'ordre de la critique de la société de consommation finit par faire son apparition dans la sphère politique : au cours des années 1970, les programmes électoraux du parti socialiste appellent à « rendre son unité à la vie des gens » et à « permettre aux consommateurs et usagers de peser sur les décisions économiques ».
- 3 Malgré la diffusion large d'un appareil conceptuel dirigé contre la « société de consommation », la portée critique de la figure du consommateur s'est rapidement estompée. Une première transformation est le fait de personnalités politiques et d'intellectuels. Le triomphe du néolibéralisme, visible dans les réformes économiques engagées sous le gouvernement Raymond Barre (1976-1981), conduit à voir le consommateur non pas comme un individu aliéné mais comme un agent économique rationnel. Dès lors, laissant de côté la « libération » du consommateur, les lois censées le protéger visent à développer chez lui la faculté de choisir les biens et les services les plus adaptés à ses besoins. Votée en 1978, la loi Scrivener met l'accent sur la nécessité de bien informer le consommateur afin qu'il joue pleinement son rôle dans la mise en concurrence des entreprises. Cette neutralisation de la cause du consommateur a été facilitée par la faible homogénéité des militants consuméristes. D'après des entretiens conduits au début des années 1980 auprès des membres de deux organisations consuméristes (l'UFC et la Confédération syndicale du cadre de vie), l'engagement au service du consommateur cache une grande diversité de trajectoires et de motivations. À côté des militants critiques de la « société de consommation », certains, notamment ceux qui prodiguent de l'assistance juridique aux consommateurs lésés, voient ce type de militantisme comme un simple moyen de partager des connaissances techniques. Chez d'autres, le consumérisme est une dimension secondaire d'un engagement plus large qui peut être de nature religieuse, politique ou syndicale. Une telle hétérogénéité a empêché l'émergence d'un

mouvement social capable de donner une réelle consistance politique à la lutte en faveur d'une « société de consommateurs ».

- 4 À partir du début des années 1980, la dépolitisation de la cause du consommateur et sa redéfinition comme « faculté de choisir » n'ont fait que se renforcer. Sur trois terrains différents, l'auteur constate que le dispositif de protection du consommateur est dirigé vers des paramètres objectifs et neutres, au service de la rationalité économique. La sphère bureaucratique est le premier terrain où s'observe l'institutionnalisation de ce cadrage. Une ethnographie conduite par l'auteur entre 1983 et 1986 montre la fréquence des contacts entre les fonctionnaires et les organisations consuméristes. Loin de politiser l'administration, ces échanges mettent en valeur les militants les mieux dotés, qui maîtrisent les subtilités techniques de la protection du consommateur. Le second lieu de cette institutionnalisation est la sphère juridique et judiciaire, où des professeurs de droit se sont emparés de la cause du consommateur pour développer un « droit de la consommation ». Relativement dominés, ces juristes éprouvent toutefois des difficultés à établir ce droit comme spécialité autonome et sont obligés de l'adosser au droit civil, spécialité plus prestigieuse où priment la liberté contractuelle et le principe selon lequel l'acheteur doit veiller lui-même à la qualité des biens et des services qu'il acquiert. Dans la période récente, l'auteur constate un rattachement progressif du droit de la consommation au droit de la concurrence, comme si la protection du consommateur ne pouvait se justifier qu'en référence à une gestion orthodoxe du marché.
- 5 Dans le plan de l'ouvrage, le champ économique doit constituer le troisième site où opère cet enracinement de la « faculté de choisir ». Très ambitieux, le chapitre se donne pour objectif de rendre compte de « l'institutionnalisation du marché ». Pour cela, Louis Pinto y analyse les conditions d'existence de la « civilité marchande », point d'équilibre entre la maximisation du profit et la prise en compte des besoins singuliers exprimés par les clients. Ce chapitre reste malheureusement à l'état d'esquisse. À la différence des autres chapitres, qui mobilisent un matériau empirique très fouillé, celui-ci repose sur le commentaire de manuels destinés à former les futurs vendeurs. Il eut été plus fructueux de s'intéresser, comme l'ont déjà fait d'autres, aux pratiques des entreprises vis-à-vis de leurs consommateurs, et notamment au traitement des litiges opposant les vendeurs à leurs clients. Plus généralement, alors que ses réflexions sur les normes de l'échange résonnent avec les apports de la sociologie des marchés, l'auteur ne prend pas la peine de discuter directement ce corpus de travaux. Toujours dans le champ économique, il manque peut-être une étude systématique de l'évolution des notions de « consommation » et de « consommateur » dans la science économique. Dans les catégories de pensée développées par cette discipline, on retrouverait sans doute une même tendance à la rationalisation et à l'autonomisation des conduites marchandes des individus.
- 6 Les limites que nous avons identifiées n'enlèvent toutefois rien aux qualités de cet ouvrage. Il constitue une contribution novatrice et stimulante à une littérature sociologique et historiographique qui traite souvent de la consommation et des mouvements de consommateurs comme des phénomènes relativement isolés et spontanés. Or, consciemment ou inconsciemment, les acteurs de la consommation font référence à une catégorie sociale qui, comme le montre L. Pinto, est le fruit d'une longue sédimentation politique et institutionnelle. Ainsi, l'auteur parvient à mettre la consommation en relation avec les conditions de légitimation de l'ordre économique. Au départ

instrument de critique du capitalisme, la catégorie du « consommateur » est progressivement devenue un des fondements des politiques économiques dites « orthodoxes ».

---

## ***Pour citer cet article***

### *Référence électronique*

Sebastian Billows, « Louis Pinto, *L'invention du consommateur. Sur la légitimité du marché* », *Sociologie du travail* [En ligne], Vol. 61 - n° 2 | Avril-Juin 2019, mis en ligne le 05 juin 2019, consulté le 12 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/sdt/18219>

---

## ***Auteur***

### **Sebastian Billows**

Max Planck Institute for the Study of Societies  
Paulstrasse 3, 50676 Cologne, Allemagne  
bi[at]mpifg.de

### *Articles du même auteur*

#### **La politique de l'ambiguïté juridique. Quand l'État tente de réguler les échanges entre la grande distribution et ses fournisseurs** [Texte intégral]

Paru dans *Sociologie du travail*, Vol. 58 - n° 1 | Janvier-Mars 2016

#### **Encaisser ! Enquête en immersion dans la grande distribution, M. Benquet**

[Texte intégral]

La Découverte, Paris (2013). 334 p.

Paru dans *Sociologie du travail*, Vol. 56 - n° 2 | Avril-Juin 2014

---

## ***Droits d'auteur***



Sociologie du travail is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Ce site utilise des cookies et collecte des informations personnelles vous concernant.

Pour plus de précisions, nous vous invitons à consulter notre politique de confidentialité (mise à jour le 25 juin 2018).

En poursuivant votre navigation, vous acceptez l'utilisation des cookies. Fermer