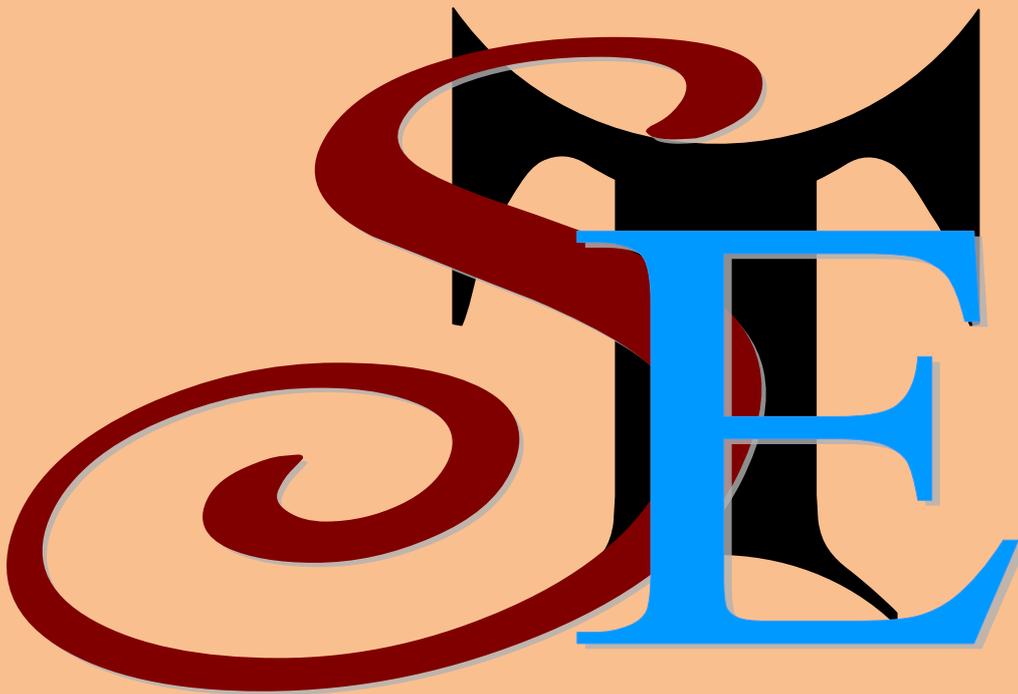




INSTITUT PEDAGOGIQUE NATIONAL
DE L'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE ET PROFESSIONNEL

**REVUE INTERNATIONALE DES SCIENCES
ET TECHNOLOGIES DE L'EDUCATION**



Décembre 2016 N° 006

**INSTITUT PEDAGOGIQUE NATIONAL
DE L'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE ET
PROFESSIONNEL**

CENTRE DE RECHERCHE ET DE PRODUCTION

**REVUE INTERNATIONALE DES SCIENCES
ET TECHNOLOGIES DE L'EDUCATION**

Directeur de Publication : Dr BERTE Zakaria, IPNETP

Secrétaire de Publication : Dr KONE Koko Siaka, IPNETP

Directeur Scientifique : Pr Kanvally FADIGA, ENS

Membres du comité scientifique

Pr BAHA Bi YOUZAN D.: Université de Cocody Abidjan

Pr KOUADIO Bénié Marcel: Université de Cocody Abidjan

Pr SANGARE Moustapha Karam.....: INPHB, Yamoussoukro

Pr GBONGUE Jean-Baptiste: IPNETP, Abidjan

Dr BERTE Zakaria: IPNETP, Abidjan

TABLE DES MATIERES

I - Editorial	9
Zakaria BERTE	
II – Pratiques de gestion des dirigeants d’école d’enseignement secondaire en Côte d’Ivoire	
AYE Marie Florentine Ahou.....	11
III – Le français dans l’enseignement supérieur technique et professionnel : quel sens et quelles propositions pour un enseignement adapté ?	
Konan Jean-Claude David KOUADIO	39
IV – L’africanité dans le roman négro-africain : l’exemple de La carte d’identité de Jean Marie ADIAFFI	
TOLA TIEGNON Gabriel	55
V – Jeunes et insertion professionnelle en Côte d’Ivoire : la formation professionnelle à l’épreuve des pratiques d’insertion	
KONE Koko Siaka, KOFFI Kouakou Adjéi & EHUI Prisca Justine	79
VI – Politiques publiques et contraintes à l’accès au financement institutionnel des jeunes porteurs de projets	
TOH Alain & ALLO Guy Elvis.....	115
VII – Stratégies de décentralisation du Conseil général de Grand-Bassam à Bongo et Larabia	
HIEN Lewa & ATSE Achi Amedée-Pierre	137
VIII – Le regard sociologique sur les ambiguïtés de la participation des consommateurs à la construction de pression consumériste dans le district d’Abidjan	
N’GUESSAN N’Goran Olivier.....	161
IX – Fait migratoire et production de l’ethnicité : cas du fonctionnement des rapports sociaux interethniques entre Lobi et Koulango dans le département de Bouna (Côte d’Ivoire)	
YOUL Félix	179
X – Propositions d’options pédagogiques pour un cycle préparatoire au Certificat d’Aptitude Professionnelle (CAP) en Côte d’Ivoire	
BERTE Zakaria.....	197

**REGARD SOCIOLOGIQUE SUR LES AMBIGUÏTES DE LA
PARTICIPATION DES CONSOMMATEURS A LA
CONSTRUCTION DE PRESSIONS CONSUMERISTES¹ DANS LE
DISTRICT D'ABIDJAN.**

N'Guessan N'Goran Olivier

Département de sociologie

Université Félix Houphouët Boigny (Abidjan- Côte d'Ivoire)

olivierngorann@gmail.com

Résumé

Les fonctionnements actuels du marché de la consommation en Côte d'Ivoire ont favorisé une forte mobilisation médiatique autour des acteurs du mouvement consumériste. Cependant, ce dynamisme affiché par ceux-ci cache mal les limites de leurs actions et leurs capacités réelles à mobiliser les consommateurs autour d'actions collectives visant à remettre en cause les principes de fonctionnement et les effets induits de certaines formes du lien marchand.

Cet article a analysé les logiques qui sous tendent cette difficulté de construction de rapports de résistance des consommateurs urbains du district d'Abidjan. Ainsi, un échantillon de 462 chefs de ménages, pris comme consommateurs a été constitué. Dans cette recherche qui a mobilisé à la fois l'approche qualitative et quantitative, l'analyse a abouti à des résultats.

A ce propos, le texte a démontré un engagement marginal des consommateurs pour le mouvement consumériste ainsi que leurs attitudes à l'égard des droits du consommateur d'une part, et d'autre part, l'influence

¹ Nous prenons ici appui sur une définition proposé par Enrique Alonso « *Le consumérisme peut se définir comme un mouvement regroupant des associations de consommateurs qui mobilisent un ensemble de valeur au sein d'actions collectives pour éviter les fraudes et les abus dans les relations de consommation ainsi que pour créer de nouvelles protections pour les consommateurs en construisant un rapport de force avec les professionnels (industriels, commerciaux,..), et les pouvoirs publics* ».

de la construction historique de la médiation marchande. Toute chose qui conduit au prolongement de l'analyse dans les approches de la sociologie des mouvements sociaux.

Mots-clés : *consommateur, consumérisme, protestation, action collective.*

Abstract :

In Côte d'Ivoire, the current functionings of the consumption market have favoured a strong media-staged mobilization around the actors of the consumerist movement. Yet, this dynamism shown off by these actors badly hide the limits of their actions and their real abilities to call up the consumers around collective actions aiming at questioning the running principles and the induced effects of some forms of the marketable bonds.

This article has analysed the formal thinkings that subtend the difficulty of building resistance relations by the urban consumers of Abidjan's district. So, a sample of 462 household managers taken as consumers has been set up. In this research which has mobilized both qualitative and quantitative approach, the analysis has led to some results. In this respect, the text has shown a marginal engagement of the consumers for the consumerist movement as their attitudes towards the rights of the consumers in the one hand, and the influence of the historical construction of the saleable mediation in the other hand. That leads to the continuation of the analysis in sociology of social movements approaches.

Key words: *consumer, consumerism, protest, collective action*

Introduction

Depuis les protestations collectives et urbaines qui ont éclaté dans les pays du sud et particulièrement sur le continent africain en 2008 contre la flambée des prix des produits de première nécessité, la participation des organisations de la société civile à la normalisation de l'offre de services et de biens sur les marchés est remise au cœur des débats.

Ces manifestations sont portées par une diversité d'organisations de la société civile autour des thèmes de « vie chère » ou de « protection des consommateurs », dont l'objectif est d'engager les consommateurs citoyens à exercer des pressions sur les acteurs publiques pour modifier la gouvernance de la régulation marchande (Dubuisson-Quellier, 2009).

En Côte d'Ivoire, suite à une hausse généralisée des prix des produits dits de première nécessité (riz, huile de table, lait, farine de blé, sucre, poisson, gaz, savon, boîte de conserve de tomate, vivriers, ciment,...) et de certains services (transport, santé, eau, électricité,...), des manifestations qualifiées d'émeutes de la faim, expression de mécontentement contre la vie chère ont eu lieu la dernière semaine du mois de mars 2008 dans plusieurs quartiers de la ville d'Abidjan (capitale économique). Ces manifestations se sont déroulées dans un contexte national conflictuel, en omettant les véritables problèmes alimentaires que rencontrent les populations urbaines (Nassa, 2010).

L'Etat, face à la fronde sociale a, dans l'urgence des événements, mis en œuvre un certain nombre de mesures, à la fois fiscales et administratives. Il s'agit notamment, de baisse ou de suspension de droits à l'importation de certains produits, réduction ou suspension de TVA; mise en œuvre du contrôle des prix, fixation de nouveaux prix de denrées dans le cadre d'un accord avec les opérateurs économiques. Mais, dans l'ensemble, les mesures prises par le gouvernement pour juguler la hausse des prix n'ont eu qu'un impact limité.

Lors d'un point de presse organisé le 16 mai 2008, le président du comité technique interministériel faisait remarquer que sur 23 produits, les prix de référence arrêtés n'étaient respectés que pour seulement 11 produits par les grossistes (Minagri, PAM, FAO, 2009). Par ailleurs, depuis la crise post-électorale de 2011 qu'a connue la Côte d'Ivoire, les prix du marché de la consommation fonctionnant couramment à la hausse, vont conduire à une érosion sans cesse du pouvoir d'achat des consommateurs qui subissent pratiquement toutes ces augmentations sans engager des pratiques de résistance active.

Mais, à la faveur de cette crise de la vie chère, le mouvement consumériste a connu une sorte de « reconnaissance » à travers la mobilisation des associations de consommateurs autour de la question pour le renforcement de la protection des droits des consommateurs. Ainsi, pour exercer des

pressions économiques, les associations de consommateurs tentent de mobiliser les consommateurs et d'en faire des ressources pour la contestation. Cependant, force est de constater que les consommateurs se mobilisent très peu pour les appels des organisations chargées de défendre leurs droits, si nous nous référons à la marche de protestation projetée par des organisations de la société civile contre la hausse du coût de l'électricité dans le District d'Abidjan le mercredi 27 mai 2015 (cf. Photo n°1 p 5). De plus, lorsque ces acteurs décident d'entreprendre une action de contestation, la lutte contre les errements est souvent conduite avec une grande mollesse (Meynaud, 1961), ou que la contestation est superficielle et quelques aménagements suffisent à apaiser.

Quels sont donc les facteurs explicatifs de la participation passive des consommateurs du district d'Abidjan aux actions collectives de protestation contre les fonctionnements marchands ?

Le présent article vise à analyser les logiques qui sous-tendent la faible mobilisation des consommateurs dans les mouvements de protestation contre l'ordre marchand. La question est abordée autour des axes suivants :

- Le premier est lié au rapport au mouvement consumériste et perception des droits du consommateur;
- Le deuxième a montré la prégnance de la construction historique et politique des rapports marchands;
- Le troisième a montré les paradoxes de l'action collective et les conditions de participation aux mouvements sociaux à partir des travaux d'Olson Mancur et d'Anthony Oberschall.

1. Méthodes

1-1. Population

L'étude s'est appuyée sur les résultats d'une enquête sur la problématique de la défense et de la promotion des droits des consommateurs dans le district d'Abidjan réalisée de 2015 à juin 2016. Si tel est que « *tous, nous sommes des consommateurs* », il faut cependant, noter qu'une enquête

auprès des ménages semble bien fondée pour rendre compte des questions liées à la consommation et aux logiques actuelles de l'économie de marché.

Cette étude a concerné spécifiquement les chefs de ménages ou toutes autres personnes éligibles sélectionnées dans cette zone d'étude.

1-2. Echantillon et échantillonnage

Pour réaliser cette étude, un échantillon composé de 462 chefs de ménages repartis proportionnellement au poids de la population des 14 communes du District d'Abidjan, issu du Recensement Général de la Population de l'Habitat (RGPH, 2014) a été sélectionné; avec une proportion de 55,6% d'hommes contre 44,4% de femmes.

Tableau1: Répartition des enquêtés par sexe

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Hommes	257	55,6
Femmes	205	44,4
Total	462	100,0

Source : Notre enquête, 2015-2016

La technique de sondage est l'échantillonnage par grappes. A l'issu d'un tirage indépendant à deux degrés, un nombre de 440 ménages ont été identifiés. Pour donner à tous les ménages la chance de figurer dans notre échantillon, nous avons opéré par des sauts de pas pour enquêter effectivement un ménage sur trois dans une même rue.

Cette population a été complétée par 22 autres chefs de ménages, membres de fédérations d'associations de consommateurs², sélectionnés grâce la

² Les fédérations d'associations de consommateurs approchées lors de cette étude sont les suivantes:

UFC-CI : Union Fédérale des Consommateurs de Côte d'Ivoire

UGCCI : Union Générale des Consommateurs de Côte d'Ivoire

FIRC : Fédération Ivoirienne des Consommateurs "le Réveil"

technique de boule de neige. L'étude a combiné les approches qualitative et quantitative.

1-3. Techniques et outils de collectes des données

La collecte des données s'est faite à l'aide de questionnaire (adressés aux chefs de ménages), guides d'entretiens semi-directifs (adressés aux responsables d'associations de consommateurs) et de grilles d'observation. Les entretiens avec les consommateurs ont concerné les points suivants: la perception des droits des consommateurs, les rapports institutionnels dans l'ordre marchand et les mécanismes de résistance et de régulation dans l'espace marchand. Avec les responsables d'associations de consommateurs, il a été question du fonctionnement du mouvement consumériste et des stratégies de mobilisation des consommateurs pour la démocratisation des offres marchands. La grille d'observation s'est intéressée, quant à elle, à l'organisation de l'espace d'intervention des associations ainsi que les répertoires d'actions mobilisées pour construire le rapport de force avec les autres acteurs du champ marchand.

1-4. Technique de dépouillement

Les données recueillies au moyen du questionnaire ont été saisies à l'aide du logiciel CSPro, puis converties dans le logiciel SPSS afin de faire le nettoyage et la constitution du fichier de données prêt pour l'analyse. C'est ce procédé méthodologique qui a permis de dégager les analyses ci-après.

2. Résultats

2.1. Rapport au mouvement consumériste et perception des droits du consommateur

2.1.1. Un engagement marginal pour le mouvement consumériste

S'il existe en Côte d'Ivoire, un mouvement associatif qui connaisse un dynamisme de création, c'est bien le mouvement consumériste tourné vers la revendication d'une meilleure protection des consommateurs. A ce propos, lors de la présentation en séance plénière de la loi sur la consommation à l'Assemblée Nationale en juin 2016, le Ministre du

FACACI : Fédération des Associations de Consommateurs Actifs de Côte d'Ivoire

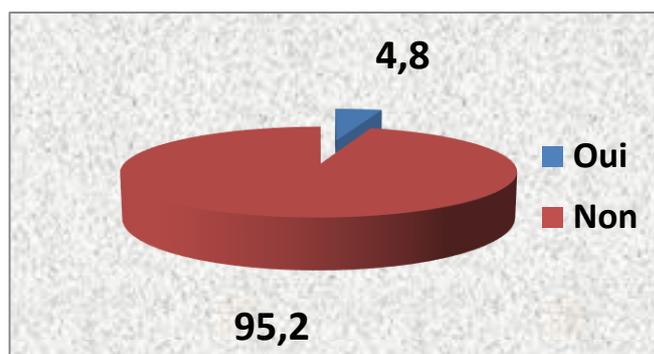
FAC-CI : Fédération des Associations de Consommateurs de Côte d'Ivoire

CIC : Côte d'Ivoire Consommateurs

Commerce Monsieur Jean Louis Billon affirmait que: « *il existe plus d'une centaine d'associations de consommateurs légalement constitués* ».

En ce qui concerne le rapport des consommateurs à ces organisations, l'analyse des données du graphique ci-dessous indique un niveau d'adhésion marginale aux organisations de défense des droits des consommateurs. En effet, sur 462 enquêtés, 95,2%, soit 440 interviewés, ont affirmé n'appartenir à aucune association de consommateurs, contre 4,8 %, soit 22 personnes interrogées qui estiment être membres, participant aux activités de l'une des associations de consommateurs de la place.

Graphique 1: Proportion de consommateurs membres d'associations de consommateurs



Source: Notre enquête, 2015-2016

Selon ces derniers, le mode adhésion à ces organisations s'est fait soit par « *l'intermédiaire d'un proche* », « *suite à une invitation à une campagne de sensibilisation d'associations de consommateurs* », soit par « *intérêt pour le mouvement consumériste* ». C'est d'ailleurs, cette réalité qui est traduite dans les propos d'un responsable d'association de consommateur qui se demandait en ces termes : « *combien sont-ils ceux qui adhèrent aux associations et les appuient ?* ».

De plus, les données de terrain ont montré une démarcation entre les consommateurs et les acteurs qui les représentent et qui parlent en leur nom. C'est ce qui est souligné par l'un des vices présidents de l'Union Fédérale des Consommateurs de Côte d'Ivoire (UFC-CI) en ces termes: « *Des fois,*

quand je suis à bord de la voiture de notre fédération, certaines personnes m'interpellent en disant; vous les consommateurs là, qu'est ce que vous faites pour nous? Ces personnes pensent qu'il y a des gens qu'on appelle consommateurs qui sont là pour lutter pour l'ensemble de la population, or ils oublient qu'ils sont eux-mêmes des consommateurs et que la lutte doit être menée ensemble!». Cette logique sous entend aussi la non appropriation des actions mobilisées par les associations de consommateurs contre les fonctionnements marchands ou le refus de répondre aux appels des responsables d'associations de consommateurs. C'est ce qu'a fait remarqué un enquêté qui faisait savoir ceci: « je me rappelle que le Président de l'Union Générale des Consommateurs de Côte d'Ivoire (UGCCI) avait lancé, il y a quelques années, un mot d'ordre de boycott des boissons alcoolisées qui venaient de subir une hausse des prix. Mais, les consommateurs ont choisi ce jour-la pour se donner à cœur joie à l'alcool comme pour narguer leur président ».



Photo n°1 : Photo de quelques manifestants lors d'une marche de protestation contre la hausse du prix de l'électricité du mercredi 27 mai 2015

Source, hebdomadaire le nouveau consommateur, n°132 du 1^{er} au 7 avril 2015

2.1.2. Représentations du rôle des associations de consommateurs

Si la vocation des associations de consommateurs est de former un contre-pouvoir destiné à défendre et promouvoir les droits du consommateur (Moralès, 2012), comment les consommateurs interrogés expliquent-ils leur non-participation aux activités des associations de consommateurs et comment se représentent-ils le rôle de ces organisations ?

Sur un effectif de 462 personnes interrogées, 22 sont membres d'associations de consommateurs et 440 ne sont membres d'aucune association. Sur la question de la représentation du rôle des associations des consommateurs, nous mettons en exergue les avis des 440 personnes qui ne sont affiliées à aucune association dans le tableau ci-après.

Tableau 2 : Répartition des enquêtés selon les raisons de leur non-participation aux activités des associations de consommateurs

Raisons de non-participation aux associations de consommateurs	Effectif	Pourcentage (%)
1-Associations sont inactives	119	27
2-Associations ne font rien et elles sont politisées	123	28
3-Pas d'intérêt pour ces choses	48	10
4-Pas de contacts avec les acteurs	89	21
5-Ignorance de l'existence des associations de consommateurs	61	14
Total	440	100

Source: Notre enquête, 2015-2016

À l'analyse, 28% de personnes interrogées ont affirmé que: « *les associations de défense des droits des consommateurs ne font rien pour les*

consommateurs et elles sont politisées». De même, 27% ont soutenu que: « *ces organisations sont inactives*». Aussi, d'autres répondants ont souligné entre autres, l'absence de contact avec les animateurs du mouvement des consommateurs; l'ignorance de l'existence d'associations de consommateurs et le manque d'intérêt dans le soutien des associations de consommateurs.

En effet, cette question du rôle des associations de consommateurs a permis au Président de la Fédération des Associations de Consommateurs Actifs de Côte d'Ivoire (FACACI) de faire des précisions sur la mission de ces organisations en ces termes: « *Notre rôle n'est pas d'inviter les populations à descendre dans la rue. Mais, nous privilégions la voie de la discussion avec les autorités et les entreprises elles-mêmes pour qu'il n'y ait pas d'augmentation ou à défaut que celle-ci se fasse dans des proportions raisonnables. Nous sommes des partenaires des opérateurs et des pouvoirs publics. Une association ne se crée pas pour se constituer en obstacle au fonctionnement de la république et des entreprises*». Par ailleurs, ce rapport institutionnel tel que décrit n'est-il pas au fondement des discours des personnes enquêtées qui soutiennent que: « *les associations de consommateurs sont politisées et leurs responsables corrompus?*» De plus, leur efficacité est largement contrecarrée par le manque de moyens d'actions, leur désorganisation interne et la lutte inavouée de ces animateurs pour des intérêts politiques et/ou pécuniaires.

Enfin, la difficulté des associations de consommateurs à assumer leur rôle est selon un responsable du mouvement consumériste ivoirien liée au cadre institutionnel défavorable. À l'en croire, « *la Côte d'Ivoire n'a pas à ce jour, mis en application un code de protection du consommateur, en bonne et due forme, laissant la porte ouverte à toutes les dérives possibles. Mais, cette lacune est en voie d'être corrigée, car depuis le mois de juin 2016, le code de la consommation est sur la table des députés. Ce code va donner plus de pouvoir aux associations qui travaillaient dans un vide juridique*».

2.1.3. De l'ignorance des droits du consommateur³

Si l'information du consommateur apparaît comme une des ressources fondamentales pour équiper le consommateur de dispositifs de défense de ses droits. Ce projet d'éducation des consommateurs qui passe par l'entremise des associations de consommateurs, vise en général à sensibiliser les populations sur leurs droits et leurs devoirs en matière de consommation.

A la question de savoir si les personnes interrogées ont connaissance des droits reconnus au consommateur, l'étude fait ressortir que plus d'un tiers les ignore (Tableau 3). En outre, parmi les répondants, 309 soit 66,9% n'ont pas connaissance des droits des consommateurs contre 153 soit 33,1% qui en ont connaissance.

Tableau 3: Répartition des enquêtés en fonction de leur connaissance des droits des consommateurs

Connais droits reconnus au consommateur	Effectifs	Pourcentage
Oui	153	33,1
Non	309	66,9
Total	462	100,0

Source: Notre enquête, 2015-2016

³ Les droits du consommateur tels que reconnus par les Nations Unies à la trente-neuvième session de l'Assemblée Générale en 1985, lors de l'établissement de la Charte de la Protection du consommateur sont :

- Droit à la satisfaction des besoins essentiels,
- Droit à la sécurité,
- Droit d'être entendu,
- Droit à l'information,
- Droit au choix,
- Droit à la réparation des torts,
- Droit à l'éducation à la consommation,
- Droit à un environnement sain et durable.

Sur la question, le vice-président de l'UFC-CI a fait savoir que: « *Les consommateurs ivoiriens ne connaissent pas leurs droits, il y a un travail d'éducation à faire. Il faut que les consommateurs viennent vers les associations pour maîtriser les droits et des intérêts à préserver* ».

2.2. La prégnance de la construction historique et politique des rapports marchands

Pour le consommateur, se défendre, signifie être informé mais aussi avoir le réflexe de se défendre contre les abus ou les préjudices dans l'ordre marchand. A ce niveau, 84,6% des personnes interrogées ont affirmé que : « *c'est l'Etat qui doit assurer la promotion et la défense des droits des consommateurs* ». Car selon eux, « *L'Etat est le détenteur de la force publique et des moyens de répression, il est l'arbitre entre les opérateurs économiques et les consommateurs et le pourvoyeur de services au profit des consommateurs* ». Ce réflexe est déterminé par les années d'étatisme vécu par les consommateurs (Devery M, 1993).

3. Discussion

A partir des données du terrain, nous avons identifié les facteurs qui sous-tendent l'absence ou la faible participation des consommateurs aux actions collectives de défense de leur cause. Ceux-ci se structurent autour des rapports aux associations de consommateurs d'une part et d'autre part à la prégnance de la construction historique et politique des rapports marchands. Il s'agit d'un cas d'étude pertinent pour comprendre comment se structurent et agissent des collectifs faiblement unifiés exprimant une critique sociale contre le fonctionnement de l'économie du marché.

En effet, participer, c'est mettre en œuvre ses ressources personnelles pour prendre part à une action commune. Beaucoup de théories de la participation font la double hypothèse :

- en amont : plus on est motivé, plus on participe ;
- en aval : plus on participe, plus on obtient des résultats satisfaisants.

Apprécier les résultats de cette étude à l'aune de cette théorie, on note que, la participation marginale des consommateurs aux actions des associations des consommateurs pourraient se traduire par le bénévolat qui est au fondement de l'engagement. Aussi, comme le souligne Michel Offerlé (1998), l'une des ressources dont disposent les responsables de mouvements sociaux pour faire triompher une cause, c'est le nombre de personnes qu'ils peuvent mobiliser. Or, l'étude a relevé une faible participation des consommateurs aux activités des associations de consommateurs. Par ailleurs, si certaines personnes interrogées font remarquer que : « *les associations de consommateurs n'existent que de nom en Côte d'Ivoire. Elles ne font rien pour les consommateurs* », n'est-ce pas par manque de communication sur les activités de ces organisations et certains de leur résultats?

En outre, peut-on parler de droits reconnus au consommateur ivoirien? Cette question mérite réflexion si l'on considère les résultats de cette étude qui établissent un diagnostic peu reluisant de la question. Aussi, si certains enquêtés ont-ils soutenu connaître certains droits, on note en revanche, qu'ils l'assument que faiblement. A cet effet, les cas de violation des droits des consommateurs sont légions dans les rapports marchands. De l'augmentation abusive des prix, à la qualité douteuse des produits et services fournis au consommateur, il n'est pas difficile de se rendre compte que le consommateur est largement exposé aux desiderata de l'économie de marché (Koné Rodrigue F, 2008). Il ressort de ces constats que la notion de droit du consommateur n'est pas encore totalement entrée dans les préoccupations, ni chez le consommateur lui-même ni chez les commerçants et prestataires de services.

Pour une bonne analyse de la problématique de la participation des consommateurs aux activités consuméristes un prolongement de l'analyse vers d'autres pôles de réflexion s'avère nécessaire.

3.1. Du comportement de passager clandestin

En outre, un autre pôle d'analyse de l'action collective des consommateurs peut se fonder sur les travaux de Mancur Olson, dont le plus célèbre est l'ouvrage paru en 1965, *Logique de l'action collective*. Le principal apport de cet auteur repose sur deux idées maîtresses:

Premièrement, l'explication des mouvements sociaux doit se construire au niveau microsocial (à partir des individus qui sont susceptibles de participer à ces mouvements) et non pas au niveau macrosocial (la foule qui manifeste lors d'un conflit social);

Deuxièmement, la question principale sur laquelle il convient de se pencher est celle des motivations individuelles plus que celle du déroulement des mouvements eux-mêmes. Ainsi, l'auteur s'attache surtout aux processus de mobilisation et au rôle des organisations qui structurent les mouvements sociaux. Il part du constat que dans toute société existent des «groupes latents», c'est-à-dire des individus qui ont les mêmes intérêts à promouvoir ou à défendre. Les membres de ces groupes latents peuvent vouloir agir ensemble pour défendre leurs intérêts: organiser une manifestation, préparer une pétition, intervenir auprès de l'Etat, mais chaque action implique un coût plus ou moins élevé pour ceux qui s'y engagent.

Or, dans la plupart des cas, le bénéfice de l'action n'est pas réservé à ceux qui y ont participé et qui en ont supporté les coûts. C'est ce qu'on appelle le « *paradoxe de l'action collective* ».

Les logiques des consommateurs étudiés sont bien illustrées par ce paradoxe olsonien. Ainsi, les consommateurs qui seraient susceptibles de participer à un mouvement de protestation ont intérêt à ne pas s'y engager car ils supporteront personnellement le coût de l'action (perte de temps, risque d'être impliqué dans une action violente, répression policière,..), alors que cette action produira un avantage (révision de certaines décisions d'augmentation de prix, accords sur les prix de certains produits, de meilleures conditions de vie...) dont ils pourront bénéficier même s'ils n'ont pas participé au mouvement.

Il ressort donc que, les consommateurs peuvent profiter de l'avantage sans avoir à supporter le coût de l'action qui aura permis de l'obtenir. On dit que l'action collective est menacée par le phénomène du « *passager clandestin* ». Dès lors, on peut déduire que les passagers clandestins sont très nombreux au sein des groupes de consommateurs du district d'Abidjan, ce qui donne des chances de succès plus faibles aux mouvements de protestation contre la vie chère.

Enfin, l'analyse de Mancur Olson explique assez bien pourquoi les associations de consommateurs ont du mal à mobiliser les consommateurs en vue de la défense de leurs intérêts

3.2. Conditions de participation aux actions collectives

A ce propos, nous référons à Anthony Oberschall, qui dans son ouvrage classique, *Social Conflict and Social Movements (1973)*, a démontré que la participation de chacun à des mouvements sociaux est conditionnée par les mécanismes de son intégration au groupe, en d'autres termes par les modalités de sa dépendance sociale.

Pour cet auteur, il ne peut y avoir de mouvement social que là où préexiste de l'organisation sociale. La mobilisation ne peut voir le jour que dans des conditions particulières. La condition cadre est le fait qu'il y ait des liens particuliers entre les protestataires et une absence de liens entre les protestataires et l'Etat. Mais, aussi les conditions minimales d'une protestation collective sont l'existence d'objectifs communs et la commune identification des personnes qui vont être tenues pour responsable des conditions d'existence insatisfaisantes. Or, l'absence de rapports des consommateurs au mouvement consumériste montre la rupture de liens qui conditionnent l'intégration aux actions de ces organisations. Ainsi, avec un taux de 95,2 % des ménages enquêtés non membres d'associations de consommateurs, c'est un champ d'observation déterminant pour comprendre cette réalité, qui apparaît dans les discours tels que : « *je ne suis en rapport avec aucune association de consommateurs, tout compte fait, ces choses n'ont pas d'intérêt pour moi* » ou « *je vois les responsables de ces organisations à la télé mais je n'appartiens à aucune car personne ne m'a jamais approché et ils ne font rien pour les consommateurs* ».

De plus, même quand les conditions d'objectifs de la lutte sont partagées, comme dans le cas des récentes augmentations du prix de l'électricité, tout au plus si des protestations ont lieu, elles prennent des formes éphémères. C'est pourquoi, cet auteur fait observer que pour qu'une revendication ou une résistance se prolonge, il faut une base organisationnelle, et une continuité dans la direction du mouvement incluant des dimensions horizontales et verticales au groupe. Cette analyse est cautionnée par le discours des personnes enquêtées qui mentionnent « *l'inorganisation des associations de consommateurs* ».

Conclusion

Cette étude menée sur la participation des consommateurs à la construction d'actions de protestations collectives contre les fonctionnements du marché, nous a permis de découvrir la faiblesse des liens entre les consommateurs et les groupes engagés dans la défense de leurs intérêts. De plus, nous avons noté que, la flambée des prix des biens et services, les abus dans les transactions commerciales, etc., qui devaient fédérer l'élan des consommateurs, ne suffisent pas pour les mobiliser dans les entreprises collectives de protestation. Comme tel, cette recherche qui se situe au croisement de la sociologie économique et de la sociologie des mouvements sociaux, a mis en évidence le paradoxe dans la constitution des actions collectives. Au demeurant, la mobilisation collective suppose des conditions de contexte, de ressources et d'organisation.

Référence bibliographique

- [1] COMBRIS P., HOSSENLOPP J., ZITTS Elise, (1977), «L'évolution des associations de consommateurs et leur impact sur les industriels », in *Économie rurale*, n°121, Industries alimentaires. pp. 67-72.
- [2] DEVERY Muriel, (1993), « Mouvement de défense des consommateurs : une expérience associative prometteuse au Burkina Faso », in *Marchés Tropicaux et Méditerranéens*, n°2471, du 19 mars 93, pp 751-752
- [3] DUBUISSON-QUELLIER Sophie, (2003) « **Confiance et qualité des produits alimentaires : une approche par la sociologie des relations marchandes**», in *Sociologie du travail*, n°1, pp95-112.
- [4] DUBUISSON-QUELLIER Sophie, (2009) « **Cible ou ressource: les ambiguïtés de la mobilisation des consommateurs dans la contestation contre l'ordre marchand**», in *Sociologie et sociétés*, vol. 41, n° 2, pp. 189-214.
- [5] ENRIQUE Alonso Louis (2007) « **consommation et citoyenneté**», in *Magazine people*, n°29 du mois de Décembre.

- [6] KONE Fahiraman Rodrigue, (2008) « La protection des droits des consommateurs: les réalités en Afrique de l'Ouest », *La lettre de l'IDDH*, n°16, CERAP, pp. 2-3.
- [7] MEYNAUD Jean (1961), « **Les groupements de défense des consommateurs** », in *Revue économique*, volume 12, n°2, pp. 161-207.
- [8] MINAGRI, PAM et FAO (2009) « **Evaluation approfondie de la sécurité alimentaire des ménages ruraux en Côte d'Ivoire** », in *Rapport final*, juin 2009, 79 pages.
- [9] OBERSCHALL Anthony (1973), *Social conflict and social movements*, Englewood Cliffs, Prentice hall, XI, 371 pages.
- [10] OFFERLÉ Michel (1998), *Sociologie des groupes d'intérêt*, Paris, Montchrestien (2^e édition), 158 pages.
- [11] OLSON Mancur (1987), *Logique de l'action collective*, Paris, PUF, 1987 (1^{ère} édition : Cambridge, Harvard University Press, 1965).
- [12] MORALES La Mura (2012), *Contre-pouvoir, technicité, action associative. Fonctionnement et engagements associatifs au sein d'organisation de défense des consommateurs en France et au chili*, thèse de doctorat de Sociologie, Université de Lorraine-Plateforme de Metz, France, 419 pages.
- [13] NASSA Dabié Désiré Axel (2010), « **Approvisionnement en produits vivriers d'une ville secondaire ivoirienne à l'ère de la mondialisation: l'exemple de Divo** », <halshs-00476299>, 13 pages.

Achévé d'imprimer
sur les presses de l'IPNETP

Décembre 2016

ISBN : 2-909426-39-4

EAN : 9782909426396

REVUE INTERNATIONALE DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE L'EDUCATION

SOUSSION D'ARTICLES : info@ipnetp.ci