

La consommation responsable pour s'opposer au Noël marchand ?

Céline Hequet and Éric Massé

Number 793, November–December 2017

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/86719ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Centre justice et foi

ISSN

0034-3781 (print)

1929-3097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Hequet, C. & Massé, É. (2017). La consommation responsable pour s'opposer au Noël marchand ? *Relations*, (793), 12–13.

La période des Fêtes approche et avec elle, l'injonction de consommer, chaque année un peu plus que la précédente. Devant cette spirale sans fin, la consommation dite responsable (achat local, usagé, bio, équitable, etc.) peut-elle redonner une dimension plus humaine à une fête de Noël ainsi dévoyée et à l'économie en général ? Nos auteurs invités en débattent.

On ne sauvera ni Noël ni le monde sans sortir du capitalisme.

Céline Hequet

L'auteure est doctorante en sociologie à l'Université McGill

Noël arrive à grands pas et c'est le moment de l'année où se fait le plus sentir le besoin de gérer notre culpabilité face à la « société de consommation ». Nous sommes nombreux, dans les milieux progressistes, à faire de l'insomnie au sujet de l'exploitation du Sud global et de la destruction de la nature. Alors nous nous endormons en comptant les moutons bio-équitable : un achat, deux achats, trois achats... Et au réveil, le système est aussi intact que la veille, bien content qu'on lui ait refait une beauté plutôt que de l'avoir éconduit.

Nous serons tentés, cette année encore, d'acheter « éthique ». Mais qu'est-ce qui se cache sous ce terme ? Toujours l'activisme du consommateur – apparemment notre seule façon d'être au monde – voulant qu'« acheter c'est voter ». Or, ce slogan renvoie à l'individu la responsabilité de sauver la planète, un geste à la fois, tant que ce geste, bien sûr, se traduit en argent sonnante et trébuchant sur le marché des biens et services. En d'autres termes, tant qu'il fait rouler la machine, la même que l'on devrait chercher à arrêter. En effet, le système capitaliste ne peut être ni « responsable » (vis-à-vis des travailleurs) ni « durable » (vis-à-vis de la nature), car il repose intrinsèquement sur une hiérarchie sociale entre détenteurs de capitaux et les autres, mais aussi sur une croissance infinie.

Les inégalités et la crise écologique : la double impasse

Si les conditions de travail sont certes importantes et que les lois d'ici permettent d'éviter le pire, acheter au Québec n'est pas une panacée. Beaucoup de travailleurs ne gagnent même pas un salaire minimum viable. D'autres ont un statut qui ne leur permet pas de revendiquer leurs droits (les travailleurs agricoles saisonniers et les aides familiales résidentes, par exemple) ou sont carrément sans statut.

Et même si nous vivions dans une social-démocratie extrêmement efficace dans laquelle nous taxerions et redistribuerions les profits au point où les écarts de richesse entre les classes possédante et laborieuse seraient quasi nuls, nous serions encore dans une société où certains décident et d'autres exécutent. De plus, une hiérarchie sociale dans la pénibilité des tâches subsisterait. De larges pans de la population sacrifieraient toujours leur vie à des travaux dénués de sens et sur le déroulement desquels ils n'ont aucun pouvoir. C'est pourquoi acheter « *made in Québec* », à Noël, plutôt que « *made in China* » ne veut rien dire de plus que nous pouvons désormais nous exploiter entre nous, tout en nous assurant que certaines personnes restent confortablement installées au sommet de la pyramide pendant que d'autres passent le balai. De plus, même si l'on s'économise le transport de la marchandise, cela ne solutionne pas la question de l'impact écologique.

Car pour les capitalistes, le contenu *qualitatif* de la production est indifférent, pourvu qu'ils obtiennent une récompense, au bout de l'opération, pour avoir risqué leur pécule. La marchandise ne devient qu'un véhicule pour générer cette récompense et le consommateur, une poubelle dans laquelle on dispose de cette marchandise accessoire, quasi superflue. Les capitalistes peuvent donc aisément s'adapter aux lubies et aux grands remords de chaque époque. Peu leur im-

porte, tant qu'ils peuvent réinvestir les gains obtenus au prochain trimestre.

Ce à quoi le système ne peut s'adapter, cependant, c'est à un changement *quantitatif*. Sans croissance, pas de raison de réinvestir ses profits. Sans investissement de capitaux privés, on ne parle tout simplement plus de capitalisme. Sous ce mode de production, c'est donc « crois ou meurs » ! C'est pourquoi acheter « bio » ou « sans pesticides » pour Noël n'implique rien de mieux que de repousser de quelques décennies la crise écologique en augmentant un peu plus, chaque année, la consommation de produits un peu moins nocifs pour la planète.

Un Noël vraiment rouge et vert

Ainsi, si les couleurs de Noël sont le vert et le rouge, ce n'est certainement pas un hasard. C'est qu'il faudra nécessairement rassembler les deux pour que les générations futures puissent être encore de la fête. Socialistes et environnementalistes auraient toutes les raisons de s'allier pour combattre à la fois la société de classe et la destruction de la nature, toutes deux des effets incontournables du système capitaliste. Or, parce que les « verts » accusaient les « rouges » de productivisme, il y a historiquement eu des divergences entre ces groupes. Pourtant, l'objectif suprême du progrès technique, selon Marx, était la réduction de la journée de travail et l'accroissement du temps libre.

Un Noël réellement rouge et vert pourrait donc se traduire par un remplacement du temps qui aurait normalement été dédié à la course folle aux produits artisanaux ou bio-équitable par un temps de repos bien mérité (et ô combien non polluant) après une année passée à trimer dur pour un salaire qui stagne. Les Fêtes seront par ailleurs l'occasion idéale de reprendre ses forces, car 2018 s'annonce riche en occasions de mobilisation anti-capitaliste. ☺

LA CONSOMMATION RESPONSABLE POUR S'OPPOSER AU NOËL MARCHAND ?

À Noël, le marchand local est le dénominateur commun de l'achat responsable.

Éric Massé

L'auteur est conseiller en communication et chargé de cours à l'Université de Sherbrooke.

Malgré un luxe de dorures, l'omniprésente publicité noélesque franchit désormais péniblement notre seuil d'attention. C'est que son message, martelé *ad nauseam* depuis la Toussaint, est bien assimilé: voici les standards de consommation des Fêtes, qui oblitèrent les autres et nous affranchissent « temporairement » d'une part de notre responsabilité citoyenne. On consommera davantage, soit. On gaspillera davantage, soit. Nous ne voudrions pas que les enfants souffrent quelque comparaison, une fois de retour à l'école! Alors on entre dans le moule. On redeviendra (peut-être) responsables à la Saint-Valentin.

Or, le moule dans lequel la pub nous invite à nous lover pendant les Fêtes est comme le papier d'emballage: clinquant, mais éphémère. La réclame s'adapte rapidement quand le vent tourne et que les modes changent. Et cette réalité, qui atteste l'impermanence des tendances, est une excellente nouvelle pour les mouvements de consommation responsable: nous pouvons changer les choses, même si cela se fait lentement. Le cas de l'industrie alimentaire en est l'exemple probant.

L'alimentation: un cas d'école

Depuis 20 ans, le lien commercial des Québécois avec la nourriture est en mutation. De nouvelles traditions émergent et avec elles, de nouvelles attentes de la

part des consommateurs. Partout, la chose est saisissante: notre terroir, longtemps peu prisé, se montre et se vend désormais tant à l'épicerie qu'au restaurant, devenant source de fierté et de renouveau économique. Soumises à la pression publique, les grandes surfaces ont dû adopter, à leur corps défendant, de nouvelles politiques d'achat, offrant désormais des marchandises produites ou transformées à proximité, réduisant leur empreinte environnementale. Dans certains secteurs, dont celui de la bière, cette transformation donne la frousse aux géants en place, qui perdent contact avec les générations y et z. Et certaines formules éminemment locales, comme celle des paniers maraîchers livrés directement aux consommateurs, sont désormais imitées par des joueurs opportunistes, à l'affût des modes.

Si nous pouvons nous réjouir de ce succès et des valeurs qu'il contribue à promouvoir, il faut bien reconnaître que celles-ci migrent difficilement vers nos comportements d'achat pendant les Fêtes. L'offre de produits « responsables » présente sur le marché ne suffit tout simplement pas à assouvir l'orgie de consommation à laquelle on nous convie – sans parler des demandes que formulent les enfants. C'est pourquoi, à défaut de pouvoir agir de manière significative, pour l'instant, sur l'offre de produits, la première ligne de défense en matière de consommation responsable à Noël s'organise autour du marchand local.

Résister par l'achat local

Sur les quelque 7 milliard de dollars d'achats en ligne que font les Québécois chaque année, seulement 1,7 milliard de produits et services sont vendus par les détaillants du Québec. Plusieurs entreprises locales – dont certaines dégagent l'essentiel de leurs profits durant les Fêtes – en souffrent et périssent. Ainsi, le choix d'acheter chez un marchand d'ici constitue déjà un geste de résistance qui

relève de la consommation responsable. Par exemple, pour contrer l'attrait de la commande en ligne, des villes comme Sherbrooke adhèrent désormais au principe des monnaies locales, faisant appel à un incitatif financier pour stimuler la solidarité du public¹.

Si nous n'intégrons pas bientôt à nos décisions d'achat des Fêtes les valeurs et principes qui nous guident déjà vers le poivron de Compton ou la Blanche de Chambly, des vitrines derrière lesquelles travaillent aujourd'hui des voisins, des amis, se couvriront éventuellement de papier.

Bien sûr, l'achat local ne saurait suffire à faire diminuer l'empreinte écologique et sociale que laisse la surconsommation des Fêtes. Acheter localement le dernier iPhone ou une boîte de biscuits fins français ne sera jamais une solution aux enjeux de la planète. Mais comme ce fut le cas en alimentation, l'apparition d'un tel réflexe chez le consommateur a le pouvoir d'aviver des valeurs endormies ou latentes qui auront leur effet, à moyen terme, et transformeront nos comportements.

Inutile, donc, de broyer du noir; mieux vaut agir. Nous devons comprendre ce qui fait vibrer le Québécois moyen pour l'alimentation locale et faire migrer ces motivations vers l'ensemble de ses achats, en particulier ceux des Fêtes. Un défi de l'heure pour les écoles de gestion attentives au développement durable et à la consommation responsable, heureusement de plus en plus nombreuses et proactives. La route est longue, mais il faut bien commencer quelque part. ☺

1. Isabelle Pion, « Des "Sherby dollars" pour stimuler l'achat local », *La Tribune*, 25 septembre 2017.