

# « Consommation + Publicité = Gaspillage »

Claude Cossette, professeur titulaire de publicité sociale  
Département d'information et de communication  
Université Laval, Québec G1K 7P4  
claude.cossette@com.ulaval.ca

## Ébauche V2

(30 minutes + 20 minutes d'échanges)



RECYC-QUÉBEC, en collaboration avec Éco Entreprises Québec (ÉEQ)  
colloque « Produire et consommer autrement »  
Montréal les 19 et 20 octobre, Delta Centre-ville (777, rue University)

le 20 octobre à 10h55, le thème :  
La réduction à la source, une priorité pour l'industrie et les consommateurs

## Introduction

Mesdames et messieurs,

Je vais vous parler de trois sujets :

1. de l'hyperconsommation, cette folie des riches que nous sommes, qui est en fait un gaspillage éhonté et qui produit des déchets empoisonneurs ;
2. du rôle de la publicité dans ce dérapage, de ses excès, de ses astuces et de son manque de morale
3. du drame qu'est en train de générer la publicité.

Et je terminerai en vous proposant quelques pistes pour mettre des bâtons dans les roues de ces affairistes qui aiment l'argent plus que la vie même.

\* \* \*

Tout notre système économique, je ne sais exactement pour quelle raison bizarre, se fonde sur la croissance. Sur une production qui répond à nos besoins, je comprends, oui. Mais sur la croissance pour la croissance, pourquoi ? À chaque trimestre, Statistique Canada publie son taux de croissance. Taux annuel moyen 2003-2007 : 2%. Bravo ! Chaque année, en vertu de cette loi qui nous semble implacable, nous devons produire davantage et donc, consommer davantage.

C'est ici qu'intervient la publicité. Elle doit titiller les désirs afin d'écouler cette production, cette surproduction. Comment faire acheter ce dont on n'a pas besoins. La publicité est une fausse médication pour un problème qui en est un d'éducation ; elle nous mène infailliblement à jeter davantage puisque nous avons les mains pleines : un sixième manteau (même Emmaüs ne sait plus qu'en faire), un cinquième sirop (préemption, dans le dalot !), une quatrième radio (à l'Inde, les métaux lourds !), une troisième auto (plutôt qu'un métro), voire un deuxième piano quitte à attraper une première mono.

Les agences de publicité elles-mêmes sont des entreprises qui veulent croître. Elles croissent. Au cours des dernières années, elles croissent même plus rapidement que le produit intérieur brut. Voyons quelques derniers chiffres publiés par le magazine *Advertising Age* (chiffres pour 2007) :

Les grands annonceurs dans le monde sont :

- 1 Procter&Gamble Cincinnati \$9,3 milliards, soit +11,2% par rapport à 2006
- 2 Unilever London/Rotterdam 5,3 +16%
- 3 L'Oreal Clichy, France 3,4 +12%
- 4 General Motors Corp. Detroit 3,3 -0,9%
- 5 Toyota Motor Corp., Japan 3,2 +2,3%
- 6 Ford Motor Co. Dearborn, Michigan 2,9 +4,4%
- 7 Johnson & Johnson New Jersey 2,4 +7,7%
- 8 Nestle Vevey, Suisse 2,2 +6,6%
- 9 Coca-Cola Co. Atlanta 2,2 +14%
- 10 Honda Motor Co. Tokyo 2,0 +4,6%
- 11 Time Warner New York 2,0 -1,3%

Voyez-vous ce que je vois ? Procter&Gamble dépensent chaque année 10,000 millions \$ CAN pour me faire répandre des produits chimiques dans la nature : lessives, shampoings, et autres M. Net.

Voici comment la dramaturge québécoise Abla Farhoud décrit l'affaire dans *Le bonheur à la queue glissante*. La vieille Dounia immigrée du Liban ne comprend pas notre mode de vie : « Mon Dieu, que de choses ! Cela me surprend chaque fois, et je crois que je n'arriverai jamais à m'habituer à la quantité d'objets, de produits que les gens entassent dans leurs maisons. Et tout ce que l'on jette ! Le nombre de tubes de colle, de scotchs, tapes de toutes les dimensions, colle à plastique, à bois, à papier, colle pour ci, colle pour ça, qui finissent par sécher dans les tiroirs. Et c'est pareil pour tout. Les beaux sacs de papier, les sacs de plastique, les bocaux en verre et en plastique qui auraient fait des heureux au village. Nous n'avions que des contenants en terre cuite et en osier, on les utilisait et réutilisait. Tant de sprays, de bouteilles, de crèmes, de coton ouate pour les yeux, pour la peau, pour les oreilles ; et tous les papiers que l'on jette à peine utilisés. Les savons en poudre, en paillettes, en liquide, une sorte pour les toilettes, une autre pour les lavabos, une autre pour les planchers, une pour laver le linge à l'eau froide, l'autre à l'eau chaude, un liquide bleu pour les vitres, un autre pour le dessus du poêle, un autre pour l'intérieur du four. Un désinfectant pour ci, un désinfectant pour ça. Le nombre de disques, de cassettes, de vidéocassettes qu'ils enregistrent et qu'ils ne regardent jamais parce qu'il y a toujours de nouveaux films à voir. Les jeux, les jouets, les gadgets, les armoires et les coffres en débordent. Tant d'objets ! À quoi tout cela peut-il bien servir ? Pourquoi tant de choses. »

Les grands annonceurs dépensent une part de plus en plus grande de leurs revenus en publicité. Selon le secteur d'activité, l'entreprise ou la stratégie annuelle, de 2% à 50% du montant que l'on paye pour un produit sert à défrayer les coûts de la publicité. N'est-ce pas ridicule ?

### **L'HYPERCONSUMMATION**

Hyper-consommer, c'est se faire du mal à force de consommer davantage que nos besoins. Les Nord-américains souffrent d'embonpoint à force d'obéir aux publicitaires qui les incitent à cœur de soirée à s'empiffrer, ils étouffent sous le smog à force de rouler à bord d'automobiles gourmandes, ils détruisent les forêts tropicales ou assèchent leurs propres rivières simplement pour produire de nouveaux biens qui remplaceront, sous la pression de tendances suscitées par la publicité, des biens durables qui sont fonctionnels. Pensons à la vitesse à laquelle les jeunes remplacent leurs téléphones cellulaires.

Nous consommons trop et les pays pauvres rêvent de faire comme nous. Or, comme le dit Serge Mongeau : « Des millions de personnes dans le tiers monde manquent de l'essentiel. [...] Comment croire qu'une Terre aux limites finies peut supporter une exploitation sans cesse croissante et illimitée de ses ressources et de ses capacités à détruire les déchets résultant de la production et de la consommation humaines ? Déjà, nous consommons comme si nous avions une planète et demie. » (*Simpli-Cité*, Volume 8, numéro 3)

Or, ce qu'il faut savoir, c'est que hyper-consommer, c'est hyper-gaspiller et donc hyper-rejeter. Dans un Québec aux 50,000 lacs, est-il normal de boire notre eau dans des bouteilles de plastique à remplissage unique ? Qui a convaincu les jeunes de se comporter ainsi ? Les publicitaires. On parle beaucoup d'environnement, mais, chacun individuellement, on n'agit que peu. Et nos chefs politiques n'agissent pas davantage.

Le Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement

(RNCRE) estime que Québec doit passer des vœux pieux aux actes en matière de réduction des déchets à la source par une attaque clairement *dirigée contre la consommation*, cette consommation est une des valeurs fondatrices de la nord-américanité.

### ***Des goûts de riches***

Le fait est que nous sommes une société riche dont les citoyens consomment comme des riches. Nous mangeons comme des riches, nous nous déplaçons comme des riches, nous nous comportons égoïstement comme des riches : nous gaspillons l'eau, polluons l'air, ainsi de suite.

Après cela, nous voudrions que les pauvres (Chinois, Indiens et autres) arrêtent de polluer leur environnement —qui est pourtant moindre que la nôtre par habitant. Est-ce eux les responsables de cette pollution ? Non. Ce sont les dollars superflus de nos capitalistes occidentaux qui construisent leurs usines, pillent leurs ressources naturelles et leurs forces ouvrières pour nous revendre à profit ces vêtements, meubles et outils bon marché.

Daniel Nahon, professeur de géosciences à l'université Paul-Cézanne, sonne l'alarme par un livre, *L'épuisement de la Terre : L'enjeu du XXI<sup>e</sup> siècle* : Les sols, soubassements féconds des civilisations humaines, s'érodent plus vite qu'ils ne se reconstituent, explique-t-il. Ils sont la peau de la Terre. Les argiles, une poussière de minéraux, les recouvrent d'une fine pellicule. Et nous la sollicitons de plus en plus, jusqu'à la maltraiter. La vie pourra-t-elle continuer à y puiser ses aliments, questionne-t-il.

Les seules dépenses alimentaires des Canadiens ont entraîné la production de 45 687 kilotonnes de gaz à effet de serre (*L'Activité humaine et l'environnement*). La principale responsable de ces émissions? La viande qui entraîne la production du quart des gaz à effet de serre rejetés dans l'atmosphère par les Canadiens. Trop de viande est dommageable pour la santé et sa production exige des quantités énormes d'eau, de terres... et cela pollue l'environnement. Combien de rivières du Québec sont devenues des dépotoirs à cause la production industrielle de porc ? Or la malbouffe, dont la publicité vante les mérites à cœur de soirée, intègre de grandes quantités de viandes à ses menus. On estime que la moitié des terres cultivées de l'Ontario servent à alimenter (c'est le cas de le dire) ses chaînes de restauration rapide.

### ***Les chantres du gaspillage***

Si les plus gros annonceurs sont les savonniers (P&G et Unilever : ±7MM\$ à eux deux), ceux qui suivent sont les fabricants d'autos (11MM\$ pour les cinq grands : GM, Ford, Toyota, DaimlerChrysler, VW). Suivent les divertissements AOL-TimeWarner), le tabac (Philip Morris) et les friandises (Nestlé). Source : Advertising Age.

Les dépenses mondiales de publicité atteignent 500 *milliards* de dollars en 2008 (source : ZenithOptimedia). La croissance de la publicité est de 6,5% alors que la croissance du PNB des pays occidentaux en 2009 tourne plutôt autour de 1% (*The Economist*). Tout cet argent sert à raviver nos désirs pour la pacotille alors que nous avons faim de vérité, de solidarité, de bonheur.

L'économiste Bernard Maris est cynique : « On disait autrefois que la dépense inutile des pays de l'Est était la bureaucratie, et celle totalement inutile des pays de l'Ouest, était la publicité. On en a fini avec les bureaucrates de l'Est, restent les publicitaires ; mais on ne peut pas s'en débarrasser, car ils surfent sur la perversité des consommateurs. » (<http://partisocialiste.anzin.over-blog.com/article->

### ***Toujours plus de déchets***

Il devient difficile d'imaginer tout ce que l'hyperconsommation entraîne comme déchets. On assiste au Québec entre 1988 et 2006, à une croissance de 46% du volume de déchets et à une hausse de 21% des quantités envoyées à l'enfouissement, cela, malgré tous les progrès accomplis du côté de la récupération et du recyclage.

Pourquoi ? Faute d'une véritable attaque sur le front de la réduction à *la source*, précise le Mémoire du Regroupement national des conseils régionaux de l'environnement du Québec. (*Le Devoir*, 14 février 2008) Qu'est ce que « la source » ? La croissance ! L'hyperconsommation. Le délire publicitaire.

Au Québec, le poulet St-Hubert gaspille 12 millions de barquettes de sous-produits de plastique. Dans le monde, chaque jour, en bouteilles d'eau seulement, six millions de kilos de plastiques sont transformés dont à peine 14% est recyclé.

### **LE RÔLE DE LA PUB**

Le combat entre les gens d'argent et les activistes n'est pas égal. Les premiers ont les publicitaires à leur solde dont la tâche est justement de faire consommer le citoyen, le faire surconsommer, hyperconsommer. Plus il y a consommation, plus les riches s'enrichissent.

« C'est le résultat d'un système d'échange nécessaire et volontaire », expliquent les économistes. Il est vrai que le boulanger a besoin d'échanger son pain contre les services du comptable, ou de la professeure de piano de sa fille, que la professeure d'université a besoin d'échanger contre les services du plombier ou du physiothérapeute. Mais c'est là injuste échange. Comme le rappelle le philosophe Comte-Sponville : « Le commerce n'est juste qu'autant qu'il respecte, entre acheteur et vendeur, une certaine parité dans la quantité d'informations disponibles. » (*Petit traité des grandes vertus*).

Or, ce qui est loin d'être le cas. Les financiers, marketeurs et publicitaires de ce monde —ceux que j'appelle les gens d'argent— disposent de beaucoup plus de ressources, de spécialistes de tout acabit, que le simple consommateur.

### ***L'excès publicitaire***

Oui, de quel côté penche la balance de l'information ? Qui occupe les espace public et de plus en plus, par les technologies de l'information, les espaces privés ? Les marchands, ceux qui en ont les moyens financiers, les multinationales, les oligopoles.

En matière de consommation, quand une entreprise fait appel à la modération (qui, comme chacun sait, « a bien meilleur goût »), c'est pour se donner une image de bon citoyen et non pour inciter à la frugalité, car c'est la raison d'être du commerçant de faire du commerce et celle d'un capitaliste de faire fructifier le plus possible son capital. La solidarité sociale n'est pas la tasse de thé des gens d'argent.

« Louis Chauvin, professeur à la Faculté de gestion de l'Université McGill a bien raison : « [En matière de respect de la Mère Terre], les entreprises dépensent des centaines de millions chaque année dans des campagnes de relations publiques et font des petits pas, mais très souvent c'est pour nous donner bonne conscience

et nous permettre de continuer à vivre des styles de vie qui ne sont pas soutenables. » cité dans *Protégez-vous*, août 2007

C'est le travail des publicitaires de tromper la vigilance des citoyens, de les transformer en consommateurs. George French dans *Advertising: the social and economic problem* écrivait déjà, en 1915 (sic !), suite à une enquête : « Les gens des magazines pensent que les gens des quotidiens ne sont pas très éthiques dans leurs pratiques publicitaires. » Aux yeux des publicitaires, ce sont les autres qui manquent de morale : les marketeurs, les gens d'affaire, le système capitaliste. Or les publicitaires devront, eux aussi, admettre leur responsabilité dans le recours à des moyens tordus pour inciter à consommer de manière irresponsable. French ajoute, cynique —en 1915 déjà, ne l'oublions pas : « Quand on sera tous d'accord pour reconnaître qu'une publicité éthique est plus payante qu'une autre, alors toute la publicité deviendra morale. » Non, la publicité ne sera jamais morale. Et les publicitaires là-dedans ? C'est la question que je leur pose dans mon petit livre *Éthique & Publicité*.

### **La récupération publicitaire**

Les marketeurs, les publicitaires sont également des êtres humains, des pères ou des mères de famille, et ils voient bien qu'il est impossible de continuer sur cette erre d'aller d'hyperconsommation, car c'est la Terre elle-même qui s'épuise, risquant d'affamer les générations futures en les abandonnant dans un paysage dévasté. Aussi, devant la critique, les publicitaires comme les marketeurs se réajustent. Même les gens d'argent se penchent sur la question. Mais comme les accros de tout genre, ils expriment de bonnes intentions mais leurs comportements contredisent leurs discours. Seul le discours est « vert ». Et c'est souvent la même chose au point de vue individuel.

Prenons un exemple. Le pétrole a mauvaise presse depuis les désastres de l'Exxon Valdez en Alaska en 1989 (38,00 tonnes) ou du superpétrolier Prestige au large des côtes espagnoles en 2002 (77,000 tonnes). Tentons-nous de consommer moins de pétrole ? Est-ce que cela empêche un Québécois de conduire sa voiture pour aller au coin de la rue ? Et les multinationales de l'essence ou de l'automobile, d'engranger leurs milliards \$ ?

Les consommateurs ont mauvaise conscience de trop consommer, d'ainsi détruire l'environnement ? Les publicitaires font pour eux, pour nous, le maquillage nécessaire pour apaiser nos consciences. Dans le cas de la pétrolière « BP », ils transforment le British Petroleum en *Beyond Petroleum* (ce qui veut dire « plus que le pétrole ») et suggère même « au delà du pétrole », ce qui est beaucoup plus prometteur que le simple pétrole qui pollue l'atmosphère.

Ainsi, le gigantesque Wal-Mart multiplie le placage de son label « Éco-Logique » sur une foule de produits —qui se retrouveront néanmoins à la décharge publique.

Nous continuons d'acheter, de sur-acheter. C'est si peu cher. C'est une aubaine, une occasion ! « Pour un temps limité seulement ». Le petit gadget traîne sous nos yeux à la caisse, le panneau électronique nous enjoint de profiter de l'aubaine du jour, la boîte à grimaces nous titille les papilles.

Les publicitaires s'efforcent de calmer nos inquiétudes par des mots magiques inscrits sur les emballages : « Bon pour l'environnement », « Recyclable », « Biodégradable », « Éco-sécure », ainsi de suite. Bluffeurs!

La Société Arcour, concessionnaire d'une autoroute entre Artenay et Courtenay en France, a prévu 480,000 places de stationnement... ce qui lui permet de publiciser l'Autoroute A19 avec l'appellation « éco-autoroute ». L'effet de serre de l'essence consommée est gommé.

L'astuce est tellement répandue chez les publicitaires qu'on la technique s'est répandue sous le nom de *green marketing* ou de *greenwashing*. De l'éco-blanchiment ! L'organisme TerraChoice estime que la publicité verte s'est multipliée par trois entre 2006 et 2009. Après vérification de 2200 produits, réalisée dans les pays de l'anglosphère fin 2008, TerraChoice a conclu que les prétentions vertes étaient trompeuses dans 98% des cas —sinon, carrément mensongères. (source : <http://www.terrachoice.com/>)

### **Viser les faibles**

Il est toujours plus facile d'attaquer les faibles, plus facile de persuader les personnes peu éduquées que les universitaires, de convaincre les pauvres que les riches. Poussés en avant par les gens d'argent, les publicitaires, ne réussissent même pas à respecter leur propre code de déontologie. Un exemple. L'article 12 des *Normes de la publicité* dit : « La publicité qui est destinée aux enfants ne doit pas exploiter leur crédulité, leur inexpérience ou leur esprit d'acceptation ni présenter des informations ou illustrations aptes à leur causer un tort physique, émotif ou moral. » Or, une analyse publiée en 2003 par les chercheuses du *Groupe d'étude sur l'interdisciplinarité et les représentations sociales* montre que 30% des messages publicitaires visent directement les jeunes en présentant des personnages enfants et adolescents. Elles arrivent à ce constat après avoir visionné 7,673 messages desquels près de 2000 présentent des aliments dont les trois quarts vantent essentiellement les grignotines, friandises, collations préparées et boissons sucrées.

(<http://www.scom.ulaval.ca/Au.fil.des.evenements/2003/09.04/nutrition.html>)

Qui attrapent-on par les contrats tordus que les juristes ont concocté pour les téléphones cellulaires ? Les plus jeunes consommateurs qui sont ainsi appâtés par des offres mirobolantes concoctées par les publicitaires et dont les clauses en petits caractères leur font payer chèrement leur convoitise et leur naïveté.

« Actuellement, les entreprises de téléphonie cellulaire se réservent toujours le droit de modifier, en tout temps, les modalités inscrites dans leurs contrats. » C'est si scandaleux que l'Office de protection des consommateurs s'est penché sur ces tactiques déloyales dans l'espoir d'arriver à forcer les principales entreprises à proposer un contrat ferme à leurs clients. Sans succès.

Dans un de mes cours, Marie-Michèle Dionne citait récemment cet exemple : « La compagnie de chaussures Géox présentait un spot publicitaire télévisuel au cours duquel un personnage tout droit tiré d'une BD parlait aux enfants. Un groupe d'enfants, chaussés des chaussures Géox et à l'air de s'amuser follement, dansaient et chantaient au rythme de la musique. À la fin, la voix enfantine du personnage animé nous dirigeait vers le site Internet de la compagnie. Ma curiosité m'a poussée à m'y rendre, écrit-elle. Une section appelée Magic Géox renvoyait vers le site pour enfants de la compagnie. Hé oui! Un personnage sympathique apparaît ensuite sur un fond de constellations! Cette stratégie publicitaire cible les enfants sans aucune retenue, espérant sans doute que ceux-ci feront pression sur leurs parents dans le but d'acquérir ces chaussures, soit dit en passant, très coûteuses. »

### **LE DRAME À L'HORIZON**

La puissance persuasive de la publicité et l'intensité avec laquelle elle est diffusée, sont telles que pointent à l'horizon maints problèmes engendrés par elle. Une étude récente de l'Institut canadien d'information sur la santé (ICIS)

mentionne que nous ignorons si une hausse des dépenses en médicaments a même un effet positif sur la santé, précisait le chercheur Marc-André Gagnon dans *Le Devoir* du 22 avril 2009.

Or, les publicitaires jouent —dans le domaine de la pharmacie comme en bien d'autres— un rôle qui n'est pas innocent. Ils m'inventent un problème que je n'avais pas (la dysfonction érectile), pour lequel ils me proposent un remède dont on connaît peu l'efficacité réelle (le citrate de sildanefil) en m'étourdissant de publicités télé dont la loi interdit pourtant la diffusion (que les publicitaires contournent en précisant : « Demandez à votre médecin »).

En alimentation, c'est pire. Les bonbons, grignotines et boissons gazeuses font partie de l'alimentation quotidienne de 34% des enfants de 6-8 ans et de 44% des adolescents de 15-16 ans.

Denis Richard, directeur de la Chaire de recherche sur l'obésité, a pourtant montré que ses rats de laboratoire préfèrent les biscuits sucrés et les chips à leur moulée habituelle. L'attrait pour les graisses et pour le sucre peut ainsi conduire à l'embonpoint même des individus qui y seraient pourtant peu disposés génétiquement. Bon, très bien, c'est *parfois* génétique.

Mais, une étude américaine a révélé que les petits américains de 3 à 5 ans trouvent la nourriture meilleure quand elle leur est présentée avec le logo de Macdonald's. (*Archive of Pediatrics & Adolescents Medicine*, 2007) Ça, c'est la force de la publicité. Imaginons la suite des choses.

Ce n'est donc pas que génétique. Et les publicitaires n'auraient aucune responsabilité là-dedans ?

Et pour l'effet de serre, les marketeurs n'ont pas de responsabilité non plus ? Daniel Breton, initiateur du projet MCN21 et chroniqueur automobile «vert», affirme: «Il faut ramener les pendules à l'heure: dans la réalité, le parc automobile européen, voitures, fourgonnettes et camions légers compris, affiche une consommation moyenne de 5,54 litres aux 100 km, comparativement aux 9,4 litres du parc étasunien.[...] Si les constructeurs des États-Unis et de l'Asie vendaient simplement les modèles beaucoup moins énergivores qu'ils offrent *actuellement* aux Européens, déjà on pourrait abaisser le prix des voitures et leur consommation en même temps! » (cité par Louis-Gilles Francoeur, *Le Devoir* 23 mai 2009)

Que vaut l'opinion de Breton face aux milliards \$ dépensés en publicité pour des automobiles rutilantes, rugissantes et dévorantes ? Que valent les campagnes gouvernementales pour les fruits et légumes ou l'achat local contre les millions dépensés en publicité pour promouvoir des modes de vie dépassés, dangereux et qui mènent, à terme, à la mort de la Terre ? « Fruits et légumes : Mmm ! » disait récemment une campagne québécoise. Est-ce aussi lançant que « J'Mcdonald » ?

### **QUE PEUT-ON FAIRE ALORS ?**

Peut-on « Produire et consommer autrement » comme le suggère le titre du présent colloque ? Les marketeurs le laissent entendre. Les publicitaires l'affirment haut et clair avec leurs slogans charmeurs : « consommation durable », « éco-consommation », « consommation de proximité », « consommation responsable ». Mais ce ne sont là que slogans. Le designer David Berman écrit : « La plus grande menace à laquelle fait face le genre humain peut bien s'avérer être le fait de consommer plus que l'indispensable. Nous sommes emportés par une frénésie de consommation qui ne peut plus durer, stimulés que nous sommes par des

améliorations techniques, la psychologie, la vie rapide, et touchés par ces mensonges visuels conçus pour nous persuader que nous avons "besoin" de plus de choses que nous le pensons. » (dans *Do good design*, 2009)

Or, même un écologiste comme Yann Arthus-Bertrand ne se range pas facilement à cette solution. La conclusion de son récent film qui a suscité un intérêt mondial, *Home*, me laisse pantois : le progrès de la technoscience trouvera une solution à tous les problèmes de la Terre, laisse-t-il entendre. La technologie nous sauvera des problèmes engendrés par elle? C'est comme demander à la mafia de maintenir l'ordre dans la société.

Les philosophes, ces experts qui nous apprennent à penser droit, se sont penchés sur la question. Jürgen Habermas, qui a bien réfléchi au sujet, écrivait déjà avec clairvoyance en 1973 : « Il n'est pas possible de relever le défi lancé par la technique avec les seules ressources de la technique. Il s'agit plutôt d'engager une discussion débouchant sur des actions politiques. » (dans *La Technique et la science comme idéologie*). En 2008, le philosophe François Flahault dit la même chose, expliquant que l'intelligence humaine ne peut réparer les dégâts qu'elle a causés parce que « la biosphère est plus complexe que l'intelligence qu'elle a engendrée ». (*Le Crépuscule de Prométhée*)

Comme l'a défendu l'économiste Georgescu-Roegen dans un ouvrage oublié en 1966, —imaginez!— il faut plutôt soutenir la « décroissance soutenable ». Il écrit: « La thermodynamique et la biologie sont les flambeaux indispensables pour éclairer le processus économique (...) la thermodynamique parce qu'elle nous démontre que les ressources naturelles s'épuisent irrévocablement, la biologie parce qu'elle nous révèle la vraie nature du processus économique. » Ces lois mettent en évidence, selon le savant, l'impossibilité de résoudre les problèmes environnementaux par le seul progrès scientifique et technologique. (*La décroissance. Entropie - Écologie - Économie*)

Alors, peut-on « Produire et consommer autrement » ? Oui, en consommant moins. En adoptant un mode de vie volontairement plus simple. En prenant le contrepied de tous ces marketeurs, publicitaires, menteurs et autres gens d'argent.

S'agit-il de réclamer de plus petites voitures ou de se battre pour le transport en commun ?

Cela change-t-il quelque chose de discuter de la fabrication des voitures en vue de réduire leur consommation ou de corriger sa conduite pour économiser l'essence, comme le suggère un article d'un blogue vert ? Ou ne faut-il pas critiquer davantage le tourisme des riches que nous sommes ?

S'agit-il de manger plus de bœuf local ou de consommer moins de viande —et de manger tout simplement un peu moins ?

S'agit-il d'acquérir une « télé basse consommation » ou d'écouter moins de télé, de faire plus d'exercice physique... —ou intellectuel ?

S'agit-il de récupérer ou de moins emballer ? Mieux encore : de moins acheter ?

Le philosophe et activiste Bertrand Russell le disait déjà carrément il y a 70 ans : « Les méthodes de production actuelles permettent d'assurer à tous la sécurité et une certaine aisance. Mais, à la place, nous avons choisi la surproductivité pour certains alors que d'autres crèvent de faim. C'est que nous avons continué à déployer la même énergie qu'à l'époque où il n'y avait pas de machines. C'est là un comportement stupide, mais ce n'est pas une raison pour

continuer d'agir stupidement pour toujours. » Et il ajoute : « L'idée que les seules activités souhaitables sont celles qui apportent du profit a mis le monde sans dessus dessous. » (*In Praise of Idleness*)

Or nous pouvons tous commencer à agir. Je vous propose quelques pistes en consommant par les plus faciles à suivre et en allant vers celles qui sont davantage implicantes :

### **1. Très facile : Consommer virtuel plutôt que matériel**

N'oublions pas : chaque fois que nous pouvons recourir au virtuel, nous sauvons de l'énergie car les électrons sont recyclables à peu de frais. Un vidéo regardé en ligne épargne du plastique, une facture consultée en ligne épargne du papier, un catalogue feuilleté plutôt qu'une visite en magasin en ligne épargne du pétrole, ainsi de suite. Donc : Consommer virtuel plutôt que matériel.

### **2. Facile : Adopter un esprit critique face aux médias**

N'oublions jamais que les médias vivent de la publicité. Ils sont complices des publicitaires pour faire augmenter la consommation. Ils informent, mais persuadent également puisque que 30% à 50% de l'espace d'un média est occupé par la persuasion à la consommation. Donc : Adopter un esprit critique face aux médias.

### **3. Moins facile : Protester contre le sur-emballage**

Chaque fois que l'on a le choix, opter pour le produit le moins emballé, ce qui fera moins de barquettes de styromousse, de cartons badigeonnés d'encres et de vernis. Mieux : se plaindre à son fournisseur de ces produits sur-emballés, ou lui expliquer que l'on préfère tel produit parce qu'il est emballé de telle façon.

### **4. Difficile : Résister aux pressions de la mode**

Les marketeurs sont des experts de l'obsolescence artificiellement provoquée. Cela se traduit par un marché continuellement envahi par de nouveaux produits (une « nouveauté » elle-même planifiée à l'origine), ou de modèles carénés par les designers qui jacassent sur les tendances auxquelles il faut, selon eux, se rallier. Tout autour de nous souffre alors du vieillissement psychologique, de la couleur d'un mur à la façon de servir un apéritif. Donc : Résister aux pressions de la mode.

### **5. Plus difficile : Remettre en circulation nos objets inutilisés**

Ne pas remplacer trop facilement les objets (vêtements, meubles, appareils) qui ne nous est plus utile ou dont nous sommes fatigués. Le recyclage organisé est lui-même une manière trop commode d'apaiser notre conscience. Redonnons leur plutôt une nouvelle vie utile en les retravaillant créativement, en les déconstruisant, les reconstruisant, les repeignant, les décorant, les déplaçant, les réparant. Donc : Remettre en circulation nos objets inutilisés.

### **6. Encore plus difficile : Appuyer les mouvements de décroissance**

Il existe des mouvements qui militent en faveur de la décroissance, cette décroissance dont les gens d'argent ont si peur (eux font toujours de la croissance, sauf qu'elle est parfois négative). Pensons à tous ces mouvements qui luttent pour l'écologie, pour la protection de l'environnement, ou contre la pollution, la surconsommation. Supportons ces mouvements par nos abonnements, nos contributions, notre présence, nos encouragements, notre militantisme. Donc : Appuyer les mouvements de décroissance.

## **7. Héroïque, vraiment ? Donner généreusement aux organismes d'entraide**

Plus concrètement et immédiatement, si nous sommes assez riches pour consommer plus que le nécessaire, c'est que nous sommes assez riches pour donner de notre temps et de notre argent. La dîme n'était pas une si mauvaise idée : quand on vit au-dessus (ou bien au-dessus) du niveau de pauvreté, il est normal de verser 10% de son revenu net aux organismes d'entraide. Donc : Donner généreusement, partager généreusement.

Et moi ? Peut-être faudra-t-il que je démarre un blogue sur l'éco-publicité, pour y promouvoir l'éco-consommation, c'est à dire, la décroissance, en optant résolument pour la simplicité volontaire.

Le mahatma Gandhi a dit la même chose plus succinctement : « Vivre plus simplement pour que les autres simplement puissent vivre. »

Merci beaucoup !