

Le pouvoir d'acheter ou de ne pas acheter

Par Adrienne Demaret

On entend souvent la maxime « consommer, c'est voter trois fois par jour ». Chaque achat du quotidien (sa nature, sa provenance, son label...) aurait une portée politique, consciente ou non. Mais dans une société de surconsommation, acheter peut-il vraiment rester un acte de transformation politique ?

Une fois n'est pas coutume, voici une petite anecdote personnelle. Récemment, sur le groupe WhatsApp des locataires de mon immeuble, une voisine cherche après un colis égaré. À la question d'un autre habitant qui s'enquiert de la nature du paquet, elle répond « c'est un colis *Shein*. Je sais, ce n'est pas bien », avec un émoji tout contrit... Pourquoi cette dame a-t-elle senti le besoin de se justifier ainsi ? Ressent-elle de la culpabilité à consommer de la fast fashion ? Fait-elle semblant pour être politiquement correcte ? Quoi qu'il en soit, elle a conscientisé que son achat a une portée aux yeux des autres, qu'il est jugé. Un vêtement est d'ailleurs, pour beaucoup, une manière de participer à la bataille culturelle qui nous secoue. Porter un keffieh, des boucles d'oreilles pastèques, un tee-shirt à slogan ou encore un drapeau arc-en-ciel, cela envoie un message. Les gilets jaunes, en s'emparant d'un accessoire neutre, lui ont donné une connotation supplémentaire. Et même quand le chanteur Bad Bunny apparaît à la mi-temps du superbowl tout de blanc vêtu, sans message particulier, les observateurs scrutent la griffe de ses vêtements et voient dans son choix d'une marque accessible un acte réfléchi et politique. Aujourd'hui, tout est regardé, analysé. Nous sommes dans une société où consommer, c'est exister. Et nos choix de vêtements, de voiture ou de moyen de transport pour les vacances restent rarement dans la sphère privée.

Vous prendrez bien un petit café ?

Prenons un petit geste banal, notre café du matin. Il en dit des choses.... Une dosette privilégie le côté pratique au détriment de l'environnement. Un café en grains peut traduire une recherche de qualité et un certain élitisme, un café bio ou issu du commerce équitable reflète une attention portée à la planète ou aux conditions de

travail des producteurs, tandis qu'un café premier prix peut répondre avant tout à une contrainte budgétaire. Le boire chez soi ou le commander chez Starbucks en dit long aussi sur nos choix. Aucune de ces décisions n'est intrinsèquement « de gauche » ou « de droite », mais chacune révèle des arbitrages personnels entre prix, confort, qualité et valeurs. Consommer est rarement neutre, c'est en effet hiérarchiser ce qui compte le plus à nos yeux. *« Le réel est toujours déjà politique. Il n'existe pas de domaine neutre, de geste anodin, de choix qui se situerait hors des rapports de pouvoir¹. »* En fait, plus qu'une opinion politique, la façon dont on consomme serait révélatrice de la société que l'on désire, dans laquelle on espère évoluer. En choisissant où et comment vous dépensez votre argent, vous financez des pratiques environnementales, des conditions de travail et des systèmes de production. Vous soutenez une marque ou sanctionnez une autre. En achetant local et circuit court, vous favorisez des modèles économiques éthiques, avec moins d'empreinte carbone. Vous pouvez choisir des labels qui respectent les droits humains. En privilégiant la seconde main ou le troc, vous encouragez la décroissance. En boycottant, vous montrez votre indignation face à des politiques internationales. Certains choix de consommation sont d'ailleurs tellement politisés qu'ils sont qualifiés de « modes de vie alternatifs ». *« Aujourd'hui, face à une défiance croissante à l'endroit du monde politique et un sentiment de manque de contrôle sur les décisions sociétales, l'individu déporte ses attentes de changement vers l'un des seuls domaines qu'il semble encore être en mesure de maîtriser : sa consommation. Dès lors, chaque acte d'achat revêt une forme d'engagement politique. Le consommateur-citoyen enjoint donc naturellement les marques à jouer un rôle plus important dans la société² »,* explique en résumé le livre blanc « Consommer c'est voter ». Sur papier cela paraît évident : dans ce grand jeu du capitalisme, les consommateurs et leurs milliards d'actes d'achats par an devraient cautionner un certain type de société et avoir un réel pouvoir de pression sur le politique. Mais, au fond, le jeu n'est-il pas biaisé dès le départ ? Cette sensation de maîtrise est-elle réelle ?

Sommes-nous ce que nous consommons ?

Les marques ont très bien compris que les consommateurs ne cherchaient plus, depuis longtemps, à simplement obtenir un produit pour satisfaire un besoin. Elles offrent aux citoyens non pas le pouvoir de voter, mais l'illusion de contrôler. On parle souvent de « liberté de consommer », mais nos choix sont déjà orientés par des structures, des récits et du marketing, comme l'explique Benoît Heilbrunn, philosophe et codirecteur de l'observatoire « Marques, imaginaires de consommation et politique » : *« Le capitalisme a gorgé la marchandise, quelle qu'elle soit, d'émotions et d'une très forte dimension symbolique – ces deux leviers attisant la convoitise du chaland et permettant d'augmenter la valeur perçue, et donc le prix. (...) Or, combien de marchés ne communiquent guère sur le produit, favorisant des éléments périphériques, renvoyant la communication à une*



pure gesticulation symbolique, au simulacre, voire au seul effet buzz³. » Les marques ne vendent plus un produit, elles vendent une image, une appartenance à un milieu, toujours fortement connotée politiquement. Jérôme Fourquet, analyste politique français, résume bien ce paradoxe : *« Le poids de la consommation devient de plus en plus important dans nos vies, mais aussi dans la construction de nos imaginaires et nos références politiques. Un certain nombre d'habitudes, de modes de vie et de consommation vont être récupérés dans le débat et devenir des objets politiques. »* Nous voilà donc bien embêtés pour savoir, au fond, qui est l'œuf et qui est la poule. Consommons-nous pour donner notre avis sur le monde, ou les marques nous donnent-elles à acheter nos visions du monde pour que nous consommons ?

Les pâtes antifascistes

C'est pareil avec la nourriture : si se nourrir est un besoin de base, peu des aliments que nous consommons sont réellement neutres. Dans les années 1920-1930, le régime de Mussolini mena une campagne contre les pâtes, jugées trop dépendantes du blé importé et peu compatibles avec l'idéal d'un Italien fort et en bonne santé, prêt à combattre. Sans jamais les interdire, il encouragea la consommation de riz, produit local, au nom de l'économie. Il inaugure même une fête nationale du riz, en espérant que cette céréale détrônera les pâtes dans les assiettes. Des posters de propagande montrant des familles souriantes popularisent le slogan « Le riz, c'est la santé ». C'est pourquoi, tous les 25 juillet en Italie, on célèbre la fin de la dictature mussolinienne par une belle assiette de pâtes au beurre et au parmesan, tradition initiée par une famille résistante du nord de l'Italie. Les pâtes sont donc, pour certains, un plat... antifasciste⁴ ! Loin d'être anecdotique, ce passage méconnu de l'histoire nous révèle que la nourriture peut devenir, encore plus qu'un signal politique, une revendication. Un exemple parlant est celui du houmous, qui est devenu bien plus qu'une recette, un symbole d'identité culturelle. Les Palestiniens dénoncent souvent sa présentation comme un « plat israélien », y voyant l'effacement d'un patrimoine levantin partagé depuis des siècles. À l'inverse, de nombreux Israéliens considèrent le houmous comme faisant pleinement partie de leur culture culinaire actuelle. Ce débat montre qu'un aliment peut cristalliser des enjeux de mémoire, de reconnaissance et de pouvoir. C'est aussi le cas de la récente polémique sur les banquets du « Canon français », ou quand l'art de vivre à la française devient un acte de « patriotisme », et consommer local une marque d'opposition à l'immigration et à l'interculturalité. Ce collectif organise d'énormes banquets qui mettent en avant le terroir, les produits locaux et les chants traditionnels français. Accusés par des élus locaux de servir de vitrine à l'extrême droite, ils font également l'objet d'enquêtes journalistiques pointant des dérapages racistes et antisémites parmi les participants. Ces trois exemples, outre le sempiternel débat « vegan contre barbecue », démontrent bien que la nourriture est quelque chose de très politique. Qui peut affirmer qu'il remplit son caddie sans que ses choix étalent sa vision du monde, même contre sa volonté ? L'autrice Nora Bouazzouni tempère. Pour elle, si seuls ceux qui ont les moyens de choisir peuvent agir par leur consommation, ce n'est pas une véritable démocratie. « On ne vote pas toujours par choix, mais aussi pour faire barrage. Quand on mange, on ne choisit pas toujours ce qu'on mange. Les choix sont là car on a décidé de nous les présenter, ces choix. Certains se privent, ne sont pas en mesure d'acheter 5 fruits ou légumes par jour. Dans ce cadre, qui peut encore dire que consommer c'est voter trois fois par jour⁵ ? » Si notre consommation est une arme, certains seulement peuvent se permettre de s'en servir.

Renoncer à la marchandise ?

Pour résumer, nous pourrions écrire que toute consommation n'est pas un acte politique conscient, mais que toute consommation a des effets politiques. « La thèse " Tout est politique " est souvent mal comprise, y compris par ceux qui se réclament d'elle. Elle ne signifie pas que tout est de même importance, que choisir un yaourt et voter aux élections sont des actes équivalents. Elle ne signifie pas non plus que la politique devrait envahir chaque interstice de l'existence privée, ni que toute subjectivité individuelle devrait être dissoute dans la conscience collective. Elle signifie quelque chose de plus précis et de plus utile : les conditions dans lesquelles nous mangeons, habitons, nous soignons, aimons, savons, nous reposons et parlons ne sont pas des données naturelles. Elles sont le résultat de décisions historiques, de rapports de force, de choix institutionnels et de structures économiques qui auraient pu être autrement et qui peuvent encore être autrement⁶. » Dans notre société capitaliste, consommer, c'est exister. D'ailleurs, les partis de droite ont réussi à imposer des débats autour du « pouvoir d'achat », alors qu'il y a trente ans on parlait plutôt des salaires ou de la rémunération. Mais, malheureusement, dans une société qui nous pousse à la surconsommation, la plupart de nos choix ne sont pas libres ! La publicité nous dit de consommer ce qui est produit à l'autre bout de la planète, et ce modèle est encouragé de toutes parts. Le vrai pouvoir politique réside peut-être dans le renoncement à la marchandise : acheter le strict nécessaire, ne satisfaire que nos besoins élémentaires, bâtir nos existences sur l'essentiel et ne plus participer à cette consommation effrénée. Sans acheteurs, sans ces milliards d'actes d'achats, nous aurions le poids suffisant pour faire s'effondrer le capitalisme et repenser notre société. □

1. « Tout est politique : Épisode 1 - Rien n'est neutre », site des blogs du Club de Mediapart, 3 avril 2026.

2. « Consommer c'est voter », livre blanc, Éditions Kantar, 2019.

3. Benoît Heilbrunn : « Le pouvoir d'achat, cette passion française », propos recueillis par Carolina Tomaz, dans l'ADN, 17 octobre 2025.

4. Nicola Méra, « Quand Benito Mussolini tentait d'interdire les pâtes en Italie », 17 août 2025, slate.fr.

5. Doit-on LUTTER pour manger ? vidéo Youtube sur la chaîne Origami.

6. « Tout est politique : Épisode 1 - Rien n'est neutre », site des blogs du Club de Mediapart, 3 avril 2026.