

Hallegatte, D. (2022). La consommation ou les noces de l'humanité et du marché. Éditions Liber

Jean-François Toti

Volume 31, numéro 3, 2022

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1096600ar>

DOI : <https://doi.org/10.1522/revueot.v31n3.1527>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Chicoutimi

ISSN

1493-8871 (imprimé)

2564-2189 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Toti, J.-F. (2022). Compte rendu de [Hallegatte, D. (2022). La consommation ou les noces de l'humanité et du marché. Éditions Liber]. *Revue Organisations & territoires*, 31(3), 159–160. <https://doi.org/10.1522/revueot.v31n3.1527>

© Jean-François Toti, 2023



Cet document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>

Hallegatte, D. (2022). *La consommation ou les noces de l'humanité et du marché*. Éditions Liber.

Jean-François Toti^a

DOI : [https://doi.org/ 10.1522/revueot.v31n3.1527](https://doi.org/10.1522/revueot.v31n3.1527)



Après un premier essai intitulé *Le piège de la société de consommation*, paru aux Éditions Liber en 2019 et qui interroge notre système de consommation et de commercialisation, Damien Hallegatte remet les couverts et nous propose un regard critique sur notre pseudo-liberté individuelle de consommer.

Le professeur de marketing à l'Université du Québec à Chicoutimi nous explique que le libre arbitre est le socle sur lequel repose tout le système économique libéral dans lequel nous évoluons. Nous, les consommateurs, avons l'illusion de maîtriser nos comportements, et cette croyance est nécessaire pour que le marketing et l'économie prospèrent. Dans cet essai, l'auteur met l'accent sur un refus collectif (parlant de la société) de remettre en cause notre « précieux » libre arbitre, qui d'ailleurs est tout à fait profitable au marché, qui peut ainsi nous « gouverner » sans aucune difficulté ni résistance.

Dès l'introduction, l'auteur prend le contre-pied du courant de pensée majoritaire selon lequel le marketing ne crée pas des besoins, mais des désirs pour certains objets (produits ou services). La puissance du marketing – et de la publicité en particulier – les rend capables de transformer les désirs en besoins réels chez les individus. C'est sa redoutable capacité à créer ce sentiment de manque chez nous, qu'il faut absolument combler par le biais de la consommation pour garder notre équilibre psychologique en particulier. L'auteur explique qu'au-delà de sa capacité de persuasion et de séduction, le marché nous gouverne, c'est-à-dire que, telle une religion, nous suivons ses préceptes et, tel un gouvernement (d'un État), il définit un cadre et nous incite à avoir telle conduite. Ainsi, il encadre nos comportements, nous fait faire telle action, et ce, de façon quasi imperceptible.

Malgré le semblant de pouvoir que pourrait conférer Internet aux consommateurs – pour contrebalancer *a minima* l'ultrapuissance de la communication –, celui-ci décuple au contraire le pouvoir de persuasion et l'efficacité marketing. En fait, comme l'explique l'auteur, nous, les consommateurs, avons la fâcheuse tendance à sous-estimer ce pouvoir du marketing et à surestimer notre liberté de choix. Ce libre arbitre individuel, bien ancré dans la pensée collective, constitue un véritable bouclier qui protège le marketing de la critique.

Même la critique intellectuelle, censée s'attaquer aux origines du problème, semble impuissante, voire contre-productive puisque récupérée et servant de source d'inspiration au marché pour améliorer les produits et services et pour faciliter leur commercialisation.

De même, le discours écologique, qui aurait pu être une aide pour endiguer le mal, semble lui aussi inopérant. Axé sur ses conséquences plutôt que sur le fonctionnement de la société de consommation, le discours écologique a précipité la « mort cérébrale » de la critique.

^a Maître de conférences, Université de Lille, Univ. Lille, LUMEN (ULR 4999), F-59000 Lille, FRANCE

En définitive, l'essai de Damien Hallegatte nous met face à la réalité économique des entreprises à la recherche de la croissance permanente et du profit. Il nous rappelle notre vulnérabilité (presque voulue), en tant que consommateurs, vis-à-vis des outils marketing et de communication qui, de surcroît, se perfectionnent et gagnent en efficacité. Le combat semble perdu d'avance.

Toutefois, l'auteur tente d'esquisser un remède pour sortir de cette spirale autodestructrice, mais avec une très faible lueur d'espoir, tant cela semble incertain. La société de consommation, c'est la société, c'est nous. La critiquer objectivement revient d'une part à nous critiquer nous-même – ce qui est incohérent avec notre libre arbitre, notre ego de consommateur. Ce serait un aveu de l'irrationalité de certains de nos choix. D'autre part, cela ferait vaciller l'équilibre de la société néolibérale qui repose sur « la consommation et sa dénonciation », d'après Baudrillard, dénonciation qui se refuse ici à traiter les causes de la maladie. Pour l'auteur, le point de départ vers cette solution improbable serait une volonté individuelle et collective, car nous pouvons – si nous le voulons vraiment – induire des changements profonds de la société (de consommation).

Bien que cet essai présente un portrait plutôt sombre de la société, il a la vertu de nous mettre face à nos responsabilités. L'auteur propose non seulement une analyse critique plutôt réaliste du comportement des organisations marchandes, mais aussi et surtout du comportement des individus-consommateurs que nous sommes. D'une grande utilité pour l'éveil des consciences sur les plans individuel et collectif, il peut être considéré comme un « lanceur d'alerte », en cette époque où nous nous interrogeons de plus en plus sur le sens de nos actions (de consommation) et sur le monde que nous voulons laisser aux générations futures.