

Hallegatte, D. (2019). *Le piège de la société de consommation*.
Montréal, QC : Les éditions Liber, 128 p.

Sylvain Allard

Volume 28, Number 2, 2019

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1090390ar>

DOI: <https://doi.org/10.1522/revueot.v28n2.1057>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Chicoutimi

ISSN

1493-8871 (print)

2564-2189 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Allard, S. (2019). Review of [Hallegatte, D. (2019). *Le piège de la société de consommation*. Montréal, QC : Les éditions Liber, 128 p.] *Revue Organisations & territoires*, 28(2), 149–150. <https://doi.org/10.1522/revueot.v28n2.1057>

© Sylvain Allard, 2019



This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

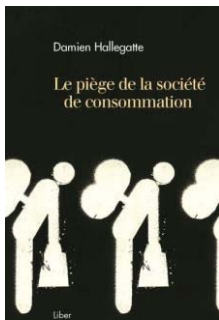
This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

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

Hallegatte, D. (2019). *Le piège de la société de consommation*. Montréal, QC : Les éditions Liber, 128 p.

Sylvain Allard^a



Originaire de France, Damien Hallegatte est professeur de marketing à l'Université du Québec à Chicoutimi. Dans ses recherches, il s'intéresse à la consommation et l'aborde de façon critique et frontale. Depuis 2013, il publie le blogue *Libre de consommer* dont les prémisses partent du constat que notre société de consommation n'a pas respecté sa promesse de progrès, mais nous a plutôt assujettis à un modèle de société fondé sur une idéologie de croissance perpétuelle. Dans ce modèle économique, les biens et les services doivent être produits, achetés et remplacés à un rythme effréné.

Ce livre est appuyé sur des connaissances scientifiques qui sont mises à contribution par l'auteur pour documenter une analyse éclairée de nos comportements de consommateur. Rédigé dans un langage accessible, il s'adresse au grand public et nous invite, en tant que le lecteur, à poser un regard lucide sur les mécanismes sociaux qui stimulent notre besoin de consommer. Dans une approche réflexive et sans complaisance, l'auteur nous décrit un système dans lequel nous ne sommes pas des victimes, mais plutôt des acteurs résolus.

Le premier chapitre du livre est consacré à établir les bases et les principes qui régissent la consommation et qui en font un piège si efficace. Il décrit des comportements propres à la nature humaine et explique de quelle manière ceux-ci sont de plus en plus lucrativement exploités par la publicité grâce à des techniques de marketing souvent insidieuses.

Les chapitres suivants, toujours appuyés sur des recherches, se consacrent à des thèmes qui mettent en lumière différents aspects de la culture de consommation.

Le professeur Hallegatte utilise les tendances actuelles dans le domaine des produits et des services pour démontrer certains comportements sociologiques du consommateur. Posséder un VUS, conquérir le sommet de l'Everest ou avoir un vélo sophistiqué en carbone, voilà quelques exemples évoqués pour référer aux désirs construits de toutes pièces par la publicité et par la pression sociale. Par son propos, le livre nous oblige à nous questionner sur nos véritables besoins. Il nous démontre comment nous nous sommes fait leurrer par une illusion de liberté de choix et avons adopté un mode de vie cautionné par le regard des autres plutôt que par nos besoins réels.

Nous avons converti nos besoins spirituels en besoins matériels et transformé l'achat en rituel pour en arriver à intégrer l'idée que la consommation est une fin en soi. Tout comme l'homo shopping joliment illustré sur la couverture du livre, nous devenons inéluctablement engagés dans une quête insatiable d'approbation sociale.

Nous sommes les rouages indispensables de ce système dans lequel nous nous demeurons enfermés dans une illusion de liberté. Dupés par ce mirage, nous sommes persuadés de faire des achats rationnels. Toutefois, nous ne faisons que répondre à des désirs préfabriqués par la publicité, et par des choix inconscients induits par un besoin d'imitation et d'appartenance à un groupe, mais paradoxalement aussi, par une quête de distinction.

^a Professeur, Université du Québec à Montréal

Le propos de cet ouvrage pourrait sembler paradoxal venant d'un spécialiste du marketing, mais il témoigne plutôt d'un sens critique aiguisé. L'essai s'inscrit dans une lecture socio-anthropologique de notre société marchande et analyse les principes psychologiques utilisés par la publicité et le marketing pour manipuler les individus et leur déclencher des désirs.

Nous vivons à une époque où, propulsée par une publicité omniprésente de plus en plus efficace, la surconsommation atteint son paroxysme. L'obsolescence planifiée des objets, mais aussi des désirs, est devenue une norme acceptée parce qu'elle contribue à l'idée d'une économie de croissance qu'on a établie comme une mesure étalon du bien-être de notre société. Comme on le dit souvent, quand l'économie va, tout va.

Parallèlement, nous sommes de plus en plus sensibilisés aux enjeux majeurs de notre planète, comme la diminution des ressources, la disparité croissante des richesses, les crises climatiques et la destruction des habitats naturels qui exercent une pression morale sur les consommateurs et qui égratigne la surface polie de notre société marchande.

Le livre dévoile l'aberrance d'un système pour lequel nous choisissons souvent le déni pour ne pas remettre en question nos modes de vie. Dans cet état de dissonance cognitive collective assumée, le livre d'Hallegatte lève le voile sur les comportements sociaux qui sont à l'origine de notre surconsommation et qui sont imbriqués directement dans le fonctionnement du système commercial.

À une époque où l'on se préoccupe des effets de la surconsommation sur les ressources et de leurs impacts environnementaux, ce livre arrive à point. Il agit comme un miroir et nous dévoile un portrait de nos désirs souvent dérisoires. Il alimente une réflexion sur nos propres comportements de consommateur et sur les effets néfastes de l'omniprésente publicité qui est partout et qui envahit peu à peu notre espace privé.