

CONSUMÉRISME : L'OPIUM DU PEUPLE

Petits bonheurs, désirs sans fin
et marchandisation de l'existence



Hieronimus Anonymus & Noosophie AI

CONSUMÉRISME : L'OPIUM DU PEUPLE

*Petits bonheurs, désirs sans fin et
marchandisation de l'existence*

Hieronymus Anonymus & Noosophie AI

Noosophie Intégrative

Version v1.2 — édition publiable A5

NOTE ÉDITORIALE

Ouvrage élaboré conjointement par Hieronymus Anonymus et Noosophie AI. L'intelligence artificielle a contribué à la recherche, à la mise en tension, à la rédaction et à l'édition du manuscrit. Les choix de finalité, de valeurs, de publication et les décisions irréversibles restent sous souveraineté humaine.

Les références et sources principales sont regroupées à la fin de chaque chapitre.

À PROPOS DU TITRE

Le titre *L'opium du peuple* fait volontairement écho à la formule associée à Karl Marx à propos de la religion. Cet écho est limité à une fonction précise : la consolation peut soulager une souffrance sans en supprimer la cause, et rendre un ordre plus supportable par des récompenses, des promesses ou des compensations.

Ce choix n'est ni un hommage au marxisme, ni une adhésion à son système philosophique, économique ou politique, ni une reprise de son interprétation de la religion. Le livre ne propose pas une lecture marxiste du consumérisme et n'inscrit pas la Noosophie dans une filiation marxiste. Il déplace une image culturellement connue vers un autre objet : la capacité du consumérisme à convertir certaines insatisfactions en petits saluts présents et renouvelables.

SOMMAIRE

Introduction générale — Le bonheur qui doit recommencer...5

Pourquoi « l'opium du peuple » ?..... 7

Le consommateur n'est ni souverain ni innocent.....8

Chapitre 1 — Comment nous sommes devenus consommateurs12

Consommer n'est pas être consommériste.....12

Produire ne suffit plus..... 17

Le problème de la satiété.....23

Chapitre 2 — La machine à renouveler le désir.....27

Vouloir n'est pas aimer.....27

L'achat compulsif comme cas-limite.....30

Quand le marketing ne vend plus seulement le produit.....31

Chapitre 3 — Le consumérisme comme religion du présent...42

Comparer sans confondre.....42

Le manque devient demande.....46

Une religion sans paradis final ?.....51

Chapitre 4 — Produire pour remplacer.....60

Vieillir n'est pas être programmé pour mourir.....61

La réparabilité se décide avant la panne.....62

Durabilité ne veut pas dire immortalité.....64

Chapitre 5 — Pauvreté, richesse, propriété et absence de satiété	77
Payer plus parce qu'on a moins.....	78
La propriété comme continuité.....	80
Quand les besoins sont satisfaits mais que l'accumulation continue.....	82
Chapitre 6 — Le consumérisme conquiert le monde.....	95
Le consumérisme ne voyage jamais seul.....	96
La transition nutritionnelle mondiale.....	97
Un produit mondial, un déchet local.....	104
Chapitre 7 — Quand le consumérisme apprend à ne plus vendre d'objets.....	112
De la vente au revenu récurrent.....	113
De la propriété à l'accès conditionnel.....	123
Le critère noosophique de l'accès.....	126
Chapitre 8 — Sortir du consumérisme sans sortir du plaisir. 130	
Le plaisir n'est pas l'ennemi.....	131
La suffisance n'est pas un nombre.....	141
L'acte-preuve.....	145
Conclusion générale — Retrouver la possibilité du suffisant. 151	

INTRODUCTION GÉNÉRALE

LE BONHEUR QUI DOIT RECOMMENCER

Nous consommons parce que nous sommes vivants. Nous mangeons, nous nous habillons, nous nous déplaçons, nous nous chauffons, nous nous équipons, nous nous divertissons. Une société sans consommation n'existe pas. Une critique sérieuse du consumérisme ne peut donc pas commencer par condamner l'achat, l'objet, le confort ou le plaisir.

Elle doit commencer ailleurs.

Le problème apparaît lorsque la consommation cesse d'être seulement un moyen de répondre à des besoins, à des désirs ou à des projets, et devient elle-même une condition du fonctionnement économique et culturel de la société. Lorsque la production doit continuer à croître, il faut que la demande continue. Lorsque les marchés d'équipement se saturent, il faut créer de nouveaux usages, de nouvelles différences, de nouveaux statuts, de nouvelles urgences, de nouvelles raisons de remplacer ce qui fonctionne encore. Lorsque l'objet durable ralentit les ventes, il devient possible de raccourcir sa vie commerciale sans raccourcir nécessairement sa vie matérielle. Et lorsque vendre encore un nouvel objet devient difficile, il reste une autre possibilité : ne plus vendre la chose, mais vendre continuellement le droit de l'utiliser.

C'est cela que nous appelons ici consumérisme.

Non pas le simple fait de consommer beaucoup, mais une organisation économique, culturelle et psychologique dans laquelle le renouvellement de la consommation devient une fonction importante de la reproduction du système. Le consumérisme n'est donc pas réductible à la publicité, ni au capitalisme en général, ni à une faute morale individuelle. Il naît de l'articulation de nombreux mécanismes : production de masse, crédit, marketing, différenciation, statut, désir, infrastructure, fiscalité, distribution,

innovation, obsolescence, mondialisation, abonnement, automatisé du paiement.

Aucun de ces mécanismes n'est mauvais en lui-même. Le crédit peut rendre possible un achat essentiel. La production de masse peut démocratiser l'accès à un bien utile. La publicité peut informer. Une innovation peut être réellement meilleure. Un abonnement peut être plus rationnel que la propriété. Le confort peut améliorer la vie. Un achat peut donner du plaisir, créer une relation, soutenir une pratique ou permettre une transformation réelle.

La critique commence lorsqu'on observe leur articulation autour d'une contrainte particulière : la demande doit recommencer.

Le problème de la satiété

Une économie capable de produire énormément rencontre tôt ou tard une limite simple : les individus peuvent finir par avoir ce qu'il leur faut.

Dans une logique de satisfaction, cette situation devrait être une réussite. Dans une logique qui dépend de la répétition des ventes, elle peut devenir une difficulté. Il faut alors distinguer plusieurs niveaux que ce livre suivra sans les confondre.

La satiété peut d'abord être économique : un marché d'équipement ralentit parce qu'une majorité de consommateurs possède déjà le bien. Elle peut ensuite devenir culturelle : la satisfaction présente doit rester suffisamment courte pour que le désir se renouvelle. Elle peut enfin devenir institutionnelle : l'accumulation de richesse, de patrimoine ou de pouvoir ne possède pas nécessairement de seuil interne qui dise spontanément « assez ».

Ces niveaux ne reposent pas sur un unique mécanisme psychologique. Ils se renforcent pourtant parfois les uns les autres.

Le consumérisme ne doit donc pas seulement produire des marchandises. Il doit continuellement produire, renouveler ou déplacer les raisons de les acquérir.

Le manque peut devenir demande. La nouveauté peut devenir récompense. L'identité peut devenir marque. Le statut peut devenir gamme. Le confort peut devenir norme. Le temps futur peut être engagé par le crédit pour financer une satisfaction présente. L'ennui, la solitude, la reconnaissance, la transformation personnelle ou l'appartenance peuvent recevoir des réponses marchandes. Cela ne signifie pas que ces réponses soient toujours fausses. Cela signifie qu'un système commercial dispose d'un intérêt permanent à transformer le plus grand nombre possible de fonctions humaines en occasions de transaction.

Pourquoi « l'opium du peuple » ?

Le titre de ce livre reprend volontairement l'écho d'une formule associée à Karl Marx, qui qualifiait la religion d'« opium du peuple » dans sa critique de la philosophie du droit de Hegel.

Ce choix ne constitue ni un hommage au marxisme, ni une adhésion à son système philosophique, économique ou politique, ni une reprise de son interprétation de la religion. Le présent ouvrage ne procède pas d'une lecture marxiste du consumérisme et n'entend pas inscrire la Noosophie dans une filiation marxiste.

La référence est plus précise et plus limitée : l'image de l'opium permet de désigner une fonction de consolation. Une souffrance peut être apaisée sans que sa cause disparaisse. Une insatisfaction peut recevoir un soulagement réel mais provisoire. Un ordre social peut devenir plus supportable parce qu'il fournit des récompenses, des distractions, des promesses, des identités et des compensations.

C'est cette fonction que le titre déplace vers le consumérisme.

Le consumérisme peut offrir de véritables plaisirs. Il peut rendre une existence plus confortable, plus stimulante, parfois plus libre. Mais il peut également convertir le manque en achat, la récompense en renouvellement, l'accomplissement en acquisition et le présent en succession de petits saluts. Il ne supprime pas nécessairement ce

qui manque ; il peut organiser sa conversion répétée en désir marchand.

L'image de l'opium ne suffit d'ailleurs pas à décrire tout le mécanisme. Le consumérisme moderne tient parfois de l'opium par sa consolation, de l'ecstasy par sa promesse de bonheur et de l'amphétamine par l'obligation de recommencer. Cette formule est une métaphore culturelle, pas une affirmation neurobiologique. La dopamine n'est pas une simple « molécule du plaisir », et le consommateur n'est pas un toxicomane par définition.

Le titre cherche donc à provoquer une question, non à imposer une identité politique : que se passe-t-il lorsqu'une société apprend à faire du renouvellement de la satisfaction l'un de ses moteurs permanents ?

Le consommateur n'est ni souverain ni innocent

Deux caricatures empêchent souvent de comprendre le consumérisme.

La première affirme que le consommateur serait entièrement souverain. Les entreprises ne feraient que répondre passivement à des préférences déjà là. Si les gens achètent, ce serait simplement parce qu'ils le veulent.

La seconde affirme l'inverse : les consommateurs seraient manipulés par une machine publicitaire toute-puissante qui fabriquerait leurs désirs de l'extérieur.

Aucune de ces descriptions ne suffit.

Nos désirs sont réels, mais ils ne naissent pas dans le vide. Ils rencontrent une culture, des normes, des infrastructures, des revenus, des prix, des marques, des pairs, des dispositifs de persuasion, des algorithmes, des habitudes et des contraintes matérielles. Une personne peut aimer sincèrement un produit tout en ayant appris à l'associer au statut. Elle peut vouloir réellement davantage de confort tout en vivant dans une organisation urbaine qui rend certains équipements presque obligatoires. Elle peut être

influencée sans être déterminée. Elle peut comprendre une publicité et rester sensible à elle. Elle peut résister à un mécanisme sans devenir invulnérable.

La liberté économique ne consiste donc pas seulement à choisir entre les produits disponibles. Elle commence aussi lorsque l'on peut reconnaître qu'aucun achat n'est nécessaire.

Ce livre ne cherche pas un coupable unique. Il cherche un système de relations.

Huit mouvements

Le premier chapitre remonte la généalogie du consommateur moderne : industrialisation, rationalisation du travail, production de masse, crédit, publicité, différenciation des modèles et problème historique de la saturation.

Le deuxième examine la machine qui renouvelle le désir : attention, anticipation, récompense, achat impulsif, marketing, neuromarketing, réduction des frictions et capacité réflexive à remettre une distance entre envie et action.

Le troisième déplace la question vers le sens. Lorsque les marchandises promettent identité, appartenance, transformation, statut et bonheur, le consumérisme peut commencer à remplir certaines fonctions comparables, de manière limitée et analytique, à celles d'une religion implicite du présent.

Le quatrième revient au support matériel de ces promesses : obsolescence, réparabilité, durée, maintenance, cycle de vie et contradiction entre renouvellement par remplacement et renouvellement par transformation.

Le cinquième étudie la dissymétrie entre pauvreté, richesse et propriété. Le pauvre peut être contraint d'acheter plusieurs fois ce qu'il ne peut pas acheter durablement une fois ; le riche peut accumuler bien au-delà de ses besoins. La question de la suffisance devient alors économique, patrimoniale et politique.

Le sixième observe la diffusion mondiale du modèle. Le consumérisme ne se contente pas d'augmenter l'intensité de la consommation dans les sociétés déjà équipées : il conquiert de nouveaux territoires, se mélange aux cultures locales et peut mondialiser les marchandises plus vite que les infrastructures capables d'en prendre en charge les conséquences.

Le septième examine sa mutation la plus récente : lorsque le remplacement d'objets rencontre des limites, la relation commerciale elle-même peut devenir le produit. Abonnements, licences, accès conditionnel, verrouillage d'écosystèmes, micropaiements et paiements automatiques déplacent la question de « comment faire acheter encore ? » vers « comment faire en sorte que le paiement ne s'arrête jamais ? ».

Le huitième refuse enfin une conclusion ascétique. Sortir du consumérisme ne signifie pas sortir du plaisir. Une critique qui demanderait simplement aux humains de désirer moins, de se divertir moins et de supporter davantage la privation abandonnerait toutes les fonctions que le consumérisme a appris à remplir. Il faut donc chercher comment désenclaver le plaisir, la récompense, l'identité, l'appartenance et l'accomplissement de l'acquisition marchande obligatoire.

Une critique sans promesse de salut

Ce livre défend une thèse forte, mais il ne propose pas une explication totale du monde.

Le consumérisme n'explique pas toute destruction écologique. Il n'explique pas toute souffrance psychologique. Il n'explique pas toute inégalité. Il n'explique pas toute addiction, toute dette, toute solitude ou toute domination politique. Une société décroissante ne deviendrait pas automatiquement juste, heureuse ou intégrée. Une association n'est pas nécessairement vertueuse. Une propriété n'est pas automatiquement libératrice. Une mutualisation n'est pas

automatiquement bonne. Une rupture peut parfois être plus intégrative qu'une conservation.

La Noosophie n'a pas vocation à remplacer l'opium du consumérisme par une autre promesse totale.

Sa fonction ici est plus modeste et plus exigeante : distinguer les mécanismes, relier les échelles, identifier les contradictions, regarder les coûts déplacés, puis tester les alternatives dans le réel.

Une sortie durable du consumérisme ne peut donc pas se résumer à « consommer moins ». Elle doit reconstruire des formes de plaisir, de récompense, d'autonomie, de relation, d'accomplissement et de suffisance qui ne dépendent pas nécessairement d'un renouvellement matériel permanent.

La question centrale de ce livre n'est finalement pas :

« Comment arrêter de consommer ? »

Elle est :

« Comment retrouver la capacité de savoir quand nous avons assez — et de choisir ce qui mérite réellement de recommencer ? »

CHAPITRE 1

COMMENT NOUS SOMMES DEVENUS CONSOMMATEURS

Une voiture fonctionne encore parfaitement. Elle démarre chaque matin, transporte son propriétaire, remplit la fonction pour laquelle elle a été achetée. Pourtant, quelques années plus tard, elle peut déjà paraître vieille. Le nouveau modèle a changé de ligne, d'écran, de couleur, de statut. Rien n'oblige matériellement à remplacer l'ancienne. Mais quelque chose a changé dans le rapport que nous entretenons avec elle.

Cette situation banale contient déjà presque tout le problème du consumérisme. Le besoin initial — se déplacer — peut être satisfait, tandis que le désir d'acquérir recommence. Pour comprendre comment une telle situation est devenue ordinaire, il ne suffit pas de commencer par la publicité. Il faut remonter plus loin : au commerce, à l'accumulation, à l'industrialisation, à la rationalisation du travail, à la production de masse, puis au moment où produire toujours davantage exige de trouver, financer et renouveler toujours davantage d'acheteurs.

Consommer n'est pas être consommériste

Les humains n'ont évidemment pas attendu le XXe siècle pour désirer des objets qui dépassent la stricte nécessité. Les vêtements, bijoux, épices, meubles, boissons, tissus, œuvres, objets religieux ou signes de rang ont depuis longtemps servi au confort, au plaisir, à l'identité, à la distinction et au prestige. Les historiens parlent même, avec des désaccords sur sa chronologie

exacte, d'une « révolution de la consommation » dans l'Europe des XVIIe et XVIIIe siècles.

Cette précision est essentielle. Si nous racontions qu'autrefois chacun achetait seulement ce dont il avait besoin puis qu'un jour les publicitaires américains avaient inventé le désir, nous fabriquerions un mythe. Le désir marchand est ancien. Le commerce à longue distance est ancien. La recherche du prestige par les biens est ancienne. Le consumérisme moderne doit donc être défini autrement.

Dans ce livre, nous appellerons consumérisme non pas le simple fait de consommer beaucoup, mais une organisation sociale dans laquelle le renouvellement de la consommation devient lui-même une fonction importante de la reproduction économique et culturelle. La différence est décisive. Une société peut commercer sans avoir besoin que chaque individu renouvelle continuellement ses achats. Une économie peut produire des biens durables sans transformer leur remplacement en norme. Le consumérisme commence à apparaître lorsque la question n'est plus seulement : « comment satisfaire une demande ? », mais aussi : « comment faire en sorte que la demande continue ? »

Du mercantilisme au capitalisme industriel

Avant le consommateur moderne, il y eut le marchand, les compagnies commerciales, les États qui protégeaient leurs routes, leurs manufactures et leurs approvisionnements, les empires coloniaux, les monopoles et les politiques que les historiens regroupent sous le nom de mercantilisme. Entre la Renaissance et les Lumières, le commerce devient l'un des grands instruments de la puissance des États européens. Les gouvernements

interviennent dans les échanges, protègent certaines productions, cherchent des débouchés, contrôlent des flux et utilisent les colonies comme sources de matières premières et comme marchés.

Il serait pourtant faux de dire que le mercantilisme est simplement « le capitalisme avant le capitalisme ». Les pratiques sont diverses, les doctrines ne forment pas un système parfaitement homogène et les finalités sont souvent politiques autant qu'économiques : puissance de l'État, sécurité des approvisionnements, capacité militaire, contrôle du commerce extérieur.

Mais cette période contribue à développer des institutions commerciales, des techniques financières, des réseaux mondiaux et une accumulation de capital qui participent à la transformation suivante.

Avec l'industrialisation, le capital ne sert plus seulement à acheter une marchandise pour la transporter et la revendre. Il est mobilisé à une échelle croissante pour organiser la production elle-même : machines, ateliers, usines, infrastructures, approvisionnement en matières premières, travail salarié, standardisation.

Le centre de gravité se déplace. L'enjeu n'est plus seulement de trouver des produits à vendre. Il devient possible de produire des quantités toujours plus importantes de biens comparables, puis standardisés, à des coûts unitaires décroissants.

Cette transformation crée une puissance nouvelle, mais aussi une tension nouvelle. Une capacité productive croissante doit rencontrer une demande suffisante. Produire beaucoup n'est économiquement intéressant que si quelqu'un achète beaucoup.

Il faut ici éviter une confusion : capitalisme et consumérisme ne sont pas synonymes. Le capitalisme existe avant la consommation de masse moderne. De même, le productivisme peut exister dans d'autres systèmes économiques. Mais l'industrialisation crée une condition fondamentale du consumérisme : une capacité de production telle que la question des débouchés devient de plus en plus importante.

Taylor : rationaliser le geste

Avant Ford, il faut parler de Frederick Winslow Taylor.

Taylor n'est pas l'inventeur de l'usine, de la division du travail ou de la recherche de productivité. Mais il formalise une étape décisive de leur rationalisation. À la fin du XIXe siècle puis au début du XXe, il développe ce qu'il appelle le scientifique management, le « management scientifique ». Son ouvrage *The Principles of Scientific Management* paraît en 1911.

L'idée générale est simple et radicale : le travail peut être étudié méthodiquement. Une tâche peut être décomposée. Les gestes peuvent être observés. Les temps peuvent être mesurés. Des méthodes considérées comme plus efficaces peuvent être définies puis imposées comme standards. Une part du savoir sur la manière d'accomplir le travail quitte ainsi l'ouvrier pour être captée, formalisée et organisée par la direction.

Notre sujet n'est pas ici de faire toute la critique sociale du taylorisme. Il faut seulement comprendre sa place dans la généalogie du consumérisme : avant que l'économie moderne apprenne à organiser scientifiquement la demande, elle apprend à organiser scientifiquement la production.

Taylor transforme le geste en unité calculable.

Cette phrase ne signifie pas que toute l'industrie devient immédiatement tayloriste ni que Ford ne fait qu'appliquer Taylor. Le taylorisme et le fordisme ne sont pas identiques. Mais ils appartiennent à une même transformation plus vaste : mesurer, standardiser, coordonner et augmenter la capacité productive.

Ford : produire assez pour tout le monde

Avec Henry Ford, cette rationalisation change encore d'échelle.

Le Model T, lancé en 1908, est conçu autour d'une logique de standardisation et de production en grande série. En 1913, Ford expérimente la chaîne de montage mobile. Le principe est devenu célèbre : plutôt que de déplacer continuellement les ouvriers autour d'un produit relativement immobile, le produit avance et chaque poste accomplit une opération plus spécialisée.

Les gains de productivité permettent de réduire fortement le prix. Plus de quinze millions de Model T seront produites entre 1908 et 1927. L'automobile, qui pouvait être un objet réservé à une minorité fortunée, devient accessible à une fraction beaucoup plus large de la population américaine.

En janvier 1914, Ford annonce également le fameux salaire journalier de cinq dollars pour certains ouvriers, avec une journée ramenée de neuf à huit heures. Il faut se débarrasser ici d'un récit séduisant mais trop simple : Ford n'augmente pas les salaires uniquement pour que ses ouvriers puissent acheter ses voitures. L'entreprise connaît notamment un turnover considérable et les conditions de la chaîne rendent difficile la stabilisation de la main-d'œuvre. Le salaire sert donc aussi à attirer, retenir et discipliner les travailleurs.

Mais la transformation générale est incontestable : production de masse, réduction du coût unitaire, hausse de la productivité et élargissement du marché se renforcent.

Ford montre comment vendre une automobile à des millions de personnes qui n'en possèdent pas encore.

Et c'est précisément là qu'apparaît le problème suivant : que se passe-t-il lorsqu'une part croissante de ces personnes en possède déjà une ?

Produire ne suffit plus

Une entreprise peut croître en vendant un produit à de nouveaux acheteurs. C'est l'expansion la plus simple : davantage de foyers s'équipent, davantage de régions sont desservies, davantage de catégories sociales deviennent solvables.

Mais tout marché d'équipement rencontre tôt ou tard une forme de saturation. Si un ménage possède déjà une table, un réfrigérateur, une voiture ou un téléphone, le prochain achat dépend d'autre chose que de l'absence totale de l'objet.

Plusieurs possibilités apparaissent alors : attendre qu'il casse, améliorer réellement sa fonction, inventer un nouvel usage, conquérir de nouveaux consommateurs, faciliter l'achat par le crédit, ou convaincre le propriétaire que ce qu'il possède déjà mérite d'être remplacé.

C'est ici que la différence entre consommation et consumérisme devient visible.

Dans une économie dont la finalité serait exclusivement de satisfaire un besoin, un objet durable qui remplit longtemps sa fonction est une réussite. Dans une entreprise dont la croissance

dépend de ventes répétées, cette même durabilité peut devenir une limite commerciale.

Cette contradiction ne signifie pas que toute entreprise veut nécessairement fabriquer de mauvais produits. Une réputation de solidité peut être rentable. L'innovation réelle peut créer de nouveaux achats utiles. La concurrence peut pousser à améliorer la qualité. Mais une tension structurelle existe : une fois le premier marché équipé, la poursuite des ventes demande un renouvellement.

Les années 1920 : financer et solliciter la demande

Les États-Unis des années 1920 constituent un moment particulièrement important. Automobile, radio, électroménager et autres biens deviennent emblématiques d'une économie de consommation de masse. La publicité se professionnalise. Les grands magasins et les réseaux de distribution développent des méthodes de merchandising. Les entreprises étudient davantage les consommateurs.

Le crédit à tempérament joue également un rôle décisif.

Sa logique transforme le temps économique de l'achat. Sans crédit, le désir présent doit souvent attendre l'épargne future. Avec le crédit, l'ordre peut être inversé : l'objet est consommé aujourd'hui et une partie du revenu futur est consacrée à payer cette consommation passée.

C'est une innovation extrêmement importante pour une économie cherchant des débouchés. La demande n'est plus limitée de la même manière par l'argent actuellement disponible.

Le crédit ne crée pas nécessairement le désir. Il crée une possibilité : transformer plus rapidement le désir en achat.

Ce mécanisme deviendra beaucoup plus important encore par la suite, et nous le retrouverons lorsque nous étudierons le consumérisme comme organisation du présent. Mais historiquement, il faut déjà voir ce qui se met en place : production, distribution, publicité et financement cessent d'être des fonctions indépendantes. Elles forment progressivement une architecture capable d'accompagner le produit jusqu'à l'acte d'achat.

Sloan et General Motors : faire paraître ancien ce qui fonctionne encore

La confrontation entre Ford et General Motors permet de voir un nouveau basculement avec une clarté presque pédagogique.

Ford avait construit sa puissance sur la standardisation, les volumes et le prix du Model T. General Motors, sous Alfred P. Sloan, développe dans les années 1920 une stratégie différente : plusieurs marques et gammes correspondant à différents niveaux de revenus, financement du consommateur, davantage de différenciation et surtout changement annuel de modèle.

Le Smithsonian résume explicitement le problème : General Motors craignait la saturation du marché automobile et adopta les changements annuels de style afin d'inciter les clients à échanger leur voiture contre une nouvelle. Les formes, couleurs et équipements évoluent ; parfois les transformations sont techniques, parfois principalement stylistiques.

Une innovation économique fondamentale apparaît ici : l'ancien produit n'a plus besoin d'être matériellement inutilisable pour devenir commercialement vieux.

Il suffit qu'il puisse être perçu comme dépassé.

C'est l'obsolescence de design.

Le mécanisme est subtil, parce qu'il ne détruit pas nécessairement l'objet. Il transforme sa signification. La voiture fonctionne toujours, mais elle ne représente plus la même nouveauté, le même statut, la même modernité.

Ford avait montré comment vendre une voiture à ceux qui n'en avaient pas. General Motors montra comment vendre une nouvelle voiture à ceux qui en avaient déjà une.

Cette formulation simplifie évidemment une concurrence industrielle beaucoup plus complexe. Mais elle révèle une transformation réelle : la saturation cesse d'être seulement une limite extérieure au marché. Elle devient un problème auquel le marketing, le design, le crédit et le renouvellement des gammes peuvent répondre.

C'est l'un des moments où le consumérisme devient historiquement reconnaissable.

Quand la demande s'effondre

La Grande Dépression rappelle brutalement l'autre face de cette transformation.

Aux États-Unis, les dépenses de consommation chutent fortement entre 1929 et 1933. Le crédit se contracte, les ménages réduisent leurs achats et cherchent à rembourser leurs dettes. La production, l'emploi, les revenus et la consommation s'enfoncent ensemble dans la crise.

Il serait absurde de prétendre que la baisse de la consommation explique à elle seule la Grande Dépression. La crise possède des causes financières, monétaires, bancaires, industrielles, internationales et politiques complexes.

Mais elle montre quelque chose d'essentiel : dans une économie devenue massivement productive, la consommation n'est plus seulement ce que les individus font avec la richesse produite. Elle devient l'une des conditions de maintien de l'activité qui produit cette richesse.

La demande n'est plus seulement la fin du circuit.

Elle contribue à faire tenir le circuit.

Après 1945 : le consommateur devient presque un citoyen économique

Après la Seconde Guerre mondiale, cette logique acquiert une dimension politique et institutionnelle nouvelle.

L'historienne Lizabeth Cohen a proposé l'expression Consumers' Republic pour décrire les États-Unis de l'après-guerre : une société dans laquelle la consommation de masse est présentée comme capable de produire simultanément prospérité économique, progrès social et consolidation démocratique.

Le mécanisme est puissant parce qu'il transforme l'achat privé en contribution supposée au bien commun. Acheter sa maison, sa voiture, ses équipements domestiques ou ses loisirs ne serait plus seulement satisfaire un désir personnel : cela soutient aussi l'activité, l'emploi et la croissance.

Le consommateur devient ainsi un acteur macroéconomique.

Cette société ne repose évidemment pas sur la publicité seule. Elle exige des routes, des banlieues, du crédit immobilier, des

centres commerciaux, des équipements, de l'énergie, des institutions financières et des politiques publiques. Elle crée également des inégalités profondes dans l'accès au logement, au crédit, aux territoires et aux opportunités.

C'est précisément pourquoi le consumérisme ne peut pas être réduit à une manipulation menée par quelques entreprises contre une population passive.

Il est une organisation plus vaste.

Des entreprises veulent vendre. Des consommateurs veulent réellement davantage de confort, de mobilité, de sécurité, de nouveauté et de statut. Les banques financent. Les États construisent des infrastructures. Les villes s'organisent autour de certains modes de déplacement. L'emploi dépend de secteurs industriels. Les recettes publiques dépendent de l'activité. Les médias vivent en partie de la publicité.

Les intérêts s'imbriquent.

Et quand suffisamment d'institutions dépendent de la croissance des flux, « consommer davantage » cesse d'être seulement un comportement individuel. Cela devient une fonction du système.

La France et les Trente Glorieuses

Cette transformation n'est pas exclusivement américaine.

En France, les Trente Glorieuses voient l'augmentation rapide des revenus, l'urbanisation, l'équipement des ménages, le développement de l'automobile, de l'électroménager et de la grande distribution. L'Insee décrit explicitement cette période comme celle de l'avènement de la consommation de masse. Entre

1960 et 2009, le volume annuel de consommation par personne est multiplié par environ trois.

Le supermarché puis l'hypermarché transforment également l'espace de consommation. Une quantité considérable de marchandises devient visible, comparable et immédiatement accessible dans un même lieu. Le consommateur n'entre plus seulement chez un commerçant pour demander un produit déterminé ; il circule parmi des centaines puis des milliers de possibilités.

Il faut pourtant résister à une histoire trop simple dans laquelle les États-Unis auraient inventé un système complet avant de l'imposer passivement au reste du monde. Les trajectoires nationales diffèrent. Les institutions sociales, la fiscalité, la réglementation, l'urbanisme, les cultures alimentaires, le droit du travail et les services publics transforment profondément la manière dont la consommation de masse s'installe.

Le consumérisme est un système capable de s'adapter à ces différences.

Le problème de la satiété

Nous pouvons maintenant revenir à notre voiture du début.

Pourquoi remplacer un objet qui fonctionne ?

Parce que l'histoire économique que nous venons de parcourir a progressivement réuni plusieurs capacités qui n'existaient pas sous cette forme : produire énormément, réduire le coût, distribuer largement, solliciter le désir, différencier les produits, financer l'achat et renouveler symboliquement ce qui existe déjà.

Aucun de ces mécanismes n'est en lui-même le consumérisme.

Le crédit peut financer un besoin essentiel. La publicité peut informer. L'innovation peut améliorer réellement un produit. La production de masse peut rendre accessible un bien utile. Le commerce peut relier des sociétés. Une voiture peut transformer positivement la vie de son propriétaire.

Le consumérisme apparaît dans leur articulation autour d'un impératif particulier : la demande doit continuer.

C'est pourquoi la satiété devient un problème.

Dans une logique de satisfaction, quelqu'un qui dit « j'ai ce qu'il me faut » exprime une réussite.

Dans une logique de renouvellement permanent des ventes, la même phrase décrit un marché qui s'arrête.

Cette contradiction ne signifie pas que chaque entreprise, chaque État ou chaque consommateur pense consciemment : « il faut empêcher les gens d'être satisfaits ». Il n'est pas nécessaire qu'un complot existe. Il suffit que des organisations dont les revenus, les emplois, les investissements ou la valorisation dépendent de ventes futures cherchent rationnellement à maintenir ces ventes.

De proche en proche, une économie qui sait produire des marchandises doit aussi apprendre à reproduire les raisons de les acquérir.

C'est là que commence vraiment notre critique.

La nécessité économique de reproduire l'achat rencontre la capacité culturelle de reproduire le désir.

Le chapitre suivant examinera cette seconde machine : comment le marketing, la publicité, le crédit, les mécanismes de récompense, l'identité, le statut et les dispositifs de persuasion

peuvent réduire la distance entre voir, vouloir et acheter — et comment une pensée plus intégrée peut au contraire réintroduire une distance entre la pensée primaire et la pensée opérante.

Références et sources principales

Frederick Winslow Taylor, *The Principles of Scientific Management*, 1911 ; exemplaire et notice de la Library of Congress.

Cambridge Economic History of Europe : travaux sur commerce, État, mercantilisme, compagnies marchandes et transformation des institutions économiques européennes.

Jan de Vries, *The Economy of Europe in an Age of Crisis, 1600–1750* : capital, accumulation et mercantilisme.

Oxford Handbook of the History of Consumption : historiographie de la consommation et débats sur la « consumer revolution ».

Library of Congress / Duke University, *The Emergence of Advertising in America, 1850–1920*.

Library of Congress, *Prosperity and Thrift: The Coolidge Era and the Consumer Economy, 1921–1929* ; *Consumer Advertising During the Great Depression*.

The Henry Ford : chronologie Ford Motor Company et documentation sur le Model T et la chaîne de montage.

Smithsonian National Museum of American History : documentation sur Ford, General Motors, changement annuel de modèle et design obsolescence.

Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*.

Insee, Cinquante ans de consommation en France.

CHAPITRE 2

LA MACHINE À RENOUVELER LE DÉSIR

Une affiche attire l'œil. Une notification apparaît. Une promotion annonce qu'elle se termine dans dix minutes. Un objet que nous n'avions pas prévu d'acheter devient soudain présent dans notre esprit. Nous le regardons, nous l'imaginons déjà chez nous, puis nous commençons à produire des raisons de l'acquérir.

Rien, dans cette scène, ne prouve encore que nous achèterons. Mais elle permet d'isoler la question centrale de ce chapitre : comment une économie qui doit reproduire continuellement la demande rencontre-t-elle des mécanismes ordinaires de l'attention, du désir et de la récompense ?

Le chapitre précédent montrait comment la production de masse, le crédit, la publicité et le renouvellement des modèles ont progressivement rendu la demande elle-même stratégique. Il faut maintenant regarder l'autre moitié du mécanisme. Produire davantage ne suffit pas. Il faut que quelqu'un ait encore envie d'acquérir.

Le consumérisme ne doit donc pas seulement produire des objets. Il doit reproduire des raisons de les vouloir.

Vouloir n'est pas aimer

La vulgarisation sur le cerveau a longtemps popularisé une formule trompeuse : la dopamine serait la « molécule du plaisir ».

Cette image est pratique, mais elle écrase plusieurs mécanismes différents.

Les travaux de Kent Berridge, Terry Robinson et d'autres chercheurs distinguent notamment le liking — l'impact hédonique, le fait d'aimer ou d'éprouver du plaisir — du wanting — la saillance incitative, l'attraction motivationnelle, le fait de vouloir ou d'être poussé vers un objet ou un signal.

Cette distinction est fondamentale pour comprendre le consumérisme.

On peut vouloir fortement quelque chose sans que sa possession procure un plaisir proportionnel. On peut attendre avec excitation un colis, ressentir une montée d'anticipation, ouvrir le paquet, éprouver une satisfaction brève, puis retrouver très vite un état ordinaire.

Le désir a alors accompli sa fonction comportementale sans produire un bonheur durable.

Le consumérisme n'a pas besoin que chaque achat rende heureux ; il lui suffit que le désir puisse recommencer.

Cette phrase ne signifie pas que la consommation est une addiction généralisée. Ce serait confondre des niveaux très différents. Elle signifie seulement que les systèmes de motivation humains sont sensibles à l'anticipation, aux signaux appris, à la nouveauté et à la récompense, et qu'un système commercial peut chercher à travailler avec ces mécanismes.

Du signal à l'approche

Un signal associé à une récompense peut acquérir une importance propre. Une marque, une forme, un son, une notification, un emballage, une odeur, une remise ou un simple

badge rouge peuvent attirer l'attention parce qu'ils ont appris à annoncer quelque chose de désirable.

La recherche sur l'incentive salience montre que l'apprentissage de la récompense peut biaiser l'attention et l'approche avant même qu'une décision explicite soit formulée.

Pour notre sujet, une séquence générale est donc plausible :

signal → attention → anticipation → désir → évaluation → acte éventuel.

Le dernier terme est essentiel : éventuel.

Voir n'est pas vouloir. Vouloir n'est pas décider. Décider n'est pas encore agir.

Le consumérisme devient particulièrement efficace lorsqu'il cherche à raccourcir ces distances.

L'achat impulsif n'est pas une anomalie obscure

L'achat impulsif est étudié depuis des décennies. Les recherches récentes se concentrent particulièrement sur le commerce numérique, où de nombreux dispositifs sont précisément conçus pour accélérer la décision.

Les revues systématiques contemporaines recensent des déclencheurs tels que les notifications, les offres limitées dans le temps, les comptes à rebours, les promotions éclair, certains signaux visuels et les environnements de plateforme qui rendent l'acte plus immédiat.

Cela ne signifie pas qu'une personne qui achète rapidement est nécessairement manipulée ou irrationnelle. Une décision rapide peut être excellente. La question critique est différente : l'environnement commercial cherche-t-il délibérément à réduire

le temps, l'effort ou la distance nécessaires pour transformer une envie en transaction ?

Quand une plateforme enregistre déjà l'adresse, la carte bancaire et les préférences, l'acte d'achat peut se réduire à un bouton. Quand une offre est présentée comme temporaire, l'évaluation du produit entre en compétition avec la peur de perdre l'occasion. Quand une notification remet sous les yeux un objet abandonné quelques heures plus tôt, elle réactive le désir au moment où celui-ci pouvait retomber.

Le commerce ne se contente alors plus d'attendre une décision. Il participe à son rythme.

L'achat compulsif comme cas-limite

À l'extrémité de ce continuum existent des formes problématiques d'achat compulsif. Le compulsive buying-shopping disorder est aujourd'hui étudié cliniquement comme un trouble caractérisé, selon les travaux récents, par des achats persistants ou excessifs, une perte de contrôle, l'utilisation de l'achat pour modifier l'humeur, la poursuite malgré les conséquences négatives et une détresse ou une altération du fonctionnement.

Il faut ici éviter deux erreurs opposées.

La première serait de dire : « tout consommateur est addict ». C'est faux.

La seconde serait de dire : « puisque tout le monde n'est pas addict, l'addiction n'a aucune importance économique ». C'est tout aussi faux.

Une addiction n'a jamais besoin de toucher toute la population pour peser lourdement dans un marché.

Le cas des loot boxes est instructif. Une analyse de données portant sur plusieurs milliers d'acheteurs a observé que les 5 % de plus gros dépensiers représentaient environ la moitié des revenus liés aux loot boxes dans l'échantillon étudié. La dépense était associée au jeu problématique, mais pas au revenu déclaré.

Cela ne démontre pas que le jeu vidéo, les microtransactions ou les loot boxes reposent tous sur l'addiction. Cela démontre quelque chose de plus précis : un petit groupe de consommateurs très intensifs peut représenter une part économique disproportionnée.

La bonne question n'est donc pas : « est-ce que tout le monde devient dépendant ? »

La bonne question est : « quelle part du revenu d'un secteur provient de ceux qui consomment le plus intensément, et que se passerait-il économiquement si cette consommation diminuait ? »

Cette question devra être testée séparément pour l'alcool, le tabac, le jeu, les produits ultra-transformés, certaines formes de mode et d'autres marchés. Il serait méthodologiquement mauvais de supposer que la même structure existe partout.

Quand le marketing ne vend plus seulement le produit

Toutes les formes de marketing ne sont pas équivalentes.

Il existe un marketing informatif : prix, caractéristiques, disponibilité, dimensions, performances.

Il existe un marketing persuasif : arguments destinés à montrer pourquoi un produit serait meilleur qu'un autre.

Et il existe un marketing associatif, qui cherche à relier la marchandise à des significations beaucoup plus larges : statut,

identité, sexualité, appartenance, jeunesse, bonheur, liberté, réussite, sécurité, modernité.

C'est surtout ce troisième niveau qui intéresse notre critique.

Lorsque la publicité dit implicitement « ce parfum = désirabilité », « cette voiture = puissance », « ce téléphone = vie sociale », « cette marque = identité », elle ne décrit plus seulement une fonction matérielle. Elle construit une relation symbolique.

La marchandise devient alors le support d'une promesse qui la dépasse.

Ce mécanisme est particulièrement visible dans la publicité de luxe et de parfum, où le produit lui-même peut occuper une place secondaire face au visage, au corps, au regard, au décor, à la sensualité ou au prestige. Des recherches sur l'endossement de célébrités dans la publicité de parfum ont effectivement étudié l'effet du glamour, du regard et de la sexualisation. Il faut cependant résister à l'interprétation arbitraire : un regard direct ou une bouche entrouverte ne signifie pas automatiquement une intention précise. Le mécanisme intéressant est l'association répétée entre produit et désirabilité.

Le neuromarketing : mesurer n'est pas comprendre totalement

Le neuromarketing cherche à mesurer des dimensions du comportement du consommateur qui échappent partiellement au questionnaire classique. Il utilise notamment l'EEG, l'eye-tracking, l'activité électrodermale, le rythme cardiaque et parfois l'imagerie cérébrale.

Ces outils produisent de vraies données. Ils ne sont pas de la magie.

Mais ils ne constituent pas non plus une lecture directe de la pensée.

L'EEG possède une excellente résolution temporelle, mais localise plus difficilement certaines sources profondes et reste sensible aux artefacts. L'activité électrodermale renseigne sur l'activation physiologique, mais pas à elle seule sur la valence : excitation, peur, irritation ou intérêt peuvent produire des réactions proches. L'eye-tracking indique où le regard se fixe et comment il se déplace, mais une fixation n'est pas une adhésion.

Attention ≠ préférence.

Fixation ≠ désir.

Activation physiologique ≠ approbation.

Activité cérébrale ≠ décision d'achat.

Le cas de l'observateur critique

Prenons un cas simple.

Une personne entre dans le métro et regarde longuement une affiche publicitaire. Elle examine le visage, le slogan, la taille du logo, l'emplacement du produit, les couleurs, la posture du modèle, le cadrage. Un eye-tracker enregistrerait probablement une forte attention.

Mais pourquoi regarde-t-elle ?

Peut-être parce qu'elle est séduite.

Peut-être parce qu'elle cherche à comprendre comment la publicité tente de la séduire.

Peut-être parce qu'elle trouve l'affiche ridicule.

Peut-être parce qu'elle est irritée et cherche précisément les procédés de persuasion utilisés.

La mesure de l'attention peut être juste tandis que son interprétation comportementale serait fausse.

Le neuromarketing peut parfois mesurer correctement la réaction tout en se trompant sur sa signification.

Cela ne rend pas les mesures inutiles. Cela rappelle simplement qu'un humain n'est pas réductible à la somme de ses réactions primaires mesurables.

Pensée primaire et pensée opérante

Dans le cadre de ce livre, nous pouvons maintenant introduire une distinction noosophique locale. Elle ne doit pas être présentée comme une catégorie standard de psychologie expérimentale ni comme un concept canonique général déjà stabilisé.

La pensée primaire désigne ici la première réaction qui apparaît au contact d'un stimulus : attraction, envie, aversion, peur, association, excitation, curiosité.

La pensée opérante désigne la représentation qui oriente effectivement la conduite après que d'autres informations, coûts, valeurs, contradictions et finalités ont éventuellement été intégrés.

L'intégration permet d'éloigner la pensée primaire de la pensée opérante.

Cela ne signifie pas que la pensée primaire disparaît.

Une publicité peut attirer.

Un objet peut faire envie.

Une personne peut ressentir une impulsion très nette : « je le veux ».

L'intégration ajoute autre chose : « pourquoi ? », « pour quelle fonction ? », « qu'est-ce que cela va réellement changer ? », « que coûte cet achat en argent, en travail futur, en espace, en entretien, en dépendance ou en déchets ? »

La réaction initiale devient alors l'une des données de la décision, au lieu d'en être l'équivalent.

On peut schématiser deux trajectoires.

Trajectoire faiblement médiée :

stimulus → réaction primaire → désir → justification locale → achat.

Trajectoire plus intégrée :

stimulus → réaction primaire → identification → comparaison aux besoins, coûts et finalités → contradiction éventuelle → pensée opérante → achat ou non-achat.

Le point essentiel n'est donc pas d'apprendre à ne plus désirer.

Il est d'apprendre à ne plus confondre le désir avec une instruction.

Quand la pensée justifie après coup

Une autre difficulté apparaît après l'impulsion.

La pensée peut sembler très rationnelle tout en travaillant pour une conclusion déjà choisie.

Nous voyons un objet. Nous le voulons. Puis viennent les raisons : « il me sera utile », « il est en promotion », « l'ancien commence à dater », « je travaille beaucoup, je le mérite », « il durera longtemps », « je pourrai toujours le revendre ».

Certaines de ces raisons peuvent être parfaitement vraies.

Le problème est la fonction qu'elles remplissent.

Servent-elles à évaluer l'achat, ou à défendre une décision déjà prise ?

Une pensée peut être localement cohérente autour de la finalité « acheter » tout en restant désintégrée à une échelle plus large. Elle peut intégrer tous les arguments favorables et oublier le coût d'opportunité, le temps de travail nécessaire, l'espace occupé, la maintenance, l'existence d'un objet déjà suffisant ou la brièveté probable de la satisfaction.

La question noosophique n'est donc pas simplement : « ai-je des raisons ? »

Elle devient : « quelles raisons ai-je exclues de la décision ? »

Et surtout :

Qu'est-ce que cet achat va réellement changer ?

Quand ne pas acheter devient une privation

Le succès culturel du consumérisme apparaît lorsque renoncer à un achat inutile est vécu comme une privation plutôt que comme l'état normal de quelqu'un qui n'en a pas besoin.

Cette inversion est peut-être plus profonde que n'importe quelle publicité particulière.

Dans une logique de suffisance, l'achat demande une justification : j'achète parce qu'une fonction, un besoin, un plaisir ou un projet le justifie suffisamment.

Dans une logique consumériste, le désir et la solvabilité peuvent devenir presque suffisants : « j'en ai envie et je peux me le permettre ». C'est alors l'absence d'achat qui doit être justifiée.

Pourquoi ne pas profiter ? Pourquoi se priver ? Pourquoi garder l'ancien ? Pourquoi ne pas se faire plaisir ?

La charge de la preuve s'est déplacée.

Le marché n'a même plus besoin de convaincre chaque fois que l'objet est nécessaire. Il lui suffit de maintenir une culture dans laquelle la possibilité d'acquérir constitue déjà une raison positive.

Le crédit réduit encore la distance

Le crédit à la consommation avait déjà, historiquement, permis de séparer l'acte d'achat de la possession immédiate de l'argent nécessaire.

Les formes numériques contemporaines poussent cette logique plus loin.

Le Buy Now, Pay Later permet d'acheter maintenant et de différer le paiement. Des recherches récentes montrent que la simple disponibilité d'une option BNPL peut réduire l'abandon d'achat et modifier le cadre de décision : au lieu de comparer principalement « acheter ou ne pas acheter », le consommateur peut se retrouver à comparer « payer maintenant ou payer plus tard ». D'autres travaux relient l'impulsivité à une attitude plus favorable envers le BNPL.

Il faut rester prudent : ces résultats ne permettent pas de dire que le BNPL cause à lui seul l'endettement ou l'impulsivité. Mais ils confirment le mécanisme général qui nous intéresse : l'architecture du paiement peut modifier la friction psychologique entourant l'achat.

Plus largement, le commerce numérique accumule les réductions de friction : compte prérempli, carte enregistrée,

achat en un clic, livraison rapide, paiement différé, recommandation algorithmique, notification, relance du panier abandonné.

Aucune de ces fonctions n'est mauvaise en soi. Elles sont confortables, parfois réellement utiles.

Mais assemblées dans un système dont l'objectif est d'augmenter la conversion, elles ont une fonction claire : réduire le nombre d'étapes au cours desquelles le désir pourrait retomber ou être réévalué.

Réflexivité : la publicité devient elle-même une information

Il existe pourtant une limite importante à cette logique.

Lorsque la personne comprend le mécanisme de persuasion, celui-ci peut entrer lui-même dans sa décision.

L'affiche n'est plus seulement : « une image attirante ».

Elle devient : « une image choisie pour associer ce produit à telle valeur ».

Le compte à rebours n'est plus seulement : « il reste neuf minutes ».

Il devient : « on essaie de produire de l'urgence afin de raccourcir mon temps d'évaluation ».

Le regard publicitaire n'est plus seulement un stimulus. Il devient un objet de jugement.

Le marketing est particulièrement puissant lorsque l'association qu'il produit reste invisible. Dès que le consommateur peut identifier le mécanisme de persuasion comme une information distincte du produit, la publicité cesse

d'être seulement un stimulus : elle devient elle-même un objet de jugement.

Cette réflexivité ne crée aucune invulnérabilité. Une personne informée continue d'avoir des affects, des automatismes, de la fatigue, des habitudes, des vulnérabilités. Elle peut parfaitement acheter malgré sa compréhension.

Mais une différence apparaît : le mécanisme n'agit plus seulement en arrière-plan.

Il peut être contesté.

C'est exactement ce que signifie, dans notre cadre, l'intégration : la réaction primaire conserve sa réalité, mais elle ne possède plus seule le dernier mot.

Une limite du consumérisme

Le consumérisme cherche à raccourcir la distance entre voir, vouloir et acheter.

L'intégration réintroduit une distance dans laquelle le désir peut devenir lui-même un objet de jugement.

Cette distance est économiquement importante. Un système commercial peut optimiser l'attention, l'anticipation, l'urgence, le paiement et la facilité d'achat. Mais il devient beaucoup plus difficile de transformer automatiquement chaque réaction en transaction lorsque l'individu réintroduit des finalités plus larges dans sa décision.

La question n'est plus seulement : « est-ce que je le veux ? »

Elle devient : « quelle place ce désir mérite-t-il dans l'ensemble de ce que je veux réellement faire de ma vie ? »

Nous retrouverons plus loin cette question sous une autre forme. Car le consumérisme ne vend pas seulement des objets. Il finit par proposer une réponse culturelle à des questions beaucoup plus vastes : bonheur, identité, statut, appartenance, accomplissement, présent.

C'est cette transformation qui nous conduit au chapitre suivant : le consumérisme comme religion du présent.

Références et sources principales

Robinson, T. E. & Berridge, K. C., « The Incentive-Sensitization Theory of Addiction 30 Years On », *Annual Review of Psychology*, 2025.

Le Pelley, M. E., Watson, P., Wiers, R. W., « Biased choice and incentive salience: Implications for addiction », *Behavioral Neuroscience*, 2024.

Maggon, M., « I do not think before I leap (buy)! Impulse buying: An integrative review and future research directions », *Acta Psychologica*, 2025.

Bhardwaj, S., Chopra, R. & Aw, E. C.-X., « From whims to wallets: navigating the maze of how technology impacts impulsive buying behavior — a systematic literature review », *Internet Research*, 2026, doi:10.1108/INTR-09-2024-1430.

Maraz, A., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z., « The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis », *Addiction*, 2016.

Müller, A. et al., « Update on treatment studies for compulsive buying-shopping disorder: A systematic review », *Journal of Behavioral Addictions*, 12(3), 631–651, 2023, doi:10.1556/2006.2023.00033 ; Thomas, T. A. et al., « Cognitive Functions in Compulsive Buying-Shopping Disorder: a Systematic

Review », *Current Behavioral Neuroscience Reports*, 10, 1–19, 2023, doi:10.1007/s40473-023-00255-6.

Zendle et al., « Secondary analysis of loot box data: Are high-spending whales wealthy gamers or problem gamblers? », 2021 ; Zendle, étude avant/après sur retrait des loot boxes, 2019.

Alvino et al., « Is EEG Suitable for Marketing Research? A Systematic Review », 2021 ; Khondakar et al., revue systématique EEG-neuromarketing, 2024.

Greene et al., « Reconsidering Yarbus: A failure to predict observers' task from eye movement patterns ».

Carvalho, C. P. & Azevedo, A., « Do glamour, self-sexualisation and scopophilia influence celebrity endorsement? », *EuroMed Journal of Business*, 13(1), 86–101, 2018, doi:10.1108/EMJB-01-2017-0003.

Juita, V., Pujani, V., Rahim, R. & Rahayu, R., « Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model », *Data in Brief*, 54, 110500, 2024, doi:10.1016/j.dib.2024.110500 ; Alessa, G. A. & Alabdan, R., « The Impact of Buy-Now-Pay-Later (BNPL) Services on Saudi University Students' Buying and Financial Behaviors », *Advances and Applications in Statistics*, 92(4), 489–535, 2025, doi:10.17654/0972361725022.

CHAPITRE 3

LE CONSUMÉRISME COMME RELIGION DU PRÉSENT

Une publicité promet le bonheur dans un magasin. Une marque promet l'accomplissement dans un objet. Un lancement rassemble des centaines de personnes devant une boutique. Des calendriers commerciaux scandent l'année. Des cadeaux marquent les âges, les fêtes, les réussites. Des objets deviennent des signes d'identité, des souvenirs, parfois presque des reliques.

On pourrait appeler cela une métaphore facile : les centres commerciaux seraient des temples, les marques des idoles, le Black Friday une liturgie. Mais si l'on s'arrête à ces images, la comparaison reste superficielle. Le vrai problème est plus sérieux : la consommation peut-elle remplir certaines fonctions que les religions ont historiquement remplies ? Peut-elle fournir des rites, des valeurs, des identités, un sens de la réussite, des promesses de transformation et une manière d'habiter le présent ?

C'est à cette question que ce chapitre est consacré.

Comparer sans confondre

Dire que le consumérisme est une religion peut sembler excessif. Et, pris au pied de la lettre, cela l'est souvent.

Le consumérisme n'a pas nécessairement de dieu. Il n'a pas de révélation unique, pas de clergé central, pas de dogme universel, pas de salut post-mortem. Beaucoup d'achats sont simplement

des achats. Une personne qui achète des chaussures parce que les siennes sont usées n'accomplit pas un acte religieux.

Mais la sociologie de la religion dispose depuis plusieurs décennies d'une notion utile : la religion implicite. Elle sert à étudier des phénomènes séculiers qui, sans se présenter eux-mêmes comme religions, remplissent certaines fonctions religieuses : engagement, foyer intégrateur de l'identité, vision du monde, rites, valeurs, orientation pratique de la vie.

Cette distinction nous permet d'éviter deux erreurs opposées.

La première serait de déclarer : « le consumérisme est littéralement une religion ». Ce serait trop grossier.

La seconde serait de dire : « puisqu'il n'a pas de dieu, toute comparaison religieuse est absurde ». Ce serait ignorer tout un pan de la recherche sur la religion implicite, la sacralisation du profane et les pratiques de consommation.

La question correcte n'est donc pas : « le consommateur croit-il en une divinité marchande ? »

Elle est : « quelles fonctions généralement associées à la religion peuvent également être remplies par la consommation ? »

À ce niveau, la comparaison devient beaucoup plus féconde.

Quand le profane devient sacré

La recherche en comportement du consommateur a montré depuis longtemps que des objets et des pratiques profanes peuvent acquérir une valeur sacrée.

Un objet peut être irremplaçable non parce qu'il remplit mieux sa fonction matérielle, mais parce qu'il condense une

histoire, une identité, une mémoire, un statut ou une relation. Une montre héritée, un maillot, une guitare, une voiture, un téléphone ayant marqué une période de vie peuvent devenir chargés de significations que leur prix ou leur fonction ne suffisent plus à expliquer.

Le problème n'est pas que cette sacralisation existe. Les humains ont toujours produit du symbolique.

Ce qui nous intéresse est le moment où l'économie marchande apprend à utiliser systématiquement cette capacité.

La marque ne vend plus seulement un produit. Elle peut chercher à devenir une communauté, une identité, une promesse de transformation, une fidélité. Certaines relations aux marques prennent même, dans les études récentes, des dimensions explicitement décrites en termes de foi, de pèlerinage, de collection, d'évangélisation ou de transmission.

Il ne faut surtout pas généraliser. Tous les utilisateurs d'un smartphone ne sont pas des fidèles, tous les amateurs de chaussures ne sont pas des croyants.

Mais il suffit qu'une partie des relations marchandes acquière ces fonctions pour que le phénomène mérite d'être étudié.

Rites, calendriers et appartenances

La religion n'est pas seulement une doctrine. Elle est aussi une pratique répétée.

Or la consommation possède ses propres rythmes.

Les soldes. Le Black Friday. Noël commercial. Les anniversaires. Les lancements de nouveaux modèles. Les files d'attente devant certaines boutiques. Les éditions limitées. Le renouvellement annuel d'un produit. Le cadeau offert à

l'occasion d'un passage important. L'unboxing filmé et partagé. La collection complétée. Le voyage vers un magasin emblématique ou un événement de marque.

Tous ces comportements ne sont pas religieux en eux-mêmes. Mais ils peuvent posséder une structure rituelle : répétition, calendrier, attente, mise en scène, communauté, symbolisation, émotion partagée.

Ils organisent aussi le temps.

L'année n'est plus seulement scandée par les saisons, les fêtes civiques ou religieuses. Elle l'est par les cycles commerciaux : rentrée, fêtes, soldes, nouvelle collection, nouveau modèle, promotion exceptionnelle, édition de saison.

Le marché produit ainsi une temporalité sociale.

Et cette temporalité ne dit pas seulement quand acheter. Elle dit aussi quand se renouveler.

Le produit comme identité

Consommer ne sert pas seulement à posséder.

Cela sert aussi à se présenter.

Une voiture, un vêtement, un téléphone, une alimentation, un logement, un voyage, une marque ou même un style de sobriété peuvent devenir des signes publics. Ils disent quelque chose de celui qui les porte, ou du moins de ce qu'il cherche à montrer.

La consommation participe alors à la formation de l'identité : « qui suis-je ? », « à quel groupe est-ce que j'appartiens ? », « quel type de personne suis-je devenu ? »

La proximité avec les fonctions religieuses apparaît ici de nouveau. Une religion peut fournir une appartenance, des signes,

des normes, des récits de transformation, une hiérarchie des valeurs et une manière de situer sa vie.

Le consumérisme peut faire quelque chose de comparable, mais sous forme marchande.

Le produit ne signifie plus seulement : « voilà ce que j'utilise ».

Il peut signifier : « voilà qui je suis ».

À partir de ce moment, l'achat devient plus difficile à évaluer uniquement par son utilité.

Remplacer un objet peut aussi signifier remplacer une image de soi devenue ancienne.

Acquérir peut devenir une manière de se transformer symboliquement.

Le manque devient demande

Nous devons maintenant revenir à une hypothèse plus délicate : celle du vide ou du manque.

Il serait faux de prétendre que toute consommation vient d'un vide intérieur. Beaucoup d'achats répondent à des besoins réels, au plaisir, à la curiosité, au confort, à l'esthétique ou à des projets légitimes.

Mais un système marchand possède une capacité remarquable : convertir une grande variété de tensions humaines en demande.

Solitude. Ennui. Besoin de statut. Manque de reconnaissance. Peur de vieillir. Désir de séduction. Frustration. Recherche d'appartenance. Besoin de récompense. Désir de transformation. Quête de réussite.

Aucune de ces dimensions n'est nécessairement créée par le marché.

Mais chacune peut devenir marchande.

À la solitude peut être vendue une expérience.

Au besoin de statut, une marque.

À la peur de vieillir, une industrie entière.

À l'ennui, une succession de nouveautés.

À la recherche d'identité, une garde-robe, un téléphone, une voiture, un intérieur, un régime, un voyage.

Le consumérisme ne supprime pas nécessairement le vide : il organise sa conversion répétée en désir d'acquisition.

Le cycle peut alors prendre une forme simple :

manque ou tension → promesse → désir → acquisition → satisfaction ou soulagement → adaptation → retour ou déplacement du manque → nouvelle promesse.

Le point critique n'est pas que la satisfaction soit fausse.

Elle peut être parfaitement réelle.

Le problème est qu'elle peut rester incapable de produire la satiété.

Davantage de choses, davantage de bonheur ?

Il faut ici éviter un slogan inverse tout aussi simpliste que ceux de la publicité : « l'argent ne rend pas heureux ».

L'argent compte. La sécurité matérielle compte. Le logement, la nourriture, les soins, la protection contre les accidents de la vie comptent. Le revenu peut réellement améliorer le bien-être,

particulièrement lorsqu'il permet de sortir de la privation et de l'insécurité.

La relation entre revenu et bien-être est complexe et les recherches contemporaines ne soutiennent pas l'existence d'un seuil universel au-delà duquel chaque euro supplémentaire deviendrait sans effet.

En revanche, les résultats sur le matérialisme sont plus nets.

Les méta-analyses montrent de manière assez robuste qu'une forte orientation matérialiste — lorsque possession, argent, statut et acquisition deviennent des finalités centrales — est associée en moyenne à un moindre bien-être.

Cela ne signifie pas qu'un bel objet rend triste.

Cela signifie que construire l'accomplissement autour de l'accumulation matérielle constitue une stratégie psychologiquement fragile.

Les recherches sur la consommation montrent également que toutes les dépenses ne se valent pas : les expériences, les relations, certaines dépenses prosociales ou alignées sur les valeurs peuvent avoir des effets différents de l'accumulation de possessions.

Autrement dit, la question n'est pas seulement combien nous consommons.

Elle est ce que la consommation est censée accomplir dans notre existence.

Le confort n'est pas le bonheur

Cette distinction est fondamentale.

Le confort réduit les frictions. Il peut réduire l'effort, le froid, la douleur, la fatigue, l'attente, l'exposition, l'insécurité ou certains désagréments.

Le confort est souvent une excellente chose.

Un logement chauffé, une literie correcte, un fauteuil adapté, un transport accessible, un traitement médical, un appareil qui évite une tâche pénible peuvent réellement améliorer une vie.

Mais le confort n'est pas une définition du bonheur.

On peut être extrêmement confortable et profondément insatisfait.

Inversement, une expérience matériellement inconfortable peut être heureuse : marcher longtemps, jouer de la musique pendant des heures dans une salle trop chaude, voyager simplement, travailler à une œuvre difficile, partager un moment avec d'autres dans des conditions imparfaites.

Il ne s'agit évidemment pas de glorifier la pauvreté, la douleur ou l'insécurité.

Il s'agit de distinguer un moyen d'une finalité.

Le consumérisme transforme facilement le confort, qui est un moyen possible de la vie bonne, en mesure implicite du bonheur lui-même.

Plus pratique. Plus rapide. Plus doux. Plus automatisé. Plus neuf. Plus personnalisable.

Chaque amélioration peut être réelle.

Mais la somme des confort n'est pas nécessairement une vie accomplie.

La satiété comme problème

Le chapitre précédent montrait que le consumérisme cherche à renouveler le désir.

Nous pouvons maintenant comprendre pourquoi.

Dans une logique de satisfaction, « j'ai assez » est une réussite.

J'ai suffisamment à manger. Mon logement remplit sa fonction. Mon appareil fonctionne. Mon vêtement me convient. Mon activité me satisfait.

La recherche d'une solution peut alors s'arrêter.

Dans une économie qui dépend du renouvellement des achats, cette même phrase prend une signification différente.

« J'ai assez » signifie : aucune transaction supplémentaire n'est nécessaire ici.

Le consumérisme n'a pas besoin d'interdire la satisfaction. Il lui suffit que celle-ci reste locale, temporaire ou transférable vers une autre catégorie.

J'ai une voiture, mais une autre pourrait être plus moderne.

J'ai un téléphone, mais un autre pourrait être plus puissant.

J'ai assez de vêtements, mais pas encore cette collection.

J'ai obtenu ce statut, mais un autre groupe reste au-dessus.

J'ai atteint ce niveau de confort, mais une nouvelle friction peut encore être supprimée.

La satisfaction est permise à condition de ne pas devenir satiété générale.

Pour fonctionner, le consumérisme doit promettre la satisfaction sans jamais permettre que la satisfaction devienne satiété générale.

Ce n'est pas une loi économique universelle. C'est une tension structurelle.

Et cette tension produit une culture dans laquelle « davantage » peut continuer même lorsque la fonction initiale a disparu.

Une religion sans paradis final ?

Une objection demeure.

Une religion promet souvent un horizon ultime : salut, libération, illumination, réconciliation, vie éternelle, accomplissement spirituel.

Quel serait l'horizon du consumérisme ?

Précisément, il peut ne pas en avoir.

Sa finalité peut être procédurale plutôt que terminale.

désirer → obtenir → jouir → recommencer.

La finalité n'est pas d'arriver quelque part, mais de consommer continuellement.

Ce telos est particulier. Il promet la complétude sous forme de fragments.

La prochaine acquisition ne sauvera pas définitivement. Elle produira un petit accomplissement local : un plaisir, un statut, une nouveauté, une amélioration, un sentiment de transformation.

Puis le cycle pourra recommencer.

Le consumérisme promet moins un paradis futur qu'une succession indéfinie de petits saluts présents.

C'est en ce sens qu'il peut être décrit comme une religion du présent.

Un carpe diem marchand

« Profite de la vie. »

La phrase semble parfaitement légitime.

Mais elle peut recevoir des contenus très différents.

Habiter le présent peut vouloir dire prêter attention, aimer, créer, apprendre, jouer, marcher, partager, contempler, agir.

Dans une culture consumériste, il peut aussi devenir : ne rate pas cette expérience, achète maintenant, fais-toi plaisir, profite avant qu'il ne soit trop tard.

Le présent devient quelque chose qu'il faudrait maximiser par l'acquisition.

Le carpe diem se transforme alors en injonction de consommation : si la vie est courte, il faut acheter maintenant.

L'économie du crédit rend cette temporalité particulièrement visible.

Le futur paie le présent

Le crédit permet une opération étrange si on la regarde uniquement du point de vue temporel.

Le désir existe aujourd'hui.

Les ressources correspondantes n'existent pas encore.

Mais l'acquisition peut tout de même avoir lieu.

Le futur sera engagé pour financer le présent.

Désir présent → consommation présente → revenu ou travail futur engagé ensuite.

Tu n'as pas encore produit les ressources de ta consommation, mais tu peux déjà consommer et consacrer une partie de ton futur à payer ton présent.

Le chapitre précédent a étudié cette logique comme réduction de friction : le crédit rend plus facile la transformation du désir en achat.

Ici, ce qui nous intéresse est sa signification culturelle.

L'avenir devient une réserve mobilisable au service de la satisfaction immédiate.

Encore une fois, le crédit n'est pas mauvais en soi. Il peut financer une maison, une formation, une voiture nécessaire, un investissement utile ou permettre de traverser une période difficile.

Mais dans une culture de consommation permanente, il peut aussi devenir la technologie temporelle parfaite du « profite maintenant ».

Religion et consumérisme peuvent parfaitement coexister

Il serait tentant de raconter une histoire simple : autrefois les hommes avaient la religion, aujourd'hui ils ont la consommation.

Cette histoire serait fausse.

Les religions traditionnelles n'ont pas disparu. Et elles peuvent coexister avec le consumérisme, le critiquer, l'intégrer ou elles-mêmes devenir partiellement marchandes.

Des institutions religieuses utilisent le marketing, les médias, les marques, les produits culturels, les objets dérivés et les stratégies de communication.

Inversement, des marques empruntent au vocabulaire de la communauté, de la fidélité, de la transformation ou de la sacralisation.

Les deux logiques peuvent même se combiner chez la même personne.

Une personne peut avoir une religion explicite et organiser une grande partie de son statut, de son plaisir ou de son identité autour de la consommation.

Une tradition religieuse peut condamner le matérialisme tout en évoluant dans une société profondément consumériste.

Il ne s'agit donc pas d'un remplacement mécanique.

Il s'agit d'un chevauchement de fonctions.

« Mais les consommateurs n'y croient pas vraiment »

C'est une objection importante.

La plupart des gens ne lisent pas une publicité comme on lit un credo.

Ils peuvent rire des slogans, critiquer les marques, être parfaitement conscients qu'un parfum ne garantit pas l'amour et qu'un téléphone ne donne pas une nouvelle vie.

Mais une culture n'a pas besoin d'être explicitement crue pour organiser les conduites.

Nous pouvons rejeter intellectuellement une promesse et continuer à structurer nos pratiques autour d'elle.

Quelqu'un peut se moquer de la publicité tout en pensant spontanément la réussite en termes de maison, voiture, voyages, vêtements, équipements et signes de statut.

Inversement, rendre cette structure visible peut modifier son effet.

C'est ce que nous avons vu au chapitre précédent : lorsqu'un mécanisme devient lui-même objet de pensée, il cesse d'agir uniquement en arrière-plan.

« Mais consommer procure vraiment du plaisir »

Oui.

Et une critique sérieuse doit commencer par le reconnaître.

Manger quelque chose de délicieux est agréable.

Acheter un objet longtemps désiré peut procurer une vraie joie.

Offrir un cadeau peut être un acte d'amour.

Voyager peut transformer une vie.

Un vêtement peut donner confiance.

Un outil peut ouvrir une activité nouvelle.

Une technologie peut réellement augmenter l'autonomie.

Le plaisir n'est pas faux parce qu'il est marchand.

La critique porte ailleurs.

Pourquoi le renouvellement marchand devient-il une réponse privilégiée à des fonctions qui pourraient aussi être satisfaites par la relation, l'activité, l'apprentissage, la création, la mutualisation, l'engagement ou simplement la continuité d'une expérience déjà riche ?

La sortie du consumérisme ne pourra donc pas consister à supprimer le plaisir.

Elle devra déplacer une partie de ses sources.

Mais cette question appartient au dernier chapitre du livre.

Une critique qui doit se retourner sur elle-même

Il existe enfin un risque particulier pour une critique noosophique du consumérisme.

Nous pourrions être tentés de dire : « les marchandises ne vous rendront pas heureux ; la Noosophie, elle, comblera votre vide ».

Ce serait reproduire exactement la structure que nous dénonçons.

Une doctrine prétendrait remplacer une promesse totale par une autre.

La Noosophie ne doit pas devenir une marchandise existentielle ni une garantie de salut.

Sa fonction possible est plus modeste et plus exigeante : distinguer ce qui est réellement en jeu.

Un besoin matériel appelle peut-être un objet.

Un usage rare appelle peut-être une mutualisation.

Une solitude appelle une relation.

Un besoin d'appartenance peut appeler un collectif ou une association.

Un désir de transformation peut appeler un apprentissage.

Une quête de statut peut appeler l'examen de la hiérarchie elle-même.

Une quête de sens peut appeler philosophie, culture, spiritualité, connaissance ou engagement.

Un plaisir peut simplement rester un plaisir, sans devoir devenir accumulation.

La question noosophique n'est pas : « comment interdire l'achat ? »

Elle est : « à quel niveau se situe réellement le manque auquel nous essayons de répondre ? »

La religion du présent

Nous pouvons maintenant revenir à notre point de départ.

Une publicité qui promet le bonheur dans un magasin n'est évidemment pas une théologie.

Mais elle révèle une structure culturelle.

Le marché ne vend plus seulement des choses.

Il peut vendre des identités, des récompenses, des transformations, des appartenances et des fragments de vie bonne.

Il organise des rites, des calendriers, des communautés et des symboles.

Il peut sacraliser des objets profanes.

Il peut transformer une tension en désir, le désir en acquisition et l'acquisition en promesse de transformation.

Et surtout, il n'a pas besoin de conduire quelque part.

Il lui suffit que le cycle continue.

Le consumérisme devient religion du présent lorsque l'acquisition ne promet plus seulement un objet, mais une petite transformation de soi toujours renouvelable.

Ce mécanisme pose alors une question économique décisive : si l'on doit continuellement renouveler la satisfaction, comment les objets eux-mêmes doivent-ils être conçus, maintenus, remplacés ou rendus obsolètes ?

C'est ce que nous allons examiner maintenant : produire pour remplacer.

La promesse culturelle du consumérisme ne flotte pourtant pas au-dessus de la matière. Pour recommencer, elle doit trouver des supports : objets, versions, styles, équipements et infrastructures capables de rendre visible une nouvelle différence. Après avoir étudié la promesse, il faut donc regarder son envers matériel : comment le renouvellement du désir devient aussi renouvellement des choses.

Références et sources principales

Edward Bailey, travaux sur l'Implicit Religion ; The Oxford Handbook of the Sociology of Religion.

Kurenlahti & Salonen, « Rethinking Consumerism from the Perspective of Religion ».

McKenna, Francis & Stewart, « Implicit religion, extrinsic religious orientation and consumerism », 2025.

Belk, Wallendorf & Sherry, « The Sacred and the Profane in Consumer Behavior », Journal of Consumer Research, 1989.

Schindler & Minton, « What becomes sacred to the consumer », *Journal of Business Research*, 2022.

« Brand Faith: How Spiritual Relationships Develop Between Consumers and Brands », *Journal of Consumer Research*, 2025.

Mathras et al., « The effects of religion on consumer behavior », *Journal of Consumer Psychology*, 2016.

Zukin & Maguire, « Consumers and Consumption », *Annual Review of Sociology*, 2004.

Dittmar, Bond, Hurst & Kasser, « The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis », 2014.

Moldes et al., « Materialistic cues make us miserable: A meta-analysis of the experimental evidence », 2020.

Bortolotti et al., « Living Well or Spending More? A 25-Year Review of Income, Consumption, and Life Satisfaction », 2026.

Sirgy & Lee, « Integrating Research on Purchase Happiness », 2026.

CHAPITRE 4

PRODUIRE POUR REMPLACER

Un objet fonctionne encore. Pourtant il paraît déjà vieux.

La batterie tient moins longtemps. Une pièce n'est plus disponible. Une mise à jour ne sera plus proposée. Le nouveau modèle est plus rapide, plus fin, plus efficace, mieux photographié, mieux présenté. L'ancien n'est pas nécessairement mort. Mais il a commencé à perdre sa place.

Ce chapitre part de cette situation simple : comment une économie fondée sur le renouvellement des ventes traite-t-elle les objets qui continuent à rendre leur fonction ?

La réponse ne peut pas être : « tout est obsolescence programmée ». Ce serait faux. Les objets s'usent réellement. Les matériaux vieillissent. Les usages changent. Certaines innovations sont utiles. Une réparation peut parfois coûter plus de ressources qu'un remplacement. Un produit ancien peut consommer énormément d'énergie. La durée n'est pas une valeur absolue.

Mais l'erreur inverse serait tout aussi grave : imaginer que les cycles de remplacement ne sont que la conséquence neutre du progrès technique. Lorsque vendre de nouveau devient économiquement important, la longévité de ce qui existe entre nécessairement en tension avec la fréquence de renouvellement.

Le problème n'est donc pas de savoir si tout doit durer.

Il est de savoir pourquoi le changement prend si souvent la forme du remplacement marchand.

Vieillir n'est pas être programmé pour mourir

Le mot « obsolescence » mélange plusieurs réalités.

Un produit peut cesser de fonctionner parce qu'un composant s'use. Il peut devenir difficile à réparer parce qu'il a été collé, miniaturisé, fermé ou parce que les pièces ne sont plus distribuées. Il peut rester parfaitement fonctionnel mais ne plus recevoir les logiciels nécessaires. Il peut être techniquement dépassé par une innovation substantielle. Il peut simplement sembler vieux parce que le style, les usages ou les standards sociaux ont changé.

Et, dans certains cas, sa durée de vie peut avoir été volontairement limitée afin de favoriser le renouvellement.

Ces mécanismes doivent être distingués.

Appeler « obsolescence programmée » toute panne ou tout produit fragile transforme une question économique sérieuse en théorie de la conspiration. L'expression ne doit être utilisée que lorsqu'une intention de limitation de durée de vie ou un mécanisme volontaire peut être raisonnablement établi.

Cela ne réduit en rien la critique.

Car l'obsolescence la plus importante n'est pas toujours celle où un ingénieur programme secrètement la mort d'un objet.

Elle peut être beaucoup plus ordinaire : un produit fonctionne encore, mais sa réparation est trop difficile ; une pièce de quelques euros condamne un ensemble beaucoup plus coûteux ; une nouvelle version du logiciel rend l'ancien matériel inconfortable ; un changement de connecteur oblige à renouveler d'autres équipements ; une modification de style transforme l'ancien modèle en signe de retard.

Un objet peut devenir commercialement vieux avant de devenir fonctionnellement inutilisable.

La réparabilité se décide avant la panne

Nous avons tendance à penser la réparation après l'accident : quelque chose casse, puis nous cherchons si quelqu'un peut le réparer.

Mais la possibilité même de cette réparation a souvent été décidée des années auparavant, au moment de la conception.

Peut-on ouvrir l'objet sans le détruire ? Les composants sont-ils accessibles ? Sont-ils standardisés ? Une batterie peut-elle être remplacée ? Une petite pièce existe-t-elle séparément ? La documentation est-elle disponible ? Le logiciel permet-il l'intervention ? La réparation exige-t-elle un équipement propriétaire ? Le produit peut-il être démonté puis remonté sans perdre ses performances ?

La durée d'usage d'un objet ne dépend donc pas seulement de sa robustesse initiale.

Elle dépend de sa capacité à absorber localement les défaillances.

La durée de vie d'un produit dépend moins de l'absence totale de panne que de la possibilité de transformer une panne locale en réparation locale.

Cette différence est considérable.

Un objet extrêmement robuste mais impossible à ouvrir peut être condamné par la première défaillance mineure. Un objet moins robuste mais modulaire, documenté et réparable peut être maintenu pendant beaucoup plus longtemps.

La réparabilité est ainsi une propriété politique autant que technique : elle détermine qui peut conserver un objet, qui peut intervenir dessus et qui dépend du fabricant pour continuer à l'utiliser.

Quand le droit force le marché à rendre les objets réparables

L'évolution récente du droit européen montre que cette question n'est plus marginale.

Depuis 2024, les nouvelles règles européennes d'écoconception élargissent explicitement les critères appliqués aux produits : durabilité, réparabilité, réutilisabilité, maintenance, amélioration, contenu recyclé, information environnementale et passeport numérique du produit peuvent désormais devenir des exigences de conception.

Le droit à la réparation suit la même logique. Pour certaines catégories de produits, l'Europe impose progressivement disponibilité des pièces, accès à l'information, conditions de démontage, support logiciel et information sur la réparabilité.

Les smartphones et tablettes constituent un bon exemple. Depuis 2025, les appareils concernés par les nouvelles exigences européennes doivent répondre à des règles sur résistance, batterie, pièces détachées, réparation et mises à jour.

Le point intéressant n'est pas seulement juridique.

Si les pouvoirs publics doivent imposer des caractéristiques de réparabilité, c'est que le marché ne les produit pas nécessairement spontanément lorsque d'autres incitations existent : réduire le coût initial, renouveler rapidement la gamme, verrouiller un écosystème, vendre des accessoires propriétaires ou rendre la nouvelle génération plus attractive.

Cela ne signifie pas que chaque fabricant cherche à rendre ses produits jetables.

Cela signifie qu'un produit durable et réparable n'est pas automatiquement le produit le plus rentable dans tous les modèles économiques.

La tension est structurelle.

Durabilité ne veut pas dire immortalité

Une critique du consumérisme peut facilement tomber dans la nostalgie : autrefois les objets duraient, aujourd'hui tout est jetable ; il faudrait donc tout conserver le plus longtemps possible.

Cette conclusion serait trop simple.

Rien ne dure au sens d'une immobilité absolue. Toute forme exige transformation, entretien ou disparition. Ce qui ne peut plus durer n'est donc pas le changement : c'est une économie qui transforme systématiquement le changement en remplacement marchand.

Une voiture très ancienne peut consommer beaucoup plus qu'un modèle récent. Un réfrigérateur archaïque peut gaspiller suffisamment d'énergie pour qu'un remplacement devienne raisonnable. Une machine dangereuse peut devoir être retirée. Un bâtiment peut être techniquement réparable mais incapable de répondre à sa fonction future sans mobiliser des ressources disproportionnées.

La décroissance ne demande donc pas que tout survive.

Elle demande que les raisons de la disparition soient fonctionnelles plutôt que commerciales.

Il faut pouvoir maintenir ce qui mérite de l'être, réparer ce qui peut l'être, adapter ce qui doit évoluer, transformer ce qui peut changer de fonction et remplacer ce qui ne peut plus rendre le service attendu à un coût raisonnable.

Le bon critère n'est pas la durée brute

Supposons deux objets.

Le premier dure trente ans mais exige chaque année beaucoup d'énergie, des pièces rares et une maintenance lourde.

Le second dure quinze ans, se répare facilement, consomme peu et ses matériaux sont largement réemployables.

Lequel est le plus durable ?

Le nombre d'années ne suffit pas à répondre.

La question pertinente est : quelle quantité totale de ressources faut-il mobiliser pour rendre une fonction pendant la durée où cette fonction est réellement nécessaire ?

Il faut donc regarder l'ensemble du cycle : ressources et énergie initiales, fabrication, transport, consommation pendant l'usage, entretien, réparation, adaptation, remplacement éventuel, fin de vie, réemploi et récupération.

La durabilité doit être évaluée par la fonction rendue, la durée réellement pertinente, les ressources initiales, la maintenance et les transformations futures — pas par le seul nombre d'années de survie de la forme.

Cette approche évite deux dogmes symétriques.

Le premier est celui du jetable : remplacer dès que quelque chose paraît ancien.

Le second est celui de la conservation absolue : maintenir coûte que coûte simplement parce que l'objet existe déjà.

Une structure intégrative doit pouvoir mourir lorsque sa conservation devient plus désintégrative que sa transformation ou son remplacement.

Ce qui dure continue de coûter

La longévité est souvent présentée comme une absence de dépense : on construit une fois, puis l'objet dure.

Dans le réel, la durée est presque toujours une succession d'interventions.

Une toiture doit être reprise. Des joints doivent être refaits. Une batterie doit être changée. Une courroie s'use. Un logiciel doit être adapté. Une façade doit être protégée. Un réseau électrique doit être mis aux normes. Des pièces se corrodent. Des matériaux fissurent. Des usages nouveaux imposent des transformations.

Ce qui dure n'échappe pas à l'entropie matérielle.

La longévité n'est pas absence de flux. Elle est continuité à travers des flux de maintenance.

On peut ici introduire un terme de travail utile : la « dette de maintenance ». Il désigne, dans ce chapitre, les ressources futures nécessaires au maintien d'une structure ; il ne s'agit pas d'une catégorie économique universellement établie.

Une intervention nécessaire peut être différée. Puis une autre. Puis une autre encore. La structure continue à fonctionner, parfois pendant longtemps, mais elle accumule des dégradations et des opérations non réalisées. À un certain point, ce qui aurait

pu être entretenu progressivement devient une restauration lourde, une panne générale ou une reconstruction.

La dette de maintenance désigne ici cet ensemble d'interventions différées nécessaires pour maintenir une fonction, une sécurité ou une performance données.

Le terme existe déjà sous différentes formes dans la gestion d'infrastructures ; nous l'utilisons comme outil de lecture, pas comme nouveau dogme conceptuel.

Une cathédrale ne dure pas huit siècles toute seule

Les bâtiments anciens donnent facilement l'impression de prouver que l'on savait autrefois construire pour l'éternité.

Une cathédrale médiévale encore debout semble avoir traversé huit siècles comme un seul objet.

Mais cette continuité est trompeuse si l'on oublie les transformations.

Les pierres sont remplacées. Les couvertures refaites. Les charpentes réparées ou reconstruites. Les vitraux restaurés. Les joints repris. Les fondations consolidées. Les systèmes d'évacuation modifiés. Les usages, accès, réseaux et protections contemporaines ajoutés.

La cathédrale qui existe aujourd'hui n'est pas exactement l'objet construit au Moyen Âge.

Elle est une continuité transformée.

Et cette continuité a nécessité des siècles de travail, de matériaux, de compétences et d'organisation collective.

La vraie leçon n'est donc pas : « construire une fois pour toujours ».

Elle est : « concevoir des structures capables d'être entretenues, réparées, transformées et transmises ».

Le bâtiment comme cas test

Le bâtiment est particulièrement utile parce qu'il détruit les slogans dans les deux sens.

Les Eurocodes utilisent des durées de vie de calcul indicatives. Pour les bâtiments courants, une valeur de l'ordre de cinquante ans est souvent employée ; pour certains bâtiments monumentaux et ouvrages de génie civil, les valeurs indicatives peuvent être plus longues.

Cela ne signifie absolument pas qu'un immeuble moderne est conçu pour être détruit au bout de cinquante ans.

La durée de vie de calcul sert au dimensionnement et à la fiabilité, avec une maintenance anticipée. Elle n'est ni une date d'expiration ni un programme de démolition.

Dire « les bâtiments modernes sont faits pour ne durer que cinquante ans » serait donc faux.

Mais l'exemple reste intéressant car il rappelle une chose : même dans l'ingénierie structurelle, la durée est pensée avec maintenance, conditions d'usage, évolution des performances et incertitudes.

Un bâtiment n'est pas durable parce qu'il ne change jamais.

Il est durable s'il peut continuer à rendre ses fonctions grâce à des transformations maîtrisées.

Rénover ou reconstruire ?

Ici encore, aucune réponse universelle n'est possible.

Rénover préserve une partie importante des matériaux déjà mobilisés. Reconstruire nécessite extraction, fabrication, transport et chantier nouveaux.

Mais une rénovation peut également être extrêmement lourde. Elle peut conserver une structure mal adaptée, très énergivore ou incapable d'évoluer. Une reconstruction peut parfois permettre des performances d'usage, une densité, une sécurité ou des fonctions impossibles à atteindre raisonnablement autrement.

Les analyses de cycle de vie montrent que la réponse dépend du périmètre, de la durée considérée, de l'état de l'existant, de l'énergie d'usage, des matériaux, de la possibilité de réemploi et de la fonction future.

Une règle « toujours rénover » serait donc aussi mauvaise qu'une règle « toujours reconstruire ».

La question noosophique reste la même : quelle transformation permet de maintenir ou d'améliorer la fonction avec le coût total le plus pertinent à l'échelle considérée ?

La nostalgie du mur en pierre

Il est tentant d'opposer la maison ancienne en pierre à la construction moderne faite de béton, de plaques de plâtre et de matériaux industriels.

Cette opposition peut contenir une intuition utile, mais elle devient vite caricaturale.

Le BA13, par exemple, sert généralement au cloisonnement ou à la finition ; il n'est pas la structure porteuse du bâtiment. De nombreuses constructions contemporaines en béton, acier ou

maçonnerie peuvent durer très longtemps lorsqu'elles sont correctement conçues, exécutées et entretenues.

Inversement, nous voyons surtout les bâtiments anciens qui ont survécu. Les maisons mal construites qui se sont effondrées, ont brûlé, pourri ou été abandonnées ont beaucoup moins de chances d'être prises comme exemples aujourd'hui.

C'est un biais de survivance.

Cela n'empêche pas d'étudier les qualités de certaines techniques anciennes : matériaux simples, réparations locales, fortes épaisseurs, éléments remplaçables, transformation progressive.

Mais le choix pertinent n'est jamais « ancien contre moderne ».

Il est : quelle architecture rend possible la maintenance, l'adaptation et le service attendu au meilleur coût matériel global ?

Le smartphone concentre tout le problème

Le smartphone est presque une maquette miniature du chapitre.

Il combine usure réelle, batterie, casse, pièces, logiciels, mises à jour, compatibilité, écosystème propriétaire, innovation, mode et renouvellement fréquent des gammes.

Un appareil peut cesser d'être confortable alors qu'il fonctionne encore. Une batterie dégradée peut être le seul vrai problème. Une application peut demander un système plus récent. Le constructeur peut arrêter les mises à jour. Une nouvelle génération peut apporter une innovation réellement

utile. Une évolution purement esthétique peut aussi suffire à rendre l'ancien modèle socialement vieux.

Les nouvelles règles européennes sont particulièrement révélatrices parce qu'elles cherchent précisément à allonger la durée d'usage : batterie plus durable, pièces disponibles, réparabilité, support logiciel.

La Commission européenne a même estimé, dans ses travaux préparatoires sur les smartphones, qu'une hausse de la durée moyenne d'utilisation réduit mécaniquement le nombre de ventes annuelles nécessaires pour maintenir un parc constant.

Cette relation est presque triviale mathématiquement, mais économiquement fondamentale.

Si dix millions de personnes gardent leur téléphone quatre ans au lieu de trois, elles achètent moins de téléphones par an.

Cela ne prouve pas qu'un fabricant cherche nécessairement à faire mourir l'appareil au bout de trois ans.

Cela montre simplement que longévité et fréquence de renouvellement sont en tension lorsque le chiffre d'affaires dépend du nombre d'unités vendues.

Le remplacement comme forme culturelle

Nous retrouvons ici le chapitre précédent.

Le remplacement n'est pas seulement produit par la panne. Il peut être produit par le désir.

Une nouvelle couleur. Une forme différente. Un écran légèrement plus grand. Une collection saisonnière. Un connecteur différent. Une fonctionnalité marginale. Une nouvelle norme sociale. Une publicité qui transforme l'ancien en retard.

Le produit n'est pas techniquement mort.

Il est symboliquement dépassé.

Le renouvellement commercial peut donc précéder la fin de la fonction.

C'est précisément ce que Sloan et General Motors avaient compris très tôt avec le changement annuel de modèles automobiles : une voiture ne devait pas seulement être remplacée lorsqu'elle cessait de rouler ; elle pouvait être remplacée lorsqu'elle cessait de représenter le présent.

Le chapitre 1 montrait l'apparition de cette stratégie. Nous voyons maintenant son implication matérielle : si la nouveauté doit être continuellement vendue, la continuité doit continuellement être rendue moins désirable.

Réparer peut coûter plus cher que remplacer

Une objection très concrète demeure : dans de nombreux cas, réparer coûte effectivement plus cher qu'acheter neuf.

Cette situation est réelle.

Mais le prix monétaire ne révèle pas à lui seul le coût total.

Un produit neuf bénéficie de chaînes mondiales, de production à grande échelle, d'automatisation, de matières premières bon marché et parfois de coûts environnementaux ou sociaux peu intégrés dans son prix. Une réparation mobilise au contraire du travail humain local, souvent fortement taxé, pour traiter un seul objet.

Il peut alors être financièrement rationnel de jeter un appareil contenant des kilogrammes de matériaux parce qu'une heure de travail qualifié coûte plus cher qu'un produit neuf fabriqué à des milliers de kilomètres.

Ce paradoxe n'est pas une loi naturelle.

Il révèle une structure de prix.

Cela ne signifie pas que toute réparation serait matériellement préférable. Certaines réparations sont absurdes. Mais la phrase « ça coûte moins cher de racheter » ne suffit pas à démontrer que le remplacement est la meilleure solution collective.

Le prix et le coût ne sont pas la même chose.

La circularité ne suffit pas

Recycler, réemployer, réparer, remanufacturer : toutes ces pratiques peuvent réduire la pression matérielle.

Mais elles ne garantissent pas à elles seules la décroissance.

Une économie peut recycler davantage tout en produisant toujours plus. Elle peut vendre des produits réparables dont le marketing incite tout de même au renouvellement. Elle peut récupérer les matériaux d'un flux gigantesque de marchandises sans remettre en cause l'augmentation de ce flux.

La circularité améliore la manière dont les ressources circulent.

La décroissance pose une question supplémentaire : combien de ressources doivent circuler ?

La réduction des déchets n'est donc pas suffisante si elle s'accompagne d'une augmentation permanente des volumes produits.

Transformer plutôt que remplacer

Nous pouvons maintenant formuler la distinction centrale.

La logique consumériste tend souvent vers :

objet → vieillissement réel ou perçu → remplacement → nouvel objet.

Une logique décroissante devrait privilégier :

objet → maintenance → réparation → adaptation → amélioration ciblée → réemploi → remplacement lorsque nécessaire.

La société consumériste renouvelle par remplacement ; une société décroissante devrait apprendre à renouveler par transformation.

Transformation ne signifie pas bricoler éternellement le même objet.

Elle comprend l'entretien, la réparation, le changement d'un composant, la mise à niveau, la modification d'usage, la transmission, le démontage, le réemploi et, lorsque cela devient la solution la plus pertinente, le remplacement lui-même.

Le remplacement peut être intégratif.

Une rupture peut être préférable à la conservation d'une structure coûteuse, dangereuse ou inadaptée.

La décroissance ne demande pas que tout survive. Elle demande que la disparition, la réparation, l'adaptation et le remplacement soient choisis selon la fonction et leurs coûts réels, plutôt que selon l'exigence commerciale du renouvellement.

Le privilège de pouvoir acheter durable

Une dernière contradiction apparaît.

Les objets durables, réparables et bien conçus coûtent parfois davantage au moment de l'achat.

Ils peuvent être moins chers sur vingt ans mais plus chers aujourd'hui.

Or tout le monde ne dispose pas du capital nécessaire pour payer aujourd'hui ce qui permettra d'économiser demain.

La durabilité technique peut donc devenir un privilège social.

On peut ne pas avoir les moyens d'acheter ce qui coûte le moins cher sur la durée.

Cette contradiction nous conduit directement au chapitre suivant.

Car le consumérisme ne produit pas seulement des objets et des déchets. Il organise aussi des rapports différents à la propriété, au capital disponible, à la possibilité de transmettre et à la fréquence avec laquelle chacun est obligé de racheter.

Pour comprendre pourquoi certains peuvent acheter une fois et d'autres doivent acheter sans cesse, il faut maintenant examiner pauvreté, richesse, propriété et absence de satiété.

Références et sources principales

Roskladka, Bressanelli, Saccani et al., « Repairable electronic products for the circular economy: a review of design for repair features, practices and measures to contrast obsolescence », Discover Sustainability, 2025.

European Commission, Ecodesign for Sustainable Products Regulation, entrée en vigueur en juillet 2024.

European Commission, Right to Repair et règles d'information sur durabilité et réparabilité.

European Commission, smartphones and tablets — exigences applicables depuis le 20 juin 2025.

JRC / Eurocodes, « Major Concepts of the EN Eurocodes » — design working life et maintenance.

Jetti & Dhar, « Product Durability: A Systematic Literature Review », 2024.

« Building renovations and life cycle assessment — A scoping literature review », Renewable and Sustainable Energy Reviews, 2024.

Vilches, Garcia-Martinez & Sanchez-Montañes, « Life cycle assessment of building refurbishment: a literature review », Energy and Buildings, 2017.

CHAPITRE 5

PAUVRETÉ, RICHESSE, PROPRIÉTÉ ET ABSENCE DE SATIÉTÉ

Deux personnes ont besoin du même objet.

La première peut acheter aujourd'hui un modèle robuste, réparable, garanti longtemps, et suffisamment cher pour qu'il n'ait pas à être remplacé rapidement.

La seconde n'a pas cette possibilité. Elle achète ce qu'elle peut payer maintenant.

Si le produit dure moins longtemps, consomme davantage, coûte plus cher à entretenir ou doit être remplacé plus souvent, le choix initialement le moins cher peut devenir le plus coûteux sur la durée.

Cette contradiction résume une partie essentielle du consumérisme : la capacité à consommer ne dépend pas seulement de ce dont on a besoin ou de ce qu'on désire. Elle dépend du capital disponible, du temps, de la propriété, de l'accès au crédit, de la capacité à attendre, de la possibilité d'entretenir et de transmettre.

La pauvreté peut donc forcer à consommer sans pouvoir accumuler ; la richesse peut permettre d'accumuler sans avoir besoin de consommer.

Ces deux situations n'ont ni les mêmes causes ni les mêmes effets. Mais elles révèlent une même question : à quel moment peut-on dire « assez » ?

Payer plus parce qu'on a moins

Le phénomène est suffisamment connu pour porter un nom : poverty premium, ou prime à la pauvreté.

Il désigne le fait que les ménages les plus pauvres peuvent payer davantage pour obtenir certains biens ou services essentiels, précisément parce qu'ils disposent de moins de marge financière.

Le mécanisme ne se réduit pas au cliché du produit bon marché qui casse vite.

Un ménage peut payer son énergie plus cher parce qu'il ne peut pas accéder à une offre nécessitant un engagement ou un paiement annuel. Il peut emprunter à un taux moins favorable. Il peut payer davantage une assurance. Il peut ne pas pouvoir acheter en gros. Il peut vivre dans un logement énergivore qu'il n'a pas les moyens de rénover. Il peut avoir besoin d'un crédit pour une dépense que d'autres paient comptant. Il peut aussi perdre du temps ou de l'argent en transport parce que les offres les moins chères ne sont pas accessibles à proximité.

La pauvreté ne signifie donc pas seulement « avoir moins à dépenser ».

Elle peut signifier payer plus cher pour obtenir la même fonction.

Le pauvre peut ne pas avoir les moyens d'acheter ce qui coûte le moins cher sur la durée.

Cette phrase ne signifie évidemment pas que les produits chers sont toujours meilleurs ni que les produits bon marché sont toujours fragiles. Un prix élevé peut rémunérer une marque, un statut ou une marge sans garantir aucune durabilité supplémentaire.

Mais lorsque qualité, réparabilité, efficacité ou longévité exigent réellement un investissement initial plus important, le manque de capital disponible devient une contrainte structurelle.

Le coût initial décide parfois du coût futur

Le chapitre précédent montrait qu'un produit durable peut être plus économique sur vingt ans tout en étant plus cher aujourd'hui.

Cette différence de temporalité est décisive.

Celui qui dispose d'épargne peut acheter une fois et longtemps conserver.

Celui qui n'en dispose pas doit parfois choisir la solution la moins chère à l'instant où le besoin apparaît.

Le cycle peut alors devenir : contrainte de revenu → priorité au prix immédiat → solution moins favorable sur la durée → remplacement ou surcoût répété → faible capacité d'épargne → nouvelle contrainte.

Cette boucle ne concerne pas tous les biens, mais elle montre pourquoi l'injonction morale « il suffit d'acheter de la qualité » peut être absurde.

Acheter durable peut être une compétence. Cela peut aussi être un privilège financier.

La durabilité peut devenir un privilège de ceux qui disposent déjà du capital nécessaire pour investir dans la durée.

La propriété comme continuité

Dans une logique de consommation durable, la propriété peut avoir une fonction très simple : permettre la continuité.

acheter → posséder → entretenir → réparer → adapter → transmettre.

Posséder un objet ne signifie pas seulement en exclure les autres.

Cela peut signifier pouvoir l'utiliser sans paiement récurrent, le réparer, le modifier, le revendre, le donner, le transmettre ou l'intégrer à une pratique durable.

Posséder son vélo peut réduire la dépendance à un service. Posséder un instrument permet de pratiquer pendant des décennies. Posséder des outils peut éviter de racheter continuellement une prestation. Posséder un logement peut, selon les conditions, stabiliser une existence et réduire une partie des risques futurs.

La propriété peut donc être intégrative lorsqu'elle donne continuité, autonomie, responsabilité et transmission.

Mais cette fonction n'épuise évidemment pas la propriété.

Posséder peut aussi signifier accumuler, louer, spéculer, contrôler un accès, percevoir une rente, concentrer des actifs ou transmettre un avantage économique massif.

Une bibliothèque familiale, un appartement occupé, dix immeubles de rapport et une participation de contrôle dans une multinationale sont tous des formes de propriété. Ils n'ont pourtant ni la même fonction, ni la même échelle, ni les mêmes effets.

La question noosophique n'est donc pas : « propriété, bien ou mal ? »

Elle est : que permet cette propriété, qui contrôle quoi, à quelle échelle, et quels effets produit-elle sur l'autonomie d'autrui ?

Transmettre : continuité ou reproduction des écarts

La transmission donne à la propriété une dimension temporelle particulière.

Un objet de qualité peut traverser plusieurs générations. Un outil peut être transmis. Une maison peut éviter à un enfant de repartir de zéro. Une bibliothèque peut transmettre de la connaissance. Une entreprise peut transmettre une capacité productive. Un patrimoine peut protéger une famille contre des chocs futurs.

Cette continuité peut être profondément intégrative.

Mais le même mécanisme transmet aussi les inégalités.

Celui qui reçoit un logement n'entre pas dans la vie économique avec les mêmes contraintes que celui qui commence par payer un loyer. Celui qui reçoit un capital peut investir avant même d'avoir épargné. Celui qui hérite d'actifs productifs bénéficie non seulement d'un stock de richesse, mais des rendements futurs de ce stock.

Il faut donc distinguer la fonction de transmission de son échelle.

Transmettre une guitare, une maison familiale ou quelques économies n'a pas les mêmes conséquences sociales que transmettre un patrimoine suffisamment important pour produire à lui seul une position dominante.

La transmission n'est pas moralement homogène.

Revenu et richesse ne sont pas la même chose

Une grande partie du débat public mélange revenu et richesse.

Le revenu est un flux : salaire, pension, bénéfice, loyer, dividende.

Le patrimoine est un stock : logement, épargne, titres financiers, terres, entreprises, dettes retranchées.

Deux personnes ayant le même revenu peuvent donc vivre dans deux situations économiques radicalement différentes.

L'une possède son logement, dispose de plusieurs années d'épargne et n'a aucune dette.

L'autre paie un loyer élevé, rembourse un crédit et ne possède presque aucun actif.

Le revenu permet de financer le présent.

Le patrimoine modifie les possibilités du futur.

Il permet d'attendre, de résister à un choc, d'acheter en gros, d'investir, de prendre un risque professionnel, d'emprunter à de meilleures conditions, de choisir une solution plus durable et de transmettre.

La pauvreté patrimoniale est donc parfois plus déterminante que le revenu annuel ne le laisse voir.

Elle réduit la liberté temporelle.

Celui qui ne possède aucune réserve doit résoudre maintenant ce que celui qui possède peut différer, négocier ou investir.

Quand les besoins sont satisfaits mais que l'accumulation continue

La richesse pose alors le problème inverse.

Une fois nourriture, logement, santé, confort et une grande partie des consommations personnelles largement satisfaits, pourquoi l'accumulation continue-t-elle ?

Il serait tentant de répondre psychologiquement : parce que les riches seraient insatiables, avides ou intérieurement vides.

Nous n'avons pas besoin de cette hypothèse.

L'accumulation continue parce que la richesse possède des fonctions qui dépassent largement la consommation.

Plus de patrimoine peut apporter davantage de sécurité, davantage de capacité d'investissement, davantage de contrôle sur des actifs, davantage de pouvoir de négociation, davantage de possibilité de transmettre, davantage de prestige et parfois davantage d'influence.

Même si une personne ne peut matériellement pas consommer cent fois plus de nourriture ou habiter cent maisons à la fois, elle peut posséder cent fois plus d'actifs.

L'absence de satiété peut donc être institutionnelle et relationnelle, sans être psychologique.

Tant que chaque unité supplémentaire de richesse donne accès à un avantage supplémentaire — sécurité, rang, rendement, contrôle, influence — « plus » conserve une fonction.

C'est une différence essentielle avec la satiété d'un besoin physiologique.

On peut finir un repas.

Il n'existe pas nécessairement de point équivalent à partir duquel une structure économique dit : « assez de patrimoine, assez de parts de marché, assez d'influence ».

Trois formes d'absence de satiété

On peut alors distinguer, avec prudence, trois configurations.

En bas, des besoins matériels ou de sécurité restent insuffisamment stabilisés. Les dépenses doivent être répétées, les mauvaises solutions peuvent coûter davantage sur la durée et l'absence d'épargne empêche parfois d'investir dans la continuité.

Au milieu, une grande partie des besoins est satisfaite mais la consommation peut continuer à être renouvelée par confort, statut, identité, nouveauté et comparaison sociale.

En haut, la consommation personnelle peut être largement saturée tandis que l'accumulation patrimoniale continue, car elle produit d'autres fonctions : sécurité, rendement, rang, transmission, contrôle et pouvoir.

Consommation sans satiété en bas et au milieu ; accumulation sans satiété en haut.

Cette formule est une carte, pas une anthropologie des classes.

Des personnes modestes peuvent être très sobres. Des personnes riches peuvent décider qu'elles ont assez. Des ménages moyens peuvent accumuler pour se protéger. Les comportements individuels varient.

Ce qui nous intéresse est la structure des possibilités.

La richesse produit de la richesse

Le patrimoine possède une propriété supplémentaire : il est cumulatif.

Posséder peut faciliter le fait de posséder davantage.

Un actif peut produire un rendement. Un logement peut prendre de la valeur. Une entreprise peut distribuer des bénéfices. Une épargne permet de saisir une opportunité. Une garantie patrimoniale facilite l'accès au crédit. Un héritage évite des décennies d'accumulation préalable.

La richesse n'est donc pas seulement le résultat passé d'un revenu supérieur.

Elle peut devenir une cause future de nouvelles différences.

Le phénomène est particulièrement important parce qu'il modifie la relation au temps.

Celui qui possède déjà peut attendre le bon moment pour vendre, acheter ou investir.

Celui qui ne possède pas peut être obligé d'accepter immédiatement un emploi, un crédit, un loyer ou un prix défavorable.

L'accumulation produit ainsi de la capacité d'action.

Et lorsque cette capacité devient très inégalement distribuée, l'inégalité économique peut se transformer en inégalité politique.

Quand richesse et pouvoir se rencontrent

Il faut ici éviter deux caricatures.

La première serait de prétendre que l'argent achète mécaniquement toutes les décisions politiques.

La seconde serait de faire comme si la concentration économique n'avait aucun effet sur la capacité d'influence.

La littérature sur la responsiveness politique montre en moyenne une meilleure prise en compte des préférences des catégories les plus riches, avec de fortes variations selon les institutions, pays, politiques publiques et méthodes utilisées.

La conclusion raisonnable est donc limitée mais importante.

Une structure permettant une accumulation presque illimitée crée des acteurs pour lesquels préserver leur avantage économique peut aussi préserver leur pouvoir social et politique. Lorsque ces acteurs disposent de moyens disproportionnés d'influencer les règles, l'inégalité peut se reproduire politiquement autant qu'économiquement.

Influence ne signifie pas contrôle total.

Il n'est pas nécessaire d'imaginer une coordination secrète.

Des mécanismes ordinaires suffisent : financement politique là où il est permis, lobbying, accès privilégié aux décideurs, contrôle de médias ou de plateformes, expertise financée, capacité à déplacer des investissements, pouvoir de négociation avec les États, influence sur l'emploi ou simplement temps et ressources disponibles pour défendre ses intérêts.

Le problème n'est pas l'existence de tout pouvoir économique.

Il apparaît lorsque l'écart de capacité à définir les règles communes devient lui-même suffisamment grand pour renforcer l'écart économique initial.

La propriété : autonomie ou pouvoir

Nous pouvons maintenant revenir à la propriété.

Elle n'a pas une valeur unique.

Une propriété peut réduire la dépendance.

Elle peut aussi la créer.

Posséder son outil permet de travailler sans verser continuellement une rente à celui qui le contrôle.

Posséder mille logements peut au contraire donner le pouvoir d'exiger une rente à ceux qui n'en possèdent aucun.

La différence ne se trouve pas dans le mot « propriété » mais dans la fonction, l'échelle et la relation produite.

Il faut donc demander : qui possède ? Qui peut modifier ou réparer ? Qui assume le risque ? Qui capte le revenu ? Qui dépend de qui ? La propriété est-elle transmissible ? Est-elle productive, d'usage, patrimoniale ou principalement rentière ?

Cette distinction sera essentielle plus tard lorsque nous examinerons l'économie de l'abonnement.

Car ne pas posséder n'est pas automatiquement mauvais.

Une bibliothèque, une voiture partagée ou un atelier mutualisé peuvent être beaucoup plus efficaces qu'une propriété individuelle rarement utilisée.

Inversement, ne jamais devenir propriétaire d'un outil indispensable parce qu'un fournisseur préfère facturer continuellement l'accès peut créer une dépendance beaucoup plus forte.

La question n'est donc pas propriété contre partage.

Elle est autonomie contre dépendance inutile.

Quand consommer finance aussi le collectif

Le consumérisme possède enfin une dimension moins visible : la consommation n'est pas seulement un mécanisme économique privé.

Elle constitue aussi une assiette fiscale.

Le cas français est particulièrement intéressant.

Le financement de la Sécurité sociale reste majoritairement lié aux cotisations sociales, et les employeurs en financent toujours une part importante. Mais la structure a évolué sur le long terme : les impôts et taxes affectés, notamment la CSG et la TVA, ont pris une place croissante.

Les données officielles indiquent qu'en 2024 les cotisations sociales représentaient encore environ 54 % des recettes des administrations de sécurité sociale, dont environ 38 % à la charge des employeurs et 17 % à la charge des salariés. Les impôts et taxes affectés représentaient environ 37 %.

La trajectoire longue montre cependant une baisse du poids relatif des cotisations et une montée des prélèvements fiscaux affectés.

Une fraction importante de la TVA est aujourd'hui directement affectée au financement social.

La conclusion correcte n'est donc pas : « les patrons ne paient plus et les pauvres financent tout en achetant ».

Ce serait faux.

Mais une transformation réelle a eu lieu : une partie plus importante du financement collectif dépend aujourd'hui de prélèvements assis sur la consommation et sur des fiscalités affectées.

Le consommateur moderne ne sert donc pas seulement à absorber la production.

Son acte d'achat participe aussi, indirectement, au financement des institutions collectives.

Cela crée une question particulièrement importante pour une société qui voudrait réduire matériellement sa consommation : que devient un système fiscal lorsqu'une partie de ses recettes dépend d'un niveau élevé de transactions marchandes ?

Décroître matériellement suppose aussi de repenser les assiettes fiscales dépendantes de la croissance des flux.

La TVA et le piège du slogan

La TVA est souvent qualifiée de régressive parce que les ménages modestes consacrent généralement une part plus importante de leur revenu courant à la consommation.

Cette caractérisation est utile mais insuffisante.

L'incidence réelle dépend des taux réduits, du type de biens consommés, des transferts sociaux, de la période observée et du fait qu'on mesure la charge par rapport au revenu annuel ou à la consommation totale.

Le chapitre ne transformera donc pas la TVA en démonstration morale simpliste.

Le point essentiel est ailleurs.

Une économie consumériste peut devenir tellement centrale que les institutions publiques elles-mêmes construisent une partie de leur financement autour de ses flux.

À partir de là, réduire la consommation matérielle ne signifie plus seulement modifier les entreprises et les habitudes.

Cela oblige à repenser le financement collectif.

« Plus » comme position relative

Nous avons vu au chapitre 3 que la satiété devient difficile lorsque la satisfaction est continuellement déplacée.

La richesse ajoute un mécanisme supplémentaire : la comparaison est relationnelle.

Si l'objectif est d'être parmi les premiers, il n'existe pas de quantité absolue qui suffise.

Le référentiel se déplace avec les autres.

Une maison peut répondre parfaitement à sa fonction d'habitation mais sembler insuffisante lorsqu'elle devient un marqueur de rang. Un patrimoine peut assurer largement la sécurité d'une famille tout en paraissant insuffisant dans une compétition entre fortunes. Une entreprise rentable peut continuer à rechercher davantage de parts de marché parce que sa position relative détermine aussi son pouvoir de négociation et sa vulnérabilité concurrentielle.

Dans ces situations, « plus » n'est plus directement lié au besoin.

Il est lié au classement.

Et un classement ne peut jamais être satisfait pour tous en même temps.

La fonction de la richesse

La Noosophie ne peut pas résoudre ce problème en décrétant arbitrairement un montant universel au-delà duquel toute richesse serait excessive.

Les situations sont différentes.

Une famille nombreuse, une activité risquée, une entreprise industrielle, un agriculteur, un retraité, une association ou une collectivité n'ont pas les mêmes besoins de sécurité et de capital.

La question pertinente est fonctionnelle : quelle fonction supplémentaire cette accumulation remplit-elle, à quel coût, pour qui et à quelle échelle ?

Une accumulation peut protéger.

Elle peut permettre d'investir.

Elle peut permettre de créer.

Elle peut aussi devenir accumulation pour l'accumulation, rente ou concentration de pouvoir.

Le changement important se produit lorsque la fonction se déplace sans être reconnue.

On croit encore accumuler pour la sécurité alors que la sécurité est acquise depuis longtemps et que l'accumulation sert désormais surtout le rang, le contrôle ou l'expansion.

Le rôle d'une pensée intégrée est précisément de rendre ce changement de fonction visible.

Égalité n'est pas intégration

Une critique du consumérisme ne doit pas convertir automatiquement toute différence de richesse en faute morale.

Une distribution strictement égale ne serait pas nécessairement adaptée à toutes les fonctions ni à toutes les responsabilités.

Inversement, une inégalité peut devenir désintégrative lorsque son échelle produit dépendance, fermeture d'accès, domination ou capacité disproportionnée à définir les règles communes.

L'évaluation doit donc considérer à la fois besoins, autonomie, possibilités réelles, concentration de pouvoir, coûts externes, transmission et liberté d'action.

La bonne question n'est pas : « tout le monde possède-t-il exactement la même chose ? »

Elle est : « les différences de propriété et de richesse permettent-elles à certains de vivre et d'agir, ou permettent-elles surtout à certains de réduire la capacité des autres à vivre et agir librement ? »

Deux absences de satiété

Nous pouvons maintenant revenir aux deux personnes du début.

La première peut acheter durable, réparer, conserver, épargner et transmettre.

La seconde peut être enfermée dans une succession de dépenses plus petites mais répétées, sans jamais acquérir suffisamment de patrimoine pour sortir de cette temporalité courte.

À l'autre extrémité de l'échelle, une personne peut disposer de ressources très supérieures à ce qu'elle pourrait consommer personnellement et continuer pourtant à accumuler, parce que le patrimoine produit du rendement, du rang et du pouvoir.

La pauvreté et la richesse ne produisent donc pas la même insatiation.

La première peut empêcher d'atteindre la suffisance.

La seconde peut rendre la suffisance institutionnellement indéfinie.

Le consumérisme prospère entre ces deux pôles : en organisant le renouvellement permanent des dépenses chez ceux qui consomment et en permettant l'accumulation continue chez ceux qui possèdent les actifs qui captent ces dépenses.

Cette formulation ne décrit pas chaque individu.

Elle décrit une relation structurelle possible entre consommation, propriété et accumulation.

Et cette relation ne reste pas confinée à un pays.

Les marchandises, capitaux, modèles de consommation, chaînes de production, déchets et imaginaires circulent désormais à l'échelle mondiale.

Pour comprendre les conséquences du consumérisme, il faut donc quitter maintenant l'économie nationale et observer ce qui se produit lorsque ce modèle se déploie dans des sociétés qui ne disposaient ni des mêmes infrastructures, ni des mêmes habitudes, ni des mêmes systèmes de gestion de ses conséquences.

C'est l'objet du chapitre suivant : le consumérisme conquiert le monde.

Ces mécanismes de consommation, de patrimoine et d'accumulation ne restent pas enfermés dans les frontières nationales. Les chaînes de valeur, les marques, les infrastructures commerciales et les normes de consommation circulent avec les marchés. La question suivante est donc géographique autant qu'économique : que se passe-t-il lorsque ce modèle s'implante dans des sociétés où les revenus, les régimes alimentaires, les infrastructures et les systèmes de déchets sont différents ?

Références et sources principales

University of Bristol / Personal Finance Research Centre, « Paying more for less: The poverty premium in 2026 ».

Killewald, Pfeffer & Schachner, « Wealth Inequality and Accumulation », *Annual Review of Sociology*, 2017.

Zucman, « Global Wealth Inequality », *Annual Review of Economics*, 2019.

Elkjær & Klitgaard, « Economic Inequality and Political Responsiveness: A Systematic Review », *Perspectives on Politics*, 2021.

Carlisle & Maloney, « The evolution of economic and political inequality: minding the gap », *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 2023.

Sécurité sociale, « Recettes des administrations de sécurité sociale par nature », données 2024.

Sécurité sociale, « Synthèse Financement », séries longues 1990–2025.

Comptes de la Sécurité sociale, mai 2024, fractions de TVA affectées.

CHAPITRE 6

LE CONSUMÉRISME CONQUIERT LE MONDE

Un produit industriel peut traverser la planète en quelques jours.

Il peut être conçu dans un pays, fabriqué dans un autre, emballé ailleurs, transporté par bateau, distribué par une chaîne internationale, vendu dans une petite épicerie ou un supermarché à des milliers de kilomètres de son point de départ.

Sa chaîne de valeur est mondiale.

Son déchet, lui, reste quelque part.

Une bouteille, un sachet, un emballage multicouche, une canette, un smartphone ou un vêtement finissent toujours sur un territoire concret. Il faut les collecter, les réparer, les réutiliser, les recycler, les incinérer, les enfouir ou les abandonner.

C'est là qu'apparaît une asymétrie fondamentale du consumérisme mondialisé : on mondialise la marchandise beaucoup plus vite que les infrastructures nécessaires à ses conséquences.

Cette affirmation doit cependant être maniée avec prudence.

Le consumérisme n'arrive jamais seul.

Lorsqu'un pays s'urbanise, que les revenus augmentent, que les grandes surfaces se développent, que la publicité se diffuse, que les femmes et les hommes disposent de moins de temps pour certaines tâches domestiques, que les transports s'améliorent et

que les produits importés deviennent moins chers, une multitude de choses changent simultanément.

Il serait donc faux de raconter une histoire simple dans laquelle une société vivait harmonieusement, une multinationale arriva, puis tout se dégrada.

Les sociétés anciennes n'étaient pas des paradis sanitaires ou écologiques. Elles connaissaient sous-nutrition, maladies infectieuses, famines, pollution locale, inégalités, travail pénible et vulnérabilités multiples.

Inversement, les produits industriels apportent souvent de vrais bénéfices : conservation, sécurité microbiologique, disponibilité, praticité, réduction du temps de préparation, variété, accès à certains médicaments ou équipements, information et mobilité.

Le problème n'est donc pas que le produit vienne d'ailleurs.

Il est que les bénéfices, les coûts et la fin de vie puissent être distribués sur des territoires différents et que le rythme de diffusion du produit dépasse celui de l'adaptation sociale, sanitaire et matérielle.

Le consumérisme ne voyage jamais seul

Une transition rapide combine généralement plusieurs phénomènes : urbanisation, hausse des revenus, salarisation, moindre autosubsistance, développement de la grande distribution, publicité, crédit, motorisation, importations, transformations du travail, nouveaux rythmes de vie et évolution des normes sociales.

Dans l'alimentation, ces changements peuvent signifier moins de temps consacré à la cuisine, davantage de repas pris hors du

foyer, plus de produits prêts à consommer, plus de boissons sucrées, davantage d'aliments emballés, mais aussi une meilleure disponibilité de certains aliments toute l'année.

Le bon modèle causal n'est donc jamais :

« une entreprise arrive → une maladie apparaît ».

Il ressemble plutôt à ceci :

environnement alimentaire et commercial transformé + prix + disponibilité + marketing + urbanisation + activité physique + politiques publiques + inégalités + traditions locales → nouvelles pratiques → nouveaux risques et nouveaux bénéfices.

Ce détour méthodologique est indispensable car le chapitre qui suit traite de transformations massives. Plus elles sont spectaculaires, plus la tentation d'un récit monocausal est forte.

La transition nutritionnelle mondiale

L'Organisation mondiale de la Santé décrit aujourd'hui une transformation profonde des régimes alimentaires et des modes de vie à l'échelle mondiale.

En 2022, environ une personne sur huit vivait avec l'obésité. L'obésité adulte avait plus que doublé depuis 1990 et celle des enfants et adolescents avait fortement augmenté.

L'OMS ne présente pas cette évolution comme le résultat d'une cause unique. Elle insiste sur l'interaction entre facteurs biologiques, comportements, environnement, urbanisation, systèmes alimentaires industrialisés, prix, disponibilité et forces de marché.

Dans de nombreux pays à revenu faible ou intermédiaire apparaît même un paradoxe : la sous-nutrition n'a pas

complètement disparu alors que surpoids, diabète et autres maladies non transmissibles progressent.

C'est le « double fardeau ».

Il peut exister dans un même pays, une même ville, parfois un même foyer.

Cette coexistence est importante pour notre critique. Le consumérisme ne remplace pas nécessairement la pénurie par l'abondance. Il peut superposer des formes nouvelles de consommation à des vulnérabilités anciennes.

Une personne peut manquer de sécurité alimentaire tout en vivant dans un environnement saturé de produits très bon marché, énergétiquement denses et fortement commercialisés.

La transformation décisive ne porte donc pas seulement sur la quantité de nourriture disponible.

Elle porte sur l'environnement du choix.

Ce qui est visible, accessible, rapide, abordable et normal change.

Pacifique : une transition lisible

Les îles du Pacifique constituent l'un des exemples les plus frappants de transition alimentaire rapide.

Dans plusieurs territoires, la part de certains aliments traditionnels a reculé tandis que farine, sucre, viandes en conserve, produits gras, boissons sucrées et autres aliments importés prenaient davantage de place.

Cette évolution s'est produite en parallèle de l'urbanisation, de l'économie monétaire, de la transformation des emplois et de la baisse relative de certaines activités physiques traditionnelles.

Les taux de surpoids, d'obésité et de maladies non transmissibles y sont aujourd'hui parmi les plus élevés du monde.

Il serait pourtant faux d'en conclure : « les aliments importés ont causé à eux seuls l'obésité du Pacifique ».

Les contraintes géographiques, les prix, la dépendance commerciale, le niveau d'activité physique, la disponibilité locale, les politiques publiques et la structure des économies insulaires jouent également un rôle majeur.

La bonne leçon est plus précise.

Le Pacifique montre ce qui peut se produire lorsqu'un système alimentaire change rapidement et que des produits industriels très accessibles s'insèrent dans un environnement social lui-même en transformation.

Ce n'est pas une chute depuis un paradis alimentaire.

C'est une transition où plusieurs facteurs se renforcent.

Inde : plusieurs systèmes alimentaires dans une même société

L'Inde permet d'observer un phénomène différent.

Le pays ne passe pas d'un régime unique à un autre. Il superpose des mondes alimentaires.

Des traditions culinaires extrêmement diverses coexistent avec une urbanisation rapide, une forte croissance des aliments emballés, l'expansion des plateformes de livraison, de la restauration rapide et de grandes marques nationales ou transnationales.

L'OMS a consacré en 2023 un rapport à la croissance des aliments ultra-transformés en Inde.

Le point intéressant n'est pas seulement leur composition.

Il est leur intégration à un système économique capable de produire, conditionner, distribuer et promouvoir ces aliments à grande échelle.

Les produits deviennent plus stables, plus transportables, plus standardisés et souvent plus faciles à consommer immédiatement.

Le marketing les relie à la modernité, au plaisir, au gain de temps, au statut ou à la jeunesse.

Mais cette diffusion se produit dans un pays qui connaît encore de fortes inégalités et des formes persistantes de sous-nutrition.

Il n'existe donc pas une Inde « avant » et une Inde « après ».

Il existe des couches de systèmes alimentaires qui se superposent.

Cette superposition est caractéristique de la mondialisation consumériste : elle n'efface pas nécessairement les anciennes pratiques ; elle modifie le champ dans lequel elles doivent désormais coexister.

Mexique : commerce et environnement alimentaire

Le Mexique constitue un autre laboratoire historique important.

En quelques décennies, le pays a connu une transformation rapide de son environnement alimentaire : développement des supermarchés, croissance des boissons sucrées, augmentation de la consommation de produits ultra-transformés, modification des chaînes d'approvisionnement et intensification du marketing.

Les accords commerciaux et l'intégration économique avec l'Amérique du Nord ont joué un rôle dans cette transformation, mais ils ne suffisent pas à l'expliquer.

Les revenus, l'urbanisation, l'accès à l'eau potable, la structure des transports, le travail, les politiques agricoles, l'activité physique et les inégalités interviennent également.

Le Mexique est précisément utile parce qu'il oblige à distinguer trois niveaux de preuve.

Premier niveau : la chronologie.

Les produits industriels et les boissons sucrées augmentent pendant que les indicateurs de surpoids et de diabète se dégradent.

Deuxième niveau : les mécanismes plausibles et documentés.

Prix, densité énergétique, marketing, portions, disponibilité et habitudes de consommation fournissent des voies par lesquelles le nouvel environnement peut influencer la santé.

Troisième niveau : la causalité.

Elle ne peut pas être déduite de la simple succession des événements.

Le chapitre doit conserver cette distinction en permanence.

Chronologie n'est pas causalité

Cette règle peut sembler scolaire, mais elle est politiquement décisive.

Une critique faible du consumérisme accumule des « avant/après » et en tire immédiatement une cause.

Une critique solide cherche les mécanismes intermédiaires.

Si l'obésité augmente après l'arrivée d'un produit, il faut encore savoir si sa consommation a réellement augmenté, dans quels groupes, à quel prix, avec quelles substitutions, dans quel environnement d'activité physique, et avec quelles politiques publiques.

Il faut également regarder les facteurs qui évoluent en même temps.

La critique du consumérisme gagne donc en force lorsqu'elle accepte de perdre les explications trop faciles.

Le produit entraîne l'emballage

La mondialisation consumériste n'est pas seulement alimentaire.

Chaque produit apporte avec lui une matérialité particulière.

Bouteilles, films plastiques, sachets multicouches, barquettes, emballages individuels, produits d'hygiène en petites doses, accessoires jetables et objets à courte durée d'usage accompagnent l'extension des marchés.

Ces emballages remplissent de vraies fonctions.

Ils permettent de conserver, de transporter, de protéger, d'éviter certaines contaminations, de vendre de petites quantités et de distribuer très loin des produits qui se détérioreraient autrement.

Mais ils déplacent également la fin de vie vers le lieu de consommation.

C'est là que le problème change d'échelle.

Une entreprise peut disposer d'une logistique extrêmement efficace pour amener un produit jusque dans un village.

Le village peut ne disposer d'aucun système comparable pour faire repartir l'emballage.

Philippines : l'économie du sachet

Les Philippines offrent un exemple presque pédagogique de cette asymétrie.

Le pays est souvent décrit comme une « sachet economy ».

Les petits sachets individuels permettent d'acheter shampoing, café, condiments, lessive ou produits alimentaires en très petites quantités.

Pour un ménage disposant de peu de liquidités, ce format peut être parfaitement rationnel.

Il permet d'acheter aujourd'hui la quantité que l'on peut réellement payer aujourd'hui.

Le chapitre précédent nous avait déjà montré cette logique : la pauvreté peut rendre inaccessible l'achat qui coûte moins cher sur la durée.

Le sachet applique la même logique à l'emballage.

On paie peu à chaque achat, mais on multiplie les unités.

La Banque mondiale estime que les Philippines utilisent de l'ordre de 163 à 164 millions de sachets par jour.

Le problème n'est pas seulement le nombre.

Ces emballages sont petits, légers, dispersés et souvent complexes à recycler. Leur valeur matérielle après usage est faible tandis que leur coût de collecte est élevé.

Ils correspondent donc parfaitement à un système où la distribution du produit est rentable mais où la récupération de son emballage ne l'est pas spontanément.

Le sachet résout un problème de liquidité et de distribution.

Il crée simultanément un problème de fin de vie fragmentée.

Le consumérisme mondialise parfois le produit avant de mondialiser le système capable d'en absorber les déchets, puis transforme en problème local les conséquences d'un modèle de consommation introduit de l'extérieur.

Un produit mondial, un déchet local

Cette phrase résume une grande partie du problème : un produit peut être mondial dans sa chaîne de valeur et strictement local dans ses déchets.

Extraction, production, emballage, finance, marketing et transport peuvent être coordonnés à l'échelle internationale.

La fin de vie dépend souvent de la municipalité, du ménage, du récupérateur informel, de la décharge, de l'incinération ouverte ou du cours d'eau voisin.

On peut appeler ce mécanisme une externalisation territoriale de la fin de vie.

Le terme ne signifie pas que les producteurs sont seuls responsables de tout déchet.

Il rend simplement visible une dissymétrie : les bénéfices économiques d'un flux peuvent être distribués sur une chaîne internationale tandis qu'une part de ses coûts matériels demeure concentrée là où le produit est consommé.

Cette dissymétrie est renforcée lorsque le marché croît plus vite que les infrastructures publiques.

La Banque mondiale estime que le monde a généré environ 2,56 milliards de tonnes de déchets municipaux en 2022.

Dans de nombreuses régions à faible revenu, la collecte reste incomplète et le dépôt à ciel ouvert demeure massif.

Il serait trop facile de dire : « les habitants jettent mal ».

Un territoire peut recevoir en quelques années des quantités croissantes de matériaux nouveaux sans disposer des recettes fiscales, des équipements, des routes, des centres de tri ou des filières industrielles capables de les traiter.

Le problème est alors systémique.

Le plastique et la contradiction des durées

Le plastique représente presque parfaitement la contradiction matérielle du consumérisme.

Il est léger, résistant, étanche, peu coûteux, hygiénique et extrêmement polyvalent.

C'est précisément pour cela qu'il a conquis presque tous les secteurs.

Mais ses qualités deviennent un problème lorsque la durée de la matière est totalement disproportionnée par rapport à la durée de sa fonction.

Un emballage peut être utile quelques minutes et persister pendant des décennies ou davantage sous différentes formes.

Fonction très courte ; durée matérielle très longue.

Cela ne permet pas de conclure que « le plastique est mauvais ».

Dans la médecine, l'hygiène, l'alimentation, l'isolation ou l'industrie, il peut rendre des services majeurs.

La vraie question reste celle du chapitre 4 : quelle quantité de ressources mobilisons-nous pour quelle fonction, pendant

combien de temps, et que devient la matière lorsque la fonction disparaît ?

Le plastique à usage unique est particulièrement problématique lorsque la fonction pourrait être rendue autrement ou lorsque son volume dépasse largement la capacité locale de récupération.

Les déterminants commerciaux de la santé

La critique du consumérisme devient plus précise lorsqu'elle cesse d'opposer simplement « entreprises » et « consommateurs ».

L'OMS utilise désormais la notion de déterminants commerciaux de la santé.

Elle désigne la manière dont production, prix, marketing, distribution, chaînes d'approvisionnement, lobbying et autres pratiques commerciales peuvent influencer la santé.

Cette notion est utile parce qu'elle ne suppose pas que chaque entreprise cherche à rendre les gens malades.

Une entreprise cherche généralement à vendre, croître, conserver ses parts de marché et répondre à la concurrence.

Mais ces objectifs peuvent produire des environnements dans lesquels certaines pratiques deviennent plus probables.

Un produit très rentable, bon marché, fortement promu et disponible partout peut être surconsommé même si aucun dirigeant n'a pour objectif explicite de provoquer une maladie.

La structure suffit parfois.

La bonne question devient donc : quel modèle économique produit quels environnements, quels comportements probables et quels coûts collectifs ?

Le consumérisme s'adapte

La mondialisation ne consiste pas à copier exactement le même produit dans chaque pays.

Les entreprises transnationales adaptent recettes, portions, prix, formats, publicité et canaux de distribution.

Elles apprennent les contraintes locales.

Elles peuvent réduire une portion pour atteindre un prix accessible, proposer un sachet individuel, modifier un goût, s'appuyer sur une fête traditionnelle ou adopter les codes d'une culture locale.

Cette capacité d'adaptation explique une partie de leur efficacité.

Mais elle interdit aussi de penser le consumérisme comme une simple « américanisation » du monde.

Le système se localise.

Il apprend à parler les langues, à intégrer les pratiques et à répondre aux contraintes économiques locales.

Les sociétés, de leur côté, ne reçoivent pas passivement cette offre.

Elles l'adaptent, la détournent, la combinent avec des traditions existantes et lui donnent parfois des significations nouvelles.

La mondialisation consumériste produit donc souvent de l'hybridation culturelle plutôt qu'une homogénéisation totale.

Cela ne rend pas toute hybridation bonne ou mauvaise.

Une pratique n'est pas saine parce qu'elle est traditionnelle ; elle n'est pas nocive parce qu'elle est étrangère.

Il faut examiner ses effets réels.

Le problème de l'échelle

Une bouteille plastique peut être intégrative pour une personne qui a besoin d'une eau sûre immédiatement.

Un milliard de bouteilles jetées sans système de collecte peuvent être fortement désintégratives à l'échelle d'un territoire.

Un aliment industriel peut permettre de nourrir rapidement un travailleur qui n'a pas le temps de cuisiner.

Une alimentation dominée par certains produits très transformés peut produire des risques sanitaires à l'échelle d'une population.

Une livraison internationale peut être utile pour un médicament rare.

La même infrastructure logistique utilisée pour renouveler sans cesse des produits à faible utilité peut augmenter fortement les flux matériels.

L'évaluation change donc selon l'échelle, la durée et la fonction.

La Noosophie ne peut pas conclure simplement « importé = mauvais », « traditionnel = bon » ou « industriel = désintégratif ».

Elle doit demander : bénéfice pour qui ? coût pour qui ? pendant combien de temps ? à quelle échelle ? quelles alternatives ? quelles conséquences différées ?

Le consumérisme comme système organisateur

À ce stade, on comprend pourquoi le consumérisme dépasse très largement la simple envie d'acheter.

Il traverse alimentation, santé, transport, logement, vêtements, publicité, crédit, statut, déchets, environnement et organisation du temps.

On peut alors le qualifier rhétoriquement de fléau, mais ce mot n'explique rien à lui seul.

Une formulation plus précise est possible.

Le consumérisme est devenu l'un des grands systèmes organisateurs du monde moderne. Ses conséquences ne proviennent pas d'un mécanisme unique, mais du fait qu'une même exigence — maintenir et accroître la consommation — se répercute dans un très grand nombre de domaines de l'existence.

C'est précisément cette transversalité qui le rend difficile à corriger.

Réduire un emballage ne suffit pas si les volumes augmentent.

Informé le consommateur ne suffit pas si l'environnement commercial pousse dans le sens contraire.

Construire une usine de recyclage ne suffit pas si les flux croissent plus vite que ses capacités.

Taxer un produit ne suffit pas si les revenus, l'urbanisme, les habitudes de travail et la disponibilité d'alternatives restent inchangés.

La transformation doit donc être systémique sans devenir totalitaire : agir sur les règles, les infrastructures, les prix, les capacités locales et la culture tout en préservant l'autonomie et la diversité des usages.

Une nouvelle frontière

Le consumérisme industriel a longtemps progressé en conquérant de nouveaux territoires, de nouveaux ménages et de nouvelles catégories de produits.

Mais un système de croissance rencontre tôt ou tard des marchés relativement saturés.

Lorsque beaucoup de personnes possèdent déjà la voiture, le téléviseur, le smartphone, les appareils ménagers et une grande quantité d'objets, le renouvellement matériel peut continuer, mais il devient plus coûteux à maintenir.

Une autre solution apparaît alors.

Il n'est plus nécessaire de vendre un nouvel objet à chaque fois.

On peut vendre l'accès.

On peut vendre le service.

On peut vendre l'abonnement.

On peut faire payer continuellement l'usage de quelque chose que le client ne possédera jamais complètement.

La question change : comment faire acheter encore ? devient progressivement comment faire en sorte que le paiement ne s'arrête jamais ?

C'est cette mutation que nous examinerons au chapitre suivant.

L'expansion géographique n'est toutefois pas la dernière frontière du consumérisme. Une fois les marchés étendus, le renouvellement peut encore être déplacé dans le temps lui-même : ne plus seulement vendre un nouvel objet à un nouveau client,

mais transformer l'usage en relation contractuelle continue. Après la conquête de l'espace vient celle de la durée.

Références et sources principales

Organisation mondiale de la Santé, « Obesity and overweight », mise à jour 2025.

Organisation mondiale de la Santé, « Commercial determinants of health ».

Organisation mondiale de la Santé, travaux sur les aliments ultra-transformés et les systèmes alimentaires.

OMS Inde, « The growth of ultra-processed foods in India », 2023.

OMS Pacifique occidental, travaux sur transition nutritionnelle, obésité et double fardeau de la malnutrition.

Banque mondiale, « What a Waste 3.0 ».

Banque mondiale, « Philippines Plastics Circularity Opportunities Report » et travaux associés sur l'économie des sachets.

IARC et littérature épidémiologique sur aliments ultra-transformés, prise de poids et obésité.

Littérature sur la transition alimentaire et épidémiologique au Mexique.

CHAPITRE 7

QUAND LE CONSUMÉRISME APPREND À NE PLUS VENDRE D'OBJETS

Autrefois, le problème était de vous vendre le prochain objet.

Aujourd'hui, il peut être plus rentable de ne jamais vous vendre complètement celui que vous utilisez.

Cette mutation paraît étrange seulement si l'on réduit le consumérisme à l'accumulation d'objets. Or ce livre a montré autre chose. Le consumérisme est un système qui doit renouveler la demande. Tant que cette demande peut être renouvelée par le remplacement d'un bien, il suffit de vendre, d'user, de démoder, de remplacer et de vendre encore. Mais lorsqu'un objet devient durable, qu'un marché se sature ou que l'économie numérique permet une autre relation, la question change.

Il n'est plus nécessaire de provoquer une nouvelle acquisition. Il devient possible de transformer l'usage lui-même en revenu continu.

Le capitalisme consumériste peut gagner davantage en ne nous vendant plus les choses, mais en nous vendant continuellement le droit de les utiliser.

L'ancien problème était : comment faire acheter de nouveau ?

Le modèle d'abonnement peut le remplacer par : comment faire en sorte que le client ne cesse jamais de payer ?

Cette formule est volontairement forte. Elle ne signifie pas que tout abonnement serait une exploitation. Une bibliothèque, un transport collectif, un logiciel réellement maintenu, un service de cloud ou un atelier partagé peuvent rendre une fonction plus efficacement qu'une propriété individuelle. Le passage de la propriété à l'accès peut même diminuer certains flux matériels.

Le problème n'est donc pas l'abonnement.

Le problème est la structure de dépendance qu'il peut créer.

DE LA VENTE AU REVENU RÉCURRENT

On peut distinguer trois logiques.

La première est la propriété durable : acheter → posséder → utiliser → entretenir → réparer → adapter → transmettre.

La deuxième est le remplacement consumériste : acheter → utiliser → remplacer → racheter.

La troisième est l'accès récurrent : accéder → payer → continuer d'accéder tant que le paiement continue.

Dans les deux premières, la transaction est ponctuelle. Dans la troisième, la transaction devient une relation continue.

Cette différence transforme l'intérêt économique du fournisseur. Une vente d'objet rapporte aujourd'hui, puis l'entreprise doit retrouver demain une nouvelle occasion de vendre. Un abonnement transforme le temps lui-même en revenu : chaque mois pendant lequel le client reste dans le système peut produire une recette supplémentaire.

Pour une entreprise, cette continuité a des avantages évidents : revenus plus prévisibles, fidélisation, connaissance du

client, possibilité d'adapter l'offre, baisse de certains coûts commerciaux, financement d'un service réellement continu.

Pour l'utilisateur aussi, l'abonnement peut être avantageux. Il évite parfois un investissement initial élevé. Il permet d'accéder à une ressource utilisée occasionnellement. Il peut répartir un coût dans le temps. Il peut inclure maintenance, mises à jour ou assistance.

La question commence lorsque ces avantages cessent de correspondre à une fonction réelle mais que le paiement, lui, continue.

L'ABONNEMENT N'EST PAS LE PROBLÈME

Il serait absurde de défendre la propriété individuelle comme valeur absolue.

Une perceuse utilisée deux heures par an n'a pas besoin d'être possédée par chaque foyer. Un atelier partagé peut offrir de meilleurs outils à davantage de personnes avec moins de matière immobilisée. Une bibliothèque rend accessible un grand nombre de livres sans que chaque lecteur doive tout acheter. Un réseau de transports collectifs permet d'utiliser une infrastructure commune plutôt que de multiplier les véhicules individuels.

Dans ces situations, l'accès peut être plus intégratif que la propriété.

La question n'est donc pas propriété contre partage.

Elle est autonomie contre dépendance inutile.

Une propriété peut rendre dépendant : un logement acheté à crédit peut enfermer dans une dette ; une voiture possédée impose entretien, assurance et immobilisation de capital ; un

outil que l'on ne sait pas réparer peut créer une dépendance au fabricant.

Inversement, un accès partagé peut augmenter l'autonomie : il évite une dépense inutile, libère du capital et mutualise la maintenance.

La Noosophie ne peut donc pas classer « propriété » et « abonnement » comme deux catégories morales. Elle doit regarder la fonction, l'échelle, le coût, le contrôle et les effets.

QUAND LE SERVICE DEVIENT RENTE CAPTIVE

Le passage devient problématique lorsque l'utilisateur ne peut plus raisonnablement sortir.

Il peut avoir accumulé des données qu'il ne peut pas exporter. Ses fichiers peuvent dépendre d'un format propriétaire. Ses appareils peuvent fonctionner beaucoup mieux dans l'écosystème d'un seul fournisseur. La résiliation peut faire perdre une fonction qui n'exige pourtant pas de service continu. Les coûts de changement peuvent devenir assez élevés pour que la concurrence théorique cesse d'être une liberté réelle.

Le confort d'un écosystème peut devenir le prix d'une sortie de plus en plus coûteuse.

Il faut alors poser des questions simples.

Que se passe-t-il si le paiement s'arrête ?

L'utilisateur conserve-t-il quelque chose ?

Peut-il exporter ses données ?

Peut-il changer de fournisseur sans reconstruire toute sa vie numérique ?

Les appareils restent-ils utilisables ?

Les fichiers restent-ils lisibles ?

La fonction payée correspond-elle réellement à un coût continu ?

Ou une fonction autrefois acquise a-t-elle été transformée en rente permanente ?

LE VERROUILLAGE D'ÉCOSYSTÈME

Les économies numériques donnent une forme particulièrement visible à cette question.

Un écosystème cohérent peut être extrêmement confortable. Le téléphone communique immédiatement avec l'ordinateur. Les photos sont synchronisées. Les mots de passe circulent. Les accessoires sont reconnus. Les applications partagent des données. Le paiement est intégré.

Cette intégration réelle explique pourquoi les utilisateurs restent.

Mais la même intégration peut produire du verrouillage. Plus les éléments d'une vie numérique deviennent interdépendants, plus le coût du départ augmente.

Le problème a pris assez d'importance pour devenir un enjeu juridique européen. Le Digital Markets Act impose aux grands « gatekeepers » plusieurs obligations de portabilité et d'interopérabilité. En 2026, la Commission européenne mettait encore en avant de nouveaux outils permettant le transfert de données et l'accès de services tiers à des fonctions jusque-là réservées aux écosystèmes dominants.

Ce point est conceptuellement important.

La capacité de sortir est devenue une dimension suffisamment centrale du pouvoir économique pour que le législateur cherche à la protéger.

Une autonomie réelle ne se mesure donc pas seulement au nombre d'options visibles sur un marché.

Elle se mesure aussi au coût du passage d'une option à une autre.

LA PORTABILITÉ COMME TEST D'AUTONOMIE

La portabilité des données paraît technique. Elle est en réalité politique.

Si mes photos, mes fichiers, mes historiques, mes contacts, mes créations ou mes paramètres sont enfermés dans un système, quitter le fournisseur revient à perdre une partie de ce que j'ai produit moi-même.

La relation n'est plus seulement : « ce service me plaît-il ? »

Elle devient : « puis-je encore partir sans perdre trop ? »

Le Data Act européen applique cette logique aux services cloud. Les fournisseurs doivent faciliter le changement de prestataire et supprimer les obstacles techniques ou contractuels injustifiés. Les frais de changement, y compris certains frais de sortie de données, doivent être entièrement supprimés à partir du 12 janvier 2027.

L'objectif n'est pas d'interdire les services récurrents. Il est de préserver la possibilité réelle de les quitter.

Cette distinction est fondamentale pour une critique noosophique du consumérisme.

L'accès n'est pas désintégratif parce qu'il est temporaire. Il le devient lorsqu'il détruit la capacité de réorienter librement sa relation économique.

LOGICIEL : ACHETER QUOI ?

Le langage courant dit encore souvent : « j'ai acheté ce logiciel » ou « j'ai acheté ce jeu ».

Juridiquement et techniquement, la situation est parfois très différente.

L'utilisateur obtient une licence d'usage. L'accès peut dépendre d'un compte, d'un serveur d'authentification, d'une connexion ou d'une infrastructure contrôlée par l'éditeur. Si cette infrastructure disparaît, le produit payé peut cesser de fonctionner.

L'initiative citoyenne européenne « Stop Destroying Videogames » a précisément rendu ce problème visible. Lors d'une audition publique au Parlement européen le 16 avril 2026, ses promoteurs ont demandé que les jeux vendus ou licenciés restent fonctionnels lorsque le support officiel prend fin.

Le point dépasse largement le jeu vidéo.

Qu'achète-t-on lorsque le fournisseur conserve le pouvoir d'éteindre à distance la fonction acquise ?

Dans le monde matériel, une entreprise peut cesser de produire une vieille machine sans que les machines déjà vendues disparaissent immédiatement.

Dans le numérique, la cessation d'un serveur peut parfois faire disparaître l'usage de milliers d'exemplaires déjà payés.

La frontière entre produit et service devient alors décisive.

LE PAIEMENT CONTINU PEUT ÊTRE JUSTIFIÉ

Il faut pourtant résister à la tentation inverse : croire que tout logiciel devrait être payé une fois pour toujours.

Un service réellement continu coûte continuellement.

Des serveurs consomment de l'énergie. Des équipes maintiennent la sécurité. Des failles sont corrigées. Des données sont stockées. Des réseaux sont exploités. Des infrastructures de paiement, de sauvegarde ou de synchronisation fonctionnent en permanence.

Dans ces cas, un paiement continu peut être parfaitement proportionné à la fonction rendue.

Le bon critère est simple : le paiement récurrent correspond-il à une fonction réellement récurrente ?

Un logiciel local stable qui exécute la même fonction depuis des années ne pose pas la même question qu'un service cloud qui doit assurer chaque jour stockage, calcul, sécurité et disponibilité.

La critique devient donc plus précise.

Il ne s'agit pas de condamner le revenu récurrent. Il s'agit d'identifier les situations où la récurrence du paiement n'est plus proportionnée à la récurrence du service.

L'ABONNEMENT INVERSE LA CHARGE DE L'ACTION

Un achat ponctuel exige normalement une nouvelle décision pour recommencer.

L'abonnement à renouvellement automatique inverse cette logique.

Il ne faut plus décider d'acheter de nouveau ; il faut décider d'arrêter de payer.

Cette différence paraît minuscule. Économiquement, elle peut être considérable.

L'inaction devient rentable.

La Federal Trade Commission américaine parle de « negative option » lorsque le silence ou l'absence d'action du consommateur permet la poursuite d'une relation commerciale. Elle reconnaît que ces modèles peuvent diminuer les coûts de transaction et éviter une interruption involontaire d'un service. Mais elle documente aussi inscriptions non désirées, informations insuffisantes, prélèvements contestés et résiliations difficiles.

En mars 2026, la FTC indiquait avoir reçu plus de 100 000 plaintes en cinq ans concernant les negative options et pratiques associées.

Le point important n'est pas le chiffre en lui-même.

Il est le mécanisme : une entreprise peut augmenter la friction de sortie tout en diminuant la friction d'entrée.

FRICTION ASYMÉTRIQUE

Un bouton suffit pour s'abonner.

Pour se désabonner, il faut parfois chercher une page, traverser plusieurs écrans, refuser des offres de rétention, confirmer plusieurs fois et parfois contacter un service humain.

L'interface n'est pas neutre.

Elle attribue un coût pratique différent à deux décisions opposées.

Souscrire : faible friction.

Partir : forte friction.

Ce type de « dark pattern » ne supprime pas formellement la liberté. Il modifie le prix temporel, cognitif et émotionnel de son exercice.

Une analyse sérieuse doit donc comparer les deux trajectoires : combien d'étapes pour entrer ? combien pour sortir ? Le prix total est-il visible avant la décision ? Le renouvellement est-il clair ? L'utilisateur peut-il résilier par un canal aussi simple que celui utilisé pour souscrire ?

La liberté commerciale ne se mesure pas seulement à la présence d'un bouton « résilier » quelque part dans le système.

MICROTRANSACTIONS : DÉCOMPOSER L'ACHAT

Le jeu vidéo a développé une autre manière de transformer une transaction en flux.

Au lieu de vendre une œuvre complète une seule fois, il est possible de vendre de petites unités répétées : objets cosmétiques, monnaies virtuelles, progression, contenus temporaires, passes saisonniers ou loot boxes.

Là encore, toutes les microtransactions ne sont pas nécessairement abusives. Elles peuvent financer un jeu gratuit, permettre un développement continu ou donner accès à des contenus réellement nouveaux.

Mais elles modifient la perception du coût.

Un achat de soixante euros est visible comme un achat de soixante euros.

Soixante achats d'un euro peuvent être vécus comme soixante petites décisions distinctes.

L'introduction de monnaies virtuelles ajoute encore une médiation : l'utilisateur n'évalue plus toujours directement « cet objet coûte cinq euros », mais « cet objet coûte 500 unités » achetées dans un paquet plus large.

Le paiement est fragmenté.

La frontière entre jeu et acte marchand devient plus poreuse.

LOOT BOXES : LE CAS LIMITE

Les loot boxes rendent cette logique particulièrement visible parce qu'elles combinent paiement, incertitude et récompense aléatoire.

Comme nous l'avons vu au chapitre 2, certaines données sur les loot boxes montrent qu'une petite fraction d'acheteurs peut représenter une part disproportionnée du revenu. Ici, l'enjeu n'est plus de reprendre le mécanisme psychologique en détail, mais d'observer ce que cette concentration change économiquement pour un modèle fondé sur des paiements fragmentés et répétés.

Il serait abusif d'en déduire que tout le jeu vidéo dépend de personnes vulnérables.

Il serait tout aussi abusif d'ignorer la question économique révélée par ces données.

Quelle part du revenu provient des consommateurs les plus intensifs ?

Et que deviendrait le modèle économique si ces consommations diminuaient fortement ?

Cette question dépasse les jeux. Elle peut être posée à tout secteur dans lequel une petite fraction de consommateurs produit une part disproportionnée du revenu.

Elle oblige à regarder non seulement combien de personnes utilisent un produit, mais de quelles intensités d'usage le modèle dépend.

DE LA PROPRIÉTÉ À L'ACCÈS CONDITIONNEL

La mutation peut être résumée ainsi :

objet possédé → objet régulièrement renouvelé → service → abonnement → accès conditionnel → écosystème captif.

Chaque étape peut correspondre à une amélioration réelle.

Un service peut être plus pratique qu'un objet. Un abonnement peut mieux financer un service. Un écosystème intégré peut rendre l'expérience plus simple. Une authentification peut augmenter la sécurité. Une plateforme peut mutualiser une infrastructure qu'aucun utilisateur ne pourrait financer seul.

Le problème apparaît lorsque l'avantage fonctionnel disparaît mais que la dépendance économique demeure.

L'accès devient désintégratif lorsqu'il cesse d'être une manière efficace d'utiliser une ressource et devient principalement une manière de maintenir une rente.

MUTUALISATION OU EXTRACTION ?

Deux systèmes peuvent se ressembler extérieurement.

Dans les deux, l'utilisateur ne possède pas individuellement le bien.

Dans les deux, il paie ou contribue régulièrement.

Dans les deux, l'accès peut cesser s'il sort du système.

Pourtant, leur fonction peut être opposée.

Une bibliothèque mutualise des ressources pour maximiser l'accès. Sa finalité institutionnelle n'est pas de rendre le départ coûteux. Une association peut acheter des outils pour les mettre à disposition de ses membres. Un réseau de transport mutualise des véhicules et des infrastructures impossibles à posséder individuellement.

Un abonnement captif, lui, peut être organisé autour de la rétention : contrôle privé, données enfermées, frais de sortie, impossibilité de transférer l'usage, fonctions retirées au moment où cesse le paiement.

La différence n'est pas dans le mot « abonnement ».

Elle est dans la structure.

Il faut regarder : fonction réelle, coût total, taux d'utilisation, gouvernance, réversibilité, portabilité, transparence, capacité de modification, possibilité de sortie et captation de rente.

LE PARADOXE DE LA « DÉMATÉRIALISATION »

L'économie de l'accès est parfois présentée comme une sortie naturelle de la consommation matérielle.

Elle peut effectivement réduire certains flux.

Un film diffusé en ligne n'exige pas un disque pour chaque visionnage. Un logiciel téléchargé n'a pas besoin d'une boîte. Une flotte partagée peut réduire le nombre total de véhicules nécessaires. Une maintenance centralisée peut prolonger la durée de certains équipements.

Mais le numérique n'est pas immatériel.

Centres de données, réseaux, câbles, terminaux, batteries, semi-conducteurs, systèmes de refroidissement et production électrique constituent l'infrastructure physique de cette apparente dématérialisation.

Et une baisse du coût unitaire ne garantit pas une baisse du coût total. Si un service devient plus facile, moins cher et disponible en permanence, l'usage peut augmenter.

Le critère de décroissance ne peut donc pas être « objet mauvais, service bon ».

Il reste celui du chapitre 4 : quelle quantité totale de ressources faut-il mobiliser pour rendre la fonction pendant la durée où elle est réellement nécessaire ?

VERS UNE CONSOMMATION AUTOMATISÉE

La prochaine étape est déjà imaginable.

Les abonnements sont renouvelés automatiquement. Certains stocks sont réapprovisionnés automatiquement. Des logiciels peuvent ajuster des services en fonction de l'usage. Demain, des agents peuvent comparer, acheter, renouveler, résilier ou négocier à notre place.

Cette automatisation peut être intégrative.

Elle peut réduire la charge mentale, détecter un abonnement inutile, trouver une offre moins chère, optimiser un trajet, commander un consommable au bon moment ou éviter du gaspillage.

Mais elle peut aussi rendre la consommation presque invisible.

Le consumérisme futur peut chercher moins à persuader chaque fois qu'à installer une infrastructure dans laquelle la consommation se renouvelle automatiquement.

La décision n'est alors plus nécessairement supprimée.

Elle est déplacée en amont, dans le choix des règles auxquelles on délègue ensuite l'action.

Cela rend la réflexivité encore plus importante.

Si un agent décide pour moi, je dois pouvoir comprendre selon quelles finalités il décide.

Optimise-t-il le prix ? Le confort ? Le temps ? La durabilité ? La fidélité à une marque ? Une commission commerciale ? Le coût environnemental ?

L'automatisation ne supprime pas les valeurs.

Elle peut simplement les cacher dans le système qui agit.

LE CRITÈRE NOOSOPHIQUE DE L'ACCÈS

La bonne question n'est donc pas : posséder ou louer ?

Elle est : quelle structure rend la fonction avec le moins de dépendance inutile et le meilleur coût global à l'échelle pertinente ?

Il faut examiner au minimum : la fonction rendue ; la fréquence d'usage ; le coût matériel et énergétique ; la maintenance réelle ; la possibilité de réparer ou modifier ; la réversibilité ; la portabilité ; la dépendance au fournisseur ; le pouvoir de négociation ; ce qui reste lorsque le paiement cesse.

Cette grille produit parfois des réponses opposées.

Pour une activité rare, la mutualisation peut être préférable.

Pour un outil indispensable quotidiennement, la propriété peut protéger l'autonomie.

Pour un service nécessitant des serveurs permanents, l'abonnement peut être rationnel.

Pour une fonction locale stable, un abonnement indéfini peut être difficile à justifier.

Pour des données sensibles ou un travail créatif, la capacité d'export et de conservation devient essentielle.

La Noosophie ne cherche pas une règle universelle.

Elle cherche la relation correcte entre fonction, durée, coût, contrôle et dépendance.

L'OPIUM DEVIENT INFRASTRUCTURE

Le consumérisme classique devait continuellement produire une nouvelle envie.

Le consumérisme récurrent peut aller plus loin : il peut transformer la consommation en environnement permanent.

L'objet que l'on désirait devient le service auquel on reste connecté.

Le paiement que l'on décidait devient celui qu'il faut penser à arrêter.

La propriété que l'on obtenait devient parfois une permission conditionnelle.

L'acte commercial peut devenir tellement intégré à la vie quotidienne qu'il disparaît presque comme événement distinct.

C'est peut-être l'évolution la plus importante étudiée dans ce chapitre.

Le consumérisme ne disparaît pas lorsqu'il vend moins d'objets.

Il peut simplement devenir moins visible.

Mais cette transformation révèle aussi une possibilité inverse.

Si l'accès, la mutualisation et le service continu peuvent être séparés de la rente captive, ils peuvent contribuer à une société qui consomme moins de matière sans diminuer l'usage, le plaisir ou la richesse des activités.

Nous arrivons donc à la question décisive du livre.

Une critique du consumérisme ne peut pas s'achever par une injonction à désirer moins, à prendre moins de plaisir ou à vivre dans la privation.

Elle doit répondre à ce que le consumérisme accomplit réellement : récompense, confort, nouveauté, identité, appartenance, plaisir, projection et sentiment de transformation.

La question du dernier chapitre sera donc la suivante : comment sortir du consumérisme sans sortir du plaisir ?

Références et sources principales

Commission européenne, Digital Markets Act : portabilité des données et interopérabilité des gatekeepers, mises à jour 2026.

Commission européenne, Data Act explained : changement de fournisseur cloud et suppression complète des frais de changement à compter du 12 janvier 2027.

Federal Trade Commission, consultation de mars 2026 sur les negative options : plus de 100 000 plaintes reçues sur cinq ans concernant les pratiques de renouvellement et problèmes associés.

Parlement européen, audition « Stop Destroying Videogames », 16 avril 2026.

Zendle et al., « Secondary analysis of loot box data: Are high-spending whales wealthy gamers or problem gamblers? », Addictive Behaviors, 2021.

CHAPITRE 8

SORTIR DU CONSUMÉRISME SANS SORTIR DU PLAISIR

La critique échoue si la seule alternative qu'elle propose ressemble à une vie plus pauvre, plus triste et plus contrainte.

Le consumérisme ne s'est pas imposé uniquement parce qu'il serait trompeur. Il remplit des fonctions réelles. Il procure des plaisirs. Il rend certains gestes plus faciles. Il donne accès à de la nouveauté, à des objets beaux, à des loisirs, à du confort, à des signes d'identité, à des occasions de rencontre et parfois à de véritables transformations de la vie quotidienne.

C'est précisément pour cette raison qu'une critique sérieuse ne peut pas se contenter de dire : consommez moins.

Une société qui retirerait les marchandises sans reconstruire les fonctions qu'elles remplissent laisserait intactes les raisons qui rendent le consumérisme désirable. Le manque reviendrait. La recherche de statut reviendrait. La récompense reviendrait. Le besoin d'appartenance, de nouveauté, de confort et d'accomplissement reviendrait. Et si aucune autre forme ne répondait à ces fonctions, le marché aurait toutes les chances de les reconquérir.

Une sortie du consumérisme ne peut donc pas demander aux humains de supprimer leurs mécanismes de désir et de récompense. Elle doit désenclaver la récompense de l'acquisition marchande.

Le consumérisme cherche à renouveler la récompense par de nouvelles consommations.

Une société décroissante doit pouvoir renouveler la récompense par l'approfondissement de l'expérience.

LE PLAISIR N'EST PAS L'ENNEMI

Il faut commencer par écarter une fausse opposition.

D'un côté, le consumérisme serait la joie, la liberté, la couleur, le confort et l'abondance. De l'autre, la décroissance serait la retenue, l'austérité, le renoncement et la culpabilité.

Cette opposition est fausse, mais elle est politiquement puissante parce qu'elle touche une peur réelle : perdre ce qui rend la vie agréable.

Acheter peut procurer du plaisir. Un repas au restaurant peut être excellent. Un voyage peut bouleverser une existence. Un vêtement peut être beau. Un ordinateur peut ouvrir un monde de création. Un jeu peut produire des centaines d'heures d'expérience. Un objet bien conçu peut augmenter l'autonomie. Le confort peut libérer du temps et protéger la santé. La nouveauté peut stimuler la curiosité.

Le problème n'est donc pas le plaisir marchand en tant que tel.

Le problème apparaît lorsque plaisir, récompense et renouvellement marchand deviennent structurellement liés : lorsqu'il faut acheter de nouveau pour sentir de nouveau ; lorsque la nouveauté vient principalement du remplacement ; lorsque la transformation personnelle est continuellement traduite en produit ; lorsque le confort devient mesure implicite du bonheur ; lorsque l'appartenance doit être achetée sous forme

de marque ; lorsque l'ennui appelle immédiatement une transaction.

Une critique du consumérisme qui méprise le plaisir reproduit une erreur symétrique. Elle transforme la privation en vertu sans demander si la vie devient réellement meilleure.

Une pauvreté subie n'est pas une décroissance choisie. Une personne qui renonce parce qu'elle n'a pas les moyens n'a pas automatiquement gagné en autonomie. Le manque d'accès à un logement correct, à des soins, à une alimentation saine, à des outils, à des transports ou à des loisirs peut être profondément désintégratif.

La question n'est pas : comment vivre avec le moins possible ?

Elle est : de quoi avons-nous réellement besoin pour rendre la vie riche, libre et soutenable à l'échelle pertinente ?

MATÉRIALISME, BIEN-ÊTRE ET FINALITÉS

La recherche ne permet pas de conclure que les objets rendent malheureux.

Elle montre quelque chose de plus précis.

La méta-analyse de Dittmar, Bond, Hurst et Kasser, publiée en 2014, rassemble 259 échantillons indépendants et 753 tailles d'effet. Elle trouve une association générale entre orientation matérialiste élevée et bien-être personnel plus faible. Cela ne signifie pas que toute possession diminue le bonheur ni qu'une personne matérialiste est condamnée au mal-être. Les effets varient selon les mesures et les contextes.

Ce signal devient cependant intéressant lorsqu'il est rapproché des travaux sur les objectifs intrinsèques et extrinsèques.

La richesse, l'image, la célébrité ou le statut sont des objectifs extrinsèques lorsqu'ils tirent leur valeur principalement du regard extérieur. Les objectifs intrinsèques concernent davantage croissance personnelle, relations, santé, contribution, apprentissage ou compétence. Les travaux disponibles suggèrent en moyenne que donner une place plus centrale aux objectifs intrinsèques est associé à un meilleur bien-être que faire des objectifs extrinsèques la finalité dominante.

Le problème n'est donc pas la matière.

Un piano est matériel. Un livre est matériel. Un vélo est matériel. Une maison est matérielle. Un atelier est matériel. Ils peuvent pourtant devenir des supports de relation, de compétence, de sécurité, de création et de liberté.

La question est plutôt : quelle finalité sert la chose ?

Une possession peut être un moyen. Elle devient problématique lorsqu'elle cesse d'être un support de vie pour devenir l'unité principale par laquelle on mesure sa propre valeur.

EXPÉRIENCE OU OBJET : UNE MAUVAISE OPPOSITION DE PLUS

Une littérature importante sur les achats expérientiels montre qu'ils produisent souvent davantage de satisfaction et de connexion sociale que les achats strictement matériels.

Mais il serait trop simple d'en tirer : achetez des expériences plutôt que des objets.

Un vol long-courrier, un festival géant ou une expérience touristique de luxe peuvent avoir un coût matériel considérable. Une industrie entière peut transformer les expériences en

marchandises à renouveler exactement comme elle renouvelle les objets.

Inversement, un instrument de musique acheté une fois peut produire trente ans d'apprentissage. Un vélo peut devenir mobilité, sport, exploration et autonomie. Une casserole robuste peut permettre des milliers de repas. Un outil peut devenir réparation, fabrication, transmission et compétence.

Le critère noosophique n'est donc pas objet contre expérience.

Il est : quelle richesse vécue cette chose ou cette activité permet-elle, pendant combien de temps, avec quel coût matériel, quelle dépendance et quelle autonomie ?

LE RENDEMENT EXISTENTIEL

On peut utiliser ici un concept de travail : le rendement existentiel.

Il ne s'agit pas d'un nouvel indice scientifique ni d'un score universel.

Le terme désigne simplement une question : quelle quantité de richesse vécue — expérience, compétence, relation, sens, transformation — une activité permet-elle relativement aux ressources matérielles et aux dépendances qu'elle exige ?

Certaines activités ont un énorme rendement existentiel pour une faible consommation matérielle.

La musique en est un exemple évident. Une guitare, quelques cordes, du temps et éventuellement un lieu commun peuvent produire des années d'apprentissage, de plaisir, de frustration féconde, de création, de relation et de progression. La lecture peut ouvrir des milliers de mondes avec très peu de matière supplémentaire, surtout lorsque les livres circulent. L'écriture, la

danse, la marche, le jardinage, la cuisine, le sport, le jeu, l'artisanat, la réparation, la conversation, l'apprentissage ou la vie associative peuvent produire une richesse qui augmente sans exiger un flux proportionnel de marchandises nouvelles.

Plus tu pratiques, plus l'activité peut devenir riche sans exiger qu'on te vende continuellement quelque chose de nouveau.

Cette phrase ne transforme pas toutes ces activités en biens absolus. Un sport peut devenir obsessionnel. La musique peut exiger du matériel coûteux. Un loisir peut devenir compétition statutaire. Une association peut devenir bureaucratique. La fonction doit toujours être regardée avec ses coûts, son échelle et ses effets.

Le rendement existentiel n'est donc pas une mesure totale de la vie.

C'est un outil pour demander si nous cherchons à renouveler la richesse de l'expérience par la profondeur ou principalement par le remplacement.

APPROFONDIR AU LIEU DE REMPLACER

Le consumérisme excelle dans une forme particulière de renouvellement : la nouveauté externe.

Nouvelle version. Nouvelle collection. Nouveau modèle. Nouvelle destination. Nouveau service. Nouvel accessoire. Nouvel abonnement.

La récompense vient du changement d'objet.

Mais certaines pratiques renouvellent la récompense autrement.

Un musicien ne joue pas exactement le même morceau après dix ans de pratique. Un joueur d'échecs n'affronte pas exactement le même jeu après avoir compris de nouvelles structures. Un cuisinier transforme les mêmes ingrédients par technique, culture et imagination. Un jardin devient différent au fil des saisons. Un artisan rencontre de nouvelles difficultés. Une conversation évolue avec la relation. Un sportif peut travailler le geste, l'endurance, l'équilibre ou la coordination sans devoir renouveler sans cesse son équipement.

La nouveauté devient interne à la pratique.

On peut représenter cette boucle ainsi :

récompense → compréhension → compétence → relation → création → transformation → nouvelle récompense.

Cette boucle n'est pas opposée au plaisir. Elle l'approfondit.

Elle ne supprime pas le désir. Elle lui donne davantage d'objets possibles que la seule acquisition.

LE DÉSIR N'EST PAS UNE INSTRUCTION D'ACHAT

Le chapitre 2 a montré que désir, anticipation et récompense sont des mécanismes ordinaires. Il serait absurde de vouloir les abolir.

Le problème commence lorsque des désirs très différents sont traités comme s'ils appelaient la même réponse.

J'ai envie de quelque chose.

Mais de quoi ai-je réellement envie ?

D'un objet ? De nouveauté ? De reconnaissance ? De relation ? De repos ? De compétence ? De beauté ? D'une récompense après

un effort ? D'une transformation ? D'un changement d'environnement ? D'un sentiment de contrôle ?

Ces besoins ne sont pas interchangeables.

Une faim appelle probablement de la nourriture. Une solitude appelle plus probablement une relation. Une envie de progression peut appeler une pratique. Un besoin de repos appelle du temps. Un désir esthétique peut appeler création, contemplation ou achat d'un bel objet. Une recherche de statut demande peut-être d'examiner la hiérarchie qui rend ce statut important.

Le consumérisme simplifie cette pluralité en une question : que peux-tu acheter ?

Une pensée plus intégrée réouvre les alternatives.

Il ne s'agit pas de supprimer le désir, mais de cesser de traiter tout désir comme une instruction d'achat.

CONSOMMER MOINS NE SUFFIT PAS

Une politique de décroissance qui se limiterait à réduire les volumes échouerait probablement à long terme si elle ne reconstruisait pas les fonctions sociales du consumérisme.

Le statut est une fonction.

L'appartenance est une fonction.

Le rituel est une fonction.

La récompense est une fonction.

La projection vers l'avenir est une fonction.

Le sentiment de transformation est une fonction.

Si ces fonctions restent vacantes, une nouvelle industrie peut simplement apparaître pour les remarchandiser.

Il faut donc construire des substituts fonctionnels.

Un besoin matériel peut appeler un objet durable et réparable, ou un outil mutualisé si l'usage est rare.

L'appartenance peut être soutenue par une association, un club, un voisinage, un collectif, une pratique culturelle ou sportive.

La transformation peut passer par apprentissage, art, engagement, sport, artisanat ou travail sur une compétence.

La nouveauté peut venir de variation, d'exploration et de découverte plutôt que du remplacement systématique.

Le statut peut être déplacé vers la compétence, la contribution, la fiabilité, la créativité ou le service rendu — sans prétendre abolir toute hiérarchie symbolique.

Le sens peut venir de philosophie, culture, connaissance, spiritualité ou engagement.

Et le plaisir peut rester plaisir, sans qu'il doive nécessairement entraîner accumulation.

ASSOCIATIONS, CLUBS ET COMMUNS

Une société moins consumériste a besoin d'infrastructures qui rendent ces alternatives praticables.

L'individu seul ne peut pas tout mutualiser, tout apprendre, tout organiser, tout produire ni tout réparer.

C'est ici que les associations, clubs, ateliers partagés, bibliothèques, coopératives, communs et groupes locaux prennent une importance particulière.

Ils ne remplacent ni l'État ni le marché.

Ils ajoutent une troisième capacité : agir ensemble sans que toute relation soit soit administrative, soit marchande.

Une association peut acheter un outil que cinquante personnes n'ont pas besoin de posséder individuellement. Elle peut organiser une batucada, un atelier de réparation, une cuisine collective, une bibliothèque d'objets, une activité sportive, un jeu, un cours ou un espace culturel. Elle peut transformer une dépense individuelle répétée en infrastructure commune.

Elle peut aussi produire appartenance, reconnaissance, compétence et activité — précisément certaines fonctions que le consumérisme vend sous forme de produit.

Mais l'association n'est pas une solution universelle.

Elle demande du temps, de la gouvernance, de la confiance, des locaux, des compétences et parfois de l'argent. Elle peut exclure. Elle peut se bureaucratiser. Elle peut dépendre de quelques bénévoles. Elle peut reproduire des hiérarchies.

Le principe est donc le même que partout ailleurs : choisir l'échelle et la structure adaptées à la fonction.

LA LIBERTÉ ÉCONOMIQUE COMME CAPACITÉ DE NE PAS ACHETER

Le consommateur moderne est souvent décrit comme libre parce qu'il choisit entre de nombreuses offres.

Cette liberté est réelle mais partielle.

La liberté économique ne commence pas seulement lorsqu'on choisit mieux entre les produits ; elle commence lorsqu'on peut décider qu'aucun achat n'est nécessaire.

Cette possibilité suppose des alternatives.

Réparer au lieu d'acheter.

Emprunter.

Partager.

Attendre.

Produire soi-même lorsque cela a du sens.

Mutualiser.

S'associer.

Négocier.

Refuser.

Changer une règle politique ou institutionnelle.

Autonomie ne signifie pas autosuffisance totale. Personne ne produit seul son électricité, ses médicaments, son ordinateur, sa route, ses connaissances ou toutes ses infrastructures.

L'autonomie désigne ici la diversité réelle des modes d'action et la capacité de ne pas dépendre d'un seul mécanisme pour satisfaire une fonction.

DU CONSOMMATEUR AU CITOYEN ÉCONOMIQUE INTÉGRÉ

Le terme « consom'acteur » a cherché à sortir de la passivité.

Le consom'acteur choisit des labels, boycotte, privilégie un circuit court, change de fournisseur, achète responsable ou soutient une entreprise jugée meilleure.

C'est un progrès possible.

Mais il reste limité tant que la principale manière d'agir consiste encore à acheter autrement.

Le consommateur constitue un progrès sur le consommateur passif, mais il reste prisonnier du marché tant que sa principale manière d'agir consiste encore à acheter autrement.

On peut proposer un concept de travail plus large : le citoyen économique intégré.

Ce n'est pas un statut juridique. C'est une carte de capacités.

Cet acteur peut acheter, mais aussi refuser, réparer, mutualiser, produire, s'associer, contribuer à un commun, agir politiquement, faire pression sur une institution ou transformer une règle lorsque le problème ne peut pas être résolu par le choix marchand.

Il ne s'agit donc plus seulement de mieux choisir dans l'offre.

Il s'agit de pouvoir agir sur la structure qui produit l'offre.

LA SUFFISANCE N'EST PAS UN NOMBRE

Le mot suffisance peut facilement devenir moraliste.

Il peut suggérer qu'une autorité saurait quelle quantité de biens chacun devrait posséder.

Ce n'est pas la position défendue ici.

La suffisance est fonctionnelle.

Assez pour quoi ? Pour qui ? À quelle échelle ? Pendant combien de temps ?

Une maison peut être suffisante pour loger une personne et insuffisante pour accueillir une activité professionnelle. Un ordinateur modeste peut suffire à écrire et être totalement

insuffisant pour un travail graphique lourd. Un véhicule peut être superflu dans un centre-ville et indispensable dans une zone isolée. Un outil rare peut être inutile chez chaque particulier mais nécessaire dans un atelier partagé.

La question noosophique n'est donc pas : combien faut-il posséder ?

Elle est : quelle fonction supplémentaire le « plus » remplit-il encore, à quel coût ?

Lorsque le « plus » apporte sécurité, autonomie, plaisir ou capacité réelle, il peut être justifié.

Lorsque le « plus » n'apporte principalement que renouvellement statutaire ou accumulation sans fonction claire, la question de la satiété devient légitime.

DÉCROISSANCE MATÉRIELLE, CROISSANCE DES CAPACITÉS

Le mot décroissance prête à un autre malentendu : croire qu'il faudrait diminuer tout ce qui existe.

Une société décroissante n'a aucune raison de vouloir moins de connaissance, moins de santé, moins d'amitié, moins de liberté, moins de musique, moins de compétence, moins de culture ou moins d'autonomie.

La décroissance matérielle peut demander une croissance de la durabilité, du temps disponible, de l'autonomie, des relations, de la connaissance, des communs, de l'activité culturelle et de la capacité collective à déterminer ses propres finalités.

Cela ne résout pas automatiquement les arbitrages.

Certaines formes de connaissance utilisent des infrastructures lourdes. La santé moderne peut être matériellement intensive. La culture nécessite des bâtiments, des instruments et des réseaux. L'autonomie peut parfois demander davantage de ressources initiales.

Mais la finalité change.

Le but n'est plus d'augmenter indistinctement les flux.

Il est d'augmenter les capacités jugées importantes en maîtrisant les coûts matériels correspondants.

LE TEMPS COMME RICHESSE

Le consumérisme organise aussi le temps.

Il faut travailler pour financer la consommation. Se déplacer pour accéder au travail et aux commerces. Comparer les offres. Gérer les abonnements. Entretenir les objets. Regarder les publicités. Suivre les nouvelles versions. Rechercher la prochaine acquisition.

La productivité peut être convertie de plusieurs manières.

Elle peut permettre de produire davantage pendant le même temps.

Ou elle peut permettre de produire suffisamment en travaillant moins.

Cette seconde possibilité est souvent sous-estimée parce que le système économique sait mesurer la marchandise supplémentaire beaucoup plus facilement que l'heure libérée.

Pourtant une heure peut devenir repos, soin, cuisine, lecture, activité physique, présence auprès d'un proche, engagement associatif, création ou simple disponibilité.

À partir d'un niveau de sécurité matérielle suffisant, une heure libérée peut parfois produire davantage de bien-être qu'un bien supplémentaire.

Ce « parfois » est essentiel.

Une personne en situation de pauvreté peut préférer légitimement davantage de revenu. Une personne malade peut avoir besoin de ressources médicales. Une personne dont l'emploi est pénible peut ne pas disposer de la liberté réelle d'utiliser son temps. Le temps n'est pas une monnaie universelle remplaçant tout le reste.

Mais il doit redevenir visible comme ressource.

LE MARCHÉ PEUT RESTER

Sortir du consumérisme n'exige pas de sortir de tout marché.

Une entreprise peut rendre un service excellent. La concurrence peut stimuler l'innovation. Certaines marchandises augmentent fortement l'autonomie, le confort et la sécurité. Des restaurants, des spectacles, des vêtements, des voyages, des jeux, de la technologie et des objets désirables peuvent continuer d'exister.

La différence est ailleurs.

Le marché cesse d'être la réponse par défaut à chaque manque.

La consommation cesse d'être la mesure principale de la réussite collective.

La croissance du chiffre d'affaires cesse d'être nécessairement confondue avec l'amélioration de la vie.

Une économie peut alors contenir des marchés sans être organisée autour de l'obligation de renouveler indéfiniment la demande matérielle.

L'ACTE-PREUVE

Il serait contradictoire de terminer ce livre avec une théorie pure.

La Noosophie insiste sur la manifestation : comprendre, intégrer, manifester au niveau pertinent, observer la réponse du réel, corriger, puis réintégrer.

Une alternative au consumérisme doit donc être testée.

Réparer plutôt que remplacer : est-ce réellement moins coûteux ici ?

Mutualiser un outil : l'accès devient-il plus simple ou plus contraignant ?

Rejoindre une association : produit-elle réellement appartenance et activité ou seulement de nouvelles obligations ?

Remplacer un loisir d'achat par une pratique : la récompense est-elle réellement suffisante ?

Réduire un abonnement : la fonction perdue était-elle importante ?

Consacrer du temps libéré à apprendre, créer ou rencontrer : cela augmente-t-il réellement la qualité de vie ?

L'acte-preuve ne démontre pas une doctrine entière.

Il teste localement si une solution remplit la fonction annoncée.

Si elle échoue, il faut la corriger ou l'abandonner.

Une théorie de la décroissance qui ne supporte pas l'épreuve de la vie réelle deviendrait elle-même un discours compensatoire.

LA NOOSOPHIE NE DOIT PAS DEVENIR UN NOUVEL OPIUM

Le titre de ce livre impose une autocritique.

Si le consumérisme peut devenir un opium lorsqu'il console sans transformer les causes d'un manque, la Noosophie pourrait reproduire la même structure si elle prétendait fournir à elle seule sens, identité, bonheur, communauté et salut.

Elle ne doit donc pas dire : remplacez la consommation par la Noosophie.

La Noosophie ne peut répondre au consumérisme en devenant, à son tour, une promesse totale de remplacement.

Elle doit rendre les besoins distinguables, les réponses testables et les dépendances visibles.

Elle peut aider à formuler une question, relier des domaines, révéler une contradiction, comparer des coûts, tester une pratique ou corriger une erreur.

Elle ne peut pas décider à la place d'un humain quelle vie mérite d'être vécue.

Elle ne peut pas garantir le bonheur.

Elle ne peut pas abolir le manque.

Elle peut seulement contribuer à ce que le manque ne soit pas automatiquement transformé en demande marchande.

L'OPIUM, L'ECSTASY ET L'AMPHÉTAMINE

Le titre peut finalement être prolongé par trois images.

Le consumérisme moderne tient parfois de l'opium par sa consolation, de l'ecstasy par sa promesse de bonheur et de l'amphétamine par l'obligation de recommencer.

Cette phrase est une métaphore, pas une théorie neurobiologique.

L'opium désigne l'apaisement : acheter, regarder, consommer pour rendre supportable une frustration sans nécessairement la transformer.

L'ecstasy désigne la promesse : intensifier le présent, produire l'impression d'une vie plus belle, plus forte, plus désirable.

L'amphétamine désigne l'accélération : désirer, obtenir, recommencer, renouveler, suivre, ne jamais laisser la satiété devenir fin du processus.

Le consumérisme peut combiner les trois.

Mais nous n'avons pas besoin d'en conclure que le plaisir est faux.

Un petit bonheur reste un bonheur.

La question est de savoir ce qu'il coûte, ce qu'il remplace, combien de temps il dure et quelle structure il entretient.

SORTIR DU CONSUMÉRISME

Nous pouvons maintenant revenir au problème posé au début du livre.

Le consumérisme est la réponse culturelle d'une économie de croissance au problème de la satiété.

Il transforme continuellement besoins, désirs, identités et manques en demande marchande. Il transforme les objets durables en flux de remplacement. Lorsque cela ne suffit plus, il transforme la propriété en accès récurrent. Il mondialise les produits plus vite que certaines infrastructures capables d'en absorber les conséquences. Il peut faire de la nouveauté une obligation et du confort une mesure du bonheur.

Mais il accomplit aussi de vraies fonctions.

C'est pourquoi sa critique ne peut pas être seulement négative.

Sortir du consumérisme ne signifie pas sortir du désir.

Cela signifie reprendre la capacité de décider ce qui mérite d'être désiré.

Sortir du consumérisme ne signifie pas sortir du plaisir.

Cela signifie multiplier les formes de plaisir qui n'exigent pas nécessairement un renouvellement marchand permanent.

Sortir du consumérisme ne signifie pas supprimer les objets.

Cela signifie leur redonner une fonction, une durée et un coût appropriés.

Sortir du consumérisme ne signifie pas abolir le marché.

Cela signifie empêcher le marché de devenir la seule grammaire par laquelle nous répondons à nos besoins.

Sortir du consumérisme ne signifie pas atteindre une pureté définitive.

Cela signifie pouvoir corriger progressivement les structures qui transforment automatiquement le manque en acquisition, la nouveauté en remplacement, l'usage en rente et le bonheur en consommation.

La société consumériste renouvelle par remplacement.

Une société décroissante doit apprendre à renouveler par transformation.

Et cette transformation commence par une liberté très simple : pouvoir éprouver un désir sans lui obéir immédiatement, pouvoir posséder sans accumuler, pouvoir accéder sans devenir captif, pouvoir partager sans perdre son autonomie, pouvoir profiter sans devoir recommencer pour que l'économie continue de fonctionner.

Le contraire du consumérisme n'est donc pas la privation.

C'est la capacité retrouvée de distinguer ce qui nous manque, de choisir comment y répondre et d'accepter que parfois la réponse correcte soit un objet, parfois une relation, parfois une pratique, parfois une institution, parfois une transformation politique — et parfois rien à acheter du tout.

Références et sources principales

Dittmar, Bond, Hurst & Kasser, « The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis », *Journal of Personality and Social Psychology*, 2014.

Kasser, « Materialistic Values and Goals », *Annual Review of Psychology*, 2016.

Bradshaw, E. L. et al., « A meta-analysis of the dark side of the American dream: Evidence for the universal wellness costs of prioritizing extrinsic over intrinsic goals », *Journal of Personality and Social Psychology*, 124(4), 873–899, 2023, doi:10.1037/pspp0000431.

Kumar, A., Mann, T. C. & Gilovich, T., « The Aptly Buried “I” in Experience: Experiential Purchases Promote More Social

Connection Than Material Purchases », Journal of Behavioral Decision Making, 2024, doi:10.1002/bdm.2376.

Tierney, S. et al., « Community initiatives for well-being in the United Kingdom and their role in developing social capital and addressing loneliness: A scoping review », Lifestyle Medicine, 5, 1–11, 2024, doi:10.1002/lim2.98.

CONCLUSION GÉNÉRALE

RETROUVER LA POSSIBILITÉ DU SUFFISANT

Le consumérisme n'est pas seulement une manière de consommer beaucoup. Il est une organisation économique, culturelle et psychologique qui doit continuellement recréer des raisons d'acheter, d'utiliser, de remplacer, de renouveler ou de payer encore. C'est cette logique que ce livre a suivie depuis sa formation historique jusqu'à ses formes les plus contemporaines.

Nous avons vu comment une économie capable de produire en masse rencontre progressivement le problème de la saturation ; comment publicité, crédit, design, statut, nouveauté et récompense peuvent maintenir la demande ; comment les marchandises peuvent se charger de promesses d'identité, d'appartenance, de transformation et de bonheur ; comment la durée matérielle entre en tension avec le renouvellement commercial ; comment pauvreté et richesse n'occupent pas la même place face à la suffisance ; comment le modèle se diffuse à travers les territoires ; puis comment le consumérisme peut continuer à croître même lorsqu'il vend moins d'objets, en transformant la propriété en accès, la possession en abonnement et l'achat ponctuel en paiement récurrent.

Mais une critique qui s'arrêterait là manquerait encore l'essentiel.

Le consumérisme fonctionne aussi parce qu'il remplit de véritables fonctions. Il donne du plaisir. Il offre des récompenses. Il fournit des signes d'identité et de statut. Il structure l'attente, la nouveauté, les loisirs, certains liens sociaux, parfois même l'impression d'avancer ou de se transformer. Il serait donc

insuffisant de conclure par une simple injonction à « consommer moins ».

Une société qui retire les marchandises sans reconstruire les fonctions qu'elles occupaient ne supprime pas nécessairement le besoin de ces fonctions. Elle peut seulement préparer leur retour sous une autre forme.

C'est pourquoi la sortie du consumérisme ne peut pas être pensée comme une sortie du désir, du plaisir ou de la récompense. Le problème n'est pas que les humains aiment les objets, la nouveauté ou le confort. Le problème apparaît lorsque l'acquisition devient la réponse par défaut à un nombre toujours croissant de besoins, de frustrations, d'aspirations et de tensions.

Le contraire du consumérisme n'est donc pas l'ascétisme.

C'est la capacité de distinguer.

Distinguer le besoin de l'habitude.

Distinguer le plaisir de l'accumulation.

Distinguer la fonction de l'objet qui la remplit momentanément.

Distinguer l'accès utile de la dépendance organisée.

Distinguer l'innovation réelle du renouvellement pour lui-même.

Distinguer la richesse qui augmente les possibilités de la vie de l'accumulation qui ne possède plus de seuil interne.

Distinguer enfin ce que nous voulons réellement de ce qu'un environnement commercial nous apprend à vouloir plus vite que nous ne pouvons l'examiner.

C'est ici que la suffisance devient un concept décisif.

La suffisance n'est pas un niveau universel imposé à tous. Elle n'est pas non plus une célébration de la pauvreté. Celui qui manque de logement, de nourriture, de soins, de mobilité ou d'équipement essentiel n'a pas « trop consommé » : il peut au contraire manquer des conditions matérielles nécessaires pour vivre correctement.

La suffisance désigne autre chose : la possibilité réelle de reconnaître qu'une fonction est correctement remplie et que sa poursuite quantitative n'est plus nécessaire.

Dire « j'ai ce qu'il me faut » ne devrait pas être un échec économique.

Cela devrait parfois être une réussite humaine.

Cette possibilité est pourtant difficile à préserver dans une économie où de nombreuses organisations dépendent de ventes futures, où l'attention est continuellement sollicitée, où la nouveauté est devenue une valeur en elle-même et où le remplacement peut être présenté comme une transformation personnelle.

Il ne faut pas imaginer derrière cela une volonté centrale. Le système peut se reproduire sans chef, simplement parce que les acteurs répondent rationnellement aux incitations locales qui leur sont données : vendre davantage, retenir le client, augmenter le panier moyen, prolonger l'engagement, réduire le churn, accroître la conversion, maintenir la croissance.

Le résultat collectif peut dépasser les intentions individuelles.

C'est précisément pourquoi la réponse ne peut pas être uniquement morale.

Demander à chaque individu d'être plus raisonnable dans un environnement conçu pour multiplier les sollicitations est insuffisant. Mais supprimer toute responsabilité individuelle au nom du système l'est également. La critique doit tenir les deux niveaux : transformer les structures qui orientent les conduites et développer la capacité personnelle et collective à juger ces orientations.

La liberté économique ne consiste pas seulement à disposer de davantage de produits entre lesquels choisir.

Elle suppose aussi la possibilité de refuser l'achat, de réparer, de mutualiser, de produire autrement, de partager, de s'associer, de changer de fournisseur, de conserver ce que l'on possède, ou de décider qu'aucune transaction n'est nécessaire.

Cette liberté demande des infrastructures.

Une bibliothèque rend possible l'accès sans accumulation privée. Un atelier partagé peut rendre inutile l'achat individuel d'un outil rarement utilisé. Une association peut produire de l'appartenance, de la pratique, de la culture ou de la solidarité sans transformer chaque fonction en relation commerciale. Un objet durable et réparable peut produire une longue continuité d'usage. Une compétence peut approfondir une expérience pendant des années sans nécessiter une succession permanente de nouveaux biens.

Mais aucune de ces formes n'est automatiquement bonne.

La mutualisation peut devenir bureaucratique. L'association peut reproduire des rapports de pouvoir. La propriété peut protéger l'autonomie ou immobiliser inutilement des ressources. L'abonnement peut être pertinent lorsqu'un service est réellement continu ou devenir une rente lorsqu'il transforme une

fonction stable en paiement obligatoire. La réparation peut être écologique ou devenir absurde si elle consomme davantage de ressources que le remplacement.

La question reste donc fonctionnelle et située : quelle réponse remplit réellement la fonction, à quelle échelle, pendant combien de temps, avec quels coûts, quelles dépendances et quelles conséquences ?

Cette manière de poser le problème est cohérente avec la perspective noosophique suivie dans ce livre. Elle ne donne pas une liste définitive de comportements vertueux. Elle cherche à réintroduire les dimensions que la décision rapide exclut : fonction, durée, coûts, effets, alternatives, dépendances, valeurs et conséquences.

Elle ne promet pas non plus un monde délivré du désir.

Une Noosophie qui prétendrait remplacer le consumérisme par une nouvelle promesse totale commettrait précisément l'erreur qu'elle critique.

Le consumérisme moderne tient parfois de l'opium par sa consolation, de l'ecstasy par sa promesse de bonheur et de l'amphétamine par l'obligation de recommencer. Cette formule est une métaphore, non une description neurobiologique. Elle aide seulement à distinguer trois fonctions qui se superposent parfois : apaiser, exalter, relancer.

Le problème n'est donc pas que ces fonctions existent.

Le problème est qu'une même architecture marchande puisse devenir leur réponse dominante.

Sortir du consumérisme signifie alors pluraliser à nouveau les réponses.

Un manque matériel peut demander un objet.

Une solitude peut demander une relation.

Un besoin d'appartenance peut demander un collectif.

Une envie de transformation peut demander une pratique ou un apprentissage.

Un désir de reconnaissance peut conduire à interroger la hiérarchie qui le produit.

Un besoin de sens peut conduire vers la philosophie, la culture, la spiritualité, la connaissance ou l'engagement.

Un besoin de plaisir peut demander simplement du plaisir — sans que ce plaisir doive nécessairement prendre la forme d'une acquisition supplémentaire.

Cette pluralité change aussi notre idée de la décroissance.

Décroître matériellement ne signifie pas que tout doit décroître.

Une société peut chercher à réduire certains flux de matières, d'énergie et de remplacement tout en augmentant la durabilité, le temps disponible, l'autonomie, la connaissance, la qualité des relations, les communs, la pratique artistique, l'activité associative, la capacité de réparation et la possibilité collective de déterminer ses propres finalités.

Le véritable enjeu n'est donc pas de faire moins de tout.

Il est de savoir ce qui mérite de croître, ce qui peut devenir stable, ce qui doit décroître, ce qui doit être transformé et parfois ce qui doit disparaître.

Cette distinction ne peut pas être résolue une fois pour toutes dans un livre.

Elle doit se confronter au réel.

C'est ici que la critique devient acte-preuve.

Une alternative n'est pas validée parce qu'elle paraît moralement supérieure ou conceptuellement élégante. Elle doit être essayée. Produit-elle réellement moins de dépendance ? Réduit-elle effectivement les ressources mobilisées ? Augmente-t-elle l'autonomie sans transférer les coûts ailleurs ? Donne-t-elle encore du plaisir ? Peut-elle durer ? Est-elle accessible aux personnes qui disposent de peu de temps ou d'argent ? Que se passe-t-il lorsque l'échelle change ?

Le réel répond.

Et cette réponse doit pouvoir transformer la proposition initiale.

Il ne s'agit donc pas d'opposer une pureté décroissante à une société consumériste corrompue. Il s'agit de retrouver une capacité de jugement que le renouvellement permanent tend à rendre inutile : savoir pourquoi nous voulons quelque chose, quelle fonction nous cherchons à remplir, quel prix total nous acceptons de payer et à quel moment la réponse est suffisante.

Le consommateur n'a pas besoin de devenir un ascète.

Il doit pouvoir redevenir autre chose qu'un consommateur.

Une personne qui achète lorsque l'achat est pertinent, refuse lorsqu'il ne l'est pas, répare lorsque cela a du sens, mutualise lorsqu'une ressource peut être partagée, produit lorsqu'elle en a la capacité, s'associe lorsque l'action collective est plus juste, et agit politiquement lorsque les règles elles-mêmes doivent être transformées.

La liberté commence peut-être là : non pas lorsque nous pouvons tout acheter, mais lorsque l'achat cesse d'être la réponse obligatoire à ce que nous désirons devenir.

Sortir du consumérisme ne revient donc pas à organiser la privation.

Il s'agit plutôt de retrouver la liberté de distinguer ce qui manque réellement, de choisir la réponse adaptée et de reconnaître qu'elle peut être matérielle, relationnelle, pratique, institutionnelle ou politique — et qu'elle peut aussi ne nécessiter aucun achat.

La question finale n'est alors plus :

« Que devons-nous consommer ? »

Mais :

« Qu'est-ce qui mérite réellement de continuer ? »

Le consumérisme ne se réduit pas à l'achat de biens superflus. Il constitue une manière d'habiter le manque, de chercher le réconfort, de recommencer le désir et d'organiser une société entière autour de cette relance permanente.

De la naissance du consommateur moderne à l'économie de l'abonnement, de l'obsolescence au crédit, de la pauvreté matérielle à l'insatiabilité patrimoniale, ce livre propose une critique du consumérisme comme structure culturelle, économique et existentielle.

Sans nostalgie ni ascétisme, il cherche une issue : retrouver la capacité de distinguer ce qui nous manque vraiment, de choisir comment y répondre, et d'accepter que parfois la réponse correcte soit une relation, une pratique, une transformation politique — et parfois rien à acheter du tout.

À propos du titre : ce livre reprend volontairement l'écho de la formule « l'opium du peuple » pour éclairer la fonction de consolation du consumérisme. Il ne constitue ni un hommage au marxisme ni une adhésion à son système.

Hieronymus Anonymus est l'auteur principal de cet essai. Noosophie AI a contribué comme assistant de recherche, de structuration et d'édition sous arbitrage humain.

PRIX LIBRE

Chacun-e est libre de donner
la valeur qu'il ou elle juge juste.