L'hyperconsommation nuit gravement à la planète



Marketing et environnement : un duo perdant

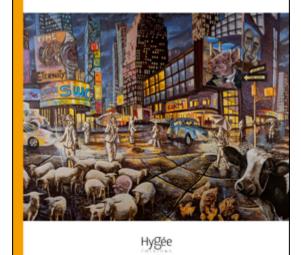
Le sort de notre planète est suspendu à une vérité économique des plus grossières : les profits dépendent toujours d'une demande supérieure à l'offre afin que le vendeur contrôle le marché et puisse protéger ses marges ; s'il y a plus de produits que nous n'en voulons, il s'agit alors d'un marché d'acheteurs, le vendeur n'a plus le contrôle et les profits baissent.

Cet équilibre est crucial, et l'industrie du marketing dépense 550 milliards de dollars par an seulement en publicité afin que le marché reste profitable aux vendeurs. Les parrainages de célébrités, les emballages clinquants, les bonnes affaires alléchantes, les influenceurs, la disponibilité 24h/24 et 7j/7 qui envahissent nos vies n'ont pour objet que de stimuler, voire de créer en nous désirs et besoins. Si les mégaprofits sont au rendez-vous pour quelques-uns, les mégadésastres pour la planète aussi, et les consciences citoyennes rejettent de plus en plus ce modèle ultracapitaliste pour prôner des alternatives émergentes de commerce et marketing responsables.

Destiné à toutes les personnes s'intéressant aux sciences politiques et économiques, au marketing social, à la santé publique, la santé environnementale, cet essai analyse et dénonce les stratégies des multinationales et appelle chacun à développer son esprit critique et à se rebeller contre le système hyperconsumériste.

Gerard Hastings

L'hyperconsommation nuit gravement à la planète



Collection Controverses ISBN : 978-2-8109-1043-4 Format : 14 x 21 cm Nb pages : 240 pages

Prix : 24 €

« Nous transformer en consommateurs est un projet de longue haleine, à l'échelle d'une vie, et les experts en marketing s'intéressent donc particulièrement à nos enfants (...). Il est parfaitement légal de faire de la publicité pour la malbouffe auprès d'enfants de 8 ans, alors même que nous savons que c'est très mauvais pour leur santé et qu'ils n'ont pas les clés pour comprendre ce qu'est une publicité. Fort heureusement (...) la génération Thunberg se dresse contre cette folie. »

Extrait de l'introduction

L'auteur

Gerard Hastings, professeur émérite de l'Université de Stirling, fondateur l'Institute for Social Marketing de Stirling (GB). Ses travaux portent sur l'application du marketing en santé publique et plus largement dans la société. Il a étudié les effets néfastes du marketing commercial sur notre santé et notre bien-être.

Disponible en librairie le 20 avril 2023

Contact service de presse : Catherine Turpin - 02 99 02 24 71