

Ertz, M., Hallegatte, D. et Bousquet, J. (2019).
Les reconfigurations de l'échange marchand : tour d'horizon, enjeux et perspectives. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec, 360 p.

Jonathan Deschênes^a



La majorité des écrits académiques en marketing ont porté jusqu'à tout récemment sur des scénarios « classiques » liés à la marchandisation et à la consommation. D'une part, les auteurs ont tenté de comprendre, de théoriser et d'optimiser les techniques permettant l'idéation, la production, la distribution et la communication des produits et des services offerts par les entreprises. Les manuels scolaires sur le marketing portent d'ailleurs essentiellement sur des thèmes associés à ces idées, dont les 4 P, la gestion de la marque, la gestion des services et la vente (voir p. ex. Kotler et Armstrong, 2018 et Brunet et collab., 2017).

D'autre part, les chercheurs ont tenté de comprendre la psyché du consommateur et sa socialisation comme « être consommant ». Depuis des décennies, ils étudient ainsi ses motivations, ses perceptions, son processus de décision d'achat, sa loyauté, ses valeurs, son style de vie, les influences de son environnement, etc. (voir p. ex. Solomon, White et Dahl, 2016 et d'Astous, Balloffet, Daghfous et Boulaire, 2018).

L'ouvrage *Les reconfigurations de l'échange marchand* (2019), publié aux Presses de l'Université du Québec, propose d'élargir cette approche traditionnelle en déconstruisant les rôles préexistants du consommateur et de l'entreprise, par l'entremise de l'exploration de nouvelles avenues d'échange les impliquant. La consommation étant de plus en plus fluide, évolutive et complexe, les consommateurs prennent une part plus active dans les échanges marchands en devenant des recycleurs, des composteurs, des fournisseurs de biens et services, des réparateurs et des producteurs (comme résumé par Ertz, Bousquet et Hallegatte, 2019). L'ouvrage s'intéresse donc à cette complexité grâce aux écrits de 19 collaborateurs provenant d'universités québécoises et françaises, qui abordent la question essentiellement selon deux perspectives.

En premier lieu, il présente une lecture conceptuelle de certains fondements de l'économie marchande. Pour ce faire, dans le chapitre 1, la notion de valeur est analysée sous une perspective comparative mettant en opposition échange, expérience et usage comme principales dimensions génératrices de valeur marchande. Le chapitre 2 enchaîne avec une analyse des travaux d'Émile Durkheim, de Marcel Mauss et de Pierre Bourdieu, afin d'exprimer leur regard respectif sur certains thèmes centraux de l'échange marchand traditionnel et des nouvelles possibilités en mouvance.

En deuxième lieu, l'ouvrage explore divers contextes, processus et produits alternatifs de l'économie marchande. Pour ce faire, il débute par une analyse des systèmes de monnaies locales (chapitre 3) et des chaînes de bloc et de la cryptomonnaie (chapitre 4). Le chapitre 5 présente une lecture juridique actuelle du « troc authentique ». Le chapitre 6 propose une taxonomie des modèles d'entreprise axés sur l'extension de la durée de vie des produits. Les chapitres 7 et 8 explorent la relation entre consommateurs et technologies dans le

^a Professeur, HEC Montréal

domaine médical : le premier analyse les antécédents à l'adoption d'objets connectés dans le domaine de la santé, alors que le second propose une mesure de l'impact de l'engagement de parents d'enfants autistes dans des communautés virtuelles médicales. Le chapitre 9 pose par la suite un regard historique sur l'évolution de la pratique de pèlerinage à Saint-Jacques-de-Compostelle sous l'angle analytique du sacré et du profane. Le chapitre 10 offre un tour d'horizon de l'évolution des pratiques alimentaires et de leur influence sur les pratiques marchandes de ce secteur. Finalement, le chapitre 11 conclut le livre par une réflexion critique sur les phénomènes de l'économie marchande alternative en explorant différents mécanismes susceptibles de représenter des freins au déploiement de toutes ces dynamiques émergentes.

En fin de compte, cet ouvrage collectif apporte un regard hautement actuel sur certains enjeux et tendances dans divers secteurs. Mais, plus encore, il montre que le contexte, la volonté de collaborer, les structures sociales ainsi que l'apport des technologies de l'information nous forcent à reconsidérer irrémédiablement les manières traditionnelles d'explorer la consommation et la marchandisation des produits et services.

Les thèmes abordés représenteront une source d'inspiration pour les chercheurs, mais aussi pour les praticiens concernés par ces enjeux. La lecture de cet ouvrage sera bénéfique pour quiconque souhaite s'initier de façon générale à un regard plus actuel sur la marchandisation dans cet univers social, technologique et commercial en mouvance.

Les études futures pourront approfondir les divers thèmes abordés. Par exemple, une exploration plus systématique de l'expérience, des enjeux, des réussites, des échecs, etc. tels que vécus et exprimés par les acteurs impliqués dans ces diverses reconfigurations sera nécessaire afin de compléter la perspective de l'ouvrage, qui est, à l'exception de quelques chapitres, principalement centré sur un regard descriptif des configurations. En dernier lieu, l'ajout éventuel d'une démarche critique généralisée, à l'instar du dernier chapitre du livre, sera aussi nécessaire afin de prendre du recul sur ces nouvelles configurations. Par exemple, proposent-elles fondamentalement des solutions crédibles et durables aux enjeux liés aux rapports de pouvoir entre les acteurs, aux logiques de domination économique et sociale, aux inégalités entre les sexes, aux écarts de richesse entre les sociétés, à l'augmentation du bien-être individuel et collectif, à la lutte aux enjeux environnementaux et climatiques?

RÉFÉRENCES

- Brunet, J., Colbert, F., Laporte, S., Legoux, R., Lussier B. et Taboubi, S. (2017). *Gestion du marketing* (6^e éd.). Montréal, QC : Chenelière Éducation.
- D'Astous, A., Balloffet, P., Daghfous N. et Boulaire C. (2018). *Comportement du consommateur* (5^e éd.). Montréal, QC : Chenelière Éducation.
- Ertz, M., Hallegatte, D. et Bousquet, J. (2019). Introduction. Dans M. Ertz, D. Hallegatte et J. Bousquet (dir.), *Les reconfigurations de l'échange marchand* (p. 1-14). Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Kotler, P. et Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17^e éd.). Harlow, R.-U. : Pearson Education.
- Solomon, M., White, K. et Dahl, D. W. (2016). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (7^e éd.). Toronto, ON: Pearson.