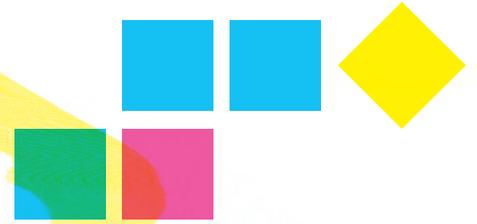


Journée
de recherche/débats



Anthropocène
et consommation



Le Marketing
doit-il penser
sa propre disparition ?

Livre coordonné par :

Éric Rémy

*Professeur des Universités en Sciences de Gestion
Université Toulouse III Paul Sabatier -
Faculté des Sciences et Ingénierie (FSI) ;
Directeur du Laboratoire Gouvernance
et Contrôle Organisationnel (LGCO) ;
Responsable du Master 2 MSI-MER.*

*Directeur de la collection VERSUS
(Éditions EMS) ;
Co-rédacteur en chef de la revue
Carnets de la Consommation.*

Dominique Roux

*Professeure des Universités ;
Directrice du laboratoire REGARDS EA 6292 ;
Co-fondatrice d'Alcor -
Alternative Consumption Research ;
Co-rédactrice en chef de la revue
Les Carnets de la Consommation.*

Sommaire

p. 5 Journée de recherche / débats

p. 8 Avertissement

p.9 Présentation de la journée

p. 13 La place des émotions

p. 20 La fabrique

p. 22 Ateliers du matin

p. 24 TABLE 1 — Relation à l'objet

p. 30 TABLE 2 — Rapport aux choses

p. 38 TABLE 3 — Rapport au monde

p. 45 TABLE 4 — Rapport au temps

p. 49 Ateliers de l'après-midi

Défaire ou refaire le marketing

p. 66 Éléments d'un débat mouvant

p. 69 Synthèse

p. 70 Témoignages de professionnels
ayant participé

p. 71 Annexes

p. 83 Liste des participants

p. 84 Remerciements

« Le temps du monde fini commence »

Paul VALÉRY

Journée de recherche/débats

Rouen – 17 novembre 2021

Anthropocène et Consommation : le marketing doit-il penser sa propre disparition ?

L'Anthropocène, que l'on pourra définir comme la **période caractérisée par l'empreinte des activités humaines sur des changements géologiques**, vient remettre en cause en profondeur nombre de cadres de pensées et récits sur lesquels reposent nos systèmes socio-économiques (Bonneuil et Fressoz, 2016). Face aux constats toujours plus alarmistes sur le dérèglement climatique (cf. La dernière information extraite du rapport du GIEC à venir qui parle de prévisions cataclysmiques!), il nous reste de moins en moins de temps pour agir et orienter nos actions vers un basculement ou un changement radical de nos pratiques de consommation, permettant de rester sous la barre des +2° en 2100. Dans cette période de très grande incertitude, l'objectif de cette journée de débats scientifiques est d'**interroger le rôle, la place et l'avenir du marketing** (comme discipline et fonction de gestion), ses nécessaires transformations, y compris son éventuelle disparition.

Bien entendu, on notera que de nombreux collègues, s'appuyant plus ou moins explicitement sur un modèle de soutenabilité faible font d'importantes propositions de changements conduisant à un marketing plus durable, plus vert et supposé plus vertueux (cf. Pour de nombreuses références le GIT Marketing et Développement durable de l'AFM). En lien, par exemple, avec des réflexions autour de l'économie circulaire, de la fonctionnalité ou d'une consommation collaborative (Decrop, 2017), on peut même voir les prémises de remises en cause de certains fonctionnements de notre discipline (Baule, Becquey et Renouard. 2015). Via un marketing social intégrateur, émergent alors des définitions du marketing englobant moult parties prenantes, incluant ainsi une pluralité d'intérêts (sans que Kotler et Levy (1969) qui l'ont initié en indiquent la dimension ambivalente voire contradictoire).

Cependant, à l'écoute de ces propositions et évolutions, une question fondamentale demeure : et si tous ces efforts étaient finalement insuffisants ? Si, sans vouloir véritablement remettre en question et encore moins en péril notre système fondé sur l'idée de croissance, **les propositions d'un marketing vert s'avéraient dès le départ totalement insignifiantes face aux**

changements nécessaires pour atténuer le dérèglement climatique ? Ne faudrait-il pas au moins chercher les conditions d'un marketing qui propose une prospérité sans croissance » pour reprendre les termes de Tim Jackson (2017) ? **Ne faudrait-il pas réfléchir à partir d'un modèle de soutenabilité forte** rendant irréparables les dégâts faits à l'environnement et remettant en cause la possibilité d'un découplage entre croissance et empreinte carbone (Boidin, 2020) ?

Si, comme le dit Bruno Latour l'Anthropocène est « le concept philosophique, religieux, anthropologique et politique le plus décisif jamais produit comme alternative aux idées de la modernité », peut-être vivons-nous déjà dans les « ruines du capitalisme » (Tsing, 2017) sans nous en apercevoir. Peut-être que toutes les technologies diffusées par le marketing et qui servent de moyens d'action aux organisations marchandes ne sont que des **technologies zombies** (versus des technologies du vivant) « basées sur des ressources finies (énergies, métaux, métalloïdes, etc.)... qui, par souci d'efficacité, puisent dans l'ensemble des stocks disponibles... » (Bonnet, Landivar et Monnin, 2021). Auquel cas, le marketing quel que soit sa couleur pourrait bien être considéré comme un agent accélérateur du changement climatique annoncé et peut-être qu'à ce titre nous devrions assister à ses dernières heures...

Afin d'éviter de continuer à (tout) changer pour que rien ne change, nous proposons de prendre un temps pour pousser au bout les raisonnements épistémologiques, théoriques, conceptuels et pratiques qui viennent discuter le cœur et l'avenir de la discipline. N'est-il pas temps que notre production de **connaissances scientifiques bifurque de manière plus radicale** et si oui quelle(s) forme(s) pourrai(en)t-elle(s) prendre ? N'oublions pas que le marketing, comme l'ensemble de la gestion d'entreprise, doit d'ores et déjà travailler dans nombre de secteurs sur la gestion de situations de vulnérabilité et la mise en œuvre de cadres de résilience d'affaires (en lien avec les conséquences climatiques comme les destructions, déplacements et changements de zones de production, de distribution ou de consommation, la suppression de chaînes de valeur et l'incertitude au niveau des fournisseurs...). N'oublions pas, s'il veut prendre ses responsabilités sociétales, que le marketing doit également apporter sa pierre à l'édifice de l'adaptation au dérèglement climatique en cours et qu'il devra même plus loin, être source de propositions pour en favoriser l'atténuation.

C'est donc à trois niveaux du marketing que nous aimerions discuter et aborder plusieurs questions qui figurent souvent comme **des « impensés » de la discipline** et du raisonnement scientifique, car d'une certaine manière impensables :

- Un impensé opérationnel et stratégique (le marketing management) : est-il encore nécessaire de faire du marketing en période d'éventuelle décroissance ? Faut-il supprimer

la publicité comme moyen d'action autant que comme secteur économique ? Faut-il supprimer toute la publicité ou juste celle qui participe ou encourage les émissions carbone ? Quel est au passage le coût carbone d'une campagne publicitaire et de ses différents supports (par exemple la digitalisation) ? Comment travailler l'oxymore « marketing de la sobriété » quand le marketing a pour objet, dans une grande partie de ses activités, de vendre et de faire acheter ? En quoi consiste donc le démarketing si ce n'est *in fine* à démanteler plus ou moins profondément ses activités marchandes ?

- Un impensé politique et sociétal (le marketing dans sa dimension socioculturelle). Il s'agit d'interroger ici le rôle historique du marketing. Quelle est la contribution du marketing au développement du consumérisme et/ou son rôle dans l'émergence du matérialisme ? Le capitalisme pourra-t-il une nouvelle fois récupérer (endogénéiser) la critique (verte) dont il est aujourd'hui l'objet ? Si le marketing ne doit plus participer à la croissance à venir, peut-il jouer un autre rôle dans une nouvelle prospérité à construire et dans la redéfinition des besoins essentiels ; lui à qui on reproche toujours d'en « créer » de nouveaux ?

- Un impensé académique et pédagogique (le marketing comme discipline scientifique). Nous proposons de questionner ici notre rapport à notre discipline en tant qu'enseignant-chercheur. Comment ne pas voir que ses frontières théoriques et épistémologiques mêmes sont inéluctablement appelées à changer, par exemple en intégrant les actants non-humains, les ontologies de la nature... ? Dans son rapport au reste des sciences de gestion, quelle recomposition disciplinaire pourrait toucher le marketing au regard de la production, de la comptabilité, du management, de la GRH etc. ? Que devons-nous apprendre, et que pouvons-nous désormais enseigner à nos étudiants dans un souci de responsabilité ? Comment les « aider à atterir » (Latour 2017) et de quels outils les équiper pour leur permettre de dépasser la courte vue d'une piste managériale pour regarder au loin l'avenir qu'ils participeront à construire ?

Références

- Baule F., Becquey X. et Renouard C. (2015), *L'entreprise au défi du climat*, Yvry-sur-Seine, Les éditions de l'Atelier/Éditions Ouvrières.
- Bonnet E., Landivar D. et Monnin A. (2021), *Héritage et fermeture. Une écologie du démantèlement*. Éditions Divergences.
- Jackson T. (2017), *Prospérité sans croissance. Les fondations pour l'économie de demain*, 2^{de} édition, Louvain-La-Neuve, DeBoeck Éditions.
- Boidin B. (2020), *Enfin la soutenabilité forte ? économie hétérodoxe et monde post-Covid 19*, Développement durable et territoires, 11 (2), [En ligne], mis en ligne le 24 juillet 2020, consulté le 28 juin 2021. URL : <http://journals.openedition.org/developpementdurable/17572>
- Bonneuil C. et Fressoz J-B. (2016), *L'événement Anthropocène. La Terre, l'histoire et nous*, Paris, Éditions du Seuil.
- Latour B. (2015), Face à Gaïa, *Huit conférences sur le nouveau régime climatique*, Paris, La Découverte.
- Decrop A. (2017), *La consommation collaborative. Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, Sous la direction de, Louvain-La-Neuve, DeBoeck Éditions.
- Latour B. (2017), *Où atterrir ? Comment s'orienter en politique*, Paris, La Découverte.
- Tsing A. (2017), *Le champignon de la fin du monde*, Paris, Les empêcheurs de penser en rond.

Ce livre n'est pas un livre !

Il s'agit du rendu, sous une forme esthétisante d'une journée particulière de recherches et de réflexions qui s'est déroulée le 17 novembre 2021.

Il est volontairement bien loin de l'article académique, notre objet littéraire qui accompagne notre quotidien d'enseignants-chercheurs. Il est d'une certaine manière moins et plus ambitieux.

Moins, car vous n'y trouverez pas de problématique, de question de recherche, de gap théorique, de cadre conceptuel, de méthodologie, de résultats. L'Anthropocène appliquée au marketing nous fait entrer dans l'inconnu dans différentes facettes que nous pensions stabilisées.

Plus ambitieux, car on peut feuilleter dans ces quelques pages un ensemble d'idées, de pistes qui pourraient, et devraient, justement faire désormais l'objet de nos recherches. Aussi, dans cette période on ne peut plus floue, venez picorer dans ces fragments, ces scories, que nous avons cherché à mettre en dialogue et en perspective dans cette belle et intense journée du 17 novembre 2021 !

Présentation de la journée

Choix d'organisation

La journée a été organisée afin de pouvoir travailler le plus ouvertement et dans une approche la plus réflexive possible vis-à-vis de notre discipline. L'objectif étant de venir questionner de nombreux impensés, dont celui de notre éventuelle disparition comme champ fonctionnel et disciplinaire.

Pour cela plusieurs choix ont été faits :

- 1. Faire réfléchir et travailler les participants sur leur relation à l'Anthropocène. Ce qui a été fait à partir d'images qu'ils devaient ramener et commenter pour se présenter.**
- 2. Faire réfléchir et travailler les participants sur les problèmes et questions posés par l'Anthropocène dans ces travaux et réflexions à partir de thématiques bousculées par ce nouveau futur habitable à imaginer.**
- 3. Faire réfléchir et travailler les participants sur les conséquences de ces basculements dans nos recherches mais aussi et surtout dans nos enseignements.**

Remise en cause des mythes de la crise et de la croissance

Le point de départ de l'appel et donc de la journée était de dire que repenser le marketing à l'ère de l'Anthropocène nécessite de questionner le système de croissance sur lequel se fonde notre société de consommation et donc de prendre la mesure enfin de ce à quoi correspond réellement un changement d'ère géologique initié par l'Homme. Il s'agissait donc très clairement **de ne pas proposer une énième journée sur un marketing durable, vert ou soutenable.**

— MYTHE 1 —
" La situation écologique est un ensemble de problèmes à régler ou une crise à gérer "

- MYTHE 2 -

Pour arriver à une réflexion plus radicale

(dont on rappellera que le sens met en avant « le retour à la racine »), il convenait donc de remettre en cause cette axiomatique de la croissance et du bien-être par la consommation si présente dans le marketing. La journée avait donc notamment comme base, l'idée même que s'appuyer sur la croissance repose sur différents mythes que Bonnet et al. (2021) nomment des « **implicites de la conciliation** ». Autrement dit, la croissance verte proposée encore et toujours, laisse finalement croire qu'une conciliation est possible entre la croissance et la situation anthropocénique.

Or, pour être plus proche de la réalité du changement imaginé, il nous faut remettre en cause différentes idées reçues qui sont véhiculées comme autant de mythes (Bonnet et al., 2021) :

- **La question écologique** telle qu'elle se pose et au niveau où elle se pose désormais (reposant sur une force tellurique de l'Homme) n'est pas un simple problème à résoudre ou une crise qu'il convient de gérer comme nous l'avons fait dans d'autres situations historiques. Bien au-delà, c'est désormais notre état du monde, et nous atteignons un stade irrémédiable et une rapidité de changement jamais connus.

- MYTHE 3 -

« La transition écologique peut concilier développement économique et mode de vie écologique »

- MYTHE 4 -

La transition écologique peut se faire en réglant les conséquences malencontreuses des activités humaines sur la nature "

que est
ne de
il faut

• **Cette nouvelle situation géologique** ne pose pas simplement des problèmes de moyens. Elle porte en elle, et les rapports du GIEC sont à ce niveau très précis, une **irréversibilité** qui ne pourra nullement être récupérée, rattrapée, compensée quels que soient les moyens mis sur la table (on pense ici et entre autres aux impacts sur la biodiversité).

• **L'Anthropocène n'est pas un de ces problèmes qu'il est possible de piloter.** La nature systémique du dérèglement climatique, sans compter les nombreux risques d'emballement, font que l'on se trouve dans des sphères d'incertitudes hors normes, que l'on va se retrouver à de nombreuses reprises au niveau d'un « cygne noir » pour faire référence à la nature de ces événements imprévisibles dont parle Taleb (2007) ; la Covid en est un des exemples les plus marquants.

• **Il ne sera pas possible de procéder à une transition écologique sans renoncer, abandonner, supprimer** un nombre conséquent d'activités, et il y a aura, contrairement à ce que d'aucuns aimeraient nous faire croire, **un prix à payer**, car tout ne pourra être conservé dans le monde que l'on voudrait habitable pour le plus grand nombre. On ne peut passer de 10 tonnes à moins de 2 tonnes d'émissions de GES par personne sans faire des sacrifices importants sur ce qui constitue notre style de vie.

C'est donc forts de la remise en cause de ces mythes, que nous invitons les participants à apporter des éléments de réflexion et de discussion sur les impensés de notre discipline, que ce soit au niveau opérationnel et stratégique, politique et sociétal, mais aussi académique et pédagogique.

« Une société vraiment libre,
une société autonome, doit savoir
s'autolimiter, savoir qu'il y a des choses
qu'on ne peut pas faire ou qu'il ne faut
même pas essayer de faire
ou qu'il ne faut pas désirer »

Cornelius CASTORIADIS

La place des émotions

L'Anthropocène porte au paroxysme son lot de mauvaises nouvelles

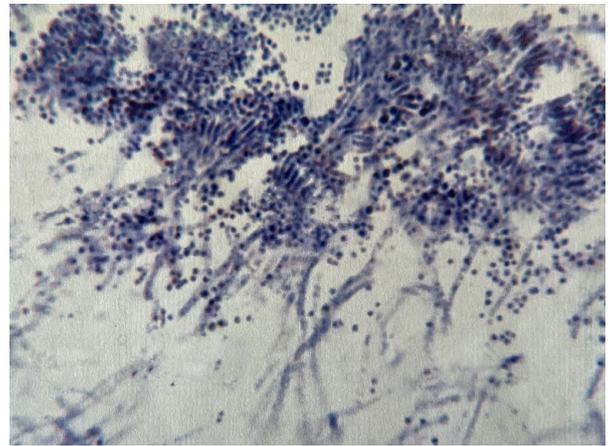
Rapports du GIEC et dérèglement climatique présent et à venir, dépassement régulier des différentes limites planétaires, magnitude des efforts à faire pour dessiner les contours d'un futur habitable, l'anthropocène n'est donc pas un objet de recherche comme le marketing et la Consumer Research nous a habitué à en avoir, il est nourri et rempli d'émotions sans doute autant et parfois avant que de raisons.

Ce sont ces émotions qui ont très vite pris une place centrale dans la journée ; comme le lecteur pourra le voir avec les extraits de présentations qui suivent, travailler sur une thématique en lien avec l'Anthropocène nécessite de conscientiser ces émotions qui nous portent à revoir nos problématiques, nos méthodologies, nos façons de publier et notre rôle citoyen... bref nous portent à redéfinir les contours de notre identité de chercheur en marketing !



« J'ai choisi cette photo car depuis quelques mois, je suis en poste, et entre mes convictions, **ce que je vois du monde, et ce que je dois enseigner, c'est la véritable tempête....** Dans le fond de la photo, on voit quand même une percée de soleil, car tout n'est pas non plus tout noir ! D'ailleurs, j'envisage cette journée comme un moyen de donner encore plus de place à la percée de soleil, et chasser les sombres nuages... »

Margot DYEN



« Le mycélium est au monde vivant ce que sont les organisations portées par des citoyens au monde social. Des écosystèmes complexes, solidaires, interdépendants, invisibles ou peu visibles, ignorés ou de peu de valeur en général pour les humains, qui pourtant, par leurs interactions, leurs échanges se nourrissent, se renforcent et s'entraident pour maintenir durablement notre monde vivant. Ils sont les ramifications qui soutiennent le vivant, son développement et son esthétique. Mais leurs actions peuvent être aussi destructrices des écosystèmes vivants quand les champignons opèrent par colonisation plutôt que par symbiose. Coloniser (concurrencer, exploiter) ou coopérer, ce sont des choix auxquels les acteurs en marché font toujours face. Un marketing pensé pour soutenir un système de coopération, pour considérer que ce qui est petit, peu visible, est organiquement indispensable à nos systèmes vitaux, a de la valeur et doit être valorisé, partagé équitablement dans l'intérêt collectif et non pas individuel, voilà ce que m'inspire ce mycélium. **Et si détruire les écosystèmes économiques "toxiques" pour le bien-être collectif est nécessaire alors il faudra envisager le démarketing de certaines pratiques comme l'obsolescence programmée, l'exploitation extensive des terres agricoles sans retour pour ceux qui en vivent, ou l'excès des emballages ou des rythmes accélérés de la mode.** Penser le marketing comme un moyen de construire des réseaux d'échanges utiles et équitables, voilà encore ce que m'inspire le mycélium. ».

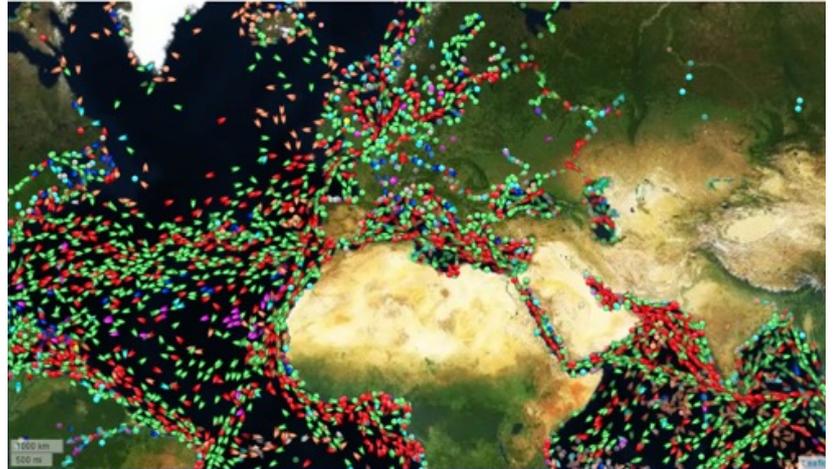
Amina BÉJI-BECHEUR



« Cette image représente une toile d'Asger Jorn (peintre danois, 1914-73), « le canard inquiétant ». Je me suis servi de cette image inspirée par l'anthropologue Nils Bubandt (2021), qui lui aussi trouve que l'image sert très bien comme **une expression métaphorique de la condition Anthropocène**. C'est une représentation de quelque chose de familier - même sympathique, si on pense aux petits canards jaunes qui remplissent les baignoires des enfants un peu partout - à la fois réalité naturelle et artefact humain. **Mais cette (re)création humaine est devenue monstrueuse et menace l'idylle traditionnelle** et traditionaliste. »

Bubandt, N (2021). Antropocæn. Historien om en verden af i morgen. DJØF Forlag.

Soren ASKEGAARD



« Cette image représente le trafic maritime sur la planète à un instant t. Chaque point de couleur représente un navire, beaucoup sont des porte-conteneurs qui transportent nos marchandises. J'ai choisi cette image car **il s'agit d'une manière parmi d'autre de visualiser les effets de la surconsommation**. On voit concrètement la logistique nécessaire à la satisfaction de nos désirs de consommation. D'autres images peuvent jouer le même rôle : celles montrant les conditions de travail des gens qui fabriquent nos produits, celles documentant les impacts environnementaux liés à leur production (exploitation des ressources, pollution des sites, etc.) mais également à leur fin de vie (gaspillage, décharge, etc.). Bien que **dérangeantes** et souvent **angoissantes**, ces **images sont nécessaires pour nous permettre de visualiser l'impact des objets** que nous tenons entre nos mains. »

Samuel GUILLEMOT



« Cette image symbolise la vision du monde et permet d'évoquer **l'intérêt que doit porter le marketing à la vision du monde des consommateurs.**

La vision du monde oriente en effet la façon dont les individus se perçoivent par rapport à tout le reste. C'est l'idée qu'ils se font de l'univers et des relations qu'ils doivent tisser avec les choses, de la fourmi à l'Homme, en passant par la plante ou le plancton.

Comprendre cette vision des consommateurs apparaît fondamental pour agir sur les problématiques écologiques actuelles. **De la vision du monde découlent les pratiques et gestes quotidiens, des plus néfastes aux plus vertueux pour la planète ».**

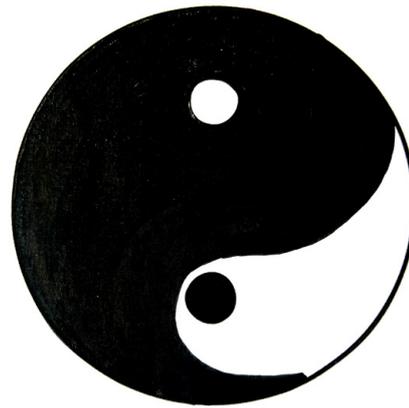
Dorian MARCHAIS



« Cette image représente l'impact des êtres humains occidentaux sur la planète et nous semblait pertinente pour illustrer cette journée » *Anthropocène et consommation* » : nous voyons en effet **un homme, occidental, de catégorie sociale supérieure, mangeant la terre goulûment.** Nous visualisons ainsi la consommation, dans son sens étymologique de destruction, voire dans son sens chrétien de fin du monde (CNRTL). Le choix d'un Occidental se justifie par le fait que l'ontologie naturaliste dominante en Occident nous fait concevoir la culture comme supérieure à la nature, entendue alors tel un objet exploitable (Descola, 2005). Le choix de la classe sociale supérieure provient de ce que des études ont montré une empreinte écologique plus forte chez les consommateurs à fort capital économique et culturel (46,4/100) que chez les personnes à faible capital économique et culturel (40,2/100) (CREDOC, 2019).

Cette image nous conduit alors à **remettre en question le rôle du marketing telle une discipline qui, dès son origine, a pour objectif de développer la consommation, en suscitant des désirs au-delà des besoins,** y compris dans le domaine vital de l'alimentation également illustré ici. La consommation de viande produite industriellement est particulièrement emblématique. Elle contribue pour beaucoup au réchauffement climatique, à la destruction de la biodiversité, la déforestation, la pollution de l'air et des sols par les pesticides, les plastiques, l'azote et le phosphore (Bourg, 2019). Il nous semble alors, que dans le futur, le marketing devrait se focaliser sur les biens essentiels à la vie humaine comme l'alimentation, non-destructrice de la vie non humaine (santé humaine et non humaine étant indissociables selon le concept de One Health). Ainsi en matière d'alimentation carnée, le marketing devrait se cantonner à sa dimension sociale/sociétale visant à sensibiliser sur les effets néfastes de la consommation de viande industrielle et ainsi faire évoluer les comportements alimentaires dans un sens compatible avec l'avenir de l'espèce humaine (entendue comme espèce menacée) et de la planète ».

Béatrice SOMMIER et Camille CHEDOTAL



« Pour ce photomontage, j'ai tout d'abord choisi **l'émotion du Président de la COP 26 Alok Sharma** qui montre la difficulté d'entrer en action. Malgré les nombreuses discussions, les incendies dévastateurs, la surconsommation, le gaspillage et tout ce qui ne tourne plus rond sur notre planète les Etats restent à la traîne.

La journée doit nous permettre certes de réfléchir mais surtout de trouver des propositions concrètes d'action. Nous **en tant qu'enseignant-chercheur à quel niveau peut-on agir ? Comment ? Quelles nouvelles orientations donner à nos cours de marketing ?** »

Élodie JUGE

« J'ai choisi l'image représentant le symbole du Yin et du Yang déformé – **la partie noire est volontairement exacerbée** par rapport à la partie blanche – **pour évoquer l'idée de déséquilibre, de disharmonie.** En outre, la représentation circulaire vise à dépasser la vision d'une croissance infinie et illimitée. Dans le Yin-Yang, le blanc et le noir représentent deux forces qui s'opposent, se complètent, et sont inséparables. Elles constituent surtout deux forces qui créent la vie. Cela résonne avec la lecture que je fais de la crise socio-environnementale, qui relève d'une hypertrophie de certaines dimensions de la personne, au détriment d'autres. **Ce faisant, la culture consumériste atrophie une partie du potentiel humain.**

Les dimensions hypertrophiées par la culture consumériste ont trait à la promesse de bonheur via la consommation ; à l'accélération vécue comme condition d'une vie bonne et riche ; à l'affirmation de soi. **En contrepoint, les dimensions atrophiées de la personne ont trait au besoin d'éprouver et d'être éprouvé ; au besoin d'expérimenter un temps épais ; et au dépassement de soi.** »

Anne VAAL

NESPRESSO.

RE-RE-RE-RE
RE-CYCLABLE.



L'aluminium de nos capsules est 100 % recyclable.
Nous faisons en sorte que toutes nos capsules Original
soient issues à 80 % d'aluminium recyclé d'ici fin 2021.

NESPRESSO AGIT POUR LE RECYCLAGE.
Nos actions sur Nespresso.com/legit

what else?

* Quoi d'autre ?



« La photo est une campagne d'affichage de la marque Nespresso qui met en avant la recyclabilité des capsules de café. Cette campagne illustre un changement dans la communication de Nespresso (exit George Clooney pour se concentrer sur les engagements développement durable de la marque).

Le message entretient l'ambiguïté sur la recyclabilité et ce qui est effectivement fait (seule une faible part des capsules sont effectivement recyclées). J'ai choisi cette photo car elle **illustre que le démarketing ne peut pas être fait par les marketers**. Sortir du modèle développement durable traditionnel devient une nécessité ».

Nicolas GASIGLIA



« J'ai retenu ce visuel pour différentes raisons que j'énonce ci-après sans avoir le temps de les développer. Tout d'abord, de manière évidente c'est une représentation de **notre planète abîmée, à bout de souffle, à court d'oxygène**.

Elle ne peut plus tourner rond, comme avant, et on va à la catastrophe, le point de rupture semble dépassé. Ensuite, l'hémisphère Sud apparaît plus particulièrement touché, cette destruction de notre planète ne touche pas tous les citoyens de la même façon et **les pays pauvres payent les excès passés et présents de pays riches égocentrés, qui en plus leur font la leçon aujourd'hui**.

Par ailleurs, le ballon gonflable est associé à l'enfance, l'insouciance, le jeu, la joie ; or, c'est bien de la vie, de l'avenir de nos enfants et de leurs descendants qu'il s'agit. C'est à eux que l'on a « volé » de la qualité de vie voire leur survie. Ils ne peuvent alors plus être aujourd'hui insoucients comme nous avons pu l'être à leur âge. La définition même du développement durable est en jeu, puisque nous ne permettons pas aux générations futures de pouvoir vivre normalement. Enfin, **une note d'espoir et d'optimisme, un ballon gonflable, même crevé, cela se répare et se regonfle**. Vue l'étendue du travail, cette « réparation » ne peut survenir qu'avec les efforts de tous. C'est une aventure collective et collaborative. Tous les citoyens, institutions, gouvernements. Les seuls citoyens n'y parviendront pas sans l'aide d'une législation harmonisée et de la mise en réseau de fonds colossaux et de toutes les intelligences pour gérer nos communs. »

Isabelle COLLIN-LACHAUD



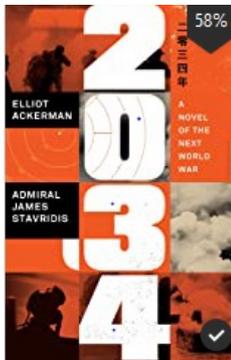
1971, coup d'État à Madagascar, Iruption de l'incertitude
Photo D. Desjeux



1974, divination à Madagascar, contrôler le futur.
Photo D. Desjeux



« La montée des risques de guerre, de coups d'État « populistes » ou de phénomènes magico-religieux est en partie liée à **l'extension de la grande consommation dans le monde depuis les années 1950**. Elle entraîne une compétition de plus en plus tendue pour l'accès aux matières premières, à l'énergie et aux produits agricoles nécessaires à la production des biens et services. Cette production plus l'explosion des services numériques dépend elle-même des énergies fossiles dont le charbon, qui concourent au réchauffement climatique. **Le marketing en se centrant sur le territoire de la marque et sur la stimulation du désir individuel du consommateur plutôt que sur ses pratiques quotidiennes et la résolution collective de ses problèmes, concoure donc de façon inattendue au risque de guerre. C'est pourquoi, le marketing est potentiellement menacé à terme d'une fin schumpétérienne, celle d'une destruction créatrice au profit d'un développement plus durable et collectif, sans marque (remplacé par les notes, comme Yuka ou nutriset), sans packaging, avec le vrac, et sans obsolescence programmable avec l'économie circulaire et les biens réparables ».**



—HENRY KISSINGER, former US secretary of state

DESTINED FOR WAR

CAN AMERICA AND CHINA ESCAPE THUCYDIDES'S TRAP?

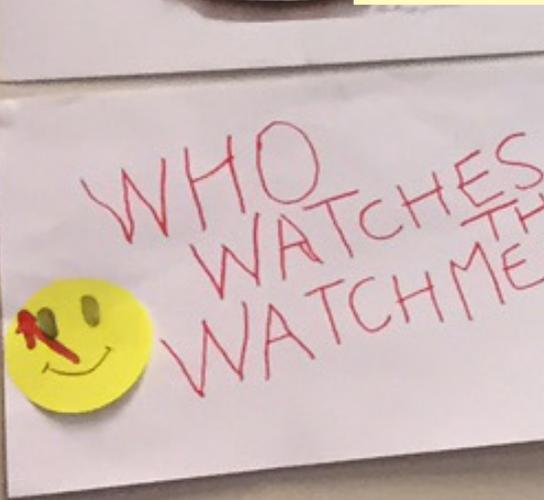
GRAHAM ALLISON



Dominique DESJEUX

« La Fabrique » »

**Déconstruire
pour mieux reconstruire :**
essais de redéfinitions
paradigmatiques



DECONNECTER!

SE DETACHER!

REDUIRE!

RENONCER!

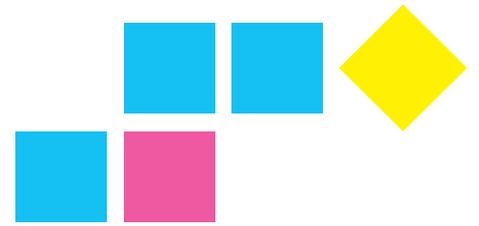
DESINVESTIR!

REFUSER!

ABANDONNER!

DEMANTELER!

FERMER!



Ateliers du matin

Les premiers ateliers du matin ont pour objectif de revenir sur des éléments forts, constitutifs de nos principaux outils et dispositifs. Quatre ateliers sont ainsi proposés en lien avec la volonté de réfléchir et redéfinir nos relations et rapports : aux objets et la matérialité, au monde et au vivant, aux choses et aux nouvelles formes de l'avoir, au territoire et à la temporalité...

TABLE 1 — Relation à l'objet

TABLE 2 — Rapport aux choses

TABLE 3 — Rapport au monde

TABLE 4 — Rapport au temps

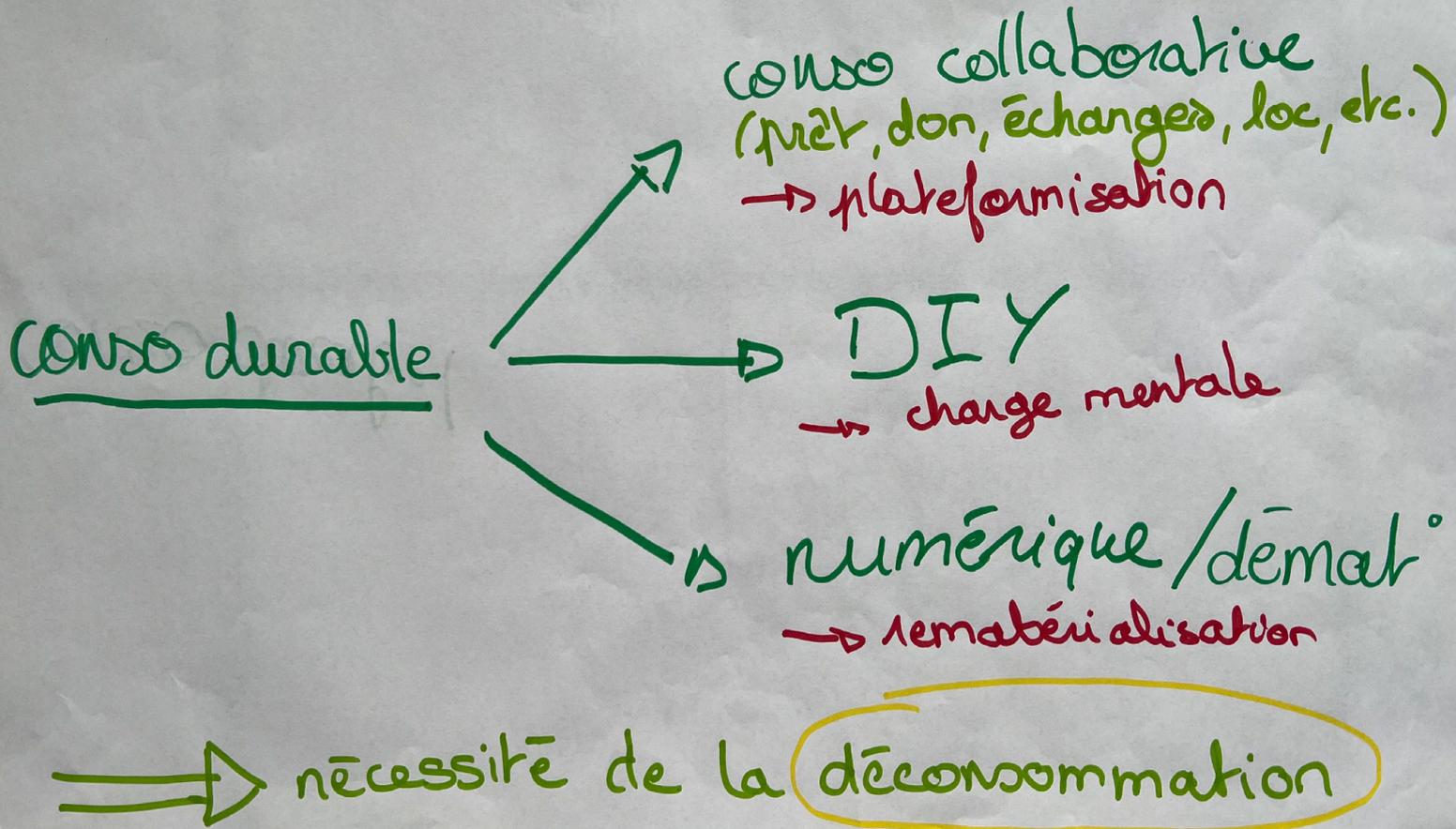
TABLE 1

Relation à l'objet

Lors de la journée « Anthropocène et Consommation », il nous a été donné l'opportunité de discuter de la relation des consommateurs et des consommatrices aux objets. Nous avons ainsi progressivement construit notre discussion autour des **problématiques de durabilité des objets, d'attachement et de la valeur affective parfois accordée aux objets**, mais également de toutes les **dérives de ces attachements**, déportant ainsi lentement notre discussion sur les enjeux de la sobriété culturelle, de la consommation sobre, ou encore de la **déconsommation**.

Penser les enjeux de la déconsommation appelle toutefois à interroger les systèmes idéologiques ou les modèles de société dominants qui encouragent (voire poussent ?) chacun·e d'entre nous à penser que les conditions d'existence d'une bonne vie résident dans la possession et l'accumulation. Aussi, **les dynamiques d'engagement des consommateurs et des consommatrices envers des modes de consommation durable et/ou envers des modes de vie ancrés dans la déconsommation nécessitent une déconstruction de l'idéologie consumériste**. À l'échelle individuelle, il apparaît indispensable de parvenir à générer du plaisir dans la déconsommation. Ce plaisir pourrait émerger d'un sens plus profond attribué à cette consommation sobre, ou déconsommation. Il appartient ainsi **au marketing de parvenir à conférer du sens pour le consommateur** ou la consommatrice dans la consommation sobre afin d'y associer la **notion de plaisir**. Le marketing a, en ce sens, un rôle social à jouer.

Nous observons d'ailleurs l'émergence de **tendances de consommation** portées **par ces logiques anti-consuméristes** – très souvent entremêlées aux engagements politiques et sociétaux des consommateurs – telles que la consommation collaborative (Herbert et Collin-Lachaud, 2017 ; Decrop, 2017), le Do-It-Yourself (Maciel et Wallendorf, 2020), ou encore des dynamiques de dématérialisation de certaines pratiques (Marry, 2021). Ces mouvements se retrouvent néanmoins souvent **en tension avec leurs propres paradoxes et souffrent d'une forme de réintégration au système idéologique dominant** par le biais **d'effets rebond** : la consommation collaborative est, par exemple, rattrapée par des logiques de « plateformes » où des tendances citoyennes de départ se voient attribuer une valeur financière et des perspectives lucratives par des acteurs du marché tels que Blablacar ou Airbnb. Le DIY par ailleurs, lorsqu'il est imbriqué à un engagement citoyen, est le plus souvent investi par les femmes dans des liens étroits au travail de care, leur faisant supporter le poids de la charge mentale du bien-être collectif (Maclaran et Stevens, 2019). Enfin, **les logiques de dématérialisation trouvent leurs limites dans la valorisation**



I déologie =

- importance du contexte (tps, espace, ressources)
- déconstruction de l'idéologie consumériste ("fin de mois / fin du monde")



- ↳ pouvoirs publics ⊖ (cop 26)
- ↳ entreprises ⊖
- ↳ individus ⊖+

de la re-matérialisation de certains objets, parfois ancré dans des logiques de distinction sociale (Magaudda, 2011 ; Collet, 2020).

Il semble, d'autre part, nécessaire ici de ne pas invisibiliser la dépendance des consommateurs et des consommatrices à leur situation individuelle et aux inégalités de ressources - sociales, temporelles ou encore financières - auxquelles ils/elles doivent parfois faire face, celles-ci faisant parfois obstacle à leur réinvestissement dans des pratiques de consommation plus durables. **Ces inégalités situationnelles et/ou contextuelles nous poussent alors à interroger la notion de responsabilité** : que signifie ce terme ? et à qui incombe-t-elle : aux pouvoirs publics, aux organisations du marché, ou aux individus ?

L'urgence climatique nous pousse enfin à considérer la place de **la radicalité dans le passage à l'action**. Comment transformer l'anxiété en action structurée et efficace pour une consommation plus durable ? Nous avons ainsi soulevé l'idée que les phénomènes **d'éco-anxiété** et l'urgence climatique font courir le risque de voir s'imposer **d'autres formes de dynamiques autoritaires telles que la dictature verte**, portées par des entrepreneurs de morale (Becker, 1963 ; Darmon, 2003). L'éco-anxiété est une nouvelle forme de souffrance psychique et/ou existentielle provoquée par la prise de conscience des conséquences dramatiques que pourraient avoir notre inaction sur le climat. Face à l'impression que nous allons vers un effondrement, certain.e.s considèrent que les décisions politiques et individuelles peuvent manquer de consistance ou de rapidité. En raison de ce constat accablant, des individus peuvent basculer vers un sentiment de colère et rechercher une forme de radicalité. **C'est ainsi que l'idée de « dictature verte » émerge, afin de mettre en place les changements de manière coercitive**. Pour d'autres, en revanche, la solution autoritaire ne sera jamais une option valable et le dérèglement climatique ne pourra être combattu qu'à travers une sensibilisation des individus. Cependant, cette « sensibilisation » ne doit pas être réalisée de manière prosélytique, sinon elle risque de devenir contre-productive. En effet, il est important d'associer l'ensemble de la population à cette **sensibilisation** afin d'éviter toute forme de scission entre les individus qui ont une conscience accrue des enjeux climatiques et ceux pour qui ils ne sont pas centraux.

relation à l'objet =

- réparation / durabilité
- accumulation / rejet ?
- 2nde main → excuse au maintien de la surconsommation
- attachement / valeur affective

SOBRIÉTÉ

→ plaisir dans la déconsommation. (pens)

Eco-anxiété → URGENCE!

• Dictature **verte** ?

• radicalité / colère ?

• prosélytisme / donner des leçons ?

• "évangélisation" ?

L'avenir d'une spiritualisation de la consommation

Marketing et culture consumériste

Le marketing est né, a grandi et continue d'être porté par un projet que Rosa qualifie de « mise à disposition du monde », consistant à conquérir de nouveaux marchés, pour y vendre de nouveaux produits, services, expériences. Ce faisant, il contribue au développement d'une culture consumériste reposant sur trois composantes essentielles :

- Bonheur - Faire de la consommation un « carburant du bonheur », la voie privilégiée du bonheur et du bien-être ;
- Accélération – Contribuer, par le renouvellement effréné de l'offre et la quête de l'immédiateté dans les modes de distribution, à la « promesse d'accélération » ;
- Affirmation de soi - Contribuer à la fabrique d'une « société de consommateurs », au sein de laquelle l'identité devient un enjeu majeur qui trouve sa solution dans la consommation d'objets et d'expériences renouvelés et disponibles.

Atrophisation du monde

En mettant l'emphase sur le bonheur, l'accélération et l'affirmation de soi, la culture matérialiste atrophie certaines dimensions de la personne :

- Celle d'Être éprouvé - Le besoin d'être éprouvé ne signifie pas la valorisation de la souffrance, mais plutôt le fait de reconnaître (entendre) les violences faites aux personnes et aux écosystèmes. « L'happycratie » ou l'injonction d'être heureux, coupe les individus d'une relation authentique et sincère à leur propre intériorité. La souffrance, la peine et l'angoisse de la mort font partie intégrante de l'existence humaine. Le « soi saturé » cherche alors à expérimenter une forme de douleur pour éprouver le monde comme l'ont montré Scott, Cayla et Cova ;

- Celle d'Expérimenter un temps épais – Le temps épais est nécessaire à l'assimilation des choses. La compression du présent conduit à un sentiment de pression temporelle, l'impression d'être sur une « pente qui s'éboule » (Rosa) : il nous faut courir de plus en plus vite afin de tenir notre place dans le monde. Il est difficile d'entendre « parler » ou « chanter » les choses dans une culture consumériste qui valorise le remplacement effréné des biens ;

- Celle du dépassement de soi (self-transcendance) – Il a trait à la connexion aux autres et à la nature. Dans le modèle de Schwartz, le dépassement de soi correspond aux valeurs de bienveillance et d'universalisme. La bienveillance a trait à la vie spirituelle, au sens de la vie, à la responsabilité, à l'amitié vraie. L'universalisme a trait à la justice sociale, au monde de la beauté, à l'unité avec la nature, à la protection de l'environnement, à la conscience élargie.

Une lecture spirituelle de la crise socio-environnementale

Au final, la culture consumériste met l'emphase sur certaines dimensions de la personne, au détriment d'autres. Ce faisant, elle conduit à atrophier une partie du potentiel humain. Choudhury, dans une approche bouddhiste, considère que « la destruction de la planète correspond précisément à une désertification de la dimension spirituelle de l'homme ». En écho, le pape François, dans *Laudato Si'*, fait dialoguer « clameur de la terre » et « clameur des pauvres », avec l'idée traversante selon laquelle « tout est lié ». La conversion écologique doit permettre de reconnecter le soi à une forme de transcendance, à la nature, et aux autres. Dans les termes de Rosa, il s'agit d'expérimenter la résonance, définie comme une faculté de sympathie et d'empathie, qui crée et signale une demande d'interaction et de coopération. Keucheyan précise ainsi que les « besoins authentiques », consubstantiels à la définition de la vie humaine, d'une vie « bonne », ne peuvent trouver satisfaction dans un régime consumériste.

TABLE 2

Rapport aux choses



MYTHE
DU
PROGRES

QUELS
REVES
REVENT
LES JEUNES
?

LES
CHOSSES

Capitalisme

Profit

Volumes
Rendement

Classification
du vivant

Colonisation

Petites choses /
Grande chose
Privé / Public

Choses &
Infrastructures

Accumulation

HORS
SOL



Déconnexion
entre la valeur
utilitaire &
symbolique

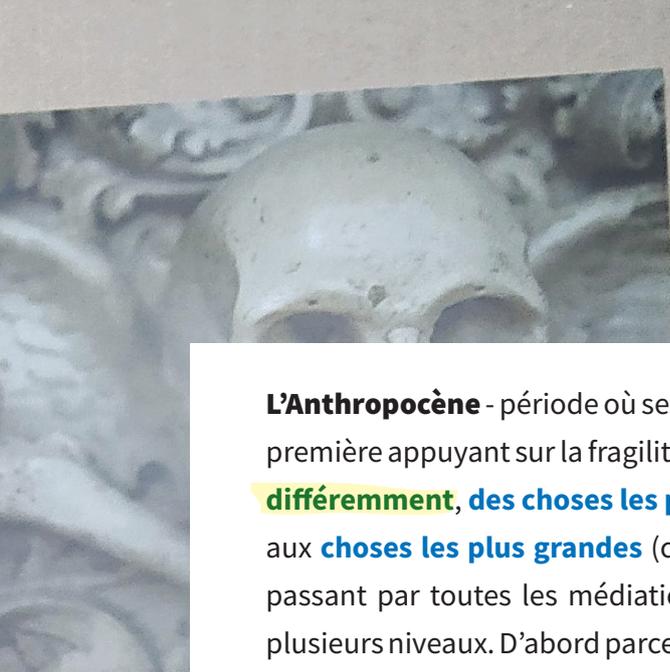
Mécanisme
de système
de production

Chaîne
de choses

Refaire
l'objet à
l'aveug.

Droit à la
réparation.

Recyclage



L'Anthropocène - période où se heurtent la technologie et la géologie, la masse de la première appuyant sur la fragilité de la seconde - nous conduit à **regarder les choses différemment, des choses les plus petites** (comme un gobelet ou un smartphone) aux **choses les plus grandes** (comme un paquebot ou un bâtiment industriel), en passant par toutes les médiations qui vont des unes aux autres. Différemment à plusieurs niveaux. D'abord parce qu'il s'agit de voir comment **ces entités matérielles prolifèrent à la surface de la terre**, et comment elles s'intègrent à une économie de volumes, de **prédations** et souvent **d'aliénations** pour les peuples précarisés en prise avec les matérialités des choses diffusées et consommées.

La colonisation est alors autant celle des milieux par les choses que celle des peuples auxquels nous confions la tâche de les produire / de les maintenir / ou de les faire disparaître, dans des conditions souvent intolérables, sur le double plan de la justice sociale et environnementale, le droit humain étant indissociable du travail de production et de reproduction des mondes et milieux. **L'Anthropocène nous invite à continuellement traverser les échelles**, pour voir comment de petites choses tirent leur existence de choses plus grandes (comme les infrastructures techniques, le travail, les consommations énergétiques) et comment, inversement, de grandes choses tirent leur persistance de toutes les petites choses qui en tissent la durée (comment, par exemple, penser un réseau de transports en commun, sans penser avec **les micro-gestes** de celles et ceux qui en assurent l'entretien).

L'Anthropocène peut en effet être caractérisé par **la compréhension soudaine que toutes les choses produites** ne disparaissent pas aussitôt produites, mais que leurs existences (leur incapacité à disparaître ou à se fondre dans la vie) nous mettent dans l'obligation ensuite d'en prendre soin et de les maintenir (parfois à travers des coûts énergétiques énormes, comme le montre le visage tout à fait matériel et vorace des flux immatériels qui circulent avec le numérique) soit de devoir tolérer leur présence (qui nuisent cependant à l'habitabilité des territoires), parfois destructrice de milieux vivants, génératrice de **pollutions**, de **contaminations**, de **décompositions** nocives et foncièrement **toxiques** pour humains, relations, vivants.

L'Anthropocène implique donc **de penser les choses par-delà le moment de leur production (ou acquisition)** pour voir précisément que leur existence posera d'autres problèmes et impliquera d'autres réponses, tout du long de leur vie aux modes d'existence discontinus et variés (existence de la chose comme 'chose neuve', 'chose personnelle', 'chose **recyclable**', 'chose à **réemployer**', '**déchet**', '**saleté**', '**richesse**', ou autre).

Penser la chose par-delà le moment de la conception / production / acquisition, c'est se donner la possibilité de repenser ces trois étapes clés du marketing dans l'autre sens (à rebours et en *remote*) : comment, par exemple, **repenser la production des choses à partir du travail réalisé par l'éboueur qui la nettoie** quand elle s'est transformée en déchet, ou à partir du travail du mainteneur qui en prolonge la durée de vie ou même, encore, **à partir de la personne qui est en charge de dépolluer un territoire jonché de déchets dangereux ?**

C'est ici que le marketing aura peut-être son rôle à jouer. **Et si le marketing servait d'instrument de pression et d'influence, vis-à-vis des industries et des producteurs, pour d'autres manières d'envisager la production.** Et si le marketing faisait par exemple la promotion explicite de choses fabriquées dans de bonnes conditions (écologiques et professionnelles), avec une moindre mobilité, des coûts de maintenance (notamment énergétiques et matériels) faibles, **une intégration aux cycles bio-géo-chimiques du vivant**, et donc la capacité à vivre et à mourir sans intoxiquer les territoires ? Et **si le marketing**, à travers sa manière de créer du concept, de l'image, du texte, de l'argumentaire et du discours, **parvenait précisément à faire infléchir les manières mêmes d'envisager la production et la circulation des choses dans le monde ?**

D'une certaine manière, le marketing pourrait peut-être participer à la diminution de l'écart qui disjoint encore la «valeur symbolique» des choses de leur «valeur intrinsèque» comme de leur «valeur écologique» (valeur «compost») dans un système de consistances / fécondations mutuelles sociales et environnementales. **Le marketing pourrait alors reformuler plus systématiquement et plus durablement la question** qui est au cœur de sa vocation originelle : celle **de la dignité des choses, des personnes qui les façonnent, comme des personnes qui les maintiennent / en prennent soin**, ou encore œuvrent à les faire disparaître en fin de vie. Imaginons par exemple une campagne de communication fondée sur l'idée que la chose vendue fut fabriquée à proximité, dans de bonnes conditions, ne nécessitera pas des efforts de maintenance et des coûts énergétiques de vie trop importants, et parviendra à mourir puis à disparaître aisément en ne nuisant ni aux territoires ni aux politiques de gestion des déchets ni aux personnes concrètes en prise avec ces matérialités en fin de vie.

Le marketing permettrait alors de **repenser les objets à l'envers**, en contribuant aux efforts des personnes qui militent par exemple pour un « **droit à la réparation** » **des choses** et, plus largement, pour la dignification des peuples en charge des matérialités conçues, produites, consommées et traitées (travail domestique, travail de maintenance, travail de gestion des déchets). Une dernière idée, légèrement différente, consisterait à promouvoir d'autres usages des choses, des usages plus créatifs et plus impliquant, permettant **le désassemblage et le réassemblage, la déformation et la reformation** des choses, dans d'autres devenir, en bref, encourageant, facilitant, allégeant et accompagnant les plaisirs de l'entretien des choses, pour imaginer **une autre 'civilité' de consommateur fondée sur la sobriété**, le soin des choses et une intensité de vie adossée à une technologie plus douce, moindre, légère et réparable. Dernière perspective envisagée, et peut-être la plus importante pour les temps qui viennent : **la transformation des programmes pédagogiques et des programmes de recherche**, l'évolution des enseignements et des orientations doctorales, la transformation diffuse et progressive de la discipline à l'initiative des recherches menées, des conférences organisées, des livres écrits et des expérimentations concrètes, autant pour stimuler et convoquer le monde des organisations que pour déplacer et repenser la place de la «production» dans un écosystème plus vaste de rapports sociaux et environnementaux.

Ces perspectives n'épuisent absolument pas **le champ des possibles**, mais ouvrant plutôt la voie à d'autres enquêtes, d'autres concepts et d'autres applications de redirection des modèles d'affaires notamment. Nous pourrions alors **penser les choses en termes de masses**, de liens, de rapports sociaux, d'attachements, de ligatures, de travail, d'échanges, de transactions nourricières ou économiques. Nous **interroger collectivement sur les inconsistances** qui existent aujourd'hui, et **les rapports de consistance à redéfinir**, également collectivement.

Du soin des choses à la sobriété (et retour) : appréciation, matière et mémoire à l'heure de l'anthropocène. Un nouveau paradigme pour l'enseignement ?

L'anthropocène correspond à une période géologique, un moment de l'histoire de la terre et du vivant, caractérisé par l'accélération rapide des flux d'informations, flux de matières et flux humains, la prolifération massive de technologies incapables de mourir proprement, la diminution de l'habitabilité des mondes, pour nous-mêmes, nos proches, nos amis, nos descendants et les leurs, sans mentionner la destruction massive des territoires, des habitats et des vies animales et végétales, comme toutes les choses précieuses dont nous organisons la disparition méthodique, à un rythme particulièrement soutenu depuis la seconde moitié du XX^e s. Pour autant, la critique éthique de la consommation ne nous semble plus utile pour reformuler les problèmes posés par l'anthropocène. Notre questionnement se situe sur un autre plan, concret et organique, fade et ordinaire : comment améliorer l'habitabilité de la terre, quel rôle l'enseignement en marketing pourrait jouer dans cette perspective, dans quelles directions tourner nos regards pour infléchir la donne ?

Si le marketing a très certainement joué un rôle dans l'accélération des flux d'informations, flux de matières et flux humains dans ses fonctions d'innovation, de légitimation et de promotion de produits et services dommageables et ruineux, et si le marketing est sans doute, pour cette raison-même, un agent actif du délabrement actuel, rapide et organisé des mondes que nous habitons, nous pensons que son absence de racines épistémologiques profondes le rend plus libre de se mouvoir.

Encore est-il nécessaire de savoir quoi faire de la souplesse épistémologique de la discipline marketing dans l'optique d'une redirection écologique de ses enquêtes et enseignements. C'est à cet endroit du questionnement que nous espérons esquisser une contribution.

Plus exactement, nous souhaitons interroger le primat de l'innovation dans le marketing, au détriment d'autres manières d'envisager les matérialités et technologies qui peuplent nos mondes. À regret, nous pensons que le marketing ne s'intéresse au monde que pour identifier de l'inexistant, des opportunités, des gaps, et contribuer à l'instauration d'un inédit. Quand il parle du consommateur, c'est davantage pour explorer les déterminants à l'achat d'un nouveau produit que pour s'interroger sur la vie des personnes auprès des choses.

C'est ainsi que le marketing s'est institué comme discipline, c'est ainsi qu'il est encore majoritairement enseigné. Même quand il se résume à une modeste technique de représentation des marchés, de suivi des produits, de communication ou de promotion locale, le marketing qui est enseigné demeure fondamentalement fasciné par la question de la nouveauté. Son paradigme est celui de la différenciation, du positionnement, de la cible et de sa rentabilité. Pour une large part, le marketing s'intéresse encore et surtout au moment où le bras de l'archer est tendu en direction de la cible.

Par-delà l'idée d'un « marketing engagé » qu'il s'agirait de promouvoir, observons plus sobrement que le marketing est aujourd'hui pris et embarqué dans les affaires de l'anthropocène, qu'il en soit heureux ou non, responsable ou non. Comme le reste des activités humaines, l'enseignement du marketing n'est pas innocent, même lorsqu'il se résume à la transmission de schémas, de modes de pensée et de matrices ; même lorsqu'il prétend répondre à la demande des organisations et former les étudiant/es en conséquence ; même lorsqu'il défend la neutralité d'un savoir purement technique ou commercial.

Pour autant, nous pensons qu'il ne s'agit plus tant de faire jouer la responsabilité de certains contre l'irresponsabilité d'autres, mais bien d'offrir à celles et ceux qui en ressentent la nécessité la possibilité d'habiter les espaces institutionnels, dont les universités, tout à fait différemment, avec un regard moins cynique, moins embrumé et moins enthousiaste en même temps. En symétrie, nous pensons qu'il convient de tirer le plus grand profit de la souplesse épistémologique de la discipline marketing pour faire valoir des enquêtes et des enseignements ouvertement impliqués dans la redirection écologique des perspectives adoptées à l'endroit des matérialités.

Pour l'étude de la consommation, en particulier, la discipline marketing aurait tout intérêt à troquer l'étude du « comportement du consommateur », pour une attention ouvertement assumée envers les manières dont chacun parvient ou non à prendre soin des choses, à accompagner le bien-vieillir des mondes et des matérialités, à prolonger l'usage et la vie des technologies, à prendre soin des matières, des liens et des souvenirs qui leur sont attachés.

Parfois décrit comme une époque d'accélération, de désengagement et d'oubli, l'anthropocène fait signe vers la nécessaire réhabilitation d'une attention à tous ces moments au cours desquels rien n'est produit et rien n'est consommé, mais au cours desquels des personnes font usage et prennent soin du devenir des matérialités, des technologies et des milieux existants. Si ces espaces nous semblent dignes d'enquêtes et d'enseignements, c'est qu'ils nous paraissent porteurs d'un déplacement épistémologique pertinent et nécessaire pour le marketing :

- D'abord, ces espaces nous permettront d'étudier les mondes, leurs matérialités et leurs technologies dans la réalité et la diversité de leurs usages, de leurs durées, de leurs biographies, et des collectifs ou personnes qui en prennent soin, les restaurent et les animent ;
- Ensuite, ils seront l'occasion de promouvoir une idée de la consommation en termes de soin, héritage, accompagnement et entretien d'une mémoire partagée (pas seulement à travers la filiation, la famille ou la transmission verticale, mais aussi

entre proches, amis, frères, sœurs, collectifs) à rebours d'une conception post-moderne, individualiste et expressive de la consommation ;

- Enfin, ces espaces d'usage, d'entretien et de maintenance nous permettront de mettre en relief les manières à travers lesquelles les choses se rendent sensibles, comment les personnes prennent la peine et le temps de les agir, de les apprécier, d'en prendre soin, d'y prêter attention et de s'y rendre disponibles, quelles relations se tissent entre matière et mémoire dans les trajectoire de décélération et de déconsommation impliquées, comment la vie de ces choses agies et habitées participe intensément à l'entretien de liens et de connivences interpersonnelles.

Ce déplacement disciplinaire et pédagogique aurait le mérite d'attirer notre attention et celle de nos étudiant/es sur la fragilité technologique, écologique, interpersonnelle et matérielle des mondes que nous habitons dans la durée et l'épaisseur de leurs vies (Hennion et Monnin 2020), mais aussi sur d'autres rapports aux matérialités susceptibles d'intensifier le besoin de soigner et d'être soigné, de partager des expériences et de s'en souvenir collectivement. Notre contribution fait signe vers les « Maintenance & Repair Studies » en sociologie de l'innovation, vers les relations entre matière, entretien et mémoire dans le travail de l'artiste Christian Boltanski, mais aussi vers les travaux qui appréhendent la déconsommation à l'aune des relations entre héritage, entretien, matière et mémoire. Un espace existe pour la revalorisation institutionnelle des enquêtes et des enseignements portant sur les relations entre appréciation, matière et mémoire au prisme de la vie des choses, dans l'optique d'une sobriété plus intensément investie dans ses matérialités et les liens que ces matérialités animent.

Nathan BEN KEMOUN et Solène SARNOWSKI, novembre 2021

TABLE 3

Rapport au monde

La réflexion à l'origine de l'affiche part de deux constats. Premièrement, que des anthropologues comme Philippe Descola, montrent qu'**il y d'autres ontologies dans le monde**, avec des rapports au monde et au vivant différents de celui dans lequel s'inscrit le marketing occidental. Deuxièmement, que le **naturalisme** — l'ontologie dans laquelle s'inscrit ce marketing — **produit des effets inconsiderés sur la planète, d'où l'entrée dans l'Anthropocène.**

Notre présentation est alors en deux temps. La partie supérieure illustre les quatre ontologies de Descola avec une attention sur le naturalisme, dont **le post-it est partiellement brûlé.** Cette action vise une double métaphore. La première destinée à montrer que le **naturalisme** nous consume, que ce soit la planète, ses ressources, mais aussi nous en tant qu'Homme. Une deuxième métaphore afin d'évoquer la nécessité **d'aller au-delà du naturalisme en l'émiettant, en le fracturant, en le repensant.** C'est aussi pour cette raison que le post-it du profit est complètement déchiré. Le profit ne doit plus être le moteur de l'économie, de la production et donc du marketing.

Les **autres ontologies peuvent alors nous inspirer** et nous mènent à la seconde partie de l'affiche.

Le bien-être élargi en est la pièce centrale. En s'inspirant des trois ontologies non-naturalistes, il s'agit d'**étendre la préoccupation du bien-être**, habituellement portée aux seuls humains, **à tous les non-humains**, d'où les dessins d'arbres, de moutons, de fleurs, d'objets, et d'abeilles. Le cœur central à l'affiche représente en définitive cette volonté de bien-être élargi à tous les non-humains. **Le rôle du marketing prend alors son sens dans cette reconfiguration du bien-être.** Le marketing doit pouvoir favoriser, porter et prôner un **équilibre entre humains et non-humains**, et cela par une certaine sobriété de la consommation humaine.



Analogisme

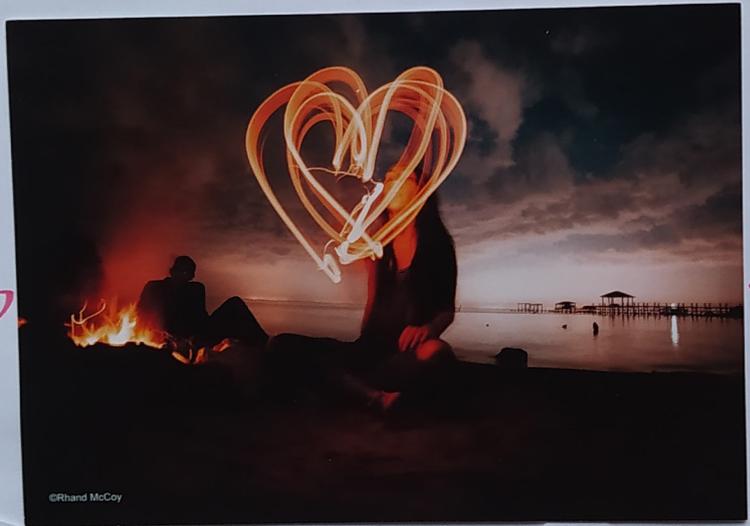
PROFIT

Animisme

NATURA-
LISME



Totémisme



Bien-
être
élargi



RELATION
LIEN

Quête
de sens



→ Rôle du marketing ?
et sens de la consommation ?

EQUILIBRE
SOBRIÉTÉ ?

Retrouver du « pouvoir de vie », en lieu et place du « pouvoir d'achat », me semble avoir été le fil conducteur des échanges de la table ronde du matin. La photo présentée au milieu de notre bricolage visait à signifier cette réflexion partagée.

De là, **nous avons questionné les rapports au monde**, les différentes ontologies, entre naturalisme, animisme, totémisme, analogisme. Une encoche apparaît sur le naturalisme, pour signifier sa nécessaire transformation, voire son dépassement.

La remise en question de la quête du profit, comme unique moteur d'une société ancrée dans **le paradigme de la croissance infinie et illimitée, a fait l'objet d'un rejet consensuel**. D'où le post-it déchiré. En lieu et place de la recherche de profit, la quête de sens, de bien-être subjectif et la question du lien ont traversé nos réflexions. **La question de l'équilibre est centrale pour beaucoup.**

Retrouver une forme **d'harmonie**, rééquilibrer les forces en présence, pour laisser davantage la place à l'être et à l'ensemble des dimensions de la personne.

La difficulté demeure quant à s'accorder sur le rôle et la place du marketing dans ce changement de paradigme. Le terme de « sobriété » apparaît sur notre bricolage mais a suscité des résistances chez certains d'entre nous. **La sobriété fait peur, de par son caractère radical, politique, et ses relents jansénistes.**

En bref, un **consensus sur la nécessité de changer de paradigme**, **mais** des **difficultés à penser les chemins de la transformation**, en particulier en termes de rôle et place du marketing.

Réflexion 1.

Le marketing doit-il contribuer à faire cesser la consommation d'animaux ?

Alors que la réduction de la production (et donc de la consommation) de protéines animales est considérée comme un facteur pouvant contribuer à atténuer la trajectoire de dérèglement climatique, un nombre croissant de recherches en marketing explore cette thématique en investiguant le développement de comportement de consommation alimentaires alternatifs. Ces recherches sont importantes, en ce qu'elles inscrivent très clairement leurs contributions dans la résolution d'un problème d'intérêt général. Pour autant, nous suggérons ici de faire un pas de côté en présentant deux questionnements en lien avec le sujet de l'animal dans les recherches en consommation. Ce faisant, nous proposons de discuter comment la « discipline marketing » peut constituer un espace pour documenter et théoriser nos relations au vivant en Anthropocène.

Questionnement A = faire naître la figure de l'animal consommateur ?

Dans « Comment l'anthropomorphisme nous a rendu humain », Michelet & Stépanoff avancent que la pensée anthropomorphiste, plutôt que de constituer une irrationalité, constitue une « disposition étonnante à créditer l'autre d'intentions, d'émotions et de perceptions et à engager des interactions avec lui, quand bien même cet autre est très différent de nous et donne peu de signe de réciprocité », une disposition que nous manifestons aussi bien avec les nourrissons qu'avec les animaux, une « socialité « généreuse » (qui) a probablement joué un rôle moteur dans le succès écologique d'Homo sapiens ». Alors que prospèrent des organisations industrielles qui « marketent » des produits à destination des enfants et des animaux, peut-être l'Anthropocène constitue une opportunité pour le marketing en tant que

discipline d'énoncer clairement l'avènement de la figure de l'animal-consommateur ? Ce faisant, il s'agirait d'explorer comment cette figure s'interface d'une part, avec la figure de l'enfant consommateur et d'autre part, aux deux autres manières d'appréhender l'animal que nous identifions dans les recherches en consommation : l'animal matière première (l'animal envisagé comme une ressource qu'il s'agit de transformer) et l'animal-compagnon (l'animal dispose d'une agentivité, de capacité d'affection et de contribution à la vie des humains).

Questionnement B : se préoccuper des animaux ou du vivant ? Dans « The biomass distribution on Earth », Bar-On et al. présentent pour la première fois une représentation de la répartition du vivant sur Terre qui permet de prendre la mesure de la structure et de la texture du vivant. Ces mesures, tout en étant concordantes avec la préoccupation publique vis-à-vis des effets la massification des systèmes d'élevage animal, mettent en lumière la difficulté à les articuler avec la préoccupation concomitante pour l'érosion de la biodiversité. Nous suggérons ici, un moment de clarification sémantique : est-il encore envisageable de mobiliser le sème de « non-humain » et se maintenir ainsi dans une méthodologie qui tout en étant centrée sur l'humain altère la diversité des formes de vie, les minéraux et les artefacts en les altérant quand bien même on leur reconnaît une agentivité ? peut-on continuer à mobiliser la sémantique d'animal ? assume-t-on la rhétorique guerrière de Bruno Latour qui parle désormais de terrestres ? est-il opportun de plutôt parler de vivants ? Ces questions nous semblent importante pour les recherches en consommation en Anthropocène car elles ouvrent ou ferment des conversations.

Réflexion 2. Pister l'affiliation

Nous composons ici depuis les perspectives ouvertes par Baptiste Morizot, qui considère que la crise écologique est une « crise de la sensibilité » soit un « appauvrissement de ce que nous pouvons sentir, percevoir, comprendre, et tisser comme relations à l'égard du vivant. Une réduction de la gamme d'affects, de percepts, de concepts et de pratiques nous reliant à lui. Nous avons une multitude de mots, de types de relations, de types d'affects pour qualifier les relations entre humains, entre collectifs, entre institutions, avec les objets techniques ou avec les œuvres d'art, mais bien moins pour nos relations au vivant. »

Cette crise de la sensibilité qui trouverait son origine dans une extinction des « expériences de nature » se manifesterait par une incapacité croissante à nommer les végétaux ou les animaux qui nous entourent, une incapacité corrélée à une capacité croissante à identifier des logos, nommer des entreprises, et comprendre le fonctionnement d'artefacts sophistiqués.

Nous proposons d'approfondir cette perspective en envisageant qu'elle se manifeste également par une propension à recourir à des mots « zombies », des mots qui peuvent être revitalisés par l'activité de confection de savoirs y compris depuis les recherches en consommation. Un de ces mots que nous aimerions recharger en vivant, en faisant l'hypothèse que cette recharge permet d'augmenter notre sensibilité en anthropocène, et bien c'est le mot « affiliation ».

En première définition, le mot affiliation désigne une association d'individus et/ou d'organisations en vue d'agir ensemble et/ou d'obtenir un bénéfice. En cela le mot affiliation apparaît comme un quasi synonyme du mot regroupement tout en embarquant une double spécificité : 1) d'abord celle d'être une propriété individuelle et organisationnelle 2) ensuite d'être dépositaire d'un objectif. Ce mot nous intéresse car il fait l'objet d'un usage relâché aussi bien dans les sociétés de consommations que dans le façonnage de savoirs académiques. Nous faisons ainsi l'hypothèse qu'une définition plus serrée de l'affiliation, une

notion que nous appréhendons comme un concept caché en pleine lumière, peut nous aider à développer notre sensibilité sur les manières dont les individus, les organisations et les écosystèmes se lient, délient et relie en Anthropocène. Pour ce faire, nous proposons d'explorer l'affiliation en initiant un « pistage spéculatif », une relecture méthodologique de l'enquête pragmatique proposée par Baptise Morizot et qui s'appuie sur la recherche, l'analyse et la mise en correspondance de traces, une démarche mise au débat pour décider collectivement des pistes à suivre.

Nous souhaiterions discuter de trois « paquets de traces » que nous avons collectés.

- Un premier paquet de traces qui compare deux pratiques d'affiliation. D'une part, l'affiliation comme technique marketing contractuelle à l'œuvre dans le commerce physique et digital. D'autre part, l'affiliation comme pratique académique d'énonciation d'une appartenance organisationnelle qui se déploie dans la production scientifique contemporaine. Pour différentes qu'elles soient, ces deux pratiques documentent chacune à leur manière le mystère à l'œuvre dans la valuation, soit comme le dit Callon « l'ensemble des récits, mécanismes, dispositifs, outils qui constituent les valeurs et, simultanément, mettent en place leur mesure ».

- Un deuxième paquet de traces qui tente d'éclairer le recours scientifique à la notion d'affiliation, un recours récurrent mais troublé par une triple oscillation 1) entre indéfinition et sens commun, 2) entre état et processus, 3) entre besoin humain et nécessité organisationnelle.

- Un troisième paquet de traces qui revient sur l'étymologie du mot affiliation afin de discuter les dimensions généalogiques et de sustentation qu'elle convoie.

Ce faisant, notre propos est d'échanger sur l'opportunité d'envisager le concept d'affiliation comme un compagnon d'enquête et d'enseignement pour le marketing en Anthropocène.

TABLE 4

Rapport au temps

Le schéma se lit comme **une frise chronologique**, à gauche les constats, à droite les objectifs et au milieu le chemin que l'on imagine pour les atteindre.

Constats (situation actuelle) :

- **Accélération** (accélération technologique, du rythme de vie...)
- Sensation **d'ubiquité** : avec la technologie, les visios, les réseaux sociaux, les liveshopping, la livraison en 10 mn..., on a l'**impression de pouvoir être partout en même temps**
- Globalisation : tout vient de l'autre bout du monde, et **tout impacte sur tout le monde** (ex. vitesse de propagation pandémie)

Objectifs (changements souhaités) :

- **Décélération** (momentanée mais aussi plus globale)
- (re)localisation (envie de local, de recentrage, de **reterritorialisation**, de retour aux racines, **d'ancrage** pour s'équilibrer...)

Fausse pistes :

- On parle de marketing responsable et social depuis longtemps déjà avec le sentiment que rien ne change. **C'est bien mais cela ne suffit pas.**
- On constate que les pièges sont nombreux. C'est le cas par exemple avec le numérique, porteur de nombreuses promesses au plan social et environnemental, parfois déceptives. Par exemple :
- Constats d'**effet rebond** au plan environnemental (augmentation des usages plus importante que les gains d'efficacité énergétique)
- Outils numériques en réponse à la **pression temporelle** (solutions pour gagner du temps) mais qui contribuent à l'accélération et à la marchandisation de toutes les relations/tous les biens/services (ex. plateformes type Vinted)

Rôle du marketing :

- Au-delà de la question des responsabilités du marketing dans la situation actuelle, on s'intéresse au marketing comme outil (pour construire une stratégie, construire les offres) et à la manière dont il pourrait être pensé / mis en œuvre pour contribuer à répondre aux enjeux de l'Anthropocène
- On ne peut se contenter d'adresser le problème uniquement au niveau de la fonction marketing. Il faut adopter une vision systémique.
- Il faut également s'intéresser à la question de la gouvernance des entreprises. Plusieurs questions sont posées. Dans quelle mesure les entreprises peuvent fixer des limites à leur propre croissance ? Est-ce envisageable en dehors des entreprises familiales ou des coopératives ?



Accélération

LOBBYING

Pouvoir au peuple

ACTIONS COORDONNÉES

vision systémique
Décompartmentaliser

UBIQUITÉ
(customer journey)

PIÈGES
(numérique)
Effets rebond

Mktg = OUTIL

globalisation

Syst. gouvernance entreprises

Loi
REGULATION

Décelération

Basis
et
mémythos

Etat
Souten

EDUQUER
décoloniser
l'imagination
-ne

Δ
Habitus

VRAI
CÔÛT

(ne)
Localisation

Renoir
les
offres

Autres niveaux d'action :

- En dehors de l'entreprise, des actions de **lobbying** (de la part d'ONG par exemple), des **mouvements citoyens**, des actions coordonnées peuvent contribuer à faire changer les règles du jeu et créer un environnement favorable au ralentissement et de nature à **décourager l'hyperconsommation.**

- Au plan réglementaire, un encadrement de certains modes de consommation pourrait également permettre de freiner des pratiques au coût social et environnemental élevé. On pourrait par exemple imaginer que soient **interdites les livraisons très rapides** pour des biens de consommation « non urgents ».

Comment **le marketing peut-il contribuer au ralentissement** :

- **Les enseignants-chercheurs en marketing peuvent jouer un rôle clé** en sensibilisant les étudiants aux enjeux de la transition écologique et aux conséquences de stratégies marketing qui poussent à des modes de consommation non soutenables.

- De la même manière qu'il a contribué à la construction d'imaginaires positifs autour de la consommation, **le marketing peut participer à écrire de nouvelles histoires** dans lesquelles des modes de vie et de consommation plus lents et plus soutenables deviendraient désirables.

- Cette problématique doit également être prise en compte dans la construction des offres.

- **Le marketing doit refléter les vrais coûts** : faire payer le coût réel des livraisons, mettre en avant l'impact carbone de telle ou telle option pour que les consommateurs puissent décider en étant réellement éclairés.

Conséquences attendues de ces changements :

- Plutôt que de se contenter d'« **oasis de décélération** » pour reprendre les mots d'Harmut Rosa, **on pourrait espérer qu'à l'instar des nénuphars** qui doublent de surface tous les jours, les espaces de décélération viennent progressivement occuper l'espace de la consommation.

- **Ce changement de paradigme (ralentissement et retour au local)** se traduirait par le **développement de nouveaux habitus de consommation.**

Ateliers de l'après-midi

Coincé entre une production qui doit revoir drastiquement ses émissions de CO2 de l'ordre de 5% par an d'ici à 2050 et une consommation qui doit adopter une sobriété lui permettant de faire passer l'empreinte carbone moyenne des Français de 10T à 2T : comment continuer à enseigner et faire de la recherche en marketing dans l'Anthropocène ? Ce sera l'objet des ateliers de l'après-midi de cette journée du 17 novembre. Plusieurs questions viendront alimenter les discussions, échanges et propositions :

- À quoi faut-il renoncer dans cette discipline (outils et dispositifs) ?
- Qu'est-ce qu'il ne faut plus enseigner en marketing ?
- Faut-il interdire le marketing dans certains secteurs ?
- Quels impacts sur notre métier et notre identité d'enseignant/chercheur ?
- L'enseignant-chercheur en marketing peut-il rester neutre ?
- Quels engagements citoyens doit et peut-il mettre en œuvre ?

A quoi tient-on comme enseignant.e ?

ANALYSE
D'UN ENVIRONNEMENT
GLOBAL

Appréciation
comparative et
historique de
l'économie
marchande

esprit
critique

Dimension
politique de
la consommation

Approche
systémique
production/
consommation

PLAISIR

Dimension
Prospective

Développer
l'ouverture
intellectuelle &
la prise de recul

interdisci-
plinarité
(Sciences,
humanités)

Travail
collaboratif

Réflexion
avant
d'agir

Utilité
des outils
marketing
mis à d'autres
fins

Sens
élargi des
parties prenantes
aux activités
commerciales

Illustrer
les cours
uniquement
avec des cas
d'entreprises
engagés

Créer des
ponts avec
l'entreprise:
→ immersion-
vie - en - vie
→ shadow
cabinet

pluralité
d'idées
et débats

Dans un contexte d'Anthropocène, comment penser l'enseignement du marketing ?

Il paraît important de contextualiser l'émergence de cette discipline, autrement dit **d'avoir une approche historique et comparative** pour aider les apprenants à **situer le marketing dans le temps** (depuis la fin du XIX^e) **et l'espace** (économie marchande). Autrement dit, **rappeler que le marketing s'inscrit à l'origine dans un système de production et de consommation visant une croissance perpétuelle**. Cette posture peut alors permettre d'avoir **une lecture politique du marketing** comme démarche et outils visant initialement à accroître la consommation et par voie de conséquence la production, dont on connaît désormais les conséquences néfastes pour l'avenir des humains et des non humains puisque les ressources sur lesquelles reposent cette production et consommation sont limitées. Or dès lors qu'on démontre que le marketing est une discipline née dans un temps et un espace particuliers, **rien n'empêche d'envisager son évolution dès lors que ce temps et cet espace ont changé**, en l'occurrence en entrant dans l'ère de l'Anthropocène.

Il s'agit alors de chercher à **stimuler l'esprit critique de nos étudiants**, de développer leur curiosité intellectuelle afin de les aider à prendre du recul face à ces conséquences négatives du marketing lorsqu'il a pour seul dessein d'augmenter consommation et production. L'analyse d'un environnement plus global via le recours à **l'interdisciplinarité** et à des **démarches prospectives** peut nous y permettre lorsque les sciences dites « dures » nous font prendre conscience des dangers des emballages plastiques sur la santé humaine et planétaire par exemple, ou lorsque les sciences humaines et sociales nous montrent l'existence d'autres modèles de société humaine fonctionnant dans un équilibre plus grand entre consommation et préservation du vivant. Le recours à ces différentes disciplines peut engendrer des questionnements susceptibles de déboucher sur **des innovations sociales pour demain**.

Il s'agit aussi de montrer aux apprenants qu'il est possible d'utiliser la démarche et les outils marketing à des **fins plus respectueuses du vivant** et tournées vers une recherche de bien-être élargi. A minima, cela peut passer par l'illustration des cours uniquement de cas d'entreprises engagées par exemple dans des pratiques respectueuses de l'environnement et de la santé. Mais cela peut aussi prendre **la forme d'immersion et de travail collaboratif entre des apprenants**, des enseignants-chercheurs et des organisations souhaitant s'inscrire dans des démarches plus vertueuses.

L'objectif final de cette manière d'aborder l'enseignement du marketing à l'ère de l'Anthropocène est à la fois d'**inciter les étudiants à réfléchir** en prenant en considération plusieurs paramètres, pour bien peser les conséquences de leurs actes sur le vivant et le long terme, en particulier lorsqu'ils seront en responsabilité en entreprise demain. Il s'agit aussi de leur montrer qu'il y a de **nouvelles voies possibles d'action moins destructrices de la nature** et que les outils marketing peuvent être mis au service de ce nouveau dessein. De la sorte, il est possible de redonner aux apprenants l'espoir d'avoir prise sur ce **réel anxigène** et de continuer à ressentir du **plaisir à apprendre**.

Faire place à l'épistémê du vivant de manière démocratique

L'Anthropocène envisage l'action humaine comme responsable de la dégradation de l'environnement naturel mais ce faisant elle fournit un cadre de pensée qui sépare l'humain de la nature. Si l'on tire ce trait alors une des solutions est de réduire l'empreinte des humains sur terre, avec les dérives des solutions radicales que l'on peut imaginer.

Une autre vision, inspirée du titre d'un numéro spécial récent de Socialter, consiste à « renouer avec le vivant ». Il s'agit de considérer la nécessaire réconciliation de l'humain avec le monde du vivant car il en est l'un des éléments. Cette approche prône la meilleure connaissance et reconnaissance du vivant et de créer un nouveau mode d'être humain comme partie du vivant et non pas « consommateur » du vivant. Ce qui m'intéresse serait donc d'explorer ce que serait le marketing (théories, pratiques, techniques) renouant avec ce vivant.

Les chercheurs que nous sommes ne peuvent répondre seuls à cette question car le marketing est un champ de connaissances non figées co-construites par une multiplicité d'acteurs. Comme les autres disciplines de gestion, le marketing est tout à la fois science et technique, dont les connaissances sont produites dans les interactions des pratiques et de leur étude scientifique. Par ailleurs, le terme « marketing » lui-même renvoie bien à cette idée de dynamique de forces en présence qui fabriquent les marchés. Il ne se limite pas à des dispositifs sociotechniques mais renvoie à plusieurs systèmes d'actions et d'acteurs. Pour cette raison, je ne pense pas qu'il disparaîtra prochainement...C'est un outil puissant dont il faut se saisir non pas pour manipuler mais pour agir en conscience.

En conséquence, dans la mesure où en démocratie, les individus peuvent encore choisir en conscience s'ils ont les moyens de comprendre les jeux en présence, les chercheurs doivent contribuer à dévoiler, discuter et participer à la critique du marketing (dévoiler les manquements, discuter les solutions). Notre rôle est de nous engager auprès des citoyens pour partager des connaissances afin de renforcer la démocratie.

Partant de ce point de vue, pour que le domaine du marketing évolue pour servir un projet écologique et social qui est lié au vivant, nous pouvons contribuer à co-construire des connaissances et des pratiques alternatives avec les praticiens et les citoyens. Alors, il est de notre responsabilité de nous investir dans la cité massivement par nos choix de recherche, nos enseignements, nos actions collectives et nos interactions avec les citoyens. Le fait d'introduire dans nos cours les termes de la discussion sur les options possibles (les utopies réalistes autres que celles issues du monde capitaliste ouvrent aux étudiants le champ de nouveaux imaginaires (Ex. des études de cas différentes comme la Scic Alterconso => définir collectivement le prix). Il est aussi de donner les moyens aux étudiants de produire un jugement éthique et responsable. Deux disciplines doivent être introduites à cet effet dans nos formations : la philosophie et le droit. En effet, il ne peut y avoir d'adhésion au changement sans justice sociale et répartition équitable des efforts. Aussi pour comprendre les enjeux et choisir en conscience, il est important de partager les dernières connaissances scientifiques sur les problèmes (fresque du climat, atelier 2 tonnes, etc.) et les solutions face aux problématiques climatiques mais aussi sur le vivant (comment fabriquer un produit en assurant le renouvellement de la dépense d'eau ou de matière première consommée, penser la balance consommation / reproduction des ressources).

En complément, il ne peut y avoir de transformation sans un changement du vocabulaire. Quelques idées : marketing vivable plutôt que durable ; coopérer comme moyen de développement ; prix en lien avec l'effort de réduction des déchets; points de fidélité si respect de système de consigne, de recyclage ; réhabilitation des productions non marchandes; discriminer les productions à effets polluants des productions à faible émission carbone).

Enfin, une évolution de la recherche peut accompagner ce mouvement pour sortir là aussi du modèle capitaliste actuel de compétition inter-chercheurs, de spécialisation, de séparation et valoriser le modèle de partage et de coopération en matière scientifique. Adopter une culture du vivant dans nos comportements de chercheurs et nos institutions de recherche c'est peut-être déjà la première étape...

↳ Proximité, Appartenance
↳ Visibilité
↳

[Rapport pratique]
[Rapport idéologique]
Économie collaborative
↳ Croissance
↳ Disparité
↳ Objet qui structure nos pratiques
↳ Adaptabilité

↳ Rapport ≠ selon zone géographique
↳ ville VS zone rural.
↳ Conditions d'accès -
↳ Coût du désengagement
↳ Rôle du marketing
↳ Rôle culturel
↳ Estomac !
↳ Expérience

- Héros & Anti-héros
- Intérêt financier.
- Proximité - Dix.
- Pouvoir/publics.
- Surpopulation - Responsabilité -

- Pédagogique
- Bien-être -
- R/ à l'objet
+ R/ à l'expérience
- Comparaison
- Rebat social.

- Y° VS Cour°.
- Légitimité
- Déculpabilisation
- Romantisme du discours
- Turbo-consumérisme -
- Déplacement du problème -



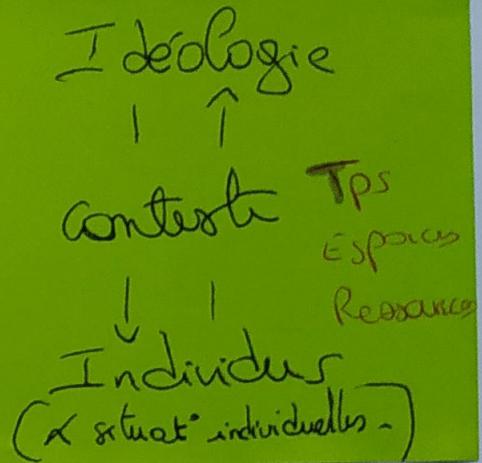
- Coût de désengagement
- Incertitude / Ignorance
- Raisonnable / sensibilité
- bon ⇒ valeur émotionnelle
& partage du sensible -

- Décon
- Numéri
- Pôle
→ I
→ Y
→ Po

Objets
Structurants
→ vito

- C'est trop tard ?
- Culture de conso°
- Problématique de
riche ?
- Quest° du tps ?

- Conscientisation.
- Simple.
- Effets rebonds
- Solutions individuelles
& collectives.
- Investissements.



- Image & vécu.
- Conso° collaborative.
- Réussite & critères
de réussite.
- Déceçance.

- Problèmes structurels
- Rapport social
aux choses.

- ommation.
- Idéologi-
 - que.
 - Sensibilité
 - Contexte.
- Individus
- Culte du
K lista.
- olitiques.

Un marketing en quête de sens

Dans le contexte actuel de crise écologique, face aux menaces que le dérèglement climatique et l'épuisement des ressources naturelles font peser sur nos sociétés, est-il encore nécessaire de faire du marketing ? Cette question constitue le fil rouge du parcours professionnel d'un « marketer » en quête de sens... ou de rédemption. Nous proposons ici, à travers un bref récit introspectif, d'évoquer les questions qui ont traversé son chemin et continuent d'accompagner son quotidien.

Début de carrière en 1997 dans une industrie des télécoms pleine de promesses, au développement rythmé par une course en avant technologique. Les industriels mettent au point des produits et services toujours plus sophistiqués, offrant des fonctionnalités qui dépassent déjà souvent les besoins des utilisateurs. Si ces nouvelles solutions façonnent parfois de nouveaux usages, les concepteurs eux-mêmes sont parfois dubitatifs quant à leur utilité. Qu'importe, il faut innover à tout prix, proposer toujours plus de performance, pour rester dans la compétition imposée par la concurrence. Alors que grandit la prise de conscience d'une catastrophe écologique en cours et du caractère délétère d'une industrie qui fabrique toujours plus loin des produits conçus pour être remplacés toujours plus vite, l'écoconception – méthode qui vise à réduire l'impact environnemental d'un produit sur l'ensemble de son cycle de vie – apparaît comme une planche de salut. Introduite par le service Qualité, cette approche est cependant perçue comme une contrainte supplémentaire et associée à la perspective de surcoûts et donc de réduction des profits. Une conviction se forge alors : le marketing doit s'emparer de cette question, à défaut de quoi elle restera lettre morte. Il s'agit de démontrer que l'écoconception permet de créer de la valeur, de répondre à des attentes

clients, et qu'elle peut même, dans certains cas, aboutir à une réduction des coûts. Pour aller plus loin, il faut cependant que ces initiatives issues du terrain, portées par le marketing et mises en œuvre par la R&D, trouvent un écho plus large dans une stratégie d'entreprise qui intègre des objectifs environnementaux. Faute d'avoir pris sur le sujet, c'est dans le monde académique que se poursuit cette quête de changement.

De l'écoconception à l'économie de fonctionnalité il n'y a qu'un pas, qui, si l'on s'intéresse au consommateur, nous amène alors en 2012 à l'étude d'un phénomène en plein essor et porteur lui aussi de nombreuses promesses : l'économie collaborative. Ces nouveaux modes de consommation qui permettent de mutualiser l'usage des biens doivent en effet permettre des gains sur les plans économique, social et environnemental. La recherche académique autour de ces pratiques met cependant en lumière des effets rebonds. Les gains d'impact environnemental permis par l'écoconception sont en effet souvent annulés par une augmentation du volume de produits consommés. Si le paradoxe de Jevons peut expliquer en partie ce phénomène, l'écoconception, en déculpabilisant les consommateurs, contribue également à une hausse de la consommation, anéantissant en partie les efforts de réduction d'impact environnemental. L'économie collaborative en multipliant les possibilités d'accès aux biens stimule quant à elle des formes d'hyperconsommation. Toutes ces approches relevant d'une forme de « marketing responsable » visant à « 'créer de la valeur' pour la société » seraient-elles alors vaines ?

Ces questions entraînent d'autres dans le domaine pédagogique. Que doit-on enseigner aux étudiants en marketing ? Le marketing responsable est-il un leurre visant à « (tout) changer pour que rien ne change » ? Faut-il renoncer ou chercher des solutions ailleurs, par exemple dans des formes de soutenabilité dite « forte » ?

MARKETING & SA SURVIE

Pour

- Outil efficace
si finalité bonne

- I° offre le
VRAI coût

- Storytelling
de la sobriété

- Possibilité
de réorientat°

Contre

- Lien entre
M^{ing}, K^{isme}

- Rapport entre
M^{ing} & Croissance

- Marchandiser
le moins ?



Pratique \checkmark vs Idéologie

Kotler \checkmark vs Eric Remy
Dominique Rouse

Pratique \checkmark vs Idéologie

Etudiant \ominus Citoyen



Marché \checkmark vs Société

Défaire le marketing pour refaire le marché

Alors que de nouveaux projets de recherche émergent autour d'autres approches telles que le low-tech ou l'innovation frugale, le marketing est convoqué pour apporter des réponses à des questions telles que : « Comment rendre désirables des solutions simples et durables pour répondre à des besoins essentiels ? », « Comment les rendre accessibles au plus grand nombre ? ». Des pistes se dessinent notamment autour de l'idée que des produits et services qui permettent de vivre le mieux possible tout en se maintenant dans un « quota » d'émission de CO2 de 2T/an/habitant apporteraient plus de valeur que des produits équivalents fortement émetteurs de CO2 et consommateurs de ressources. Peut-on pour autant construire sur cette base des business models rentables et découpler croissance économique et consommation de ressources ? Comment s'assurer de ne pas être tout simplement confronté à un nouvel effet rebond ? Comment faire par exemple pour que le barbecue solaire ne devienne pas le nouveau gadget du randonneur plutôt qu'un mode de cuisson alternatif, et le téléphone minimaliste, le second téléphone en sus du smartphone dont on ne se séparera pas ? Comment en d'autres termes s'assurer que le marketing censé contribuer au développement de low-tech pensées pour répondre à des « besoins essentiels » ne crée pas de nouveaux besoins inutiles ?

Enfin, dans l'hypothèse où nous trouverions des réponses à ces questions – réponses qui se trouvent peut-être hors du champ du marketing – il conviendra alors de revenir à notre point de départ, la pratique du marketing. S'il nous a semblé de prime abord que le changement, par la construction d'offres marketing plus sobres, permettant des comportements de consommation plus sobres – en offrant par exemple au consommateur d'internet mobile autre chose que de l'illimité –, ne peut venir que du marketing, il semble aussi que le marketing reste souvent le dernier bastion à convertir. Pour de scier la branche sur laquelle l'entreprise est assise ou difficulté à sauter du train en marche, ces fonctions sont souvent pointées du doigt par ceux qui voudraient faire

changer le cours des choses. Malgré les tensions qu'il peut susciter, on constate cependant qu'un mouvement est lancé dans de nombreuses organisations. Son étude ouvre de nouveaux terrains de recherche et donne autant de grain à moudre aux étudiants et futurs professionnels du marketing.

Isabelle Dabadie, novembre 2021

Texte de préréflexion

Nous y voilà 😊 gagner plus d'argent ! être en concurrence permanente avec soi, avec les autres ! Normal ou presque... Quel autre système sommes-nous capables de leur présenter aujourd'hui ?

J'ai la chance d'avoir pris le temps de réfléchir à cette question durant mon travail de thèse puis depuis en travaillant avec mes co-auteurs Isabelle Collin-Lachaud, Anissa Pomiès et Dominique Roux.

Nos travaux de recherche montrent comment les pratiquants des plateformes collaboratives s'inscrivent dans une « forme entreprise » qui soutient la rationalité néolibérale depuis le début du 20^e siècle et comment ces plateformes P2P alimentent une concurrence par la rapidité.

Alors depuis que j'ai soutenu ma thèse en 2018, j'essaye de faire part de mes recherches aux étudiants du cycle Master. Ils sont à l'écoute et sont assez prolixes. Les apprentis se questionnent beaucoup sur le sens de leurs missions en entreprise mais soulèvent rapidement la question des indicateurs de performance qui restent centrés sur du « plus ». Ils évoquent également les nombreuses initiatives qui se développent aujourd'hui en entreprise autour de la seconde-main ou de la réparabilité. Mais ils ont conscience que ce n'est pas suffisant et que ces initiatives sont malheureusement trop souvent des actions marketing : Vendre de la seconde-main et offrir un bon d'achat pour acheter un produit neuf !

Pour aller plus loin avec eux et les ancrer dans cette problématique « d'une économie prospère sans croissance », j'ai besoin de construire et de me former à des outils pédagogiques et pour cela je souhaiterais faire partie d'un groupe de réflexion et d'action. Je me suis inscrite à une formation sur la Fresque du climat organisée par l'Université de Lille et je souhaiterais par la suite monter avec des collègues « une semaine du développement durable » en cycle Master en croisant nos disciplines marketing, gestion,

stratégie, RH etc. Les étudiants et particulièrement les apprentis seraient alors eux même des relais à l'intérieur de l'entreprise afin de sensibiliser les collaborateurs. C'est l'idée de Pierre Rabhi et des Colibris.

Il me semble que le cycle Master soit le plus propice à ces questionnements car les étudiants ont besoin de maîtriser les fondamentaux du marketing et de connaître le fonctionnement des entreprises pour mieux appréhender la critique.

Elodie JUGE, Novembre 2021

Défaire et refaire (faire autrement). CHANGER

découpler
mKg
Croissance

présenter le
marché comme
une institution
d'échanges

enseigner
rétorique
et
propagande

inscrire le
mKg dans
une finalité.

enseigner
"histoire et .."
consommation

Problématiser
la notion de
consommation

faire intervenir
les sciences
sociales.

fermer

JETER

abandonner
le
besoin

le besoin
comme
idéologie

ne plus
enseigner
le marketing

Travail?
Propriété?

Marketing

logique
Kottlerienne
de la cartographie
des besoins.

arrêter avec
l'innocence

arrêter
d'enseigner les
modèles de
soutenabilité
faible.

faire avec

GARDER

garder
mktg - valeur

societing
promot sociale

montrer les
conséquences
de nos
besoins

Doute

Ambiguïté
incertitude

construction
d'un
marché

visibiliser
la chaîne
de valeur

montrer des
possibles
durables

l'élément
"respect" pour
les
consommateurs

Devenir
le levier
de la RSE

Éléments d'un débat mouvant

En question de départ :

**Pensez-vous que le marketing peut continuer à exister
dans le cadre**

d'une croissance verte
(positionnement à gauche)

**ou dans le cadre de l'adoption
d'une posture de changement
plus radicale ?**
(positionnement à droite)

Il s'agit de se positionner et d'apporter des argumentations justifiant ces positions afin d'amener d'autres participants à eux également changer leur positionnement.

**La plupart des participants
s'est placée entre le milieu
et la droite.**

Quelques arguments

- « On cherche beaucoup du côté du marketing, mais on oublie d'autres acteurs managériaux tout aussi impactants comme la comptabilité et/ou la finance. C'est d'une certaine manière elle qui donne le LA des potentialités du marketing !? Le changement doit donc être à de multiples niveaux organisationnels ».

- « Il n'est pas possible de se poser ces questions du marketing sans faire la sociologie de ceux qui en font, que ce soit au niveau fonctionnel ou niveau des enseignants-chercheurs. Par exemple, les participants à cette journée sont un microcosme dans le champ du marketing et de la consumer research. Plus largement, ceux qui « font » du marketing se situent dans une classe bourgeoise qui a des intérêts de classe dans la perpétuation d'un marketing vert ou durable. L'adoption de postures radicales, on l'a vu ce matin avec certaines propositions émanant des plus jeunes participants, est plus adoptable par des personnes qui ont moins d'intérêts dans l'ordre établi projeté dans les différentes normes que l'on retrouve plus ou moins explicitement en marketing et en consumer research ».

- « Ce serait donc par une lecture marxiste et dans un réel discours de luttes des classes que devraient aussi se situer des éléments du débat. D'autant plus, qu'un point aveugle de la journée réside dans d'autres questions portées par l'Anthropocène et la lutte contre le dérèglement climatique comme les injustices sociales et la redistribution »

- « Il est possible de changer notre façon de faire du marketing que ce soit en recherche et en enseignement justement parce que cette discipline nous permet d'avoir un contact particulier avec des étudiants qui sont en business school ou destinés à des postes d'encadrement. Par exemple en faisant un cours autour de l'histoire du marketing et de son influence, des différents éléments politiques du marketing comme la notion de pouvoir, de violence symbolique, de manipulations etc. »

- « On peut aussi préparer les étudiants à de nouveaux métiers et nouvelles fonctionnalités plus en respect de normes écologiques. »

- « D'une certaine manière il faut continuer à dénaturiser les différents éléments constitutifs de la relation marchande, la replacer dans d'autres types de relations sociales comme on peut le relever notamment à travers l'anthropologie économique. C'est à cette condition que l'on pourra « politiser » la relation marchande et donc de nouveau en faire un élément de débat. Ceci permettra de conscientiser la marchandisation à laquelle nous participons. Au lieu de faire du marketing ou du Societing il faudrait faire désormais du Politing »

- « Dès lors, la conception d'outils marketing est indissociable de la transformation du système dans lequel ils viennent s'insérer. Les outils sont au cœur d'une tension paradoxale: ils sont instruments de conformation et, en même temps, créateurs de sens ».

- « Il est important de revenir aux outils et dispositifs du marketing. La conception d'outils marketing est indissociable de la transformation du système dans lequel ils viennent s'insérer. Les outils sont au cœur d'une tension paradoxale: ils sont instruments de conformation et, en même temps, créateurs de sens.».

Synthèse

L'objectif de la journée était de ne pas rester dans une posture « esthétisante et distanciée » d'enseignants-chercheurs en marketing. Cette posture est bien souvent proposée comme un réflexe d'autodéfense devant les attaques dont fait l'objet cette discipline depuis pratiquement le début de son existence. Or, en mettant en avant une certaine irresponsabilité du marketing et une sur-responsabilité du consommateur, en se dédouanant et minimisant l'impact de ses actions devant celles des entreprises et des actionnaires, le marketing risque finalement d'être encore plus perçu comme une sorte de bras armé du système capitaliste ; le bras armé d'une colonisation marchande et industrielle du monde. La remise en cause de cette figure rhétorique d'autodéfense lors de cette journée a permis d'assumer de regarder en face notre place et responsabilité dans le système et donc dans l'Anthropocène.

On l'a vu, cela ne se fait pas sans émotions fortes, sans tensions et un certain mal-être. Ces émotions sont sans doute une condition essentielle pour aborder avec sincérité nos différents impensés. Cette part émotionnelle a une autre conséquence d'importance, il s'agit d'un certain abandon d'une neutralité de l'enseignant-chercheur vis-à-vis de ses objets et sujets. Devant les constats que nous sommes amenés à faire, sur cette part marchande de l'Anthropocène, et sur l'inaction ou l'inefficacité environnementale de propositions marketing, il est de plus en plus difficile de ne pas prendre position voire de ne pas s'engager. Cet engagement passe par le dévoilement et par la dénaturalisation (par exemple du marché et/ou des relations marchandes dans l'espace des relations sociales). Mais, l'engagement in fine passe également bien souvent par une dénonciation de dispositifs marketing sensés proposer de lutter contre le dérèglement climatique dans une énième recomposition d'une croissance désormais verte. Si avenir il y a pour le marketing, c'est peut-être à ce niveau d'engagement qu'il faudra le trouver. Avec notre place d'experts en fabrication, diffusion et développement de la relation marchande et des pratiques de consommation, nous sommes sans doute les mieux placés pour relever le greenwashing et finalement porter la parole des citoyens-consommateurs, par exemple au niveau de la production. C'est dire que plus que jamais, l'enseignant-chercheur en marketing, devra viser de travailler sur le marketing et pas pour le marketing...

Témoignages de professionnels ayant participé à cette journée :

Aujourd'hui je suis encore trop souvent confronté à des marketeurs qui pensent que le business et le développement durable sont étanches. Combien de fois ai-je entendu « **On n'est pas une ONG. On fait du business.** » ! Parce que les horizons et les intérêts sont très différents, on attend souvent d'être au pied du mur pour réagir.

Pour beaucoup, les projets de développement durable restent à côté du business mais pas dans le business. Cela permet de légitimer l'existant : **on fait comme on a toujours fait**, sans remettre en question la façon dont on pense et on agit. **L'Anthropocène reste « un problème de plus à gérer ».**

Pourtant **tout n'est pas à jeter en marketing**. C'est aussi un ensemble de méthodes puissantes qui peuvent influencer les comportements. Alors que garde-t-on ? Que jette-t-on ? Que transforme-t-on ? Finalement, **le marketing peut-il « faire avec » l'Anthropocène ? Aborder ces questions sous forme d'ateliers participatifs a été très stimulant.**

Ma deuxième motivation en venant à Rouen est le groupe qui porte ce sujet : **le fait que des enseignants-chercheurs se saisissent de cette question** permet un autre éclairage sur cette question cruciale (... et pourtant jamais posée en entreprise) : **quelle est finalement la finalité du marketing ?**

En résumé, cette journée m'a permis de « mettre le pied sur la balle » pour réfléchir à des questions fondamentales sur l'avenir du métier, ce qu'il peut être et surtout ce qu'il doit être.

Nicolas Gasiglia – Directeur Développement durable de Carte Noire.

« Superbe journée au milieu d'**universitaires fortement impliqués dans le marketing** et qui se posent beaucoup de questions sur comment leur sujet de prédilection doit évoluer pour répondre aux évolutions de la société qui s'annoncent en raison du changement climatique.

Les échanges furent riches & passionnants et m'ont conforté dans le fait que **les changements de modèles ne pourront se faire sans une vraie réflexion sur la démarche marketing** pour aller **vers une moindre consommation** et créer l'environnement qui convient.

Le changement de paradigme nécessaire va conduire à donner de la valeur à des produits et services qui seront peu impactants et qu'il faudra valoriser pour que leur utilisation conduisent à une réduction dans l'absolue des émissions de CO2.

Les problèmes environnementaux ne seront pas résolus avec des solutions techniques mais avec un nouvel imaginaire qu'il faut créer... et c'est l'un des rôles du marketing à mon avis... et cette journée m'a confirmé que nous allions dans la bonne direction. »

Marc Vautier - Orange Lab

Annexes

Comme il est tard, commençons par une petite histoire du soir...

Once upon a time... j'avais 20 ans quand le mur de Berlin est tombé entraînant avec lui la chute du bloc. Je me souviens être « passée à l'Est » quelques mois plus tard et découvrir avec stupéfaction à quoi cet autre monde ressemblait.

A Prague, je me suis étonnée de la toute petite taille de ces caddies, vite pleins, pour faire ses courses dans de (très) petites supérettes avec une seule référence pour chacun des produits (de base au sens littéral du terme), et encore plus étonnée quand mes amis tchécoslovaques (eh oui c'était leur nom, je n'arrive d'ailleurs plus à l'écrire correctement) m'ont dit combien ils étaient contents d'avoir désormais tout ce dont ils avaient besoin... et qu'il n'était plus nécessaire de leur rapporter du papier toilette lors de nos prochaines visites. Je me suis dit qu'ils se contentaient de peu, mais qu'ils avaient l'air heureux ! Je suis alors rentrée en France en me disant que j'avais (déjà) trop de choses... mais les 1000 km qui me séparaient de mon lieu de vie ont eu vite raison de mon envie de moins... A la même époque, quand ces amis de l'Est venaient en France, ils se demandaient comment on pouvait avoir assez d'argent pour remplir les maxi caddies avec lesquels on arpentait nos hypermarchés et assez d'appétit pour manger tout ce dont on les emplissait. Quelques années plus tard de retour à Prague, ces amis avaient « socialement réussi », roulaient en Porche Cayenne et s'étonnaient à leur tour que j'ai une si petite voiture ... une Citroën en plus ! ...

Quand on voit la vitesse à laquelle le système capitaliste, aidé de son instrument - le marketing et plus particulièrement la publicité -, a acculturé à la consommation les habitants de l'ex-bloc soviétique comme ceux de la Chine d'ailleurs, on ne peut plus douter de la puissance de cette idéologie et de l'efficacité du marketing. On pourrait alors faire l'hypothèse que si on pensait à l'envers ou si on dépensait le marketing pour qu'ils servent à penser un monde sans croissance et à

panser notre planète, on pourrait contribuer à désacculturer/désintoxiquer à la consommation... en faisant un reset sauf que l'on n'a pas (encore) trouvé le bouton. Faisons confiance à l'intelligence collective pour le trouver à temps !

Bon là s'arrête le conte du soir. Je lui ai donné une fin optimiste pour vous/nous éviter cette nuit les visions cauchemardesques de planète en feu et d'enfants affamés et surtout ne pas finir par « ils vécurent très heureux et eurent plein d'enfants », car justement il n'est pas certain que nos enfants aient l'envie/la possibilité, voire le droit d'en avoir.

Tout le monde nous répète en effet à l'envie que l'on va dans le mur et très, très vite ; si vite disent certains qu'à part coloniser Mars, il ne nous reste pas d'issue. On comprendrait presque les climatosceptiques de fermer les yeux à l'approche du mur et de vivre encore le plus longtemps possible dans l'insouciance ou à jouer à l'autruche la tête dans le sable. Sauf que nous sommes informés, et qu'en tant qu'intellectuels (au moins supposés) si nous ne pensons pas les impensés qui le fera à notre place ? Comment pourrons-nous(nous) regarder et soutenir le regard de nos enfants, nos étudiants ? Quels rôles en tant que chercheur en marketing (et moi pire encore en commerce et distribution) pouvons-nous avoir pour ralentir le cours de cette évolution ? mais surtout quels rôles devons-nous jouer pour que les générations que nous formons vivent ce grand chamboulement avec le moins de douleur possible ? Comment pouvons-nous les accompagner, les aider à s'acculturer à une société de prospérité et changer le logiciel interne que leur habitus consumériste a « programmé » en eux, comme en nous ?

Un impensé opérationnel et stratégique...

Dès le début des années 90, Olivier Badot et Bernard Cova avaient proposé de remplacer le marketing par le *societing*, cela me semblait être à l'époque déjà une très bonne idée, mais elle me semble encore plus pertinente aujourd'hui. Si le concept de « mise en société » se substituait à l'idée de « mise en marché », on pourrait alors utiliser les différents leviers de

ce qui constitue le marketing management, dont l'efficacité n'est plus à démontrer, pour promouvoir les idées et solutions qui profitent à la société en son ensemble. Idées qui ne seraient pas des produits, ou alors des recyclés, mutualisés, locaux, fabriqués maison... mais surtout des solutions, des services utiles à tous.

En outre, si 10 ans après ma lecture tellement enthousiaste de « *What's mine is yours* » de Botsman et Rogers, j'ai perdu quelques illusions sur la consommation dite collaborative, il n'en demeure pas moins que celle-ci se fonde sur une idée de « sharing out » qui reste porteuse d'espoir pour la vie en société. L'idée serait plutôt d'imaginer comment le législateur, mais aussi les collectifs de consommateurs peuvent aider à revenir aux principes d'origine, notamment à l'idée de gestion de communs.

Enfin, comme on nous a « appris » à consommer, il va nous falloir apprendre à déconsommer. Comment par des incitations les pouvoirs publics pourraient nous aider à désapprendre à consommer et à favoriser l'adoption d'activités à bas carbone ou décarbonnées, et cela dans la joie et la bonne humeur ? car s'il n'y a pas de plaisir, cela ne se fera pas. Sur la base du fonctionnement des programmes de fidélité qui nous incitent à consommer, on pourrait par exemple inciter à déconsommer ou tout au moins dans un premier temps à mieux consommer, avec une éducation à une nouvelle comptabilité de nos actions pour en (re)prendre le contrôle.

Un impensé académique et pédagogique

En 2019, alors que je menais une étude sur les représentations de la recherche en marketing auprès de professionnels pour le compte de l'afm, j'avais été surprise d'entendre « *il faut interdire la recherche et l'enseignement en marketing* » de la bouche de praticiens du même marketing. Intriguée, j'avais alors demandé au répondant comment il se situait par rapport à cela, et m'avait dit combien nous étions beaucoup plus responsables que lui car nous produisons les élites de demain et qu'en les formant au marketing, on entretenait le système alors que l'on

se disait « chercheur » qui contribue à penser demain ... on devait être un peu schizophrènes. Il n'avait pas tort... je le sentais déjà mais mon malaise s'est accru depuis, peut-être le temps de réflexion en période de covid n'y est pas étranger et les catastrophes à répétition de l'été dernier...

Si en tant que chercheur, nous avons une responsabilité pour dé-penser la consommation, cette responsabilité est encore plus lourde en tant qu'enseignant de marketing. D'ailleurs je me dis de plus en plus souvent professeur en sciences de gestion et management..., la honte, sans doute...

Comme nous tous, j'essaye depuis toujours d'encourager mes étudiants à prendre du recul, à développer un esprit critique, plus récemment de les acculturer au développement durable et à qualifier leurs préconisations managériales au regard des 17 objectifs de l'ONU, à la RSE, aux Business Models durables et soutenables, au marketing social, au commerce inclusif et responsable, ... mais nous savons aujourd'hui que cela ne suffira pas. Il nous faut faire plus que de repositionner et adapter nos enseignements, nous sommes responsables de leur avenir. J'aimerais pouvoir imaginer et co-construire avec vous pour nos étudiants de nouveaux contenus et de nouveaux outils pour les « armer » pour ce nouveau monde, pour les aider à « atterrir » (j'aime beaucoup ce mot qui me laisse penser qu'ils ne vont pas se « scratcher » mais s'en sortir et atterrir en douceur comme en parapente). Plus je travaille avec des chercheurs d'autres disciplines, plus je milite pour un enseignement multidisciplinaire qui aide à rendre les étudiants plus ouverts, plus créatifs, plus polyvalents pour s'adapter plus facilement, moins douloureusement à la vie de demain mais surtout pour imaginer ensemble des solutions pour faire advenir une société de prospérité. Nous devrions arrêter les cours magistraux dans toutes les formations et multiplier les classes inversées et les ateliers qui permettent échanges et mises en pratique (serious game « DD », recherche-intervention, fresque climat ...) pour informer, combattre les fake news, et surtout développer leurs capacités créatives et collaboratives.

Le débat, voire la dispute sur le terme d'anthropocène mobilise les sciences sociales et les sciences humaines mais les sciences de gestion semblent bien à l'écart de dialogue et on peut le regretter. En réalité, ce débat n'a rien de folklorique et n'est pas une simple dispute entre chercheurs qui s'ennuieraient. En effet, depuis quelques années, le terme d'anthropocène ne fait plus consensus dans la communauté scientifique. Certes, ce néologisme définit bien une nature contrariée par les activités humaines au point de pouvoir en identifier des marqueurs stratigraphiques mais il lui est surtout reproché de ne pas identifier distinctement les responsables et les remèdes. Des termes plus précis ou clivants sont désormais convoqués, voire inventés : Capilalocène, Plantatianocène, Chtulucène, qui désignent tant les civilisations que les modèles économiques incriminés. Le point de vue d'expert de la pensée managériale et de l'organisation des entreprises ne serait en rien non avenu dans ce débat.

Les sciences de gestion sont aux premières loges pour étudier, la pratique, au sens de Dewey, de modèles économiques et managériaux. Modèle capitaliste, productiviste, libre marché, voire aliénation de l'homme par une classe dominante, tous ces termes soulignent des différences d'appréciation mais il n'en reste pas moins que l'observateur privilégié des sciences de gestion captera tout le champ lexical de l'entreprise véritable baromètre de la pensée économique du moment. Davantage de passerelles doivent être tissées avec les autres disciplines des sciences sociales et humaines en reconnaissant que d'une manière générale les sciences de gestion se voient reprocher leur trop grande connivence avec le monde de l'entreprise, ceci expliquant cela. Dans la continuité de ce constat, l'impensé pédagogique mentionné dans les attendus de ce séminaire nous incite à enseigner a minima les théories de Darwin et d'Adam Smith afin d'éviter par la suite comme on le constate trop souvent dans l'entreprise de malheureuse vulgarisation qui mène au darwinisme social et à une loi du marché bien

éloignée des premiers théoriciens qui l'ont élaborés. Cet enseignement est d'autant plus indispensable que la nouvelle donne environnementale nous oblige à repenser nos convictions sur des termes encore peu discutés dans le monde de l'entreprise, le progrès, l'innovation et la croissance qui dans leur versant négatif accroissent la pression sur l'épuisement des ressources de la terre. A la différence des autres disciplines, les sciences de gestion forment les futurs salariés et dirigeants des entreprises d'où la nécessité de rendre ce monde de l'entreprise désirable. Toujours est-il que si l'on n'y prend pas garde, ce monde de l'entreprise risque de devenir repoussant, faute d'avoir formé les étudiantes et étudiants à plus de sens critique pour façonner une entreprise du futur plus perméable aux enjeux environnementaux et plus méfiante quant à la rhétorique environnementale et sa sophistique qui l'accompagne. La RSE et le démarketing ne sont en rien suffisants pour penser un devenir-entreprise à l'heure d'une Nouvelle Révolution Climatique pour paraphraser B. Latour. Si consommer « mieux mais moins » fait son chemin, « travailler et consommer moins pour une vie meilleure et plus libre » mérite aussi d'être examiné fût-ce au prix de quelques frictions avec la pensée managériale du moment.

Laurent ASSOULY, novembre 2021

Anthropocène, alimentation carnée, marketing social et sociétal

Le marketing devrait se focaliser à l'avenir sur les biens essentiels à la vie humaine et non destructeurs de la vie non humaine (santé humaine et non humaine étant indissociables selon le concept de One Health). Parmi ces biens essentiels, nous pensons en premier lieu à l'alimentation et considérons que dans ce champ, le marketing devrait se cantonner à sa dimension sociale/sociétale visant à faire évoluer les comportements alimentaires actuels dans un sens compatible avec l'avenir de l'espèce humaine (entendue comme espèce menacée) et de la planète.

Il s'agit d'envisager une alimentation adaptée aux besoins des populations, en fonction de leurs comportements devenus très sédentaires, autrement dit, tendre vers une alimentation modérée en quantité, améliorée en qualité et respectueuse autant que faire se peut du vivant.

Parmi les produits alimentaires à réduire, nous souhaitons nous centrer ici sur la viande car elle est une production et une consommation particulièrement impactantes dans cette ère de l'anthropocène. Elle contribue pour beaucoup au franchissement de cinq des sept limites quantifiables qui menacent notre vie : le réchauffement climatique, la destruction de la biodiversité, la déforestation, la pollution des airs et des sols par les pesticides, les plastiques, l'azote et le phosphore. En effet, la production de viande, dans sa dimension industrielle, génèrent un nombre d'effets pervers extrêmement liés les uns aux autres. Par ailleurs, l'élevage intensif peut s'accompagner d'un mauvais traitement des animaux.

Comme nous l'ont appris Descola ou Viveiros de Castro, nous ne sommes pas dans une société d'ontologie animiste comme celle des Amérindiens d'Amazonie qui ont coutume de ne prélever dans la nature que le strict nécessaire à leur survie en échange de prières adressées aux divinités des

espèces tuées. Nous sommes, au contraire, dans une société d'ontologie naturaliste où règne un grand partage entre nature et culture depuis la chrétienté et l'époque Moderne et où l'humain, défini comme supérieur à la nature, considère qu'il peut exploiter le monde animal, végétal, minéral à sa guise.

Pourtant, on voit poindre des évolutions de représentations ces dernières années dans la société française, notamment chez les consommateurs de produits bio et plus globalement chez certains mangeurs plus disposés à réduire leur consommation de viande. Une étude qualitative par entretiens sur la consommation carnée et non carnée auprès de 29 Finistériens a montré que parmi eux, 23 ont introduit des changements dans leur alimentation ces dernières années : 6 sont devenus végétariens ou végétans, 6 sont désormais flexitariens, 17 sont demeurés omnivores parmi lesquels 11 ont déclaré manger plus sainement et notamment acheter de la viande bio. C'est avant tout pour des raisons de santé, plus que de protection de la nature, même si certains suivent la perspective One Health : « *une cuisine bienveillante. [...] je me dis que je fais du bien et à ma santé et aux animaux et à la planète* » (femme, 34 ans, végétalienne).

Cette étude montre aussi des résultats ambivalents : les représentations d'une alimentation saine, équilibrée, bienveillante sont associées surtout aux aliments non carnés, mais la question du goût et le fait de se faire plaisir en mangeant restent primordiaux, tous régimes alimentaires confondus. Cela peut donc freiner les omnivores à changer de régime alimentaire ou les mener plutôt au flexitarisme qu'au végétarisme. De même, en termes de pratiques, la viande est toujours présente dans l'alimentation des Finistériens, dans les repas du soir ou du week-end des omnivores et lorsque les individus reçoivent des convives (y compris les flexitariens et les végétans).

Une diminution conséquente de la consommation de viande ne se fera pas sans information et sensibilisation.

Faut-il alors recourir aux arguments avancés par les

consommateurs ayant diminué ou arrêté leur consommation de viande ? En l'occurrence, les freins soulevés à la consommation sont principalement le dégoût de la viande, les mauvais traitements subis par les animaux de rente et les conséquences néfastes de la viande sur la santé humaine et le prix. L'impact environnemental freine la consommation de viande mais dans une moindre mesure. La question du goût est subjective et personnelle, mais l'information et la sensibilisation sur l'impact sanitaire et environnemental de la consommation de viande peuvent être mobilisées dans des campagnes de marketing social.

Dans un tel contexte, quel peut être le rôle du marketing ?

- Informer les consommateurs des conséquences pour la santé humaine et non humaine de l'alimentation en général et carnée en particulier (toute filière confondue)
- Sensibiliser les consommateurs sur la provenance des aliments, les conditions de production des aliments d'origine animale
- Préconiser quelques solutions en soulignant les atouts des produits locaux, des produits bio
- En même temps, mettre en garde contre les méfaits pour la santé humaine des produits transformés, notamment les substituts de viande, et pour la santé non humaine également (ils nécessitent plus de consommation d'énergie)

Ces différents rôles du marketing peuvent être portés par plusieurs structures. Des campagnes de marketing social, montées par des organismes crédibles peuvent participer de l'information et de la sensibilisation des consommateurs finaux. Le recours au concept de générativité d'Erikson peut être mobilisé. Il a montré une influence sur les comportements éco-responsables : on démontrera alors aussi le rôle de l'individu dans une consommation alimentaire plus soucieuse

des générations futures et de l'environnement.

Des actions de marketing sociétal ou durable peuvent aussi être mises en œuvre par les entreprises du domaine agro-alimentaire. Elles peuvent être complétées par des actions de *Nudge* marketing pour mettre en place des incitations à choisir des produits plus sains pour l'individu et pour l'environnement.

Enfin, il est souhaitable de former les étudiants en marketing à ces différentes limites de la consommation alimentaire.

Béatrice SOMMIER et Camille CHEDOTAL, novembre 2021

Liste des participants

ARNOULD Eric
Aalto University School of Business

ASKEGAARD Soren
SDU

ASSOULY Laurent
LARGEPA / Groupe Orange

ATTOUK Adam
Université de Rouen

BEJI-BECHEUR Amina
Université Gustave Eiffel

BEN KEMOUN Nathan
Université Paris Dauphine

BENISTY Henri
Saclay

BLONDET Pierre
LARGEPA / Paris 2

CHEDOTAL Camille
Brest Business School

CLERET Baptiste
IAE Rouen

COLLET Boris
Université de Lille

COLLIN-LACHAUD Isabelle
Université de Lille

DABADIE Isabelle
Université Paris 2 Panthéon-Assas

DUBREUIL Clément
IPAG

DYEN Margot
UBO

GARCIA-BARDIDIA Renaud
Université de Bourgogne

GASIGLIA Nicolas
Entreprise Carte Noire SAS

GORGE Hélène
Université de Lille

GUILLEMOT Samuel
UBO

JELEN Félix
Université de Rouen

JOHNSON Guillaume
CNRS

JUGE Elodie
Université de Lille

LABORDE Marguerite
Marque Mustela

LALLEMAND Coralie
Université de Rouen

MARCHAIS Dorian
Université Reims Champagne

MARRY Kenza
Université de Caen

NAU Jean-Philippe
Université de Lorraine - CEREFIGE

ÖZÇAGLAR-TOULOUSE Nil
Université de Lille

RASOLOFOARISON Dina
Université Paris Dauphine - DRM

Sarnowski Solène
EHESS

SOMMIER Béatrice
Brest Business School

THOREL Cerise
Université de Rouen

VAAL Anne
PPA Business School

VAUTIER Marc
Orange Innovation

VELPRY Arthur
Université de Rouen

ZOUAGHI Sondes
Université de Rouen

Remerciements

Pour les décors et mises en situation

- La fresque du Climat
<https://fresqueduclimat.org>



- Inventons nos Vies Bas Carbone
https://www.resistanceclimatique.org/inventons_nos_vies_bas_carbone



Pour la construction d'Ateliers :

- Société SVM et « Souriez vous jouez »
- Crédits photos Unsplash (et les auteurs)

Pour l'Organisation

- L'IAE de Rouen
- Les Amis des JNRC
- Cerise Thorel

Graphisme : Manu Clabecq — Manuclabecq.fr