

# Est-ce qu'il y aura encore du marketing dans un monde à + 3° ?

**Éric Remy**, Professeur des Universités, Université Paul Sabatier, Université Toulouse  
III, Laboratoire LGCO

**Dominique Roux**, Professeure des Universités, Université de Reims Champagne  
Ardenne, Laboratoire REGARDS



### **Appel à débat !**

Il se pourrait que la lecture de cet article ne vous laisse pas indifférent. Comme le précisent les auteurs il s'agit justement de susciter des réactions, provoquer des débats qui pour l'instant font très largement défaut dans notre discipline. Aussi, n'hésitez pas à nous faire part de vos réactions et contradictions dans une proposition écrite qui sera publiée dans le même numéro de la revue. Rien de pire ne peut arriver à notre discipline que le ramollissement des réflexions face aux défis humains, sociaux et environnementaux qui nous attendent...



## ***Est-ce qu'il y aura encore du marketing dans un monde à + 3° ?***

---

« *Le temps du monde fini commence* », Paul Valéry

Prise entre deux tragédies – celle qui se déroule en Ukraine, comme celle que pointent les derniers rapports du GIEC quant à l'évolution des conditions d'habitabilité de la planète<sup>1</sup> – la période est des plus angoissantes. En plus des combats, des souffrances, des drames humains que provoque la guerre, viennent s'ajouter ceux que le dérèglement climatique, présent et à venir, promet d'infliger ici et là à de très nombreuses populations. On remarquera d'ailleurs que ces deux types d'enjeux sont pris dans une série de nœuds gordiens touchant aux énergies, à la pénurie alimentaire, aux mouvements de populations, aux impacts environnementaux accrus en période de guerre (si bien décrits par Bonneuil et Fressoz (2016) dans leur chapitre sur le *Thanatocène*).

Cette période ne fait sans doute que souligner, à un niveau qui n'a rien à envier à la période de pandémie mondiale que nous venons tout juste de traverser, à la fois combien l'espèce humaine est fragile et petite face à des défis qui la dépassent, et combien elle est grande et démesurée à l'origine de transformations anthropocéniques désormais capables de la détruire.

Si l'on se concentre sur ce futur de moins en moins habitable, et notamment celui décrit dans les derniers rapports du GIEC (IPCC, 2022), on ne peut, une nouvelle fois, qu'être sidéré, stupéfait par les conclusions et les conséquences de « ce que les humains font à la Terre » (Bonneuil et Fressoz, 2016, p. 19). Focalisé sur la question de l'adaptation, le deuxième volet du sixième rapport du GIEC souligne plus spécifiquement les conséquences sur

---

<sup>1</sup> Bruno Latour, *Quelles entre-deux-guerres ?*, 3 mars 2022, <https://aoc.media/opinion/2022/03/02/quelles-entre-deux-guerres/>

l'humanité du dérèglement climatique en cours et, de manière plus précise, sur certains effets différenciés touchant les grandes zones géographiques. Aussi, il ne s'agit plus uniquement des dimensions géologiques, biologiques et physiques de ce dérèglement, mais des conséquences humaines, sociales et politiques des phénomènes climatiques, qui s'annoncent à la fois de plus en plus extrêmes et intenses. Les projections sont catastrophiques, évoquant des milliards de personnes (de 3,3 à 3,6) touchées par l'amplification de ces phénomènes, de cohortes d'individus déplacés, et amenant possiblement à terme à des millions de morts. Pour le dire autrement, il est clair et indiscutable que « chaque mois compte, chaque geste compte, chaque degré compte » et qu'il ne nous reste bien peu d'années pour tenter seulement d'éviter une situation humaine et politique apocalyptique. Des efforts considérables doivent être faits à l'échelle d'une génération, comme le scandent régulièrement les climatologues ou les *think tank* de prospective climatique comme *The Shift Project*.

Les travaux sur l'Anthropocène relèvent régulièrement le rôle et la place des entreprises et des organisations dans le dépassement constant des limites planétaires (Bonneuil et Fressoz, 2016), d'abord comme initiatrices du Thermocène (liant l'Anthropocène à l'exploitation cumulative des énergies fossiles responsables du réchauffement climatique), mais aussi comme instigatrices du Capitalocène (liant l'Anthropocène au développement du système capitaliste), du Phagocène (liant l'Anthropocène au développement de la société de surconsommation) et de l'Agnocène (liant l'Anthropocène au développement conjoint de la technique, de l'économie et de l'invisibilisation de leurs impacts sur la Nature). Il n'est donc pas surprenant qu'en raison de ces interdépendances et des dénis qu'elles sont susceptibles d'alimenter, ces bouleversements peinent à engendrer des questionnements profonds et radicaux dans les différentes fonctions de l'entreprise, ainsi que dans les différentes disciplines des sciences de gestion. Comme le dit la formule consacrée, même dans le monde socio-économique d'après la pandémie, tout change (doucement) pour que rien ne change.



## De frêles frémissements bien insuffisants...

S'il y a bien sûr quelques frémissements, on peut néanmoins assez facilement soutenir que ceux-ci sont bien (trop) faibles, lents et insignifiants au regard de la magnitude et de l'urgence des changements à mettre en œuvre. Songeons, même si cela reste dans le registre des ordres de grandeurs, que la diminution des émissions de gaz à effet de serre devrait être de l'ordre d'un peu plus de 5% par an d'ici à 2050 pour respecter les accords de Paris<sup>2</sup>, alors que ces émissions continuent à augmenter. Le dernier rapport du GIEC (IPCC, 2022) note par exemple que les émissions de méthane, dont le pouvoir de réchauffement est 28 fois plus élevé que le CO<sub>2</sub>, ont augmenté de 6% ces dix dernières années.

Devant ce contexte, les fonctions et recherches qui occupent notre discipline n'apportent donc pour l'instant que de légères et trop superficielles modifications. Or, comment penser, imaginer, que pris en tenaille entre une production dont les émissions de GES doivent diminuer de 5% par an d'ici 2050 et une consommation qui doit passer de 6,6 tonnes au niveau mondial (9,9 tonnes en France) par personne et par an, à moins de 2 tonnes d'ici à 2050, les organisations marchandes vont s'en sortir sans d'importants bouleversements et sans en payer le prix ? Comment penser, imaginer que le plus ou moins grand verdissement des actions, comme des recherches, menées depuis quelques années à différents niveaux des entreprises seront réellement à la hauteur des enjeux climatiques ?

On peut déjà faire le constat, que ce soit en termes de diminution des émissions de GES ou de baisse de la consommation, que les résultats des dernières années sont négatifs, voire contre-productifs, et ce malgré la mise en exergue constante du développement durable, de la RSE ou de la soutenabilité. Pour le dire autrement : bien qu'on « verdisse » le discours et les recherches, les émissions de GES augmentent, comme en écho au fameux effet rebond !

---

<sup>2</sup> Chiffre qui, pour donner une idée, s'approche de ce que nous avons effectivement vécu avec la crise de la Covid où les émissions de CO<sub>2</sub> ont baissé d'environ 7%.

Si on s'intéresse plus spécifiquement à la fonction marketing, on sait que cette dernière n'est pas neutre et qu'elle a montré dans l'histoire son efficacité et sa performativité en termes de création et de développement de la société de consommation (Galluzzo, 2021 ; Cochoy, 1999 ; Miller et Rose, 1990). Elle a fait la preuve de ses pouvoirs en matière de gouvernement des conduites des consommateurs (Aggeri, 2022 ; Le Texier, 2022). Aussi, en continuant à véhiculer et enseigner plus ou moins vigoureusement ces idées de verdissement, durabilité ou autre soutenabilité sans y apporter les ressorts de changements radicaux nécessaires, le marketing, que ce soit dans son versant professionnel ou académique, participe à la grande euphémisation du dérèglement climatique et à l'édulcoration de l'énormité des changements individuels et collectifs que nous devons urgemment mettre en œuvre.

Il est sans doute temps de se dire, même si cela doit nous éloigner de l'esthétique et de la « coolitude » de la fonction, du tendre académisme de notre discipline et de la douceur de nos formations que, non, il n'y aura pas de croissance verte, ni de marketing durable pour venir nous sauver ; non, la technologie ou l'énergie magique n'existent pas. Que ce soit dans l'atténuation ou dans l'adaptation, le système est à bout de souffle, c'est cela même la grande information que nous apportent les derniers rapports du GIEC (IPCC, 2022), si toutefois on veut la prendre au sérieux.

## Manifeste pour un changement radical

Venons-en à quelques propositions. L'idée centrale est qu'il faut dès à présent mettre toute notre énergie, toutes nos réflexions et toutes nos actions au service de l'accompagnement d'un changement profond de notre société, permettant de diminuer les émissions de GES. Rompre fortement avec le *business as usual* ou à défaut, autant commencer à imaginer un marketing dans un monde à + 3° ! Deux niveaux normatifs sont ici proposés, celui de la fonction et de la pratique du marketing et celui de la discipline sur laquelle, en tant qu'enseignants-chercheurs, nous travaillons :



- Comment le marketing, dans une volonté de développement et d'accompagnement de la sobriété, peut-il, pour les entreprises et les organisations, devenir le porte-parole (le représentant) d'une culture de la sobriété faisant le lien entre production et consommation ?
- Comment le marketing peut-il participer à la décroissance en dénaturant certains de ses concepts et pratiques, quitte à renoncer, abandonner et démanteler une partie de ses activités, pour retrouver une véritable dimension politique et être acteur d'une culture de la suffisance ?

Deux niveaux qui pourraient correspondre à deux périodes différentes de mises en actions, la première, transitionnelle, pouvant servir de préparation au passage à la seconde, plus transformative.

### **Le marketing porte-parole de la culture de la sobriété**

Il est souvent proposé que le marketing soit défini comme le représentant du client dans les organisations. C'est même un argument fort des apologistes de cette discipline qui ne manquent pas de rappeler combien ils participent ainsi au développement du bien-être de nos concitoyens. On a là d'ailleurs le terreau de l'esprit d'un certain marketing social que Kotler (Kotler et Tobeo, 1989) défend depuis plus de trente ans. Or, quid du bien-être du consommateur dans un monde qui pourrait basculer à + 3° ? Le représentant des clients ne peut-il et ne doit-il pas se muer très vite en porte-parole d'une consommation qui doit privilégier la culture de la sobriété, réponse efficace et efficiente (cf. le GIEC dans son dernier rapport) pour tenter d'inverser immédiatement et massivement la courbe des émissions de GES ? Se situant dans ce cadre, plusieurs actions et propositions peuvent et doivent alors rapidement voir le jour :

- Un point de départ serait l'intégration et la défense des propositions de la Convention Citoyenne pour le Climat, par exemple en mettant en œuvre de



manière efficace et opérante l'interdiction de publicités ou de toute forme de promotion des produits et secteurs les plus émetteurs de GES.

- D'autres propositions s'y ajoutent, comme le fait de s'interroger sur les émissions de GES des outils et dispositifs marketing dont il conviendrait en premier lieu de faire le bilan carbone. On voit déjà quels premiers éléments seraient à surveiller : l'artificialisation des sols entraînée par l'implantation de nouveaux lieux de distribution et commercialisation, les effets de la publicité, l'impact du numérique et du digital (le développement de nouveaux modèles d'affaires dans des métavers !), les effets rebonds de certaines activités.
- Il s'agit également d'en finir avec des pratiques qui participent à la fabrique du doute. Le marketer en tant que représentant réel des aspirations des clients et de leur bien-être gagnerait à être le garant de la véracité « scientifique » des propos de l'organisation en matière de GES. Le greenwashing n'est pas qu'un problème d'éthique. Il est un problème scientifique. Continuer à faire croire que l'on peut acheter un véhicule ou prendre un avion soi-disant décarboné n'est plus simplement un mensonge, c'est la participation à la fabrique du doute et donc à la perpétuation du retard que nous prenons en matière de lutte contre le dérèglement climatique.
- Dans le même ordre d'idées, le marketer devrait rappeler, même quand les propositions mises en marché affichent une dimension bas carbone, quelle est la part réelle d'émissions qu'elles produisent au regard d'un étalon maître qui serait le non-achat. On pense ici au recyclage ou à l'économie de la fonctionnalité, qui bien qu'ayant des aspects positifs, butent sur certaines limites en termes de diminution des GES (rappelons que seule une fraction, par ailleurs variable, de ce qui constitue certains produits, peut être recyclée).
- Enfin, il conviendrait de ne conserver la publicité que pour mettre en lumière des activités réellement décarbonées, favoriser l'émergence de récits



alternatifs à la consommation matérielle et développer de nouvelles sources de distinctions et/ou d'identification.

Il s'agit là d'orienter les actions marketing vers la mise en valeur de récits, de pratiques et d'actions bas carbone en lien avec un futur habitable. On voit bien avec ces quelques pistes, que les marketers seront possiblement, à terme, moins nombreux et surtout vont devoir faire évoluer fortement leur identité professionnelle, y compris celle des enseignants-chercheurs en cette matière. Cette évolution aura bien sûr des incidences sur les recrutements, sur les formations, et donc sur les contenus enseignés. Notamment, il semble d'ores et déjà dépassé de poursuivre des enseignements qui ne prennent pas fondamentalement comme point de départ ces changements fondamentaux et les limites physiques de notre planète. Le marketing lui-même pourrait être amené à changer de nom pour se rapprocher des Humanités environnementales qui commencent à se développer dans les enseignements. L'objet même de ces cursus sera d'allier actions de commercialisation et lutte contre le dérèglement climatique via l'invention d'offres de formation répondant aux attentes d'un monde bas carbone.

## **Le marketing organisateur de la décroissance et de la culture de la suffisance**

Concomitamment à l'urgence de sobriété des offres marchandes, il convient de penser le temps et le sens d'une transformation plus profonde. Cela pourrait alors passer par la convergence de deux voies pour cette discipline.

La première voie concerne la mission du marketing pratique ou académique qui consisterait alors à accompagner la mise en œuvre (par la création, l'innovation ou l'imagination) d'un monde post-croissance. Après avoir été l'acteur de la croissance, le marketing, ou ce qu'il en restera, pourrait être l'organisateur de la décroissance, au sens que lui donne Timothée Parrique comme « réduction planifiée et démocratique de la production et de la consommation dans les pays riches, pour réduire les pressions environnementales et les inégalités, tout en améliorant la qualité de vie ». On notera ainsi, pour ceux qui croient (car



c'est une croyance) que le découplage entre croissance et émission de GES est encore possible, que pour la première fois, les deuxième et troisième volets du sixième rapport du GIEC font référence à la notion de décroissance.

La seconde voie est plus difficile mais tout autant nécessaire. Un peu comme une association inscrit dans sa raison d'être l'idée même de sa disparition (par exemple quand son objet est la lutte contre les inégalités ou la faim dans le monde), le marketing doit désormais se concevoir comme un ensemble de dispositifs possiblement amenés à disparaître. Il s'agit donc non seulement de se concentrer sur la sobriété en matière de création ou d'émergence de nouveaux produits, services ou concepts, mais au-delà, de penser également une redirection qui demandera de la renonciation, du démantèlement ou de la fermeture (Bonnet et al. 2021). Apprendre à renoncer à des outils et dispositifs marketing inscrits d'ores et déjà dans des futurs obsolètes. On retrouve alors l'idée de technologies zombies qui sont celles dont on sait déjà qu'elles ne doivent pas s'inscrire dans la durée, car elles portent en elles ou participent au franchissement des limites planétaires (touchant par exemple à la pollution, à la biodiversité etc.) ; la référence ici à de nouvelles technologies encensées par les marketers comme la digitalisation ou la 5G est ici assez aisée.

Le travail en marketing sera ainsi de participer à faire le tri dans les activités, les pratiques, dans les enseignements (théories et concepts) et dans les recherches entre ce qu'il est pertinent de garder (en revalorisant, requalifiant et réaffectant) et ce qu'il convient d'abandonner (en renonçant, se détachant, se séparant voire en fermant certaines filières, au sens multiple du terme). En matière d'abandon, on pourra relever par exemple toute l'énergie (humaine, financière, intellectuelle et surtout écologique) dépensée à mettre en marché des produits dont trois sur cinq constituent des échecs, le reste créant autant de ruines « ruineuses » et « ruinantes » (Bonnet et al., 2021). Ce travail de remise à plat doit se faire à partir d'un travail socio-historique sur la discipline pour regarder et prendre en charge l'héritage dont elle est la source.

Au final et à la convergence de ces deux voies, comme le précisent Bonnet et al. (2021), il convient de défuturer nos activités, ce qui comprend l'idée autant de renoncement que de



création de nouveaux futurs. C'est peut-être dans ce cadre narratif que le marketing pourrait trouver des lieux d'espoir et des logiques à son redéploiement. En abandonnant le récit matérialiste qu'il porte depuis le début, il pourrait laisser plus de place à l'émergence d'autres récits et d'autres imaginaires. Comme l'écrit André Gorz (2007), il va falloir tout changer, tout inverser, car « la décroissance est un impératif de survie. Mais elle suppose une autre économie, un autre style de vie, une autre civilisation, d'autres rapports sociaux ». Le défi est aussi immense qu'éclairant : créer, inventer et imaginer de nouveaux possibles, compatibles avec les nouvelles limites planétaires (Bonnet et al. 2021). S'il veut continuer à exister, le marketing (quel que soit sa dénomination future) doit devenir un acteur de la culture de la suffisance. Participer à faire l'éloge du suffisant contre un capitalisme opulent (Gorz, 2019).

## Conclusion

Il n'est jamais simple, ni parfois même possible, de penser sa propre disparition. Cependant, dans le contexte anthropocénique qui est le nôtre, et dans les futurs qui sont en train de se construire, nous avons le devoir de nous remettre en cause, individuellement comme collectivement. C'est à cette remise en question que nous vous invitons avec ce texte. Ce que l'Anthropocène nous apprend, c'est qu'il va falloir désormais penser, agir et rêver en ayant à l'esprit la possibilité du pire, faire œuvre d'un « catastrophisme éclairé » pour parler comme Jean-Pierre Dupuy.

Au niveau de la recherche également, des choix drastiques doivent être effectués. Quels sont les thèmes et axes de travail à poursuivre, favoriser et lancer, mais aussi quels sont ceux auxquels il convient de renoncer ou qu'il convient même de fermer ? Ne pourrait-on comme nous le faisons il y a quelques années avec l'éthique, systématiser dans nos productions le lien que nous en faisons avec la lutte contre le dérèglement climatique, et/ou situer la position de nos recherches vis-à-vis de l'Anthropocène, si ce n'est pour donner à cette réflexion une place au moins aussi importante que les fameuses implications managériales



demandées dans de nombreuses revues et qui semblent si peu inscrites dans un futur habitable ?

## Références

- Abraham Y-M. (2016), Sortir de l'entreprise-monde, *Revue Possible*, Automne, pp. 102-116.
- Aggeri F. (2022), Cerland-Kamelgarn D. et Granier F (2022), Observations d'un chercheur sur la politique de développement durable et la transition écologique dans l'entreprise, *Sociologies pratiques*, 44 (1), pp. 21-27.
- Bonneuil C. et Fressoz J-B. (2016), *L'évènement Anthropocène. La Terre, l'histoire et nous*, Paris, Editions du Seuil, Collection Histoire.
- Bonnet E., Landivar D. et Monnin A. (2021), *Héritage et Fermeture. Une économie du Démantèlement*, Paris, Editions Divergences.
- Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.
- Cochoy F. et Dubuisson-Quellier S. (2000), Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand, *Sociologie du travail*, 42 (3), pp. 359-368.
- Dupuy J-P. (2002), *Pour un catastrophisme éclairé. Quand l'impossible est certain*, Paris, Editions du Seuil, Collection Essais.
- Galluzzo A. (2021), *La fabrique du consommateur. Une histoire de la société marchande*, Paris, La Découverte, Collection Zones.
- Gomez P-Y. (2019), *L'esprit malin du capitalisme*, Paris, Editions Desclée de Brouwer.
- Gorz A. (2019), *Éloge du suffisant*, Paris, Presses Universitaires de France.

IPCC (2022), Working Group III contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Cambridge, UK and New York: Cambridge University Press.

Kotler P. et Roberto E. L. (1989), *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, New York, The Free Press.

Le Texier T. (2022), *La main visible des marchés. Une histoire critique du marketing*, Paris, La Découverte.

Miller P. et Rose N. (1990), Governing Economic Life, *Economy and Society* 19 (1), pp. 1-31.