



## **RIODD 2023 : Changer ou s'effondrer ?**

*Analyses, repères et propositions pluridisciplinaires face à la nécessité d'un changement rapide et profond de nos manières de produire de consommer et d'échanger*

# **Session thématique Marketing de l'effondrement ou effondrement du marketing ?**

***Date limite pour les propositions de communication :  
Vendredi 12 mai 2023 (minuit)***

(déposer sur le site + mail : [riodd2023@sciencesconf.org](mailto:riodd2023@sciencesconf.org) + mail organisateur-trice)

### **1°) Présentation du/ de la (ou des) animateur/trice(s) de la session**

- Nom : HERBERT
- Prénom : Maud
- Institution (Laboratoire et université) : laboratoire LUMEN, Université de Lille  
651 avenue des Nations Unies, 59100 Roubaix
- email : [maud.herbert@univ-lille.fr](mailto:maud.herbert@univ-lille.fr)

### **2°) Titre précis de la session**

Marketing de l'effondrement ou effondrement du marketing ?

Marketing and collapsology : the dawn of down ?

Cette **session ouverte** a pour objectif de discuter de la place du marketing, de sa théorisation et de sa diffusion, dans une perspective de déconsommation au regard de son rôle historique prépondérant dans le soutien, voire la structuration, d'un consumérisme généralisé.

En théorisant dès les années 60 des « principes » qui favorisent l'adoption, le renouvellement puis l'accumulation de biens et services, le marketing moderne (aussi connu sous la terminologie de marketing traditionnel dit Kotlérien) est une des disciplines de gestion qui s'est mise historiquement au service d'une croissance capitaliste forte dans les pays développés (Volle, 2011) et qui a favorisé et soutenu le développement d'un consumérisme exacerbé. De plus, les principes de marketing ont très tôt été déployés dans de nombreux secteurs non marchands qualifiés de *non-profit areas* (Kotler et Levy, 1969), précipitant une « colonisation » des pratiques par des concepts d'abord conçus dans une logique commerciale. Certains sociologues expliquent la faillite des états, des régulations et la disparition d'une forme de responsabilité collective par l'exacerbation de la liberté individuelle et l'adoption d'une lecture systématique du monde au travers d'un filtre consumériste (Bauman, 2000). Les logiques de marchandisation gouvernent un rapport dominant à la Nature, comme forme inépuisablement exploitable, en s'étendant aux rapports humains, elle précipite les sociétés dans un état d'adiaphorie généralisée (Bauman et Donskis, 2013). L'enjeu de la déconstruction du marketing - tout comme celui de sa reconstruction- dans un monde aux ressources finies et en passe d'épuisement relève maintenant de l'urgence.

Depuis quelques années, la question se pose dans la communauté , sous différentes formes, par le biais de discussions informelles et formelles dans les communautés scientifiques française (par exemple la journée de recherche ALCOR/JNRC, le marketing doit-il penser sa propre disparition ? novembre 2021) et anglophone (Bayes BS and Royal Holloway London, « decolonizing marketing », janvier 2021, GenMac research group, Transformative Consumer Research). Toutefois, cette vision auto-critique reste minoritaire ou minorisée (les propositions de session ou communication sur le sujet dans des colloques ou congrès marketing plus *mainstream* étant souvent rejetées).

Cette question s'inscrit dans deux autres mouvements.

Le premier est l'évocation depuis une dizaine d'années d'une préoccupation plus générale à repenser la pertinence du marketing et la portée de son impact général auprès des populations, en particulier de leur bien- être, et la soutenabilité de certaines de ses pratiques. Certains pointent les limites méthodologiques (Clark et al. 2014), l'exclusion des publics autres que les universitaires (MacInnis et al. 2020), et tente d'attirer l'attention vers un examen plus critique des théories et méthodes dominantes dans la recherche et les pratiques marketing (Thompson 2019).

Le second mouvement est la diffusion et la parution de colloques, journées articles, éditions spéciales, revues dédiées, ouvrages, en nombre croissant, qui centrent leur intérêt sur le marketing du développement durable, le marketing durable, le marketing de l'anthropocène ou encore un « *marketing for good* ». Ce mouvement s'est accentué dès 2018 avec une forme d' « apogée » en mai 2021 lorsqu'un des revues américaines les plus prestigieuses (Journal of Marketing) a lancé un numéro spécial intitulé « better marketing for a better world ». Jusqu'alors relativement fermée au sujet, cette revue et ses rédacteurs expliquent « qu'il est temps d'examiner l'impact du marketing au-delà des résultats de l'entreprise, dans le but d'améliorer le bien-être des autres parties prenantes et institutions du monde » (extraits traduits de l'appel à articles). Les éditeurs suggèrent que, trop souvent, les chercheurs pour un « meilleur marketing »

sont « empêchés de poursuivre leur recherche » et ils proposent des recommandations sur la manière dont ces obstacles peuvent être surmontés au niveau individuel et institutionnel. Dès le lancement de leur appel, ils développent un réseau de recherche intitulé BMBW qui n'a eu qu'un seul événement en 2022 et aucun en 2023 (voir <https://www.bmbw.org>).

Cet appel et ce mouvement croissant vers un « marketing vert » n'est pas sans susciter une certaine perplexité sachant que des membres de cette communauté scientifique travaillent sur le sujet du développement durable dans le marketing depuis parfois plus de 25 ans (sans exhaustivité : Kilbourne et al., 1997 ; Özçağlar-Toulouse 2009 ; Gonzalez et al., 2009 ; Martin et Schouten, 2012 ; McDonagh et Prothero, 2014 ; Beji-Bécheur et Ozcaglar-Toulouse, 2014). La question de la résistance des consommateurs, de la sobriété et de la décroissance est également très occultée (Cherrier et Murray, 2002 ; Roux, 2007 ; Gorge et al., 2015).

En l'état, la question de l'inventaire puis du changement (radical ?) se pose et cette session vise à discuter de cette question autour de 3, 4 ou 6 papiers.

Les communications pourront traiter la question de l'inventaire et de l'après sous différentes formes et selon différents angles, en privilégiant une posture critique et impertinente (pour relayer ici l'appel général du congrès).

A titre d'exemple (non exhaustif et non exclusif)

- approche socio-historique de la pensée marketing ;
- déconstruction de théories, concepts, principes de marketing ayant favorisé le consumérisme ;
- analyse des effets de domination dans le marketing traditionnel (rapport nord-sud, genre, stéréotype, culture-nature) par des approches critiques de types théories féministes, néo-colonialistes ou autre.
- examen critique du consumérisme et du post-consumérisme ;
- discussion réflexive autour du capitalisme vert / marketing vert sous l'angle d'une approche politique et sociétale de l'abondance ;
- recherche critique sur le greenwashing (de la possibilité qu'il soit soutenu par la discipline voire du greenwashing de la dite discipline) ;
- questionnements et propositions autour d'un marketing qui accompagne(ra)it la décroissance ; un marketing de la justice écologique et sociale est-il possible ?
- analyse sous l'angle de la soutenabilité forte et faible

Les communications peuvent également adopter des formats et formes alternatives (vidéographies, proposition visuelle artistique, prose, poésie, autofiction, pamphlet, etc.)

### **Bibliographie**

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity. Press.

Bauman, Z., & Donskis, L. (2013). *Moral blindness: The loss of sensitivity in liquid modernity*. John Wiley & Sons.

Béji-Bécheur, A., & Özçağlar-Toulouse, N. (2014). Institutionnalisation du développement durable et émergence d'un marketing durable. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(3), 3-9.

Cherrier, H., & Murray, J. (2002). Drifting away from excessive consumption: A new social movement based on identity construction. *ACR North American Advances*.

Clark, T., Key, T. M., Hodis, M., & Rajaratnam, D. (2014). The intellectual ecology of mainstream marketing research: An inquiry into the place of marketing in the family of business disciplines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 223–241.

Eckhardt, G. M., Belk, R., Bradford, T. W., Dobscha, S., Ger, G., & Varman, R. (2022). Decolonizing

marketing. *Consumption Markets & Culture*, 25(2), 176-186.

Gonzalez C., Korchia M., Menuet L. et Urbain C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent ils la consommation ? Une approche par les associations libres, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-41.

Gorge, H., Herbert, M., Özçağlar-Toulouse, N., & Robert, I. (2015). What do we really need? Questioning consumption through sufficiency. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 11-22.

Kilbourne, W., McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). Sustainable consumption and the quality of life: A macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of macromarketing*, 17(1), 4-24.

Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.

MacInnis, D. J., Morwitz, V. G., Botti, S., Hoffman, D. L., Kozinets, R. V., Lehmann, D. R., ... & Pechmann, C. (2020). Creating boundary-breaking, marketing-relevant consumer research. *Journal of Marketing*, 84(2), 1-23.

McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.

Özçağlar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherche et Applications Marketing*, 24, 3, 3-24.

Volle, P. (2011). Marketing: comprendre l'origine historique. *MBA Mark*, 23-45.