



AVANT-PROPOS

Jean-Baptiste Welté

En octobre 2022, le gouvernement français a présenté un plan de sobriété pour éviter les pénuries d'énergie. Alors, bien évidemment, le contexte géopolitique de guerre en Ukraine fait peser un risque conjoncturel d'approvisionnement en énergie et a pu justifier cette décision. Il fallait « activer tous les leviers » pour éviter ce scénario catastrophe et notamment « sonner la mobilisation générale » auprès de la population. Sans mesure coercitive pour les ménages, ce plan avait pour objectif de les sensibiliser à ce risque, « réduire un peu le chauffage et éviter toutes les consommations inutiles ». Mais cette séquence politique qui a mis la sobriété au cœur de l'hiver des ménages français reflète l'émergence d'une notion dans le débat public. Les responsables politiques l'ont désormais ajoutée à leurs éléments de langage, les entreprises à leurs outils de communication, les journalistes à leur traitement médiatique. La multiplication des accidents climatiques et des catastrophes à venir, les enjeux énergétiques associés à l'énergie ont nourri son imprégnation dans l'espace social.

La sobriété implique un effort de modération voire de réduction de la consommation. Elle s'est d'abord imposée dans le domaine énergétique. Les enjeux géostratégiques associés à l'énergie (dépendance à l'oligopole des pays producteurs de pétrole, à la Russie pour le gaz) font peser un risque spécifique sur les approvisionnements. Les politiques publiques peuvent être enclines à activer ce levier pour préparer la population à une éventuelle pénurie. Hors du champ de l'énergie, le concept a longtemps évolué à bas bruit, réservé aux cercles d'initiés et d'écologistes convaincus¹. Porteur d'une radicalité inquiétante, il impliquait une réduction globale de la consommation afin de limiter l'empreinte sur l'environnement. La sobriété, synonyme de contrainte et d'effort, faisait figure

1 Comme Pierre Rabhi, défenseur d'une sobriété heureuse.

d'épouvantail, de négation de la créativité et du progrès technologique comme solutions aux problématiques de raréfaction des ressources de la planète Terre. La sobriété dans la consommation implique une modération de ses pratiques, à rebrousse-poil de la jouissance décomplexée et valorisée des désirs d'achat. Réflexion inaudible dans des sociétés marquées par une culture de la consommation. Dans une économie de l'abondance, entreprises, pouvoirs publics et consommateurs ont vu leurs intérêts converger vers un soutien de la consommation, à savoir, et respectivement : garantie de profits renouvelés, diminution de revendications publiques au profit d'un bonheur privé (Hirschman, 1983), et accès facilité à des possessions matérielles. Ces différentes parties prenantes ont ainsi entretenu le moteur de la société de consommation au détriment des ressources, actant invisible. Même si les préoccupations environnementales ne sont pas récentes et ont émergé avec la naissance de la société industrielle (Bonneuil & Fressoz, 2013) sans jamais vraiment avoir cessé, un bouillon de contestation écologique est apparu dans les années 1960 et 1970.

Entreprises, pouvoirs publics et consommateurs ont initialement préféré prendre le tournant environnemental sans changement radical de leurs pratiques. Les entreprises, tout particulièrement, ont internalisé cette critique écologique pour l'insérer dans l'idéologie de la société de consommation. Développement durable, commerce équitable, labels bio, croissance verte, autant de dénominations et d'engagement qui ne remettent pas en question l'orientation cumulative et méliorative sur les différents marchés de biens et services.

Cet encadrement raisonné d'une croissance soutenue s'inscrit dans un futur optimiste et sous contrôle. Il est sous-tendu par la croyance que l'horizon aujourd'hui limité des ressources pourrait s'élargir à nouveau, grâce au progrès technique notamment, capable de dépasser et démultiplier les possibilités de prélèvements sur l'écosystème. Les contraintes que représentent les labels et les responsabilités sociales et environnementales ne sont que des obstacles qui invitent à être dépassés.

Seulement, parallèlement à ce *storytelling* linéaire et positif, d'autres croyances, plus sceptiques et pessimistes, sont relayées par l'opinion. Écoanxiété, écololère, solastalgie : de nouveaux termes décrivent les émotions liées au dérèglement climatique (Pelissolo & Massoni, 2021). L'horizon d'un effondrement des civilisations (Diamond, 2009), les scénarios de plus en plus probables et de plus en plus sombres du GIEC (Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat)

poussent, si ce n'est à une radicalité prononcée, au moins à une intensification de la réduction de l'empreinte humaine sur la Terre. Un sentiment d'urgence et une injonction à agir invitent à explorer de nouvelles solutions plus abruptes et contraignantes.

La sobriété inaugure cette ère de la mesure, une exploitation raisonnée, un passage de la production vers la protection, pour reprendre les formes de l'attachement de Descola (2015). Dans la panique et l'urgence qui accompagnent le choc de la prise de conscience d'un péril toujours plus imminent, la sobriété s'imposerait comme un mal nécessaire.

Rappelons qu'elle est associée à une qualité individuelle valorisée par de nombreuses philosophies occidentales (stoïciennes et épicuriennes) et orientales. La sobriété prône la tempérance, elle est selon Thomas d'Aquin différente de l'abstinence, refus et répression de tout désir. Sagesse capable de distinguer, de hiérarchiser et de limiter ses propres désirs, elle implique une modération de fait dans sa consommation personnelle.

Les valeurs de la société de consommation se sont construites en décalage avec cette notion. La mécanique du désir s'est nourrie d'objets, de signes et de simulation (Baudrillard, 1996 [1974] ; Lipovetsky, 2009), valorisant au contraire une prodigalité de consommation. L'individu pris dans la culture de consommation n'est pas un être par essence sobre, d'autant plus que des recherches récentes en neurosciences soulignent le rôle du striatum dans le cerveau humain, noyau cérébral (Bohler, 2019). Le striatum commande des désirs à satisfaire, et n'est jamais rassasié. Cette incomplétude s'accompagne d'intempérance. Face à ce feu follet, la sobriété individuelle pourrait s'avérer un vœu pieu. Ou alors une sagesse individuelle, philosophique, réservée à une élite de convaincus en marge de la marche du monde.

Le changement d'échelle, de l'individu au corps social, de la pratique de chacun à la société de consommation, pourrait permettre de lutter contre cette impossible modération des désirs. Mais là encore, des effets pervers sont notables. À titre d'exemple, de nombreux scientifiques et industriels décrivent l'effet rebond, qui associe à une hausse de l'efficacité énergétique des appareils une augmentation des usages dépassant les gains de productivité réalisés². Ainsi, quand bien même

2 Si des dispositifs de chauffage domestique produisent moins d'énergie pour atteindre une température cible, les ménages, qui réalisent des économies de chauffage, vont tendre à augmenter la température.

les industriels souhaiteraient proposer des dispositifs plus économes et respectueux de l'environnement, les usages continueraient à croître, comme si cette offre supplémentaire était destinée à être consommée.

À l'inverse, nombre de consommateurs qui aspirent à la sobriété constatent que certaines de leurs initiatives sont vouées à l'échec³. Le fonctionnement systémique de la société de consommation dépasserait les rationalités individuelles. Sans compter que l'imaginaire social associé à la sobriété est dévalorisé car en décalage avec la société de consommation. Pingrerie, pauvreté, marginalité, les figures de l'individu sobre ne sont pas nécessairement celles d'un sage philosophe contrôlant ses désirs. Pour le consommateur pris dans la trame des désirs, la sobriété n'est pas toujours heureuse.

De plus, nécessité ne fait pas vertu ; la sobriété peut être imposée par des contingences matérielles, des accidents de la vie. Pour des consommateurs condamnés à lécher les vitrines ou accumuler la frustration devant les dispositifs publicitaires, la modération frugale apparaît comme une injonction morale malvenue.

Société de consommation et sobriété semblent antinomiques. Pourtant, les critiques contre des modes de consommation s'intensifient, ainsi que les pratiques marketing qui les structurent et organisent les marchés. Le rôle même du marketing, sa place dans des sociétés repensant le rapport au vivant et à nos écosystèmes, semblent menacés. Les chercheurs en marketing ont d'ailleurs récemment posé la question de la disparition de la discipline (Rémy & Roux, 2022).

Est-ce à dire que la sobriété est une utopie collective inatteignable dans une société de consommation qui s'appuie sur un renouvellement continu des modes, des objets et des désirs ? Un nouvel avatar discursif incantatoire à défaut d'être performatif ? Plusieurs phénomènes de consommation attestent de formes collectives et de comportements individuels qui nuancent la stricte opposition entre sobriété individuelle et société de consommation, et renouvellent le regard porté sur ce modèle économique et social qui semble à bout de souffle. Par ailleurs, les pratiques marketing prennent conscience de ce changement de paradigme, passant d'un modèle d'exploitation et de prédation au service d'une consommation débridée, à un modèle d'arraisonnement

3 Certains constatent qu'il est plus simple et économique de racheter un nouveau téléviseur que de faire changer une seule pièce manquante de l'ancien défectueux, d'autres ne peuvent s'abonner qu'à des formules illimitées de vidéos à la demande sans pouvoir choisir de se limiter à certaines séries.

de la consommation favorisant une soutenabilité des ressources de l'écosystème. C'est dans cette tension, d'une part entre la vision et la place originelle du marketing et, d'autre part les nouvelles injonctions de sobriété que se situe la contribution de cet ouvrage.

Il analyse les pratiques de consommation et marketing qui tendent vers la sobriété. Dans l'introduction, François Jarrige replace la notion de sobriété dans une perspective historique. Le concept n'est pas seulement une mode contemporaine. Déjà, au début de la révolution industrielle, des penseurs appelaient à un régime de sobriété générale.

La première partie de l'ouvrage approfondit les liens entre sobriété et pratiques de consommation. Valérie Guillard y analyse un facteur essentiel pour l'adoption des pratiques de sobriété, le rapport au temps. Adopter des pratiques sobres implique de modifier son horizon et relève d'une série d'arbitrages temporels (comme le choix de faire plutôt que faire faire, ou l'effort de recherche active d'information pour « adopter un mode de vie sobre »).

Dans leur chapitre sur les enfants et la sobriété, Marie Schill et Isabelle Muratore s'intéressent au rapport que les jeunes générations, et plus particulièrement les enfants, entretiennent avec la sobriété. Alors que les contestations sociales ont constitué de nombreuses générations de jeunes adultes, la lutte pour le climat semble le nouveau marqueur des jeunes générations. La prise de conscience des jeunes adultes est documentée et médiatisée⁴ mais qu'en est-il des enfants ? Marie Schill et Isabelle Muratore, explicitent notamment la prise de conscience de la sobriété énergétique chez les plus jeunes à partir d'entretiens avec des enfants de 7 à 12 ans.

Laurent Assouly analyse un cas concret de ces changements de vie contemporains orientés vers la sobriété en s'intéressant aux personnes qui ont déménagé tout en conservant leur emploi grâce au télétravail. Beaucoup ont quitté la ville pour des zones rurales, profitant d'un pouvoir d'achat immobilier favorable. Laurent Assouly illustre la possible naissance d'une sobriété contingente associée à ce phénomène. La diminution des désirs non essentiels comme le shopping, ou encore la prise de conscience d'un réseau local de ressources à privilégier favorisent la transition vers un mode de vie sobre. Ces pratiques sobres dessinent un mode de vie choisi, reflétant la volonté de réduire sa consommation.

4 Avec l'émergence d'une figure médiatique de la lutte contre le réchauffement climatique : Greta Thunberg.

Hélène Gorge rappelle, quant à elle, à juste titre la distinction entre sobriété choisie et contrainte. En menant une réflexion sur les consommateurs pauvres, elle illustre le fait que la sobriété n'est pas toujours un choix désiré. Les contraintes pesant sur les ménages pauvres rendent encore plus insupportables les discours sur une sobriété choisie qui apparaît alors comme une utopie stigmatisante.

Enfin, pour clôre cette première partie, Philippe Robert-Demontrond et Anne Joyeau choisissent de prendre le contre-pied de recherches analysant l'adoption de pratiques de consommation sobres. Ils se demandent à l'inverse ce qui empêche, notamment en France, une acculturation à la sobriété. En choisissant plus spécifiquement le cas de l'alimentation, ils analysent la résistance des mentalités et la permanence d'un imaginaire rabelaisien de la profusion et de la prospérité.

L'évolution de la société de consommation vers davantage de sobriété implique une évolution des comportements mais également des pratiques marketing. La deuxième partie de cet ouvrage décrypte certaines de ces stratégies qui tentent de proposer une alternative au modèle prédominant du renouvellement frénétique de produits et de services.

Yohan Bernard, Laurent Bertrandias et Leïla Elgaaied-Gambier réactualisent, pour leur part, le concept de « démarketing » mis en lumière par Philippe Kotler à l'ère de la crise climatique. Ils proposent, à l'aide d'une série de cas concrets, une classification de pratiques de *green demarketing* en fonction non seulement des motivations poursuivies mais également du degré d'intégration de ce démarketing dans la stratégie de l'organisation qui les sous-tendent.

Isabelle Dabadie propose, quant à elle, une application concrète d'un marketing de la sobriété appliqué au secteur de la navigation en mer. Elle analyse les tentatives pour valoriser les *low-tech* dans une course au large obnubilée par les progrès technologiques. Ces technologies « conviviales » (Illich, 1973) permettent de redécouvrir l'imaginaire propre à la navigation en mer, et de redonner des marges de liberté au skipper.

Ingénieur chez Orange et animateur d'une communauté d'experts, Marc Vautier livre un témoignage inédit de praticien. À la tête de projets pour des pratiques plus sobres, il souligne les ambitions et les contingences propres aux grands groupes.

Marie-Catherine Paquier propose, pour sa part, des sources d'inspiration extérieures au champ du marketing pour l'application de la sobriété. En étudiant les modes d'organisation de communautés monastiques, elle met en exergue la notion de discernement des moines, qui sont capables de définir leurs propres besoins. L'exemple de ces pratiques monastiques pourrait redéfinir un marketing de la suffisance.

Enfin, Agnès François Lecompte et Laurent Bertrandias s'interrogent sur la pertinence et l'efficacité d'un marketing de la sobriété sans contrainte. Les changements de comportement individuels semblant parcellaires et illusoirs, ils soulignent l'intérêt d'une approche normative guidée par les pouvoirs publics. Ceux-ci pourraient inciter à la sobriété au travers de dispositifs plus ou moins contraignants comme l'information et la facilitation, voire les interdictions et les obligations. Ce dernier chapitre de la partie 2 démontre combien une pratique marketing de la sobriété doit se penser en rapport avec une action publique quasi contraignante.

La partie 3, conclusive, se propose d'étendre les pratiques de sobriété à d'autres fonctions managériales moins spécifiquement liées au marketing.

Gabriel Morin s'interroge sur la notion de leadership durable qui rassemble l'ensemble des parties prenantes et la société. Pour analyser ce leadership durable, Gabriel Morin prend la figure de Gandhi, qui a su se transformer au cours de son existence pour devenir un leader reconnu et influent.

Enfin, Véronique Chanut propose une réflexion sur les vertus du manager public sobre. Le secteur public est associé à des valeurs d'équité et de mesure en comparaison avec un secteur privé plus avide. Même si le *New Public Management* tend à estomper les frontières entre public et privé, ces vertus peuvent rendre l'application de la sobriété plus légitime et efficace pour un manager public que pour son homologue privé.

L'ensemble de ces développements permettent de dessiner l'évolution possible de pratiques sobres. Peut-être est-ce un effet de mode et d'autres termes (discernement, normativité...) remplaceront-ils celui de sobriété. Mais les réalités qu'il recouvre captent les angoisses d'un temps présent qui questionne les fondements mêmes de la pratique marketing. Marketing et sobriété demeureront peut-être à jamais inconciliables mais l'horizon de sobriété contribuera à coup sûr à une réflexivité agissante sur les pratiques actuelles.

Bibliographie

- Baudrillard J. (1996 [1974]), *La société de consommation*, Folio Essais, Paris.
- Bohler S. (2019), *Le bug humain*, Robert Laffont, Paris.
- Bonneuil C. & Fressoz J.B. (2013), *L'événement anthropocène. La terre, l'histoire et nous*, Le Seuil, coll. « Anthropocène », Paris.
- Descola P. (2015), *Par-delà Nature et Culture*, Folio Essais, Paris.
- Diamond J. (2009), *Effondrement : comment les sociétés décident de leur disparition ou de leur survie*, Folio Essais, Paris.
- Hirschman A.O. (1983), *Bonheur privé, action publique*, Fayard, Paris.
- Illich I. (1973), *La convivialité*, Éditions du Seuil, Paris.
- Lipovestky G. (2009), *Le bonheur paradoxal*, Folio, Essais, Paris.
- Pelissolo A. & Massoni C. (2021), *Les émotions du dérèglement climatique*, Flammarion, Paris.
- Rémy E. & Roux D. (2022), *Le marketing doit-il penser sa propre disparition ? Carnets de la Consommation*. <https://doi.org/10.48748/D3R8-KF96>