HAL open science

Le marketing des survivalistes au temps du Covid-19 : ni bond en avant, ni retour aux sources… juste autre chose

Maria Mercanti-Guérin

▶ **To cite this version:**

Maria Mercanti-Guérin. Le marketing des survivalistes au temps du Covid-19 : ni bond en avant, ni retour aux sources… juste autre chose. La Revue des Sciences de Gestion, 2023, 319 (1), pp.11-19. hal-04094915

HAL Id: hal-04094915

https://hal.science/hal-04094915v1

Submitted on 16 May 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

Le marketing des survivalistes au temps du Covid-19 : ni bond en avant, ni retour aux sources… juste autre chose

Maria Mercanti-Guérin

Dans La Revue des Sciences de Gestion 2023/1 (N° 319), pages 11 à 19
Éditions Direction et Gestion

ISSN 1160-7742

Article disponible en ligne à l'adresse
https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2023-1-page-11.htm

CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner…
Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.

Distribution électronique Cairn.info pour Direction et Gestion.
La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

© Direction et Gestion | Téléchargé le 11/05/2023 sur www.cairn.info via Université Paris 1 - Sorbonne (IP: 193.55.96.20)

Le marketing des survivalistes au temps du Covid-19 :

ni bond en avant, ni retour aux sources… juste autre chose

par Maria Mercanti-Guérin

Maria MERCANTI-GUERIN

Maître de Conférences HDR
IAE de Paris – GREGOR
France

La crise du Covid-19 a mis sous le feu des projecteurs le survivalisme. Présent dans les médias, le survivalisme est assez peu étudié en recherche. Le survivaliste peut se définir comme une personne pour qui l'autonomie est une valeur centrale car elle permet de rester en vie. Popularisé par un Américain du nom de Kurt Saxon dans les années soixante, l'essor du survivalisme, correspond au début de la guerre froide et des craintes liées à la bombe atomique. Pourtant, le survivalisme existe depuis bien plus longtemps. Les plus anciennes implantations humaines ont été confrontées au problème de la survie et la question de l'indépendance alimentaire s'est très vite posée comme se sont posées les problématiques de sécurité ou de santé. Si l'on reprend la définition du mot, « survie » du latin *supervīvens* (« qui survit ») est l'action et l'effet de survivre.

Ce terme se réfère au fait de vivre après un événement particulier ou d'essayer de vivre dans des conditions difficiles. La survie implique donc de faire son deuil d'une situation passée, de vivre après une rupture et de rester en vie dans une situation de menaces perpétuelles. Elle repose sur un dépassement de soi et une radicalité qui pousse l'individu à tout tenter pour rester en vie. Cette obsession se traduit par la nécessité de développer des facultés d'adaptation permettant de surmonter une crise, un effondrement, un danger imminent ou lointain. La survie n'est pas altruiste. Elle est, au contraire, profondément individualiste. Elle repose, également, sur un apprentissage permanent face à un environnement hostile. Enfin, la survie se doit d'éviter les dangers car elle implique que le survivant est le menacé plutôt que la menace. La survie va donc pousser à la mobilité, à fuir et à vivre retranché.

Comme le souligne N. Campbell et *al*. (2019), les médias populaires ont tendance à se concentrer sur les excentricités ou les étrangetés du survivalisme. La préparation de TEOTWAWKI[1] (La fin du monde telle que nous le connaissons) est liée aux mouvements eschatologiques. Le survivalisme est sulfureux du fait de certains rapprochements hâtifs avec des mouvances sectaires ou d'extrême droite. Or, la philosophie survivaliste pénètre de nombreux domaines de l'économie, de l'habitat, de l'urbanisme ou de la santé.

Autonomie, fuite, évitement, isolement, apprentissage… ces stratégies survivalistes interrogent sur les nouvelles consommations qui pourraient se dessiner si une crise plus forte qu'une autre balayait définitivement nos sociétés. La soudaineté et la gravité de la crise liée au Covid-19 ont pour effet de légitimer aux yeux de certains les prédictions apocalyptiques survivalistes. La mise à l'écart (se confiner pour se protéger) est un exemple de mise en pratique, sans qu'on en soit réellement conscient, des grandes règles du survivalisme et, notamment, du survivalisme urbain[2]. Dès lors, de nombreuses questions se posent sur le lien entre consommation et survivalisme et ce, d'autant plus, que ce dernier connaît un regain d'intérêt. En effet, on observe une augmentation des fans des comptes survivalistes sur YouTube, Twitter ou Facebook, l'émergence de *blogs* survivalistes à très forte visibilité, la création de salons dédiés, le succès des stages de survie. De la « Ferme Autonome » à « Vic le survivaliste », le survivalisme français commence à émerger comme véritable courant alternatif de consommation. Selon Google, en France, la requête « survivalisme » connaît une progression constante avec un pic très important du 15 au 21 mars 2020, date de l'annonce du confinement (+600 %).

1. *The End Of The World As We Know It*
2. Pour mieux comprendre le survivalisme urbain, *Rue barbares, survivre en ville* de Piero San Giorgio, un des papes du survivalisme européen et *Vol West*.

Le marketing dans tous ses états !
© Direction et Gestion | Téléchargé le 11/05/2023 sur www.cairn.info via Université Paris 1 - Sorbonne (IP: 193.55.96.20)

Or, le courant survivaliste souffre également de préjugés (N. Campbell et *al.*, 2019) qui nuisent aussi bien à sa conceptualisation en tant que mouvement digne d'étude en sciences de gestion qu'à la prise en compte de son influence croissante sur les nouveaux modes de consommation tels qu'ils pourraient se dessiner après le Covid-19. Un modèle intégratif pour « penser le survivalisme » manque encore. Pourtant, il apparaît fondamental tant ce rapport particulier au monde qu'introduit le survivalisme pose question à une recherche qui va changer de paradigme. Si nous prenons l'exemple du marketing, qu'y a-t-il de commun entre la société de croissance des années 1950 qui a donné naissance au marketing de Procter & Gamble et celle d'aujourd'hui, traversée par le relativisme postmoderne (P. Hetzel, 2002).

Ainsi, au-delà de l'intérêt que le survivalisme peut déclencher en marketing, son étude n'est-elle pas un moyen de valider ou d'infirmer certaines réflexions autour d'un « autre marketing » ? Les définitions du marketing sont multiples et illustrent la crise d'identité qu'il traverse. Une vision positive du marketing l'amène à prendre en compte « les phénomènes de consommation et de création de valeur entre les différentes parties prenantes d'un échange, les stratégies et pratiques marketing et leurs conséquences positives et négatives sur la société[1] ». L'aspect sociétal du marketing est réaffirmé. Dès lors, étudier un courant controversé de consommation doit se faire en mettant en avant ce qui peut servir à tous dans une optique d'enrichissement croisé entre des aspirations nouvelles, parfois issues de sentiments négatifs et anxiogènes et une discipline qui peine à se réinventer. Par ailleurs, la légitimation d'une sous-culture se heurte à une forme de résistance qui touche, notamment, la consommation. Si le courant survivaliste consomme autrement, la recherche en marketing montre que cette consommation différente peut aboutir à la stigmatisation d'un mouvement (Ö Sandikci et G. Ger, 2010). Ce n'est que lorsque la légitimation provient de la régulation du marché, d'une modification des normes ou d'un changement d'attitudes de la société que les modes de consommation d'une communauté sont peu à peu acceptés. Étudier un mouvement controversé par sa consommation est une première étape pour dégager certains éléments utiles à la société dans son ensemble.

Nous présenterons donc dans une première partie ce qu'est le survivalisme et quels sont les modes de consommation qu'il prône. Dans une deuxième partie, nous analyserons à travers une étude netnographique les produits emblématiques du survivalisme. L'objectif est de dresser une cartographie des objets fétiches de celui-ci afin d'esquisser l'univers de consommation de la survie. Notre troisième partie résumera les emprunts que le survivalisme à son corps défendant, fait au marketing et ce qu'il pourrait apporter au marketing de demain.

1. Survivalisme et consommation : hors marché et dans le marché

Le survivalisme entretient des rapports complexes avec la consommation que l'on ne peut comprendre que si l'on a conscience de ce que n'est pas le survivalisme et de ce qu'il est. Il existe une grande différence entre les *preppers* (ceux qui se préparent) américains et les survivalistes européens. Un *prepper* va privilégier la consommation de produits de défense tandis que les survivalistes européens vont être plus sensibles aux produits naturels. Les *preppers* peuvent vivre dans des *bunkers* surarmés alors que le survivaliste européen va préparer sa base autonome durable en pleine campagne avec assez peu de moyens de défense. Selon K. Saxon (1980), un *prepper* est une personne autonome qui se déplace dans les zones rurales en cas d'effondrement socio-économique et qui prépare une défense contre les pilleurs potentiels[2]. Pour Piero San Giorgio[3], un des *leaders* du survivalisme européen, l'effondrement économique probable et la rareté des ressources doivent amener les populations à redéfinir leur habitat, à cultiver, à développer une résilience face à des menaces essentiellement économiques et écologiques.

Par ailleurs, un survivaliste est un collapsologue mais tous les collapsologues ne sont pas survivalistes. Ainsi, pour P. Servigne et R. Stevens (2015), les partisans de l'effondrement se divisent en **çavapétistes** (impuissants et en colère à l'égard de la société), les **aquoibonistes** (souhaitent continuer comme avant et profiter de ce qui reste), les **survivalistes** (repli sur soi, préparation centrée sur l'adaptation et l'accumulation d'armes et de provisions) et les **transitionneurs** (adeptes d'une organisation locale en réseau et d'entraide). Les survivalistes ne pensent pas à des solutions pour sauver la société. Ils sont centrés sur leur propre survie avec une forte propension à se projeter dans l'apocalypse.

1.1. L'apocalypse, un marché en pleine expansion révélateur des angoisses et des personnalités

La popularité des émissions de télévision comme *Doomsday Preppers* et *The Walking Dead,* des jeux vidéo comme *Fallout 4* et des livres comme *The Road* suggèrent que les individus sont fascinés par les mondes post-apocalyptiques. Selon D.M. Fetterman et *al.* (2019), pour les chercheurs en culture populaire, la popularité du genre apocalyptique reflète la perception collective d'une société face au chaos à venir (ou « anomie »). Or, la préférence pour un genre sert de moyen pour le consommateur de projeter des sentiments de rejet à l'égard de la société (M.F. Bendle, 2005).

1. Source AFM, définition amendée par le CA en janvier 2015, présentée en AG en mai 2015, et formellement approuvée au CA de janvier 2016
2. Au début des années 1990, le mot « *preppers* » est apparu dans les forums en ligne lorsque les craintes liées au *bug* de l'an 2000 (*Millenium bug*) ont commencé à se développer (C. Raasch 2012).
3. http://www.survival-mag.com/2020/01/02/un-entretien-avec-piero-san-giorgio/

© Direction et Gestion | Téléchargé le 11/05/2023 sur www.cairn.info via Université Paris 1 - Sorbonne (IP: 193.55.96.20)

Tout d'abord, le monde post-apocalyptique semble être un lieu fantasmé permettant aux consommateurs de projeter leurs croyances actuelles et leurs désirs (D.N. Wojcik, 1997). Ensuite, l'apocalypse et ce qui suit sont pensés comme un moyen de s'échapper d'une société du contrôle perçue comme de plus en plus prégnante. La terreur de l'effondrement n'atteint pas les survivalistes qui s'y préparent. Cependant, la terreur du contrôle les concerne particulièrement. Se vivant comme à contre-courant (N. Campbell et *al.*, 2019), les survivalistes voient dans les fictions eschatologiques un dérivatif à ce sentiment de perte de choix et de destin contrarié. Comme le démontrent D.M. Fetterman et *al.* (2019), à travers l'élaboration d'une série d'échelles de mesure, la propension à se « réfugier dans l'apocalypse » correspond à des traits de personnalité bien spécifiques. Les préoccupations post-apocalyptiques et les croyances qui les préparent seraient liées à un fort conservatisme et à une tendance à la domination. Les auteurs ont également constaté qu'une croyance accrue dans la nécessité de se préparer est associée à la croyance en Dieu, à une vie quotidienne insatisfaisante et à un intérêt important pour les événements politiques mondiaux.

Si l'apocalypse est un marché, le survivalisme nie, en grande partie, l'utiliser comme tel. N. Campbell et *al.* (2019) perçoivent même chez les survivalistes la volonté de s'extraire de toutes les formes marchandes de la société. La croissance soutenable, la résistance du consommateur à une consommation débridée imposent dans beaucoup de mouvements une autonomie alimentaire reposant sur la redécouverte de la nature, la consommation raisonnable voire la décroissance assumée (D. Shaw et T. Newholm, 2002). Chez les survivalistes, l'autosuffisance est rendue nécessaire par la dissonance cognitive existant entre expérience vécue et discours officiels sur l'état du monde. Cette autosuffisance doit permettre de s'extraire du marché au sens large du terme : alimentation, finances, habitat mais également éducation.

1.2. Le survivalisme, un marketing de l'anxiété

Pourtant, le marché du survivalisme existe bien. Il est particulièrement présent dans la finance et le marketing. En finance, de nombreux contenus souvent numériques délivrent des conseils en termes d'investissements pour faire face à l'effondrement économique qui pourrait advenir. Le concept de « nombre de survie » qui correspond au niveau minimum de revenus pour survivre et la philosophie de consommation minimaliste liée font l'objet d'articles didactiques sur tous les aspects d'une consommation désormais contrainte.

En marketing, le survivalisme mobilise plusieurs comportements de consommation, à savoir le stockage, la préparation, l'achat de produits de première nécessité en grande quantité et de longue conservation… Alimentation, habitat, énergie, sécurité, santé et transports individuels sont les premiers, voire les seuls postes de dépense d'un survivaliste. Le reste est qualifié de futile et non essentiel à la survie.

Se préparer au pire se traduit dans cette perception d'une consommation utile *versus* inutile. Pour M. O'Connell (2018), les recherches empiriques suggèrent que la préparation est répandue dans la population et n'est pas une sous-culture marginale, mais un phénomène de plus en plus courant, voire une réponse de précaution à une anxiété généralisée et au sentiment d'une crise permanente (M.F. Mills, 2018).

L'autre facette du lien qui lie survivalisme et marketing est la gestion de l'anxiété ontologique, voire même de la mort. La littérature sur la mort en marketing montre qu'elle génère un certain nombre d'attitudes (B. Urien, 2003) comme la consommation de produits écologiques, l'estime de soi (qui va paradoxalement amener à adopter des comportements à risques) ou l'extension de soi.

Concernant l'extension de soi, « plus cette identification est forte, plus l'identité de l'individu est « diluée » dans le groupe, moins l'idée de la disparition de soi se pose » (B. Urien et D. Guiot, 2007). Appartenir au survivalisme, s'identifier à une communauté parfois décriée renforce l'extension de soi et l'estime de soi (avoir raison seul contre les autres) et parallèlement soulage de la peur de mourir.

De même, l'anxiété face à l'avenir produit des comportements très différents en fonction des individus. B. Urien (2003) utilise la loi de Yerkes-Dodson qui, selon l'intensité de l'anxiété, montre qu'un individu a un comportement respectivement entrepreneur ou au contraire plus conservateur. Ces conclusions expliquent les décisions de beaucoup de survivalistes entrepreneurs de sociétés survivalistes dynamiques, entrepreneurs également de la gestion de leur propre survie. *A contrario*, certains produits traditionnels, recettes millénaires ou modes de vie traditionnels correspondent à des aspects très conservateurs de ce que nous pourrions nommer le consumériste survivaliste. B. Urien et D. Guiot (2007) montrent, qu'après le 11 septembre 2001, la consommation de produits typiquement américains s'est envolée. La valorisation de sa culture d'appartenance est une réponse à la mort, et ce, d'autant plus qu'elle peut concerner la société dans laquelle on vit. Un réflexe de négation de cette dernière et la nécessité de « diminuer l'angoisse de disparaître » par la consommation aboutit à réaffirmer les valeurs de son groupe d'appartenance. Ce sera le Hummer chez les *preppers* américains et la ferme et l'agriculture chez les survivalistes français. Consommer donnerait accès à une forme d'immortalité symbolique communautaire. Par ailleurs, dans la lignée des *cultural studies*, plusieurs travaux soulignent la faculté des objets à être les bases de liens communautaires. Les fans de survivalisme forment ainsi un groupe conscient de lui-même, avec une cohésion forte, des valeurs partagées autour de la revendication d'un statut « marginal ». La consommation entre alors dans une dialectique entre une volonté d'assimilation à un groupe de référence et une volonté de différenciation (B. Heilbrunn, 2010).

Le marketing dans tous ses états !

© Direction et Gestion | Téléchargé le 11/05/2023 sur www.cairn.info via Université Paris 1 - Sorbonne (IP: 193.55.96.20)

2. Le marketing survivaliste : un marketing inversé ?

Les besoins des survivalistes sont axés sur les besoins primaires alors que le marketing d'aujourd'hui fonctionne plutôt sur les besoins secondaires : marketing de soi pour les besoins d'accomplissement, consommation de marques prestigieuses pour les besoins d'estime, amour pour des marques dites communautaires pour les besoins d'appartenance. Le survivalisme repose sur la réponse aux besoins de sécurité et physiologiques (faim, soif) et propose une pyramide de Maslow inversée. Les marques survivalistes au Salon Annuel du Survivalisme sont centrées sur l'aquaponie (synergie entre culture des plantes et poissons), la permaculture, l'entomophagie (consommation d'insectes), la nourriture lyophilisée, le piégeage, la filtration de l'eau... Elles vont vers des vêtements thermorégulateurs (5.11 Tactical, Akammak), de la coutellerie, de l'éclairage (Agora-tec), des chaussures *high-tech* (Haix Group), des toilettes en compost (Ecodoméo) à la mesure de la radioactivité (Icohup). Une grande place est accordée aux stages de survie et à la détection des menaces (*Imminent Threat Solution*). Des villages survivalistes voient le jour. L'écovillage de l'Étang propose des bases autonomes durables avec potager et conciergerie.

Ainsi, le survivalisme repose sur des modes de consommation à contre-courant de ce que les marketeurs prônent. « Le lien vaut plus que le bien » (B. Cova, 2004), nouveau paradigme du marketing d'aujourd'hui, est furieusement combattu par la société survivaliste. Cette dernière entretient une vision fondée sur la méfiance que certains qualifient de paranoïa. Deux champs de la consommation apparaissent particulièrement impactés par le survivalisme : l'alimentation et la mobilité.

2.1. Des champs de consommation particulièrement impactés

Le rapport à l'alimentation : contre le système du « trop tard »

Concernant l'alimentation, le survivalisme s'insurge contre le système du « trop tard ». Le survivalisme redéfinit le rapport à l'alimentation sous le prisme du stock à tout prix. Les rapports aux marques sont inexistants. Seul compte le respect du principe PVEPP (Poids, Volume, Efficacité, Praticité et Prix). Dès lors, les aliments plébiscités par les survivalistes sont les rations de l'armée, le miel, les conserves ou les aliments lyophilisés. La notion de zéro stock est combattue par le survivalisme comme l'est la sophistication alimentaire (rejet des plats préparés) ou le gaspillage. Comme le souligne B. Vidal (2015, p. 202), « les aliments survivalistes matérialisent cette idée d'insoumission à la fugacité et à la précarité des sociétés industrielles et, dès lors, deviennent des objets-symboles de l'ordre esthétique propre à cette mouvance érigeant la prévision, la résilience et l'autonomie énergétique en déontologie ».

La culture survivaliste repose sur des représentations de l'aliment à la croisée de la nostalgie paysanne (confiance dans la façon de se nourrir de nos ancêtres) et du rejet d'une société consumériste qui fait de l'humain un perpétuel assisté. Cet humain aurait perdu ses compétences de chasse et d'écoute de son environnement. Son caractère essentiellement urbain aurait gommé ses forces vitales, primitives ou ancestrales. Le survivaliste va concentrer sa méfiance sur les circuits alimentaires qu'ils jugent fragiles car trop complexes. La minimisation des stocks et les pratiques de « juste à temps » sont jugées comme une forme d'assistanat qui, lorsqu'une crise survient, plonge l'homme dans un univers oublié, celui du manque alimentaire, victime du système du « trop-tard » (B. Vidal, 2015). L'emblématique fourmi devient un symbole du survivalisme alimentaire.

La voiture, congruence de soi et représentation sociale

Le survivaliste doit pouvoir s'échapper d'une situation difficile ou quitter un lieu menaçant à tout moment. Il doit, aussi, accepter de fuir son lieu d'habitation et d'envisager de ne jamais y revenir. Appelé le protocole « *Bug out* » ou évacuation d'urgence, cette fuite doit être organisée. Elle repose sur deux objets essentiels : le sac (BOB, *Bug Out Bag*) et le véhicule d'évacuation (BOV, *Bug Out Vehicle*). Un BOB doit permettre de nourrir, d'hydrater, de soigner, d'abriter et de réchauffer le survivaliste.

Le BOV est un véhicule dédié à l'évacuation, avec une autonomie de carburant qui permet de couvrir un maximum de distance. Dès lors, le BOV apparaît comme un lieu à part entière de consommation. Or, la voiture est rarement considérée comme lieu de stockage, de consommation ou de survie. Les études portant sur le consommateur ambulant se centre sur deux lieux clos et fixes de consommation : le foyer et le lieu de vente. Plus récemment, la littérature a défini le consommateur nomade comme « un acteur qui, en reliant des lieux et des types d'espace différents, produit un territoire structuré de façon réticulaire » (J. Monnet et J.-F. Staszak, 2008). La voiture est considérée comme un outil permettant la consommation nomade et non un espace dédié. Elle est, aujourd'hui, envisagée comme une plateforme communicante permettant des échanges de données, du *tracking* consommateur et de la monétisation de parcours (S. Lv, 2019).

Dans le cas des survivalistes, le territoire est indéfini et la voiture suit un parcours le moins traçable possible. La voiture survivaliste correspond, en revanche, aux grandes théories qui ont fait le succès de l'automobile : la congruence de soi et la représentation sociale (G.D. Hughes et J.L. Guerrero, 1971). Le BOV est congruent avec le survivaliste. Il correspond également au modèle de représentation sociale tel qu'il était étudié dans les années 1970 *via* les items suivants : indépendance, autonomie, masculinité, motorisation, confort, *leadership*, sécurité, sobriété...

© Direction et Gestion | Téléchargé le 11/05/2023 sur www.cairn.info via Université Paris 1 - Sorbonne (IP: 193.55.96.20)

2.2. Une cartographie de la consommation survivaliste

Ces quelques éléments de réflexion nous ont poussé à dresser une cartographie de la consommation survivaliste à travers l'étude netnographique de la communauté survivaliste française. L'objectif de cette recherche est double : avoir une vision de la consommation survivaliste à travers les *blogs* survivalistes qui sont de véritables lieux d'échange et de conseil pour la communauté, identifier les objets fétiches du survivalisme qui en font un courant alternatif de consommation réellement différent.

MÉTHODOLOGIE

L'étude netnographique repose sur la sélection de plus de 80 *blogs* francophones consacrés au survivalisme. Cette étude a mobilisé l'utilisation du logiciel NVivo permettant, à travers les différentes sources, de pratiquer des encodages (processus de regroupement du matériel d'étude par sujet, par thème ou par cas) et d'identifier un certain nombre de nœuds (contenants de l'encodage). 12 nœuds ont été identifiés qui vont de l'alimentation, en passant par la gestion d'une BAD, des valeurs survivalistes ou de la gestion de l'énergie.

Le diagramme hiérarchique ci-dessous permet de visualiser les thématiques abordées. Une part majoritaire des échanges est centrée sur l'alimentation, puis la survie en situation extrême (froid, maladie, attaques). La troisième thématique concerne le *Bushcraft* (l'art de vivre dans les bois grâce aux techniques survivalistes de *trekking*, bivouac, navigation) et côtoie en termes d'importance, tout ce qui a trait à la BAD. La formation avec les stages de survie est également une thématique importante dans l'univers survivaliste.

Nous avons choisi, dans le cadre de cet article, de donner un aperçu du secteur de l'alimentation. Si l'on se centre sur cette thématique, nous pouvons constater qu'il existe, chez les survivalistes, ce que nous pourrions appeler un paradoxe temporel et de sens. Le survivalisme apparaît comme une synthèse de différents mouvements qui vont de l'écologie en passant par un registre nostalgique, d'une intégration de technologies pointues associées à des pratiques millénaires. Cinq types de discours ont pu être identifiés :

1. Le discours d'apocalypse : les sols sont empoisonnés. Les pesticides tuent les hommes et les animaux.
2. Le discours nostalgique : il faut revenir à des procédés qui ont fait leur preuve chez les Celtes ou au Néolithique. Il est possible de chasser avec un arc et des flèches.
3. Le discours écologique : il faut privilégier le miel, la consommation d'insectes.
4. Le discours technique : il faut investir dans les purificateurs d'eau et travailler sur les énergies solaires.
5. Le discours purement survivaliste : il faut stocker, consommer des produits lyophilisés et ne jamais dévoiler où l'on entrepose sa nourriture. Il faut aussi calculer son budget, savoir se rationner, se projeter dans un monde de faim et de détresse alimentaire.

Voici une extraction des mots principaux concernant l'alimentation.

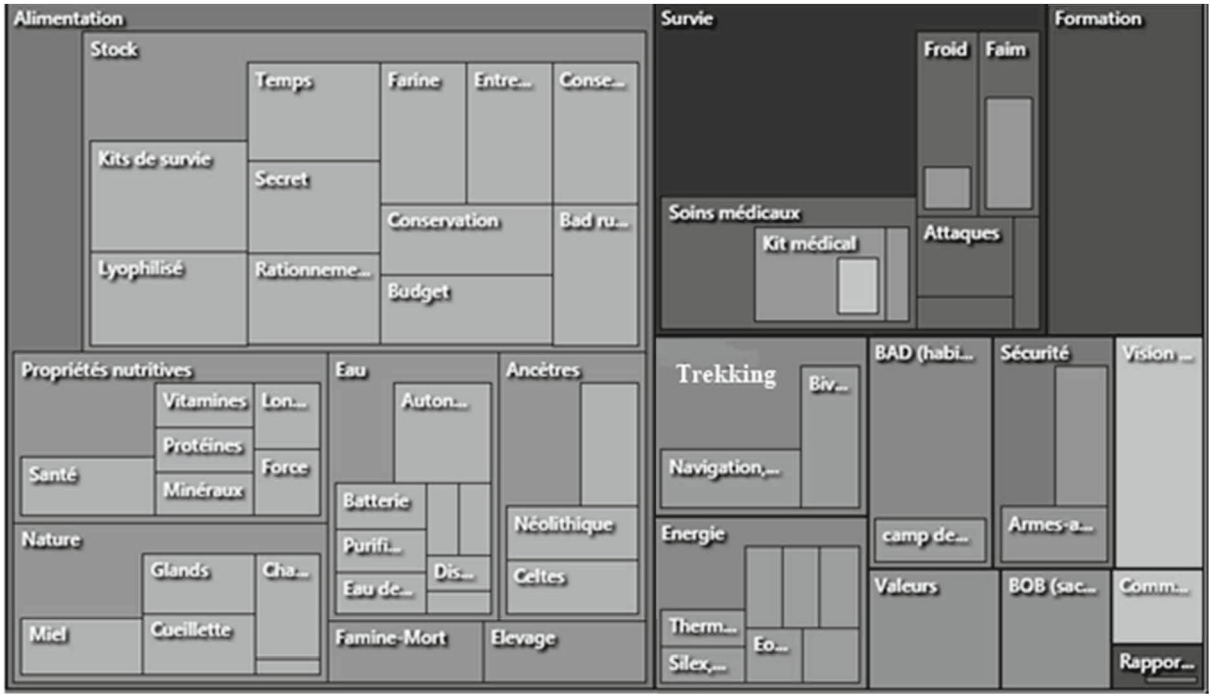


Figure 1. Diagramme hiérarchique des thématiques abordées sur les blogs survivalistes

Le marketing dans tous ses états !
© Direction et Gestion | Téléchargé le 11/05/2023 sur www.cairn.info via Université Paris 1 - Sorbonne (IP: 193.55.96.20)

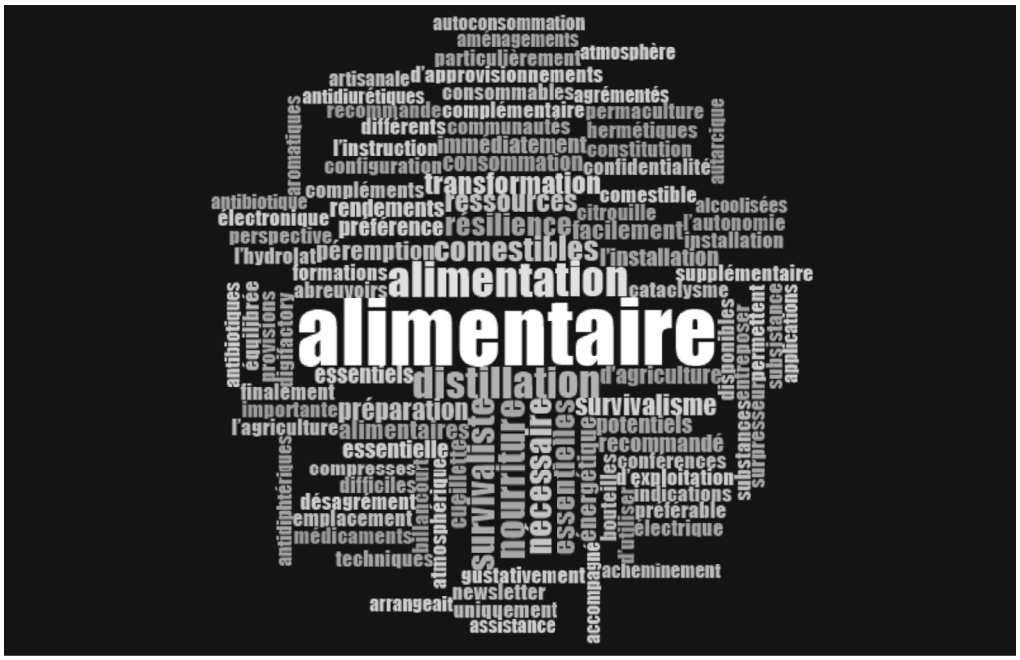


Figure 2. Illustration des nuages de mots concernant l'alimentation

Cette diversité des thématiques illustre l'ambiguïté du survivalisme qui s'inscrit à la fois dans la modernité et la tradition avec une vision typiquement postmoderne de la consommation.

3. Survivalisme et Marketing : quels enrichissements croisés ?

Ainsi, le survivalisme secoue les certitudes du marketing d'aujourd'hui. Il est envisageable qu'il ne soit qu'une des multiples manifestations de la postmodernité. D'après des sociologues comme J. Baudrillard (1970), J.-F. Lyotard (1979) ou M. Maffesoli (1988), l'individu postmoderne serait né de l'effritement progressif des structures institutionnelles, sociales et spirituelles au sein de la société et d'une volonté de libération des dogmes, normes et valeurs traditionnelles (Decrop, 2008).

3.1. De fortes analogies avec un marketing postmoderne

Le survivalisme est issu de la disparition de la confiance que les consommateurs peuvent avoir dans la pérennité du modèle économique proposé. Si nous reprenons les grandes tendances du marketing, le tableau suivant résume les points d'analogie avec le survivalisme.

3.2. Le marketing peut-il changer le survivalisme ?

Le survivalisme, quant à lui, peut s'enrichir à différents niveaux. En effet, c'est en faisant du marketing pour promouvoir leurs mouvements que certains survivalistes pourraient corriger les aspects les plus négatifs de leur mouvement. Voici les champs possibles d'amélioration :

Seul et Ensemble

Si le survivaliste se définit comme un solitaire dont la préoccupation est la préservation de soi ou de sa famille proche, il existe une tension entre sa volonté de s'extraire de la société et la nécessité de diffuser un certain nombre de ses valeurs les plus compréhensibles par le plus grand nombre. Parmi elles, la préparation, le stockage, la diffusion de pratiques écoresponsables représentent une ouverture du survivalisme vers d'autres communautés, dont la communauté écologique.

Masculin et Féminin

Le survivalisme est un mouvement très fortement marqué par le masculin et des valeurs guerrières. Bon nombre de survivalistes des origines sont issus de groupes paramilitaires ou de l'armée. Or, le marketing est de plus en plus féminin tant dans la représentation des produits que dans la communication ou le marketing management (M.L. Gavard-Perret, 2000). Parallèlement, les *blogs* et prises de parole de survivalistes femme se multiplient, signe d'une féminisation du mouvement.

Cette féminisation s'appuie sur un marketing traditionnel axé sur la cuisine survivaliste, l'éducation des enfants au survivalisme mais aussi les modes de défense possibles en cas d'attaque. Des rubriques comme « Une femme seule peut-elle se défendre ? » déroulent les méthodes pour survivre dans un monde violent.

© Direction et Gestion | Téléchargé le 11/05/2023 sur www.cairn.info via Université Paris 1 - Sorbonne (IP: 193.55.96.20)

Tableau 1. Analogies entre le survivalisme et le marketing postmoderne

Analogies	*Marketing postmoderne*	*Survivalisme*
Marketing tribal	La consommation permet de recréer du lien (M. Maffesoli, 1988, 1993). De nouvelles communautés émotionnelles se créent autour d'actes de consommation tribaux qui permettent un lien entre membres de la communauté.	Le survivalisme est en soi une tribu de consommateurs regroupés autour d'objets et de modes de production nécessaires à la survie. Les liens se font autour d'expérientiels communs (stages de survie, lieux de regroupement) qui mettent en scène l'utilisation des objets fétiches du survivalisme.
Marketing de l'authentique et de la nostalgie, rétro marketing	Selon V. Cova et B. Cova (2001), le marketing de l'authentique est un compromis qui donne tous les signes d'authenticité (artisanat, fait-main, recettes ancestrales) à des produits fabriqués en masse. Le marketeur doit travailler à la cohérence de toutes les facettes du produit, pour lui donner du sens.	Le survivalisme s'appuie sur le mythe du retour à la nature et à une vie « authentique », ainsi que sur la valorisation des savoir-faire traditionnels voire d'une culture ancestrale. Les marques survivalistes mettent en avant des références historiques très ancrées sur la nostalgie. Le *story telling* de ces marques très souvent inconnues du grand public, est très développé pour leur donner une légitimité survivaliste.
Marketing expérientiel, marketing de procuration	La recherche d'autonomie des individus se traduit par le goût du consommateur à participer à l'élaboration de produits initialement volontairement semi-finis, en friche, non normés, détournables, adaptés aux souhaits et aux compétences créatrices de ces derniers (F. Fort et F. Fort, 2006)	La consommation survivaliste met en avant la capacité d'autonomie du consommateur-bricoleur qui détourne et imagine à partir de produits finis, des solutions adaptées aux périodes de crise. La préparation est également une forme perpétuelle de bricolage pour trouver la meilleure réponse aux différents types de dangers.

Ainsi, le marketing peut ouvrir le survivalisme à d'autres segments de population et en faire un mouvement plus large et plus tolérant à la différence. Enfin, les apports possibles du survivalisme au marketing pourraient également être très fructueux. Ils concernent un autre rapport au temps, à la consommation, à la valeur et à la technologie.

3.3. Le survivalisme peut-il enrichir le marketing ?

Le survivalisme préconise de redéfinir la consommation. Si l'on parle aujourd'hui du *slow-marketing* et d'une redécouverte du temps pour produire et consommer, le survivalisme met en pratique cette nouvelle tendance encore marginale comme il applique le frugalisme et un nouveau *consumer empowerment*.

Un autre rapport au temps

R. Sansaloni (2006) montre que le consommateur est partagé entre *Kairos* (l'instant transformé en action) et *Kronos* (le temps mesurable et s'écoulant linéairement). Le marketing d'aujourd'hui prône, à la fois, la *slow*-consommation, le faire soi-même, le respect des traditions culinaires qui sont à la base du mode de vie survivaliste, et les produits et services permettant de gagner du temps. Le survivalisme est un laboratoire pour les modes de vie axés sur le *Kairos*.

Un frugalisme assumé

Les courants dits de consommation alternative et soutenable pour l'environnement commencent à prendre en compte le frugalisme, mode de vie consistant à mettre de l'argent de côté pour ensuite travailler moins et vivre mieux. Le point commun avec ce que nous pouvons identifier comme le survivalisme financier est la notion d'indépendance. Le concept d'*early retirement*, ou retraite anticipée, que permet le frugalisme se rapproche de la retraite du survivaliste dans sa BAD. La résilience financière est fondée sur un désengagement boursier pour acheter de l'or et des terres. Une réflexion récurrente sur la fin de la monnaie physique (vue comme un accroissement de la surveillance des États sur les citoyens) débouche sur un débat entre survivalistes partagés par l'attrait de monnaies alternatives comme le *Bitcoin* et la méfiance généralisée envers les cryptomonnaies.

Le survivalisme financier prône une consommation détachée des biens jugés accessoires ou futiles. L'investissement essentiel doit se faire dans son habitat, souvent rural qui doit permettre des cultures autonomes et des stocks. Le troc est redécouvert. Si le frugalisme fait parler de lui dans les médias, il représente un champ de recherche encore largement inexploré.

Une revisite du concept de valeur et d'utilité

C.P. Kirk et *al.* (2020) montrent qu'en situation de crise, le manque de disponibilité des produits incite les consommateurs à s'engager dans des projets de bricolage (M. Wolf et S. McQuitty, 2013). De tels efforts de cocréation, connus sous le nom de *prosumption* (C. Xie et *al.*, 2008), renforcent les sentiments de compétence (D. Mochon et *al.*, 2012) et de fierté (C.P. Kirk et *al.*, 2015) des consommateurs, ce qui peut être particulièrement important lorsque ces derniers ressentent une perte de contrôle dans d'autres domaines de la vie. Si les chercheurs en marketing ont particulièrement insisté sur le lien et la valeur symbolique et expérientielle du produit (M.B.

Le marketing dans tous ses états !
© Direction et Gestion | Téléchargé le 11/05/2023 sur www.cairn.info via Université Paris 1 - Sorbonne (IP: 193.55.96.20)

Holbrook et E.C. Hirschman, 1982), les survivalistes remettent en perspective l'importance de l'utilité qui donnerait au produit toute sa valeur. Se recentrer sur l'utilité « pour soi » d'un achat permettrait de mieux et de moins consommer.

La redécouverte du bon sens

Le bon sens est érigé au rang de valeur chez les survivalistes. Pour eux, avoir du bon sens permet de mieux comprendre le monde et ses dangers. En cela, les survivalistes sont en accord avec un courant croissant de l'économie qui s'intéresse au bon sens. Comme le souligne l'École de Paris du Management, « Les organisations ont une étonnante capacité à générer des aberrations qui s'installent dans leur quotidien et qu'on ne voit plus. Le bon sens est souvent paysan. Voilà bien une profession ou condition qui articule sens et mission avec un fort enracinement : compréhension et proximité du terrain, construction de liens, souci du détail, accompagnement personnalisé. Les ingrédients du bon sens… » (T. Paris, 2019).

L'éloge du bon sens repose sur la décomplexité ou simplification des projets, le lien avec le terrain, les actions concrètes. Faire appel au bon sens dans de nombreux discours survivalistes montre les efforts faits par la communauté pour rallier et séduire en développant l'interaction sous la forme « Pensez simple, vous penserez juste ».

La compréhension de la boîte noire, un nouveau consumer empowerment

Cet effort cognitif de présentation d'un monde simplifié, voire simple s'applique également à la technologie. Comme le soulignent N. Campbell et *al*. (2019), les survivalistes s'intéressent plus à la technique qu'à la technologie. La technologie est vue, essentiellement, comme une somme d'outils centrés sur le consommateur qui ne dépasse jamais la maîtrise des interfaces destinées à lui simplifier la vie. Or, la recherche d'autonomie passe, selon eux, par une compréhension de la façon dont la technologie fonctionne derrière ces interfaces, d'où l'accent mis sur les apprentissages techniques. Cela suppose un nouveau *consumer empowerment* axé, par exemple, sur la maîtrise des fonctionnements aussi bien de l'IA que de l'énergie solaire ou des algorithmes des réseaux sociaux. C'est cette compréhension de la boîte noire de la technologie qui permettrait au consommateur d'acquérir une autonomie raisonnée et citoyenne.

Conclusion

Le marketing survivaliste est en devenir mais le marketing des survivalistes est une réussite. À l'heure du Covid-19, toutes les recettes d'un bon marketing digital sont appliquées. Nous citerons sa capacité à produire du *story-telling* et un marketing de contenu percutant. Les influenceurs survivalistes et leur utilisation intensive des réseaux sociaux leur permettent de s'insérer dans ce que B. Vidal (2015) nomme une sociologie des imaginaires nourris de films, livres et émissions qui nous préparent au survivalisme et à ses valeurs. Les succès de la série « *The Walking Dead* », du film « La Route » (« *The Road* »), ou de l'émission de téléréalité « *Doomsday Castle* » préfigurent le succès des modes de vie survivalistes. Parallèlement, un marketing pour mieux vivre les crises est encore à inventer. L'émergence de nouvelles marques, la résurgence de marques anciennes sont au fondement d'un marketing en évolution permanente.

Les marques et produits survivalistes peuvent suivre les bonnes recettes du marketing traditionnel pour se lancer : recours aux influenceurs survivalistes, forte présence digitale, communication ciblée, lieux de vente survivalistes… Des marques et circuits de distribution non-survivalistes vont prendre le tournant survivaliste avec une plus grande facilité que d'autres : marques biologiques, courant *do it yourself*, entreprises de sécurité (alarmes, gardiennages), *retail* d'achat en gros (Costco), marques *outdoor* (le vieux Campeur…). Pour une grande partie du marché, le tournant peut être difficile à prendre et le survivalisme, une philosophie à appliquer à ses propres marques et à ses propres marchés.

Bibliographie

Baudrillard J. (1970). *La société de consommation*, Paris, Gallimard.

Bendle M.F. (2005). "The apocalyptic imagination and popular culture", *The Journal of Religion and Popular Culture*, n° 11(1), 1-1.

Campbell N., Sinclair G., Browne S. (2019). "Preparing for a world without markets: Legitimising strategies of preppers", *Journal of Marketing Management*, n° 35, 798-817. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1631875

Cova B. (2004), *Au-delà du marché : Quand le lien vaut plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.

Cova V., Cova B. (2001). *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.

Decrop A. (2008). « Les paradoxes du consommateur postmoderne », *Reflets et perspectives de la vie économique*, 47(2), 85-93.

Fetterman D.M. (2019). *Ethnography: Step-by-step*, SAGE Publications, 4th ed.

Fort F., Fort F. (2006). « Alternatives marketing pour les produits de terroir », *Revue française de gestion*, vol.3(162), 145-159.

Gavard-Perret M.L. (2000). »D'un Marketing aux valeurs masculines à un marketing aux valeurs féminines », *Décisions marketing*, n° 20, 11-20.

Heilbrunn B. (2010). *La consommation et ses sociologies : Domaines et approches*, Paris, Armand Colin.

Hetzel P. (2002). *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Ed. d'Organisation, Paris.

© Direction et Gestion | Téléchargé le 11/05/2023 sur www.cairn.info via Université Paris 1 - Sorbonne (IP: 193.55.96.20)

Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of consumer research*, vol.9(2), 132-140.

Hughes G.D., Guerrero J.L. (1971), "Automobile self-congruity models reexamined », *Journal of Marketing Research*, vol. 8(1), 125-127.

Kirk C.P., Swain S.D., Gaskin J.E. (2015), "I'm proud of it: Consumer technology appropriation and psychological ownership", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.23(2), 166-184.

Kirk C.P., Rifkin L.S. (2020), "I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic", *Journal of Business Research*, 117, 124-131.

Lv S. (2019), "Design of the Automobile Marketing System Based on the Big Data", in *International Conference on Big Data Analytics for Cyber-Physical-Systems*, 1713-1719. Springer, Singapore.

Lyotard J.-F. (1979), *La condition postmoderne*, Éditions de Minuit, Paris.

Maffesoli M. (1988). *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Méridien, Klincksieck, Paris.

Maffesoli M. (1993). *La Contemplation du monde. Figures du style communautaire*, Paris, Grasset.

Mills M.F. (2018), "Preparing for the unknown... unknowns: 'doomsday' prepping and disaster risk anxiety in the United States", *Journal of Risk Research*, Advance online publication. doi:10.1080/

Mochon D., Norton M.I., Ariely D. (2012), "Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect", *International journal of research in marketing*, 29(4), 363-369.

Monnet J., Staszak J-F (2008), « Le consommateur ambulant : mobilités, stratégies et services », *Espaces et sociétés*, n° 135.

O'Connell M. (2018), "Why Silicon Valley billionaires are prepping for the apocalypse in New Zealand", *The Guardian*, 15 feb.

Paris T. (2019), « Ce cher et fragile bon sens », *Le journal de l'école de Paris du management*, vol.5(139), 3.

Raasch C. (2012), "For 'preppers,' every day could be doomsday", *USA TODAY*, http://www.usatoday.com/story/news/nation/2012/11/12/for-preppers-every-daycould-be-doomsday/1701151/.

Sandikci Ö., Ger G. (2010), "Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?", *Journal of Consumer Research*, vol.37(1), 15-36.

Sansaloni R. (2006), *Le non-consommateur. Comment le consommateur reprend le pouvoir*, Paris, Dunod.

Saxon K. (1980), "What is a survivalist?", *AusSurvivalist*.

Servigne P., Stevens R. (2015), *Comment tout peut s'effondrer. Petit manuel de collapsologie à l'usage des générations présentes*, Le Seuil, Paris.

Shaw D., Newholm T. (2002), "Voluntary simplicity and the ethics of consumption", *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.

Urien B., Guiot D. (2007), « Attitude face à la mort et comportant d'ajustement des consommateurs âges : Vers l'élaboration d'une réponse marketing », *Décisions Marketing*, n° 41, 23-35.

Urien B. (2003), « L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.18(4), 23-41.

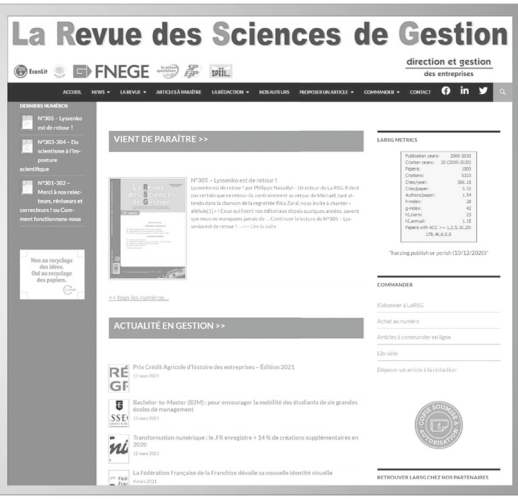
Vidal B. (2015), « Quand la bise fut venue. L'imaginaire alimentaire de la subculture prepper », *ESSACHESS–Journal for Communication Studies*, vol.8(2 (16)), 195-204.

Wojcik D.N. (1997). *The end of the world as we know it: Faith, fatalism, and apocalypse in America*, NYU Press.

Wolf M., McQuitty S. (2013), "Circumventing traditional markets: An empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 21(2), 195-210.

Xie C., Bagozzi R.P., Troye S.V. (2008), "Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value", *Journal of the Academy of marketing Science*, vol.36(1), 109-122.

LaRSG.fr
la recherche en gestion disponible 24/7



Le marketing dans tous ses états !
© Direction et Gestion | Téléchargé le 11/05/2023 sur www.cairn.info via Université Paris 1 - Sorbonne (IP: 193.55.96.20)