

Marketing et bien (re)-vivre

Isabelle Collin-Lachaud et Gilles N’Goala

Co-Rédacteurs en chef de *Décisions Marketing*

Cet éditorial est le premier que nous cosignons. Il marque le passage de relais entre Géraldine Michel et Gilles N’Goala comme co-rédacteur en chef. Pendant quatre années – les deux premières aux côtés d’Emmanuelle Le Nagard et les deux suivantes aux miens –, Géraldine a œuvré pour le développement de *Décisions Marketing* avec beaucoup d’énergie, de créativité et d’efficacité. Nous la remercions très sincèrement pour son engagement, la finesse de ses analyses et son sens relationnel. Notre collaboration a été une expérience aussi stimulante que plaisante, tant au niveau professionnel que personnel.

Le mandat de Géraldine Michel aura notamment été marqué par le début de l’internationalisation de *Décisions Marketing*. Sa mise en œuvre va être poursuivie avec Gilles N’Goala et d’autres chantiers seront lancés afin d’encore accroître l’attractivité, la visibilité, mais également l’utilité de la revue, pour l’ensemble de la communauté marketing, tant académique que celle des praticiens. L’expérience de Gilles N’Goala, comme Professeur (EDHEC, Université de Savoie, Université de Montpellier), responsable d’une chaire sur la *smart city*, ancien vice-président puis président de l’afm ou encore rédacteur en chef invité de *Décisions Marketing* en 2016 permettra de perpétuer et renforcer le développement de la revue en alliant la rigueur académique à l’ancrage dans les pratiques d’entreprises et la société en général.

Le changement de rédacteur en chef s’accompagne, comme c’est l’usage, de celui du secrétaire de rédaction. Ainsi, Antonin Woimant (IAE de Lille) prend la suite d’Alexandre Nassar (IAE de Paris) qui depuis deux ans a succédé à Samuel Haddad (également IAE de Paris¹). Nous sommes extrêmement reconnaissants à Alexandre et Samuel de la très grande qualité de leur travail et de leur implication.

Merci à Géraldine et à eux d’avoir œuvré pour le bien de la communauté, *a fortiori* dans une période si mouvementée !

1/ Nous remercions les directions des IAE de Paris et de Lille pour la prise en charge du financement des secrétariats de rédaction de *Décisions Marketing*.

En effet, avec la pandémie de Covid, nos vies d'avant ont été brusquement mises en péril, arrêtées, suspendues, bousculées. Les choses simples de la vie, comme prendre un café entre amis, sortir au restaurant, avoir des activités culturelles, la pratique sportive, les vacances, les déplacements, les échanges entre collègues, les conférences, les cours, mais également des choses aussi banales qu'aller faire les courses, etc., n'allaient plus de soi. Tout ce qui faisait notre quotidien et que l'on tenait pour acquis a ainsi été brutalement remis en question. Si nous avons alors tour à tour ressenti de la peur, de l'anxiété, de la colère, de l'agacement, de la résignation, de la lassitude, cette mise en « pause » forcée a également été synonyme pour certains d'une décélération bienvenue, de retrouvailles familiales, de moments de solidarité entre voisins, voire parfois de retour aux sources... La pandémie a alors été considérée par beaucoup comme une occasion inespérée de repenser le « monde d'après », de transformer nos modes de consommation et de s'interroger sur nos vies, leurs sens, et les valeurs sur lesquelles elles se fondent. Beaucoup ont alors pu réaliser, et d'autres avoir confirmation, que le « bien vivre » ne peut se réduire à la seule satisfaction de besoins matériels, de désirs et de buts individuels, mais doit également intégrer les intérêts des autres et de la société en général. Comme l'étude de l'OCDE menée en 2020 le montre, « Vivre mieux » dépend de multiples dimensions objectives et subjectives, individuelles et collectives, comme le revenu et le patrimoine, le travail et la qualité des emplois, le logement, la santé, les connaissances et compétences, la qualité de l'environnement, le bien-être subjectif, la sécurité, l'équilibre entre la vie professionnelle et la vie privée, les liens sociaux, ou encore l'engagement civique².

En cette rentrée, cette préoccupation du bien-vivre s'avère particulièrement prégnante au sein de la communauté académique, comme en atteste notamment le contenu de ce numéro 103 de *Décisions Marketing*. Ce dernier réunit six articles qui ont pour point commun d'interroger, de manière plus ou moins explicite, la notion du « bien vivre »³. Ils étudient comment chaque citoyen-consommateur opère ses choix de vie pour bien manger, bien acheter, bien voyager, faire du bien à soi, aux animaux, à l'environnement, etc.

Que de plus en plus de recherches en marketing s'intéressent au « bien vivre » constitue une très bonne nouvelle à plusieurs titres. La recherche d'un meilleur marketing pour un monde meilleur devient un souhait largement partagé par la communauté académique internationale, le marketing ne pouvant durablement se faire au détriment des citoyens-consommateurs, des organisations, de la société ou de l'environnement dans son ensemble (Chandy *et al.*, 2021, études *hot topics* de l'afm⁴). A l'heure où paraissent les conclusions alarmantes du rapport du GIEC⁵, le fait que notre communauté se penche de plus en plus sur la place que notre discipline peut/doit avoir pour contribuer au bien vivre de tous constitue un signe de vitalité et ... de lucidité. Après s'être longtemps majoritairement consacrée à la perspective individuelle du « bien vivre » – en contribuant notamment à ce que les consommateurs se fassent du bien pour bien vivre, bien vieillir –, notre discipline s'intéresse de plus en plus à sa perspective sociétale. Cette vision de la recherche n'est pas nouvelle. Le marketing social comme la *Transformative Consumer Research* ne datent pas d'hier, mais la préoccupation du bien vivre qui les animent infuse de plus en plus dans les travaux en marketing, et cela quel que soit leur positionnement épistémologique et méthodologique.

2/ <https://www.oecd.org/fr/statistiques/initiative-vivre-mieux.htm>

3/ Cela traduit une évolution des recherches en marketing et non une volonté éditoriale de notre part car les articles publiés le sont dans l'ordre chronologique de leur acceptation.

4/ Lien vers video étude hot topics et infographie sur site afm : <https://aspsdt5.sphinxonline.net/reporting/report/d87ac62f-eb9a-4a58-2d3f-08d6cece8b13>

5/ https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/06/SR15_Full_Report_Low_Res.pdf
<https://www.lemonde.fr/blog/huet/2021/08/09/le-rapport-du-giec-en-18-graphiques/>

S'intéresser à un objet de recherche quel qu'il soit, suppose de le définir, et si possible, de parvenir à un consensus définitoire. Or, si à la question « qu'est-ce que bien vivre ? », les philosophes ne sont pas parvenus à donner une réponse, nous n'avons bien entendu pas la prétention de le faire, mais plutôt de nous inciter collectivement à y réfléchir et à mener des recherches sur le sujet.

Le « bien vivre », notion particulièrement polysémique, renvoie en effet à des questions philosophiques relevant aussi bien de l'éthique personnelle (agir avec rectitude et de manière vertueuse selon une morale, des valeurs et des normes) que de la recherche de plaisirs et de petits bonheurs personnels en fonction des objectifs que l'on s'est fixés (bien-être, vie plaisamment menée, expériences agréables, épanouissement personnel, etc.). Au-delà d'une conception individualiste, bien vivre, c'est aussi bien vivre ensemble, se respecter mutuellement, accepter la pluralité des opinions et faire preuve d'ouverture, d'empathie et de bienveillance envers (tous) les autres. Bien vivre s'inscrit ainsi fortement dans le champ social, celui des valeurs, des normes et des liens, mais également dans les champs sociétal et environnemental. Bien vivre suppose en effet de vivre en harmonie avec notre environnement, au sein d'écosystème(s) dont nous ne sommes que l'une des parties prenantes. Bien vivre implique également de développer une éthique personnelle, de trouver un chemin entre le bien et le mal et de vivre le mieux possible selon ses valeurs et ses convictions. Or, cela ne se fait pas sans difficultés.

Dans divers domaines tels que l'alimentation, le tourisme ou la mode, les citoyens-consommateurs se trouvent fréquemment traversés par des tensions entre ce qui est bien pour eux et ce qui est bien au regard de la société ou de l'environnement en général, ou encore entre ce qui est bien à court terme ou à plus long terme. Il leur/nous faut en effet bien consommer, bien se déplacer, bien manger, mais également, bien trier ses déchets, bien respecter les consignes sanitaires, penser au bien de la planète, être bienveillant, ... Le citoyen-consommateur de tout âge n'a jamais eu autant d'injonctions à bien se conduire. Il peut alors avoir le sentiment que, quels que soient ses efforts, il ne fera jamais assez bien. Et de ce fait, il peut renoncer à faire bien, à bien se conduire... D'autres vont chercher à trouver des équilibres, à faire des compromis pour gérer au mieux toutes ces injonctions – qu'ils se donnent ou qu'on leur donne – en recherchant la meilleure manière possible de bien vivre. Quels rôles le marketing peut-il alors avoir/prendre pour rendre vivables, supportables par l'individu toutes ses injonctions à bien faire ? Comment notre discipline peut-elle aider à bien vivre ? Quelle place notre communauté a/peut prendre pour que le maximum de citoyens-consommateurs vivent bien ou le mieux possible pour le bien de tous et de celui de notre planète ? ...

La liste des questions que cela pose serait encore très longue, les articles de ce numéro de *Décisions Marketing* ont le mérite de donner des éléments de réponse, de proposer des pistes de réflexion.

Toutes ces recherches éclairent en effet la notion de bien vivre et nourrissent une conception élargie du marketing qui semble désormais prévaloir, celle d'un « *Better marketing for a better world* » (Chandy *et al.*, 2021).

Nous vous souhaitons de bien-(re)vivre en cette rentrée, presque comme avant !

Références

- Chandy R.K., Johar G.V., Moorman C., et Roberts J.H. (2021), Better Marketing for a Better World, *Journal of Marketing*, 85(3): 1-9.
- Senges E., Guiot D. et Malas Z. (2014), Peut-on prédire la consommation des 50-65 ans à partir du critère du Bien Vieillir Désiré ? *Décisions Marketing* Numéro spécial « Marketing et vieillissement des consommateurs », 76(4): 13-28.