

Marketing et politique : un mariage heureux ?

Gilles N’Goala et Rémi Mencarelli*

Co-Rédacteurs en chef de *Décisions Marketing*

Introduction

Dans une étude de l’association française du marketing et de Kantar sur l’image du marketing auprès des français (1 000 répondants), Béji-Bécheur, Decrop et Nabec (2023) observent que « *le marketing souffre d’une image négative auprès d’un tiers des Français* ». Le marketing est associé à des termes négatifs tels que « arnaque », « mensonge », « harcèlement » mais également à la surconsommation pour 69 % des répondants, à la dégradation de l’environnement pour 53 % et sert principalement les intérêts des entreprises pour 79 % d’entre eux.

Au-delà de cette représentation négative, les critiques les plus acerbes contre le marketing cachent bien souvent une sévère remise en cause de la société de consommation et plus largement du capitalisme. Le marketing est alors accusé d’aveuglement ou de complaisance avec ce modèle dominant, voire de collusion ou de complicité active dans la destruction de la planète, de la cohésion sociale et des libertés individuelles. En mettant le marketing – en tant que discipline académique et managériale – devant ses responsabilités, Rémy *et al.* (2023) pointent notamment son rôle politique implicite et soulignent combien la discipline ne peut plus se juger apolitique et neutre. Selon eux, le marketing doit au contraire se politiser – « *il convient de “politiser” notre discipline* » (p. 93) – en adoptant une posture radicale : passer d’un « marketing durable réformateur » à un « marketing durable transformateur » pour faire face aux nouveaux enjeux du réchauffement climatique, de l’effondrement de la biodiversité ou aux tensions sur les ressources naturelles.

Cette prise de position est l’occasion pour nous d’interroger les liens entre le marketing et la politique, de mesurer l’étendue de ses responsabilités et de voir les intérêts et les risques d’une politisation accrue de la discipline. Toutefois, une des difficultés tient au caractère polysémique du terme « politique ». En effet, il renvoie d’abord aux formes de gouvernement, à l’organisation du pouvoir et à son exercice par l’État (*polity*, en anglais). Il fait également référence aux politiques publiques (*policy*, en anglais), à la régulation des conflits d’intérêts par le pouvoir en place afin de favoriser une plus grande cohésion sociale au sein de la société et de permettre de « vivre ensemble » (Badiou et Lancelin, 2019). Toutefois, la politique connaît aussi une signification moins

* Les auteurs remercient Auriane N’Goala, étudiante en sciences politiques, pour sa contribution.

positive évoquant la lutte concurrentielle pour la conquête et l'exercice du pouvoir, l'intrigue et le rapport de force, ce que l'on nomme « la vie politique » (*politics*, en anglais), attestant ici de la capacité de la politique à rassembler autant qu'à diviser. Enfin, la politique peut renvoyer à des formes d'actions finalisées et à des moyens pour résoudre des problèmes, en particulier d'ordre public (par exemple dans les domaines de la culture, de l'économie, du tourisme, etc.). Après avoir fait état des relations protéiformes qui existent entre marketing et politique, nous questionnerons l'idée d'un marketing transformateur, puis plus largement celle d'une politisation de la recherche en marketing.

De la politique au marketing, du marketing au politique

Le monde est traversé par des controverses et des enjeux majeurs sur les plans climatiques (gaz à effet de serre, réchauffement rapide, événements climatiques extrêmes, etc.), géopolitiques (guerres, impératif de sécurité énergétique ou alimentaire, souveraineté, etc.), sociaux (pauvreté, inégalités, etc.), idéologiques (polarisation politique, populisme, radicalisation, etc.), économiques (création et répartition de la valeur dans les *supply chains*, globalisation, tensions inflationnistes, etc.), technologiques (intelligence artificielle, reconnaissance faciale, cybersécurité, sobriété numérique, etc.) et démocratiques (dictature, participation citoyenne, etc.). Plus particulièrement, l'entrée dans l'ère de l'anthropocène – période où les activités humaines ont un impact significatif et global sur le système planétaire, la géologie et le climat – pose un problème majeur et remet en cause le système économique dans son ensemble. La recherche et la pratique du marketing peuvent difficilement s'abstraire de ce contexte, dans la mesure où la discipline est par nature perméable à son environnement et évolue au gré des transformations du monde. Concevoir un meilleur marketing pour un monde meilleur est ainsi devenu une priorité pour de nombreux académiques et praticiens à travers le monde (Chandy *et al.*, 2021).

Un marketing pour un monde meilleur ou la prise en compte des enjeux sociopolitiques

Cette prise de conscience s'est matérialisée de manière significative dans la revue *Décisions Marketing*, dont la majorité des publications de ces cinq dernières s'inscrivent dans les 17 objectifs de développement durable des Nations unies (faim, pauvreté, consommation et production durables, etc.). En 2015, dans sa définition du marketing, l'association française du marketing (afm, 2015)¹ avait souligné l'importance de « créer de la valeur durable pour l'ensemble des parties prenantes (*individus, entreprises ou organisations*) » et de prendre en compte les externalités – négatives et positives – des pratiques marketing sur la société. La multiplication des thèses et publications sur la consommation responsable, la réalisation d'ouvrages sur le marketing durable (Dekhili, Merle et Ochs, 2021 ; Volle et Schouten, 2022) ainsi que l'engagement massif des chercheurs dans l'ouvrage collectif de l'afm en vue de la création d'un « marketing pour une société responsable »² attestent également de cette prise de conscience. Pour la plupart des sujets abordés, les enjeux sociopolitiques sont clairement exprimés, même si, la plupart du temps, aucune posture ou idéologie politique des auteurs ou des éditeurs n'est affirmée et revendiquée.

1/ <https://www.afm-marketing.org/presentation-de-l-afm.html>

2/ https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/Le_Co%27lab_de_1%27AFM:_Marketing_pour_une_société_responsable

Le marketing au service de la politique

L'histoire de notre discipline montre que marketing et politique sont intrinsèquement liés, comme l'illustrent les quatre exemples suivants.

1. Marketing politique : le recours aux techniques de marketing dans la vie politique a une longue histoire. Dans cette perspective, l'objectif est de mettre le marketing au service du triomphe des idées politiques et des idéologies. L'immixtion du marketing politique dans la vie démocratique, loin de l'univers de la consommation, n'est pas sans poser des problèmes pratiques (applicabilité, efficacité, efficience) et éthiques (discrimination, manipulation, tromperie, fausses informations). Comme l'observaient Manceau et Trinquécoste (2007), le parallèle entre les mondes de la consommation et de la politique a des limites importantes et suppose du discernement.
2. Marketing et politique publique : le marketing s'est progressivement imposé dans la mise en œuvre des politiques publiques, notamment dans le cadre du marketing social, qu'il s'agisse de promouvoir une meilleure santé publique (lutte contre la consommation de tabac, d'alcool ou de drogue), de prévenir les comportements à risque (accident, violence, etc.), de préserver l'environnement (biodiversité, gaspillage, pesticides, etc.) ou d'engager les communautés dans des causes communes (don d'organe, vote, campagne de vaccination, etc.). Dans les collectivités locales, le marketing a également été mobilisé pour maintenir et développer des activités économiques sur des territoires, assurer la création d'emploi et préserver la cohésion sociale. En parallèle, les politiques publiques s'imposent et contraignent les pratiques marketing : ces dernières doivent se soumettre aux choix politiques et aux décisions démocratiques prises par les décideurs politiques. Les lois, normes et règlements s'imposent, encadrent, régulent et restreignent les prises de décisions des entreprises et leur application de stratégies et tactiques marketing. Par exemple, le règlement général sur la protection des données et le *Service Digital Act* montrent, au niveau européen, qu'une régulation par le pouvoir politique est possible. La liberté des équipes marketing en ce domaine est ainsi toute relative.
3. Idéologie, orientation politique et consommation : ainsi que le notent Schmitt, Brakus, et Biraglia (2022, p. 89), « *l'idéologie est omniprésente dans les vies des gens et se manifeste, en tant qu'idéologie de consommation, quand les consommateurs achètent et utilisent des produits, services et expériences issues du marché* ». En particulier, face aux enjeux et aux controverses sociopolitiques (environnement, pouvoir d'achat, libertés individuelles, santé, etc.), les études et recherches en marketing accordent de plus en plus d'importance aux idéologies politiques dans la compréhension des phénomènes sociaux. Par exemple, Irmak, Murdock et Kanuri (2020) ont montré, dans le contexte américain, que les conservateurs (vs. les libéraux) avaient une plus grande propension à la réactance psychologique en cas de régulation mise en œuvre par le gouvernement. Lisjak et Ordabayeva (2023, p. 1014) observent aussi que, « *dans une société actuelle polarisée où l'idéologie est incontournable et où la division politique et l'activisme sont en progression, l'idéologie politique est de plus en plus saillante dans le marché et elle façonne les préférences des consommateurs de différentes manières* ».
4. Entreprises, marques et politique : de nombreuses organisations s'engagent pour défendre certaines causes sociopolitiques, comme la lutte contre le racisme, la préservation de l'environnement, etc. A titre illustratif, dans ce numéro de *Décisions Marketing*, Moumade, Hemonnet-Goujot et Valette-Florence (2024) investiguent l'activisme de marques qui s'engagent envers certaines causes, mais aussi entreprennent des actions en lien avec leur res-

ponsabilité sociale ou dans des activités politiques et sociales. L'interprétation de la nature de ces actions et de leur portée est sujette à débats, beaucoup évoquant du *green washing* ou du *woke washing*. Toutefois, leurs impacts sur les opinions publiques ne sont pas inexistants. Loin de cet univers des marques, le champ de l'économie sociale et solidaire – des grandes mutuelles et coopératives aux plus petites associations – n'hésite pas non plus à élaborer des stratégies marketing pour défendre leurs causes et élaborer des modèles d'affaires économiquement et écologiquement soutenables. Dans une multitude de secteurs (culture, sport, ONG, etc.), le marketing, bien qu'étant souvent décrié, est aussi vu comme un indispensable recours lorsque l'équilibre économique ne peut être assuré par les seules subventions publiques.

D'un marketing réformateur à un marketing transformateur ?

Dans un contexte de polarisation et de controverse sociétales, marketing et politique sont ainsi amenés à se croiser et à interagir encore davantage. Ces dernières années, le marketing a tenté d'accompagner l'évolution des pratiques d'entreprise ou de réformer certaines d'entre elles (marketing durable, entreprise responsable, etc.) et de modifier les comportements des consommateurs (consommation responsable), sans toutefois profondément transformer le système. Par exemple, la décroissance a rarement été un objectif majeur dans la pratique et la recherche en marketing, même si le démarketing, la sobriété et la frugalité ont connu un engouement important durant les dernières années. Le marketing, en tant que discipline managériale, s'est ainsi construit dans un contexte d'économie de marché et s'est développé principalement dans des entreprises pour servir leurs intérêts (profit, croissance, etc.). La pratique du marketing, omniprésente dans la vie quotidienne (*shopping experience*, publicité, promotions, fidélisation, etc.), a alimenté un imaginaire autour de la consommation et a contribué à un phénomène de surconsommation. Il serait inutile de le nier, de la même manière que les étudiants, les organisations et les chercheurs s'orientant vers le marketing ne pourraient feindre d'ignorer quelles en sont les principales pratiques et finalités.

L'essor d'une pensée critique en marketing

Dans ce contexte, la posture critique est indispensable à l'évolution de la discipline et à la mutation des paradigmes dominants (Bertrandias, 2024). Depuis des années, elle est reconnue dans des ouvrages et des revues scientifiques (*Journal of Macromarketing*, *Marketing Theory*, *Journal of Consumer Research*, etc.). La pensée critique et l'engagement politique d'éminents chercheurs contre le système économique actuel s'est aussi affirmé dans différents courants de pensée (post-modernisme, *Consumer Culture Theory*, *Transformative Consumer Research*, etc.), avant même que l'urgence climatique ne soit devenue un sujet majeur (Arnould et Thompson, 2005 ; Cova, Maclaren et Bradshaw, 2013).

Cependant, comme le dit la célèbre formule, « *la critique est aisée, mais l'art est difficile* » (Nericault, 1732). Pour convaincre, en particulier les décideurs politiques, les dirigeants d'entreprise, les chercheurs en marketing, les médias, l'opinion publique, etc., la critique doit déboucher sur des pistes d'action crédibles, désirables et acceptables. Par exemple, la remise en cause d'un marketing durable en raison de ses potentielles insuffisances (Rémy *et al.*, 2023), doit s'accompagner d'alternatives crédibles et propres à modifier significativement les stratégies des acteurs à court ou moyen terme. Pour une revue scientifique orientée vers la prise de décision telle que *Décisions Marketing*, cet enjeu est primordial pour ne pas rester au stade de simples conjectures,

certes stimulantes, mais limitées lorsqu'il s'agit d'accompagner concrètement la transition souhaitée.

Une remise en cause du système économique et social

Tout d'abord, comme simple fonction du management, le marketing peut difficilement s'abstraire du système économique et social dans lequel il évolue et le transformer dans son ensemble. L'adoption d'une posture critique vis-à-vis de la société de consommation, de l'économie de marché, du capitalisme et du libéralisme est certes utile, mais le changement de système nécessite un poids, une influence et une légitimité que les praticiens et les chercheurs en marketing n'ont pas encore obtenu. Il s'agit là souvent d'un domaine réservé aux femmes et aux hommes politiques (État, collectivités locales, etc.), élus démocratiquement, qui s'appuient souvent sur des experts issus d'autres champs disciplinaires (économie, sciences politiques, droit, etc.) pour déterminer leurs politiques publiques. On peut certes tenter d'imaginer un « marketing sans le marché » ou un « marketing contre le marché », se pratiquant en dehors des cadres de l'économie capitaliste, dans des systèmes alternatifs tels que des économies administrées où la réglementation et le contrôle politique dominant (production, prix, investissement, etc.), dans des sociétés coordonnant partiellement les échanges de ressources en dehors des marchés (coopératives, communautés AMAP, biens communs et ressources partagées, écovillages, etc.) ou dans le cadre d'initiatives collectives émanant de groupes de citoyens à l'échelle locale (Rémy *et al.*, 2023). Toutefois, observons que ces situations restent marginales à l'échelle de la planète. Sur le terrain, les praticiens et chercheurs en marketing sont confrontés au monde tel qu'il est et non tel qu'ils voudraient qu'il soit.

De la prise en compte des réalités économiques

Ensuite, le déni des enjeux climatiques qui a longtemps persisté dans la société ne peut laisser place à un déni des réalités économiques. La découverte de modèles d'affaires soutenables, alliant les enjeux sociétaux et économiques, est en effet devenu une priorité (Monnot, Demil et Lecoq, 2023). Comme discipline de management actionnable, le marketing se doit donc de répondre à la demande des organisations qui s'efforcent de combiner – non sans grandes difficultés – leur développement économique avec leurs responsabilités vis-à-vis de la société. Le marketing peut difficilement se couper du monde de l'entreprise ou se blottir dans le confort d'une critique radicale et incantatoire. De manière pragmatique, l'accompagnement à la transformation sociétale de ces entreprises suppose la sensibilisation, le soutien, l'incitation et l'éducation des managers actuels et futurs plutôt que leur condamnation, leur culpabilisation et leur stigmatisation. En d'autres termes, la « théorie transformatrice » devrait être mise à l'épreuve des faits et des acteurs qui sont censés l'appliquer. Concrètement, comment peut-on rendre désirable la décroissance de la production et de la consommation en France aux grandes (294 GE), petites (159 000 PME) ou micro entreprises (4,3 millions) qui sont à l'origine de l'activité économique, des investissements, des innovations et des emplois³ ? De nombreux chefs d'entreprise souhaitent sincèrement procéder à la transition écologique et cherchent à s'en donner les moyens. Mais dans toutes ces organisations, le marketing leur est indispensable pour créer et partager une valeur durable avec l'ensemble des parties prenantes. En d'autres termes, croire que la transition écologique serait possible sans marketing et sans mise en marché de leurs produits et services relève souvent d'une illusion.

3/ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7678530?sommaire=7681078>

Un marketing durable transformateur différenciable du marketing durable réformateur

Ensuite, si un marketing transformateur devait se mettre en place, il conviendrait de bien le définir et de démontrer en quoi – en dehors de la critique du marché et du capitalisme – il aboutirait à de nouvelles pratiques au sein des organisations, en dehors de celles déjà largement envisagées depuis de nombreuses années : recyclage et réutilisation des produits, mobilité douce, frugalité, achats dans les circuits courts, produits d’occasion, lutte contre l’obsolescence des produits, etc. Les stratégies de développement durable incluent aussi déjà de nombreux changements de pratiques dans les organisations, qu’il s’agisse d’économie circulaire ou collaborative, de modification des chaînes d’approvisionnement, de sobriété énergétique ou encore d’éco-conception des produits. Les politiques publiques incluent enfin de nombreuses régulations et réglementations visant à inciter ou à contraindre les entreprises, les consommateurs et les citoyens à des pratiques plus responsables. Par exemple, depuis le 1^{er} janvier 2024, la directive européenne *Corporate Sustainability Reporting Directive* fixe de nouvelles normes et obligations de reporting extra-financier pour les grandes entreprises et les PME cotées en bourse. Par conséquent, si chacun peut s’accorder sur la nécessité de redoubler d’efforts dans un contexte d’atteinte des limites planétaires et d’accélération du changement climatique, les voies alternatives pour y arriver méritent d’être davantage explicitées et mises à l’épreuve des faits. Pour Hamant (2022) notamment, la décroissance et la sobriété peuvent difficilement mobiliser les acteurs (consommateurs, entreprises, collectivités locales, etc.) et il importe surtout d’imaginer une multitude d’options complémentaires permettant de rendre le monde robuste et adaptable aux turbulences auxquelles il sera confronté (climatiques, géopolitiques, sociales, etc.).

De la liberté à la responsabilité des acteurs

Enfin, l’une des questions implicites dans ces débats est celle de la place laissée à la liberté, l’une des valeurs essentielles de nos sociétés démocratiques. Le marketing durable donne en particulier une grande importance à la notion de responsabilité (responsabilité sociale des entreprises, consommation responsable, etc.) et admet donc son corollaire : la liberté. En effet, la responsabilité laissée aux consommateurs, aux entreprises, aux organisations, aux autorités locales, etc. n’a d’égal que leur capacité d’exercer leur libre arbitre. Au travers de la notion de responsabilité, on leur reconnaît une obligation de répondre de leurs actes, vis-à-vis notamment des générations futures, mais aussi une forme d’agentivité. Certes, le marketing durable peut être jugé insuffisant au regard des enjeux planétaires, voire être présenté comme un mythe dangereux détournant les acteurs d’une transformation radicale. Mais ces stratégies et pratiques se fondent sur un implicite de liberté plutôt que de contrainte.

L’idée d’un marketing durable transformateur porte explicitement un projet politique radical en raison de l’urgence climatique et environnementale (Rémy *et al.*, 2023). La notion de marketing est elle-même interrogée, voire parfois passée sous silence, car bien trop associée à l’économie de marché au sein de laquelle elle a connu son essor. A la différence de disciplines comme la philosophie ou la sociologie qui ont connu de nombreux intellectuels engagés (Sartre, Bourdieu, Latour, etc.), la tradition en management est toute autre et apparaît ainsi bousculée dans ses principes.

De la politisation en marketing

Comme l'ont montré les développements dans la première partie, marketing et politique sont liés. La notion de politique doit toutefois être distinguée de celle de politisation qui renvoie au « *processus par lequel des questions, des activités, des pratiques, des discours se trouvent dotés d'une signification politique et sont donc appropriés par les acteurs investis dans le champ politique (dirigeants, partis, journalistes, groupes d'intérêt, intellectuels, etc.)* » (Lefebvre, 2017, p. 15). Pour Lefebvre (2017, p. 15), « *aucun phénomène social n'est politique par nature... Tout n'est pas politique mais tout fait social est "politisable"* ». La requalification d'un fait social (par exemple les activités marketing) en un fait social politique par différents acteurs conduit alors « *à transgresser ou à remettre en cause la différenciation des espaces d'activités* » (marketing et politique par exemple), dès lors qu'ils prennent conscience de la portée politique et idéologique de certaines activités (Lagroye, 2003). Par exemple, au travers d'un processus de politisation, la pratique et la recherche en marketing prendraient un caractère politique et ses principaux acteurs, les managers et les chercheurs, occuperaient un rôle politique en faisant valoir leur idéologie et leurs convictions. Dès lors, un chercheur en marketing pourrait parfois être tenté de confondre son métier et sa vocation avec celle d'un(e) responsable politique, défendant ses valeurs et les causes qui lui tiennent à cœur. Un praticien du marketing pourrait aussi se voir attribuer, à tort ou à raison, une orientation politique sur la base de son métier, de ses centres d'intérêt ou de ses pratiques. La confusion potentielle entre marketing et politique présente ainsi certains risques, un débat scientifique n'étant pas assimilable à un débat politique.

De la séparation entre science et politique

Au travers de la politisation du marketing, ce qui est en jeu, c'est cette séparation ou à l'inverse, cette confusion potentielle, entre marketing et politique. Ce cas de figure peut intervenir dans la pratique du marketing, lorsque l'idéologie politique du dirigeant d'entreprise façonne les pratiques d'entreprise en général et les stratégies marketing en particulier (Chin *et al.*, 2021). Elle peut aussi influencer celle du chercheur, à la fois dans le choix de ses sujets d'investigation et dans la manière d'interpréter les faits au cours de son travail scientifique. Cependant, comme l'indiquait Weber (1959, p. 72), la logique de la science doit être séparée de celle de la politique : « *chaque fois qu'un homme de science fait intervenir son propre jugement de valeur, il n'y a plus de compréhension intégrale des faits* ». Adoptant une éthique de conviction, le scientifique doit, selon Weber (1959), privilégier la recherche d'une vérité pure et entière, sans transgresser certaines valeurs ou normes, faire son devoir avec la plus grande neutralité et dire la vérité sans songer aux conséquences de ses découvertes. Le politique, en revanche, doit développer une éthique de la responsabilité, c'est-à-dire répondre de ses actes et de leurs conséquences et réajuster, de façon pragmatique, les moyens mis en œuvre aux fins poursuivies dans un but d'efficacité (conséquentialisme).

Valorisant la neutralité axiologique du chercheur, Weber (1959) suggère que le scientifique prenne conscience de ses propres valeurs lors de son travail scientifique et limite autant que possible les biais qu'elles induisent dans l'appréhension de la vérité. En d'autres termes, l'idéologie politique est certes un fait social incontournable, mais l'obligation morale du chercheur serait d'en réduire au maximum l'effet dans son travail scientifique. Son engagement politique, son activisme ou son militantisme pour défendre une cause et des valeurs devraient interférer le moins possible avec ses activités de chercheur (interprétation des résultats, évaluation des recherches des pairs, etc.).

De la responsabilité sociale du chercheur en marketing

La liberté dont bénéficie le chercheur implique qu'il réponde de ses actes devant les autres membres de la communauté scientifique ou de la société en général et en assume les conséquences. Il a la capacité d'agir sur le monde et son entourage et bénéficie d'une agentivité. Il doit en particulier respecter les valeurs de déontologie, d'intégrité et d'éthique dans son travail scientifique. Cependant, dans quelle mesure un chercheur en gestion, en marketing en particulier, doit-il être jugé responsable des conséquences de ses travaux de recherche sur la société au sens large, alors même qu'il ne bénéficie pas d'un pouvoir de décision équivalent à celui qu'auraient des responsables politiques ou des managers de haut niveau ? Actuellement, la tentation est grande d'étendre la responsabilité traditionnelle du chercheur (éthique, déontologie, etc.) à une responsabilité sociale (Royer, 2011). Pour autant, lorsqu'un chercheur entame des investigations sur un sujet de recherche, il n'a généralement pas l'intention de nuire à une communauté ou à la planète et ne connaît pas à l'avance quels usages seront faits de ses travaux. Il peut certes participer aux débats publics, réaliser des conférences, sensibiliser ses étudiants et prévenir les risques d'un usage inapproprié de ses résultats de recherche. Mais n'ayant généralement pas le pouvoir de décision, peut-il être raisonnablement jugé responsable de leurs conséquences ?

Mettre l'accent sur les responsabilités individuelles et collectives des chercheurs en marketing revient à considérer qu'il y aurait une causalité directe et certaine entre leurs recherches et les dommages observés. Or, cette responsabilité ne peut être absolue mais relative. Par exemple, les chercheurs sont rarement informés et conscients de la réutilisation de leurs travaux par différents décideurs publics et privés. Cela suppose également qu'ils aient eu une totale liberté d'agir, de choisir leurs sujets d'intérêt et de réaliser leur travail scientifique. Or, ils ne sont pas totalement libres dans leurs activités (programmes, laboratoires, financements, évaluations par les pairs, etc.). Il n'en reste pas moins nécessaire que les chercheurs en marketing rendent des comptes à la société dans son ensemble.

De la nécessité d'un pluralisme de valeurs

En revanche, il importe de ne pas basculer dans une responsabilisation, une culpabilisation voire une stigmatisation excessive des chercheurs, ne serait-ce que parce qu'ils auraient décidé d'investiguer un sujet de recherche qui paraîtrait non pertinent, inutile ou potentiellement dommageable au regard des enjeux sociétaux qui se présentent (surconsommation, pollution, atteinte à la santé, etc.). En l'occurrence, un chercheur en marketing qui traiterait par exemple du comportement d'achat, de la promotion des ventes, du marketing digital ou de la fidélité des consommateurs pourrait être rapidement associé à une idéologie politique et réduit à un collaborateur zélé du système capitaliste. Ses recherches pourraient aussi être interprétées comme une forme de déni des enjeux sociopolitiques auxquels la société est confrontée. On voit bien ici le risque de stigmatisation et de culpabilisation de ceux qui n'auraient pas des thèmes de recherche en accord avec les idéologies et les valeurs dominantes. Or, pour être fertile, la recherche doit être plurielle et ouverte à toutes les sensibilités et toutes les expertises. Elle s'accommode mal de la mise en place d'un nouvel ordre moral surplombant, qui remplacerait un modèle dominant « mainstream » condamné en son temps pour son caractère oppressant et « marginalisateur » (Arnould et Thompson, 2005).

Cela pose fondamentalement la question du rôle des valeurs individuelles et sociales dans la production des connaissances scientifiques. Ces valeurs sont souvent incommensurables dans la mesure où il n'existe aucun ordre objectif permettant de définir leur importance relative (cohésion sociale, santé, environnement, liberté, etc.). Ces systèmes de valeurs sont à la fois intimement

liés à la culture des pays et extrêmement disparates au sein d'un même pays. Par exemple, les discours sur l'urgence climatique et la décroissance économique sont parfois inaudibles dans des pays du sud, où une partie de la population souffre d'une extrême pauvreté et aspire à accéder à la santé, à l'emploi et à la consommation (Amidjogbe, 2023). Et dans les pays du nord, les valeurs conservatrices et nationalistes gagnent du terrain, alimentant au passage les discours climatosceptiques et identitaires. Ainsi, dans une période de montée du nationalisme et du populisme à l'échelle de la planète, l'autonomie, la liberté et la neutralité du chercheur dans son travail scientifique pourraient constituer l'une des meilleures protections pour les régimes démocratiques.

De la neutralité des chercheurs en marketing

L'épistémologie classique a longtemps cherché à séparer la science et la société. Le marketing s'est également historiquement inscrit dans cette perspective afin d'acquérir une légitimité scientifique. Dans la pratique comme dans la recherche en marketing, la découverte de « lois naturelles », de faits scientifiquement incontestables, d'hypothèses falsifiables, d'instruments de mesure fiables et valides et la mise à l'épreuve de théories à partir de données collectées (expérimentations, sondages, etc.) demeurent des gages de rigueur et de scientificité. La posture idéologique et politique des chercheurs ne devait surtout pas altérer et compromettre la recherche d'une vérité scientifique, objective, précise et fondée sur la raison. L'impartialité des chercheurs apparaît ici comme une condition de scientificité de la discipline. Ce modèle de production des savoirs suppose aussi qu'une communauté établisse un cadrage disciplinaire, organise une évaluation par les pairs et publient les résultats scientifiquement prouvés qui font ensuite autorité (Lamy, 2007). Force est de constater que le monde de la recherche scientifique – y compris dans des revues comme *Décisions Marketing* – reste largement dominé par ce modèle.

Cependant, les mécanismes de pouvoir et d'influence ne sont pas absents des communautés scientifiques. Dans la lignée des travaux critiques de Callon et Latour (2013) sur l'épistémologie classique des sciences, nombre d'auteurs dénoncent un double mythe : celui de l'impartialité, d'une recherche indépendante de l'idéologie et des choix politiques, et celui d'une séparation entre la nature (non-humains) et la culture (humains) alors qu'il conviendrait au contraire de les croiser et de les hybrider. Analysant la science telle qu'elle se construit, Callon et Latour (2013) ont notamment mis en lumière les stratégies des chercheurs pour faire admettre un énoncé scientifique, défendre leurs intérêts et enrôler des alliés (des collègues et des responsables politiques en particulier). Les communautés scientifiques ne sont donc pas exemptes de jeux politiques et de stratégies d'influence. Néanmoins, le rôle du chercheur est-il de faire triompher son idéologie politique – et pas seulement un énoncé scientifique – et de produire une confusion entre les faits scientifiques et ses propres valeurs ? Rien n'est moins sûr. Le risque serait de tomber dans un relativisme épistémologique extrême dans lequel la science ne serait qu'une expression politique. Une théorie serait alors « *aussi bonne qu'une autre, le tout n'étant qu'une question d'opinion ou qu'une question de désirs subjectifs* » et le projet implicite de la recherche scientifique serait uniquement de « *développer des théories dans le but de convaincre les autres que l'on a raison* » (Chalmers, 1987, p. 266). Ainsi, faire entrer la politique dans un énoncé scientifique peut remettre en cause la place de la science – et en l'occurrence celle de la recherche en marketing – au sein de la société.

Selon Weber (1959), le chercheur doit faire preuve de réflexivité sur sa propre idéologie ou orientation politique et tenter d'en réduire les effets sur ses travaux scientifiques. Son rôle n'est pas de les afficher et d'en faire un étendard pour rallier des forces autour de lui. Une communauté scientifique ne peut donc se réduire à une arène politique où les uns et les autres s'efforceraient

de faire prévaloir leurs points de vue. Une telle vision serait nécessairement source de lutte pour le pouvoir et de rapport de force, comme cela a pu parfois être le cas dans d'autres disciplines (sociologie, économie, etc.).

Un risque de décrédibilisation de la recherche en marketing ?

Créer de la confusion entre la science et la politique ouvrirait également la voie au monde de la post-vérité où toutes les vérités se valent et où aucun fait scientifique ne pourrait être attesté indépendamment des valeurs auxquels il se réfère. Par exemple, le réchauffement climatique, tel qu'il est observé par les scientifiques du GIEC depuis des années (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat), ne serait qu'une vue de l'esprit et non un fait scientifique qui ferait autorité. Alors qu'ils s'appuient sur des données incontestables, les membres du GIEC sont fréquemment accusés – par certains gouvernants ou une partie de l'opinion publique – de faire valoir leurs valeurs et leur idéologie « écologiste ». De la même manière, l'épidémie de covid ne serait qu'une construction sociale, la conséquence de négociations sociales entre de multiples parties prenantes (organismes de recherche, gouvernements, professionnels de santé, laboratoires, etc.), et non le résultat d'une contagion à partir d'un virus identifié et caractérisé (SARS-CoV-2). En 2019 par exemple, les débats scientifiques et le monde de la publication ont été jetés sur la place publique, en particulier autour de l'hydroxychloroquine, et ont durablement discrédité la parole des chercheurs.

Ainsi, la confusion entre les faits et les valeurs des scientifiques ne renforce pas les disciplines, mais les affaiblit. Bensaude-Vincent et Dorthe (2023) observent ainsi combien le fossé s'est creusé entre les experts et le public à l'ère des réseaux sociaux et de l'hystérisation collective sur certains sujets à controverse. Pour Ruby (2023), « *on peut se demander si ce sont les scientifiques eux-mêmes qui doutent de la capacité du public à juger par lui-même du vrai et du faux, ou si c'est le public qui a cumulé des méfiances face à des cas de pratiques scientifiques peu conformes à l'idéal de neutralité* ». Il en est certainement de même dans les sciences sociales (économie, sociologie, etc.) qui, à l'heure actuelle, peinent à se faire entendre dans les débats sociétaux, les élites intellectuelles étant régulièrement vilipendées dans l'opinion publique pour leur engagement politique inavoué et leur manque « d'objectivité ». Pour Durkheim (2002, p. 42), « *nous gagnerons d'autant plus facilement la confiance populaire qu'on nous prêtera moins d'arrière-pensées personnelles. Il ne faut pas que dans le conférencier d'aujourd'hui, on soupçonne le candidat de demain* ». Dans un tel contexte, pour reprendre Weber (1959), le savant n'aurait plus aucune légitimité à éclairer le politique, sauf à ce que le savant souhaite faire de la politique, s'engager dans l'action et assumer la responsabilité de ses actes.

Les articles publiés dans ce numéro de *Décisions Marketing* n'ont donc pas vocation à faire l'objet d'une lecture politique, même s'ils soulèvent potentiellement des enjeux sociopolitiques (crise économique, rôle des technologies dans la distribution, activisme politique des marques, influence des experts et alimentation saine).

Moumade, Hemmonet-Goujot et Valette-Florence examinent les effets de l'activisme de marque sur la qualité de la relation avec les consommateurs. Ils montrent comment l'activisme de marque produit un mécanisme émotionnel, fonction de la distance psychologique des consommateurs à la cause, et un mécanisme cognitif, fonction de la légitimité perçue de la marque à la défendre.

Loupiac, Le Nagard et Herbinet investiguent les intérêts et limites de la réalité augmentée dans les essayages de biens d'expérience, en particulier de meubles dans le cadre de l'équipement de la maison. Elles soulignent en particulier que la confiance envers la réalité augmentée est limitée et

que celle-ci aide à la prise de décision uniquement pour ceux qui ont une appétence particulière pour les technologies digitales et le e-commerce (pro-online, environ 20 % des répondants).

Kaswengi, Faye Diallo et Aurier envisagent comment évoluent les achats de produits MDD du terroir dans des périodes d'expansion et de contraction économique. Combinant des données de perception et de comportement d'achat, ils montrent notamment, qu'en période de contraction macro-économique, l'image de qualité favorise le choix et les quantités achetées de MDD de terroir, alors que les prix bas, l'image de la tête de gondole, les promotions par prospectus et la variété proposée tendent à réduire leur choix.

Enfin, Abaidi, Ben Nasr et Cottet s'intéressent comment l'endossement par un expert ordinaire sur le packaging d'un produit alimentaire influence la proximité perçue et la confiance du consommateur et, plus indirectement, l'intention d'achat d'une marque. Il est en particulier conseillé d'ajouter sur le packaging un visuel et des informations sur cet expert.

Bonne lecture à tous !

Références

- Amidjogbe I.S.T. (2023), Achat irrationnel face aux enjeux de la Consommation Responsable, *Revue des Sciences de Gestion*, 319(1): 31-41.
- Arnould E. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31(4): 868-82.
- Badiou A. et Lancelin A. (2019), I. Qu'est-ce que la politique ? in A. Badiou et A. Lancelin (coord.), *Éloge de la politique*, Paris, Flammarion, « Champs – Essais », pp. 7-28.
- Béji-Bécheur A., Decrop A. et Nabec L. (2023), Le marketing souffre d'une image négative auprès d'un tiers des Français, *The Conversation*, 1^{er} mars 2023, <https://theconversation.com/le-marketing-souffre-d'une-image-negative-aupres-dun-tiers-des-francais-200584>
- Bensaude-Vincent B. et G. Dorthe (2023), *Les Sciences dans la mêlée. Pour une culture de la défiance*, Seuil, Paris, 272 p.
- Bertrandias L. (2023), Quelle place pour les contributions conceptuelles critiques dans les revues académiques en marketing ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 39(1): 3-8.
- Callon, M. et Latour, B. (2013), *La science telle qu'elle se fait : anthologie de la sociologie des sciences de langue anglaise*, La Découverte, Paris.
- Chalmers A.F. (1987), *Qu'est-ce que la science ?* La Découverte, Paris.
- 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.
- Chin M.K., Zhang S.X., Jahanshahi A.A. et Nadkarni S. (2021), Unpacking political ideology: Ceo social and economic ideologies, strategic decision-making processes, and corporate entrepreneurship, *Academy of Management Journal*, 64(4): 1213-1235.
- Cova B., Maclaran P., et Bradshaw A. (2013), Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon, *Marketing Theory*, 13(2): 213-225.
- Dekhili S., Merle A. et Ochs A. (2021), *Marketing durable*, Paris, Pearson.
- Durkheim E. (2002), « L'élite intellectuelle et la démocratie », *L'Individualisme et les intellectuels*, Ed. Fayard, Mille et une nuits, 69 p.
- Hamant O. (2022), *La Troisième Voie du vivant*, Odile Jacob, 288 pages.
- Irmak C., Murdock M.R. et Kanuri V.K. (2020), When consumption regulations backfire: The role of political ideology, *Journal of Marketing Research*, 57(5): 966-984.
- Lagroye J. (2003), *La politisation*, Paris, Belin.

- Lamy J. (2007), Penser les rapports entre sciences et politique : enjeux historiographiques récents, *Cahiers d'Histoire, Revue d'histoire critique*, 102: 9-32.
- Lefebvre, R. (2017), *Leçons d'introduction à la science politique*, Paris, Ellipses.
- Lisjak M. et Ordabayeva N. (2023), How political ideology shapes preferences for observably inferior products, *Journal of Consumer Research*, 49(6): 1014-1031.
- Manceau D. et Trinquécoste J.F. (2007), Marketing et politique, y a-t-il véritablement rapprochement?, *Décisions Marketing*, 45: 5-6.
- Monnot E., Demil B. et Lecoq X. (2023), Appel à contributions pour le numéro spécial de Décisions Marketing – Marketing et Business Models soutenable, <https://www.afm-marketing.org/media/newsletter/Decisions%20Marketing%20Special%20Issue%20%20Marketing%20&%20BM%20soutenable%20final.pdf>
- Moumède S., Hémonnet-Goujot A. et Valette-Florence P. (2024), Activisme de la marque : les rôles de la légitimité de la marque et de la distance psychologique dans la relation entre le consommateur et la marque, *Décisions Marketing*, 113, 17-42.
- Néricault P. (1732), *Le Glorieux*, comédie en 5 actes et en vers, Paris, Théâtre Français, 18 janvier.
- Rémy E., Roux D., Arnould E., Askegaard S., Beudaert A., Galluzzo A., Giannelloni J.-L., et Marion G. (2024), Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance, *Recherche et Applications en Marketing*, 39(1): 78-100.
- Royer I. (2011), La responsabilité des chercheurs en gestion. *Revue Française de Gestion*, 216: 65-73.
- Ruby C. (2023), Du rôle de la science dans le débat public, *Nonfiction*, 29 novembre 2023.
- Schmitt B., Brakus J.J. et Biraglia A. (2022), Consumption ideology, *Journal of Consumer Research*. 49(1): 74-95.
- Volle P. et Schouten J.W. (2022), *Marketing (plus) durable*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.
- Weber M. (1959) [1919], *Le savant et le politique*, Paris, Plon.

Marketing and politics: a happy marriage?

Gilles N’Goala and Rémi Mencarelli*

Coeditors in chief – *Décisions Marketing*

Introduction

In a study by the French Marketing Association and Kantar on the image of marketing among French people (1,000 respondents), Béji-Bécheur, Decrop and Nabec (2023) observe that “marketing suffers from a negative image among a third of French people”. Marketing is associated with negative terms such as “scam”, “lie”, “harassment”, but also with over-consumption for 69% of respondents, environmental degradation for 53%, and mainly serves corporate interests for 79%.

Beyond this negative image, the most acerbic criticisms of marketing often conceal a severe questioning of the consumer society and, more broadly, of capitalism. Marketing is then accused of blindness or complacency with this dominant model, or even of collusion or active complicity in the destruction of the planet, social cohesion, and individual freedoms. By holding marketing – as an academic and managerial discipline – to account, Rémy et al. (2023) point to its implicit political role and underline the extent to which the discipline can no longer consider itself apolitical and neutral. On the contrary, they argue, marketing needs to politicize itself – “we need to ‘politicize’ our discipline” (p.93) – by adopting a radical stance: moving from “reformative sustainable marketing” to “transformative sustainable marketing” to meet the new challenges of global warming, the collapse of biodiversity and tensions over natural resources.

This stance is an opportunity for us to question the links between marketing and politics, to measure the extent of its responsibilities and to see the interests and risks of an increased politicization of the discipline. However, one of the difficulties lies in the polysemous nature of the term “politics”. First and foremost, it refers to forms of government, the organization of power and its exercise by the state (polity). It also refers to public policy, the regulation of conflicts of interest by the powers that be to foster greater social cohesion within society and enable “living together” (Badiou and Lancelin, 2019). However, politics also has a less positive meaning, evoking the competitive struggle for the conquest and exercise of power, intrigue and power struggles known as “politics”, attesting to politics’ ability to unite as well as divide. Last but not least, politics can

* The editors thank Auriane N’Goala, student in political science, for her contribution.

refer to forms of finalized action and means of resolving problems, particularly those of a public nature (e.g., in the fields of culture, economics, tourism, etc.). After outlining the protean relationships that exist between marketing and politics, we will examine the idea of transformative marketing and, more broadly, the politicization of marketing research.

From politics to marketing, from marketing to politics

The world is riven by major controversies and challenges in the areas of climate (greenhouse gases, rapid warming, extreme climatic events, etc.), geopolitics (wars, the imperative of energy or food security, sovereignty, etc.), society (poverty, inequality, etc.), ideology (political polarization, populism, radicalization, etc.), economics (creation and distribution of value in supply chains, globalization, inflationary tensions, etc.) and the environment.), ideological (political polarization, populism, radicalization, etc.), economic (creation and distribution of value in supply chains, globalization, inflationary tensions, etc.), technological (artificial intelligence, facial recognition, cybersecurity, digital sobriety, etc.) and democratic (dictatorship, citizen participation, etc.). In particular, the entry into the Anthropocene era – a period when human activities have a significant and global impact on the planetary system, geology, and climate – poses a major problem and calls into question the economic system as a whole. Marketing research and practice can hardly be abstracted from this context, as the discipline is by nature permeable to its environment and evolves with the world's transformations. Designing better marketing for a better world has thus become a priority for many academics and practitioners around the world (Chandy et al., 2021).

Marketing for a better world or taking socio-political issues into account

This growing awareness has been significantly reflected in *Décisions Marketing*, most of whose publications over the last five years have focused on the 17 United Nations Sustainable Development Goals (hunger, poverty, sustainable consumption, and production, etc.). In 2015, in its definition of marketing, the French Marketing Association (afm) had stressed the importance of “creating sustainable value for all stakeholders (individuals, companies or organizations)” and considering the externalities - negative and positive - of marketing practices on society. The proliferation of theses and publications on responsible consumption, the production of books on sustainable marketing (Dekhili, Merle and Ochs, 2021; Volle and Schouten, 2022) and the massive involvement of researchers in the afm's collective work to create “marketing for a responsible society” also attest to this growing awareness. For most of the topics addressed, the socio-political stakes are clearly expressed, even if, most of the time, no political stance or ideology on the part of the authors or editors is asserted or claimed.

Marketing for politics

The history of our discipline shows that marketing and politics are intrinsically linked, as the following four examples illustrate.

1. Political marketing: the use of marketing techniques in politics has a long history. From this perspective, the aim is to put marketing at the service of the triumph of political ideas and ideologies. The intrusion of political marketing into democratic life, far removed from the world of consumerism, is not without its practical (applicability, effectiveness, efficiency) and ethical (discrimination, manipulation, deception, false information) problems. As ob-

served by Manceau and Trinquecoste (2007), the parallel between the worlds of consumerism and politics has important limits and requires discernment.

2. Marketing and public policy: marketing has gradually become an integral part of public policy implementation, particularly in the context of social marketing, whether to promote better public health (combating tobacco, alcohol or drug consumption), prevent risky behavior (accidents, violence, etc.), preserve the environment (biodiversity, waste, pesticides, etc.) or engage communities in common causes (organ donation, voting, vaccination campaigns, etc.). In local authorities, marketing has also been mobilized to maintain and develop economic activities in territories, ensure job creation and preserve social cohesion. At the same time, public policies are imposing themselves and constraining marketing practices: the latter must comply to the political choices and democratic decisions made by political decision-makers. Laws, standards, and regulations are imposed, framing, regulating and restricting corporate decision-making and the application of marketing strategies and tactics. At European level, for example, the General Data Protection Regulation and the Service Digital Act show that regulation by political power is possible. The freedom of marketing teams in this area is therefore moderate.
3. Ideology, political orientation, and consumption: as Schmitt, Brakus, and Biraglia (2022, p.89) note, *“ideology is omnipresent in people’s lives and manifests itself as a consumption ideology when consumers buy and use marketplace products, services, and experiences”*. In the face of socio-political issues and controversies (environment, purchasing power, individual freedoms, health, etc.), marketing studies and research are giving increasing prominence to political ideologies in the understanding of social phenomena. For example, Irmak, Murdock, and Kanuri (2020) showed, in the American context, that conservatives (vs. liberals) had a greater propensity for psychological reactance in the event of government-implemented regulation. Lisjak and Ordabayeva (2023, p.1014) also observe that, *“in today’s polarized society where ideology is inescapable and political division and activism are on the rise, political ideology is increasingly salient in the marketplace, and it shapes consumer preferences in significant ways”*.
4. Companies, brands, and politics: many organizations are committed to certain socio-political causes, such as the fight against racism, the preservation of the environment and so on. By way of illustration, in this issue of *Décisions Marketing*, Moumade, Hemonnet-Goujot and Valette-Florence (2024) investigate the activism of brands that commit to certain causes, but also undertake actions in connection with their social responsibility or in political and social activities. The interpretation of the nature of these actions and their scope is open to debate, with many evoking green washing or woke washing. However, their impact on public opinion is not non-existent. Far from this universe of brands, the field of social economy – from large mutuals and cooperatives to the smallest associations – does not hesitate to elaborate marketing strategies to defend their causes and develop economically and ecologically sustainable business models. In a multitude of sectors (culture, sport, NGOs, etc.), marketing, although often criticized, is also seen as an indispensable recourse when economic equilibrium cannot be assured by public subsidies alone.

From reformative marketing to transformative marketing?

Against a backdrop of societal polarization and controversy, marketing and politics are thus bound to intersect and interact even more. In recent years, marketing has attempted to accom-

pany the evolution of corporate practices or to reform some of them (sustainable marketing, corporate social responsibility, etc.) and to modify consumer behavior (responsible consumption), without however profoundly transforming the system. For example, degrowth has rarely been a major objective in marketing practice and research, even though demarketing, sobriety and frugality have become very popular in recent years. Marketing, as a managerial discipline, was thus built in a market economy context, and developed mainly in companies to serve their interests (profit, growth, etc.). The practice of marketing, omnipresent in everyday life (shopping experience, advertising, promotions, customer loyalty, etc.), has fueled an imaginary world of consumption and contributed to a phenomenon of over-consumption. There's no point in denying it, just as students, organizations and researchers involved in marketing cannot pretend to be unaware of its main practices and aims.

The rise of critical thinking in marketing

In this context, the critical posture is essential to the evolution of the discipline and the mutation of dominant paradigms (Bertrandias, 2024). For years, it has been recognized in books and scientific journals (*Journal of Macromarketing*, *Marketing Theory*, *Journal of Consumer Research*, etc.). The critical thinking and political commitment of eminent researchers against the current economic system has also asserted itself in various schools of thought (post-modernism, Consumer Culture Theory, Transformative Consumer Research, etc.), even before the climate emergency became a major issue (Arnould and Thompson, 2005; Cova, Maclaren and Bradshaw, 2013).

However, as the famous saying goes, “*criticism is easy, but art is difficult*” (Nericault, 1732). To be convincing, especially to political decision-makers, business leaders, marketing researchers, the media, public opinion, etc., criticism must lead to courses of action that are credible, desirable, and acceptable. For example, when sustainable marketing is called into question because of its potential shortcomings (Rémy et al., 2023), credible alternatives must be put forward that are likely to significantly modify stakeholders' strategies in the short to medium term. For a decision-making-oriented scientific journal such as *Décisions Marketing*, this is a key issue if we are to avoid remaining at the utopian dream stage.

Challenging the economic and social system

First, as a simple management function, marketing can hardly abstract itself from the economic and social system in which it evolves and transform it. Adopting a critical stance towards consumer society, the market economy, capitalism, and liberalism is certainly useful, but changing the system requires a weight, influence, and legitimacy that marketing practitioners and researchers have not yet achieved. This is often a domain reserved for democratically elected politicians (state, local authorities, etc.), who often rely on experts from other disciplinary fields (economics, political science, law, etc.) to determine their public policies. We can certainly try to imagine a “marketing without the market” or a “marketing against the market”, practiced outside the frameworks of the capitalist economy, in alternative systems such as administered or state-run economies where regulation and political control dominate (production, prices, investment, etc.), in societies partially coordinating the exchange of resources outside markets (cooperatives, AMAP “Association for the preservation of farming agriculture” communities, common goods and shared resources, ecovillages, etc.) or as part of collective initiatives emanating from groups of citizens on a local scale (Rémy et al., 2023). However, it should be noted that these situations

remain marginal on the planet. In the real world, marketing practitioners and researchers are confronted with the world as it is, not as they would like it to be.

Taking economic realities into account

Secondly, the denial of climate issues that has long persisted in society cannot give way to a denial of economic realities. The discovery of sustainable business models, combining societal and economic issues, has indeed become a priority (Monnot, Demil and Lecoq, 2023). As an actionable management discipline, marketing must therefore respond to the demands of organizations striving to combine – not without great difficulty – their economic development with their responsibilities to society. Marketing can hardly cut itself off from the business world, or curl up in the comfort of radical, incantatory criticism. Pragmatically speaking, supporting the societal transformation of these companies means raising awareness, supporting, encouraging, and educating current and future managers, rather than condemning, blaming and stigmatizing them. In other words, the “transformative theory” should be put to the test of the facts and the actors who are supposed to apply it. In concrete terms, how can we make the degrowth in production and consumption in France desirable to the large (294 GE), small (159,000 PME) or micro (4.3 million) businesses that are the source of economic activity, investment, innovation, and jobs? Many business leaders sincerely wish to make the ecological transition and are seeking to give themselves the means to do so. But in all these organizations, marketing is essential to creating and sharing sustainable value with all stakeholders. In other words, it’s often an illusion to believe that ecological transition would be possible without marketing their products and services.

Differentiating transformative sustainable marketing from reformative sustainable marketing

Thirdly, if transformative marketing were to be established, it would need to be clearly defined and demonstrated how – apart from criticism of the market economy and capitalism – it would lead to new practices within organizations, in addition to those already widely considered for many years: product recycling and reuse, soft mobility, frugality, purchasing in short circuits, second-hand products, the fight against product obsolescence, etc. Sustainable development strategies also already include many changes in organizational practices, such as the circular or collaborative economy, changes in supply chains, energy sobriety and eco-design of products. Finally, public policies include numerous regulations and rules designed to encourage or compel companies, consumers, and citizens to adopt more responsible practices. For example, since January 1, 2024, the European Corporate Sustainability Reporting Directive has set new non-financial reporting standards and obligations for large companies and listed SMEs. Consequently, while we can all agree on the need to redouble our efforts in a context where planetary limits are being reached and climate change is accelerating, the alternative ways of achieving this deserve to be made more explicit and put to the test of facts. For Hamant (2022) in particular, degrowth and sobriety can hardly mobilize the actors (consumers, corporations, local authorities, etc.), and it is above all important to imagine a multitude of complementary options to make the world robust and adaptable to the turbulence it will face (climatic, geopolitical, social, etc.).

From freedom to responsibility

Finally, one of the questions implicit in these debates is that of the place given to freedom, one of the essential values of our democratic societies. Sustainable marketing gives great importance to the notion of responsibility (corporate social responsibility, responsible consumption, etc.), and

thus acknowledges its corollary: freedom. Indeed, the responsibility left to consumers, companies, organizations, local authorities, etc. is matched only by their ability to exercise free will. Through the notion of responsibility, we recognize not only an obligation to be accountable for their actions, particularly regarding future generations, but also a form of agentivity. Admittedly, sustainable marketing can be judged insufficient in the face of global challenges, or even presented as a dangerous myth that distracts stakeholders from radical transformation. But these strategies and practices are based on an implicit sense of freedom rather than constraint.

The idea of transformative sustainable marketing explicitly carries a radical political project in view of the climate and environmental emergency (Rémy et al., 2023). The notion of marketing is itself questioned, and sometimes even ignored, because it is too closely associated with the market economy in which it has flourished. Unlike disciplines such as philosophy and sociology, which have produced many committed intellectuals (Sartre, Bourdieu, Latour, etc.), the tradition in management is quite different, and its principles appear to have been overturned.

Politicization in marketing

As demonstrated in the first Part, marketing and politics are linked. However, the notion of politics must be distinguished from that of politicization, which refers to “*the process by which issues, activities, practices and discourses find themselves endowed with political significance and are thus appropriated by actors invested in the political field (leaders, parties, journalists, interest groups, intellectuals, etc.)*” (Lefebvre, 2017, p 15). For Lefebvre (2017, p. 15), “*no social phenomenon is political by nature... Not everything is political, but every social fact is ‘politicizable’*”. The reclassification of a social fact (marketing activities, for example) as a political social fact by different actors then leads to “*transgressing or questioning the differentiation of activity spaces*” (marketing and politics, for example), once they become aware of the political and ideological significance of certain activities (Lagroye, 2003). For example, through a process of politicization, marketing practice and research would take on a political character, and its key players – managers and researchers – would take on a political role, asserting their ideology and convictions. As a result, marketing researchers may sometimes be tempted to confuse their profession and vocation with that of a politician, defending his or her values and beliefs. A marketing practitioner could also be given, rightly or wrongly, a political orientation based on his or her profession, interests, or practices. The potential confusion between marketing and politics thus presents certain risks, as a scientific debate is not the same as a political debate.

The separation between science and politics

What is at stake in the politicization of marketing is the separation, or conversely the potential confusion, between marketing and politics. This can occur in marketing practice, when the political ideology of the CEO shapes business practices in general and marketing strategies in particular (Chin et al., 2021). It can also influence the researcher’s ideology, both in the choice of subjects for investigation and in the way facts are interpreted in the course of scientific work. However, as Weber (1959, p. 72) pointed out, the logic of science must be separated from that of politics: “*whenever a man of science brings his own value judgment into play, there is no longer any integral understanding of the facts*”. Adopting an ethic of conviction, the scientist must, according to Weber (1959), give priority to the search for pure and unadulterated truth, without transgressing certain values or norms, do his duty with the utmost neutrality and tell the truth without thinking about the consequences of his/her discoveries. Politicians, on the other hand, must develop an ethic of responsibility, i.e., be accountable for their actions and their conse-

quences, and pragmatically readjust the means used to the ends pursued, with a view to efficiency (consequentialism).

Valuing the researcher's axiological neutrality, Weber (1959) suggests that the scientist should be aware of his or her own values in the course of scientific work, and limit as far as possible the biases they induce in the apprehension of truth. In other words, while political ideology is an inescapable social fact, the researcher's moral obligation is to minimize its effect on his scientific work. His political commitment, activism, or militancy in defense of a cause and values should interfere as little as possible with his/her activities as a researcher (interpretation of results, evaluation of peer research, etc.).

The social responsibility of the marketing researcher

The freedom enjoyed by the researcher implies that he is accountable for his actions to other members of the scientific community or society in general and takes responsibility for the consequences. Researchers have the capacity to act on the world and their environment, and benefit from agentivity. They must respect the values of deontology, integrity and ethics in their scientific work. However, to what extent should a researcher in management, and in marketing, be held responsible for the consequences of his or her research work on society at large, even though he or she does not have a decision-making power equivalent to those of politicians or top managers? There is currently a strong temptation to extend the researcher's traditional responsibilities (ethics, deontology, etc.) to include social responsibility (Royer, 2011). However, when a researcher starts investigating a research topic, he or she generally has no intention of harming a community or the planet and does not know in advance what uses will be made of his or her work. A researcher can certainly take part in public debates, give lectures, raise awareness among his/her students and warn of the risks of inappropriate use of his/her research results. But since (s) he generally has no decision-making power, can (s)he reasonably be held responsible for the consequences?

To emphasize the individual and collective responsibilities of marketing researchers is to consider that there is a direct and certain causality between their research and the damage observed. But this responsibility cannot be absolute, only relative. For example, researchers are rarely informed or aware of the re-use of their work by various public and private decision-makers. It also presupposes that they have had complete freedom to act, to choose their subjects of interest and to carry out their scientific work. However, most of the time, they are not totally free in their activities (programs, laboratories, funding, peer reviews, etc.). Nevertheless, marketing researchers must be accountable to society.

The need for a pluralism of values

On the other hand, it's important not to over-emphasize responsibility, guilt, or even stigmatize researchers, if only because they have decided to investigate a research topic that seems irrelevant, useless, or potentially damaging in the light of current societal issues (over-consumption, pollution, damage to health, etc.). For example, a marketing researcher dealing with purchasing behavior, sales promotion, digital marketing, or consumer loyalty could quickly be associated with a political ideology and reduced to a zealous collaborator of the capitalist system. His/her research could also be interpreted as a form of denial of the socio-political issues facing society. This is a clear example of the risk of stigmatizing and blaming those whose research themes are not in line with the dominant ideologies and values. Yet, to be fertile, research must be plural and open to all sensibilities and expertise. It does not sit well with the establishment of a new, over-

arching moral order to replace a dominant “mainstream” model condemned in its day for being oppressive and “marginalizing” (Arnould and Thompson, 2005).

This fundamentally raises the question of the role of individual and social values in the production of scientific knowledge. These values are often incommensurable, insofar as there is no objective order to define their relative importance (social cohesion, health, environment, freedom, etc.). These value systems are both intimately linked to a country’s culture and extremely disparate within it. For example, discourse on the urgency of climate change and economic degrowth is sometimes inaudible in southern countries, where part of the population suffers from extreme poverty and aspires to access health, employment, and consumption (Amidjogbe, 2023). And in northern countries, conservative and nationalist values are gaining ground, fueling climate-skepticism and identity-based discourse. At a time when nationalism and populism are on the rise worldwide, the autonomy, freedom, and neutrality of researchers in their scientific work could be one of the best safeguards for democratic regimes.

The neutrality of marketing researchers

Classical epistemology has long sought to separate science and society. Historically, marketing has also followed this approach to acquire scientific legitimacy. In practice, as in marketing research, the discovery of “natural laws”, scientifically indisputable facts, falsifiable hypotheses, reliable and valid measuring instruments, and the testing of theories based on collected data (experiments, surveys, etc.) remain guarantees of rigor and scientificity. The ideological and political stance taken by researchers must not be allowed to alter or compromise the search for scientific truth that is objective, precise and based on reason. The impartiality of researchers appears here to be a condition for the scientific nature of the discipline. This model of knowledge production also presupposes that a community establishes a disciplinary framework, organizes peer review, and publishes scientifically proven results that then become authoritative (Lamy, 2007). The world of scientific research – including journals such as *Décisions Marketing* – is still largely dominated by this model.

However, mechanisms of power and influence are not absent from scientific communities. In line with Callon and Latour’s (2013) critical work on the classical epistemology of science, many authors denounce a double myth: that of impartiality, of research independent of ideology and political choices, and that of a separation between nature (non-humans) and culture (humans) when, on the contrary, they should be crossed and hybridized. Analyzing science as it is constructed, Callon and Latour (2013) have notably highlighted researchers’ strategies for getting a scientific statement accepted, defending their interests and enlisting allies (colleagues and politicians in particular). Scientific communities are therefore not exempt from political games and strategies of influence. Nevertheless, is the role of the researcher to promote his or her political ideology – and not just a scientific statement – and to produce confusion between scientific facts and his or her own values? Nothing is less certain. The risk would be to fall into an extreme epistemological relativism in which science would be no more than a political expression. One theory would then be “*as good as another, the whole being merely a matter of opinion or subjective desires*”, and the implicit project of scientific research would be solely “*to develop theories with the aim of convincing others that one is right*” (Chalmers, 1987, p.266). Thus, bringing politics into a scientific statement may call into question the place of science – and in this case marketing research – within society.

According to Weber (1959), the researcher must be reflexive about his own ideology or political orientation and try to reduce its effects on his scientific work. His role is not to flaunt them and

use them as a banner to rally forces around him. A scientific community cannot, therefore, be reduced to a political arena in which one side or the other strives to make its point of view prevail. Such a vision would necessarily be a source of power struggles, as has sometimes been the case in other disciplines (sociology, economics, etc.).

A risk of discrediting marketing research?

Creating confusion between science and politics would also pave the way for the post-truth world, where all truths are equal, and no scientific fact can be attested independently of the values to which it refers. For example, global warming, as observed by the scientists of the IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) over the years, would be a mere figment of the imagination, not an authoritative scientific fact. Even though their work is based on incontrovertible data, IPCC members are frequently accused – by certain governments or sections of public opinion – of promoting their “environmentalist” values and ideology. Similarly, the covid epidemic has merely be seen as a social construct, the consequence of social negotiations between multiple stakeholders (research organizations, governments, healthcare professionals, laboratories, etc.), and not as the result of contagion from an identified and characterized virus (SARS-CoV-2). In 2019, for example, scientific debates and the publishing world were thrown into the public arena, particularly around hydroxychloroquine, and permanently discredited the word of researchers.

Thus, the confusion between the facts and the values of scientists does not strengthen disciplines but weakens them. Bensaude-Vincent and Dorthe (2023) observe how the gap between experts and the public has widened in the age of social networks and collective hysteria on certain controversial subjects. For Ruby (2023), “*one wonders whether it is the scientists themselves who doubt the public’s ability to judge for themselves what is true and what is false, or whether it is the public that has accumulated distrust in the face of instances of scientific practice that do not conform to the ideal of neutrality*”. The same is certainly true of social sciences (economics, sociology, etc.), which are currently struggling to make themselves heard in societal debates, with intellectual elites regularly vilified in public opinion for their unavowed political commitment and lack of “objectivity”. For Durkheim (2002, p. 42), “*we will win popular confidence all the more easily if we are perceived as having fewer personal ulterior motives. Today’s speaker must not be suspected of being tomorrow’s candidate*”. In such a context, to quote Weber (1959), the scientist would no longer have any legitimacy to enlighten the politician, unless the scientist wished to engage in politics, act and take responsibility for his or her actions.

The articles published in this issue of *Décisions Marketing* are therefore not intended to be read politically, even if they potentially raise socio-political issues (economic crisis, role of technology in distribution, brand political activism, influence of experts and healthy eating).

Moumade, Hemmonet-Goujot and Valette-Florence examine the effects of brand activism on the quality of the relationship with consumers. They show how brand activism produces an emotional mechanism, a function of consumers’ psychological distance from the cause, and a cognitive mechanism, a function of the brand’s perceived legitimacy in defending it.

Loupiac, Le Nagard and Herbinet investigate the interests and limits of augmented reality in trying on experiential goods, particularly furniture in the home furnishings context. In particular, they point out that trust in augmented reality is limited, and that it helps decision-making only for those with a particular appetite for digital technologies and e-commerce (pro-online, around 20% of respondents).

Kaswengi, Faye Diallo and Aurier consider how purchases of terroir store brand products evolve in periods of economic expansion and contraction. Combining perception and purchasing behavior data, they show that, in periods of macro-economic contraction, the image of quality favors the choice and quantities purchased of terroir store brand products, while low prices, the image of the aisle head, leaflet promotions and the variety on offer tend to reduce their choice.

Finally, Abaidi, Ben Nasr and Cottet look at how endorsement by an ordinary expert on the packaging of a food product influences perceived proximity and consumer confidence and, more indirectly, intention to buy a brand. They demonstrate that it is advisable to include the producer's image and information on the packaging.

Happy reading !

Références

- Amidjogbe I.S.T. (2023), Achat irrationnel face aux enjeux de la Consommation Responsable, *Revue des Sciences de Gestion*, 319(1): 31-41.
- Arnould E. and Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31(4): 868-82.
- Badiou A. and Lancelin A. (2019), I. Qu'est-ce que la politique ? in A. Badiou et A. Lancelin (coord.), *Éloge de la politique*, Paris, Flammarion, « Champs – Essais », pp. 7-28.
- Béji-Bécheur A., Decrop A. and Nabec L. (2023), Le marketing souffre d'une image négative auprès d'un tiers des Français, *The Conversation*, 1^{er} mars 2023, <https://theconversation.com/le-marketing-souffre-dune-image-negative-aupres-dun-tiers-des-francais-200584>
- Bensaude-Vincent B. and G. Dorthe (2023), *Les Sciences dans la mêlée. Pour une culture de la défiance*, Seuil, Paris, 272 p.
- Bertrandias L. (2023), The role of critical conceptual contributions in academic marketing journals ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 39(1): 3-8.
- Callon, M. and Latour, B. (2013), *La science telle qu'elle se fait : anthologie de la sociologie des sciences de langue anglaise*, La Découverte, Paris.
- Chalmers A.F. (1987), *Qu'est-ce que la science ?* La Découverte, Paris.
- Chandy R.K., Johar G. V., Moorman C. and Roberts J.H. (2021), Better marketing for a better world, *Journal of Marketing*, 85(3): 1-9.
- Chin M.K., Zhang S.X., Jahanshahi A.A. and Nadkarni S. (2021), Unpacking political ideology: Ceo social and economic ideologies, strategic decision-making processes, and corporate entrepreneurship, *Academy of Management Journal*, 64(4): 1213-1235.
- Cova B., Maclaran P., and Bradshaw A. (2013), Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon, *Marketing Theory*, 13(2): 213-225.
- Dekhili S., Merle A. and Ochs A. (2021), *Marketing durable*, Paris, Pearson.
- Durkheim E. (2002), « L'élite intellectuelle et la démocratie », *L'Individualisme et les intellectuels*, Ed. Fayard, Mille et une nuits, 69 p.
- Hamant O. (2022), *La Troisième Voie du vivant*, Odile Jacob, 288 pages.
- Irmak C., Murdock M.R. and Kanuri V.K. (2020), When consumption regulations backfire: The role of political ideology, *Journal of Marketing Research*, 57(5): 966-984.
- Lagroye J. (2003), *La politisation*, Paris, Belin.
- Lamy J. (2007), Penser les rapports entre sciences et politique : enjeux historiographiques récents, *Cahiers d'Histoire, Revue d'histoire critique*, 102 : 9-32.
- Lefebvre, R. (2017), *Leçons d'introduction à la science politique*, Paris, Ellipses.

- Lisjak M. and Ordabayeva N. (2023), How political ideology shapes preferences for observably inferior products, *Journal of Consumer Research*, 49(6): 1014-1031.
- Manceau D. and Trinquencoste J.F. (2007), Marketing et politique, y a-t-il véritablement rapprochement?, *Décisions Marketing*, 45 : 5-6.
- Monnot E., Demil B. and Lecoq X. (2023), Appel à contributions pour le numéro spécial de Décisions Marketing – Marketing et Business Models soutenables, <https://www.afm-marketing.org/media/newsletter/Décisions%20Marketing%20Special%20Issue%20%20Marketing%20&%20BM%20soutenables%20final.pdf>
- Moumade S., Hemonnet-Goujot A. and Valette-Florence P. (2024), Brand Activism: The Roles of Brand Legitimacy and Psychological Distance in the Consumer–Brand Relationship, *Décisions Marketing*, 113: 133-155.
- Néricault P. (1732), *Le Glorieux*, comédie en 5 actes et en vers, Paris, Théâtre Français, 18 janvier.
- Rémy E., Roux D., Arnould E., Askegaard S., Beudaert A., Galluzzo A., Giannelloni J.-L., and Marion G. (2024), Look up! Five research proposals for rethinking marketing in a post-growth society, *Recherche et Applications en Marketing*, 39(1): 78-100.
- Royer I. (2011), La responsabilité des chercheurs en gestion. *Revue Française de Gestion*, 216 : 65-73.
- Ruby C. (2023), Du rôle de la science dans le débat public, *Nonfiction*, 29 novembre 2023.
- Schmitt B., Brakus J.J. and Biraglia A. (2022), Consumption ideology, *Journal of Consumer Research*. 49(1): 74-95.
- Volle P. and Schouten J.W. (2022), *Marketing (plus) durable*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.
- Weber M. (1959) [1919], *Le savant et le politique*, Paris, Plon.