



**İİBF**  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

September / Septembre 2024  
**Volume 2**  
**Issue 1**

*Managerial and  
Social Sciences*

— GSUMASS  
**LETTERS**

## GSUMASS LETTERS 3 • Eylül / September / Septembre 2024

Galatasaray Üniversitesi Managerial and Social Sciences Letters (GSUMASS Letters), Bilimsel Hakemli Dergidir.

Bu esere ilişkin olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan haklar saklıdır. Burada yer alan makalelerde ileri sürülen görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu, makalelerde ileri sürülen görüşlerden dolayı herhangi bir sorumluluk üstlenmemektedir.

GSUMASS Letters, Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi tarafından, Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez süreli ve elektronik olarak yayınlanan, hakemli ve açık erişimli bir akademik dergidir.

GSUMASS Letters is a peer-reviewed open access scientific journal published electronically and biannually, in March and September by Galatasaray University Faculty of Economic and Administrative Sciences.

GSUMASS Letters est une revue scientifique en libre accès à comité de lecture, publiée semestriellement en Mars et en Septembre par la Faculté de Sciences Economiques et Administratives.

### Editör / Editor / Rédacteur en Chef

Prof. Dr. Volkan DEMİR

### Editör Yardımcısı / Assistant Editor / Rédactrice Adjointe

Prof. Dr. Ulun AKTURAN

### Alan Editörleri / Field Editors / Editeurs de Champ

Prof. Dr. Ulun AKTURAN (İşletme)

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ARIKANLI (Uluslararası İlişkiler)

Doç. Dr. Bilge ÖZTÜRK GÖKTUNA (İktisat)

Doç. Dr. Beyza Ç. TEKİN (Uluslararası İlişkiler)

Doç. Dr. Hakan YÜCEL (Siyaset Bilimi)

Prof. Dr. İrem ZEYNELOĞLU (İktisat)

### Dil Editörleri / Language Editors / Rédacteurs de Langue

Derya KARTAL BİLGE (İngilizce / English / Anglais)

Özge PEKİNER (Fransızca / French / Français)

### Sekreteryası / Secretariat / Secrétariat

Arş. Gör. Deniz KUTER

### Kapak Tasarımı / Cover Design / Design de la Couverture

Format C Reklam Ajansı

### Yayın Kurulu / Editorial Board / Comité Editorial

Prof. Dr. Ulun AKTURAN, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Ozan BAKIŞ, Bahçeşehir Üniversitesi

Prof. Dr. Volkan DEMİR, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Bengi ERTUNA, Boğaziçi Üniversitesi

Prof. Dr. Çağnur KAYTMAZ BALSARI, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Ufuk MISIRLIOĞLU, UWE Bristol

Doç. Dr. Merve ÖZDEMİRKIRAN EMBEL, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Serdar ÖZKAN, American University of the Middle East

Doç. Dr. Bilge ÖZTÜRK GÖKTUNA, Galatasaray Üniversitesi

Doç. Dr. Beyza Ç. TEKİN, Galatasaray Üniversitesi

Doç. Dr. Hakan YÜCEL, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. İrem ZEYNELOĞLU, Galatasaray Üniversitesi

### Danışma Kurulu / Advisory Board / Comité Consultatif

Prof. Dr. Samim AKGÖNÜL, Université de Strasbourg

Prof. Dr. Başak BAYRAMOĞLU, Université Paris-Saclay

Prof. Dr. Zehra BOZBAY, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Can Umut ÇİNER, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Rasim Özgür DÖNMEZ, Abdullah Gül Üniversitesi

Doç. Dr. Gökçe BAYINDIR GOULARAS, Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Seyfettin GÜRSEL, Bahçeşehir Üniversitesi

Prof. Dr. Jean-François JACQUES, Université Gustave Eiffel

Prof. Dr. Thomas JOBERT, Université Côte d'Azur

Prof. Dr. Gilbert KOENIG, Université de Strasbourg

Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Çırağan Caddesi, No: 36, Ortaköy, İstanbul, 34349

Tel: (+90) 212 227 4480 / 1100

Faks: +90 (212) 259-20-85

E-posta: [gsumassletters@gsu.edu.tr](mailto:gsumassletters@gsu.edu.tr)

e-ISSN: 2980-1575

Galatasaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi adına sahibi / Owner, in the name of Faculty of Economic and Administrative Sciences / Propriétaire au nom de la Faculté de Sciences Economiques et Administratives

Prof. Dr. Volkan DEMİR

## **GSUMASS Publication Policy**

1. Galatasaray University GSU Managerial and Social Sciences Letters is a peer-reviewed journal published periodically, twice a year, in March and September. The journal includes theoretical, conceptual, and empirical research articles in the fields of economics and administrative sciences, especially in economics, business administration, political sciences, and international relations. Whether or not applications from other disciplines will be evaluated is primarily decided by the editor during the preliminary evaluation. The publication languages of the journal are English and French.
2. The articles sent to the journal are first subjected to a preliminary examination in terms of form and content. The format requirements and the submission process must be fulfilled in accordance with the journal's conditions. Works that do not comply with these are subject to editorial rejection. The articles that are found suitable in terms of form and content are presented to the editorial board for reviewer appointments. It is not guaranteed that every article submitted to the journal will be included in the peer-review process. A period of two weeks is anticipated for the preliminary editorial evaluation of the articles and 10–12 weeks for the peer-review evaluation.
3. The articles submitted to the journal are sent to at least two reviewers related to the field of the article for evaluation. If one of the reviewers' reports is positive and the other is negative, the publication decision is made by the journal editors. If it is deemed necessary, the article can be sent to a third reviewer for evaluation.
4. The articles submitted to the journal should not be in the evaluation process of another journal at the same time and should not have been accepted for publication or published anywhere else before. By uploading the article to the journal, the author or authors are deemed to have declared and accepted responsibility for this issue.
5. The articles that have been evaluated and accepted for publication are listed in the issue they will be published in according to their discipline in Turkish alphabetical order: Economics (İktisat), Business Administration (İşletme), Political Science (Siyaset Bilimi), and International Relations (Uluslararası İlişkiler). Articles accepted for publication in the relevant discipline are listed alphabetically according to the surname of the responsible author.

## Politique de Publication de GSUMASS

1. Galatasaray University GSU Managerial and Social Sciences Letters est une revue à comité de lecture publiée périodiquement, deux fois par an, en mars et septembre. La revue comprend des articles de recherche théoriques, conceptuels et empiriques dans les domaines de l'économie et des sciences administratives, en particulier en économie, en administration des affaires, en relations internationales et en sciences politiques. La question de savoir si les candidatures d'autres disciplines seront évaluées ou non, est principalement décidée par l'éditeur lors de l'évaluation préliminaire. Les langues de publication de la revue sont l'anglais et le français.
2. Les articles envoyés à la revue sont d'abord soumis à un examen préalable quant à la forme et au fond. Les exigences de format et le processus de soumission doivent être remplis conformément aux conditions de la revue. Les œuvres qui ne respectent pas celles-ci sont sujettes à un rejet éditorial. Les articles jugés appropriés en termes de forme et de contenu sont présentés au comité de rédaction pour nomination de relecteurs. Il n'est pas garanti que chaque article soumis à la revue soit inclus dans le processus d'évaluation par les pairs. Une période de deux semaines est prévue pour l'évaluation éditoriale préliminaire des articles et de 10 à 12 semaines pour l'évaluation par les pairs.
3. Les articles soumis à la revue sont envoyés à au moins deux examinateurs liés au domaine de l'article pour évaluation. Si l'un des rapports des examinateurs est positif et l'autre négatif, la décision de publication est prise par les éditeurs de la revue. Si cela est jugé nécessaire, l'article peut être envoyé à un troisième relecteur pour évaluation.
4. Les articles soumis à la revue ne doivent pas être dans le processus d'évaluation d'une autre revue en même temps et ne doivent pas avoir été acceptés pour publication ou publiés ailleurs auparavant. En téléchargeant l'article dans la revue, l'auteur ou les auteurs sont réputés avoir déclaré et accepté la responsabilité de cette publication.
5. Les articles qui ont été évalués et acceptés pour publication sont répertoriés dans la parution dans lequel ils seront publiés en fonction de leur discipline dans l'ordre alphabétique turc : Économie (İktisat), Administration des Affaires (İşletme), Sciences Politiques (Siyaset Bilimi) et Relations Internationales (Uluslararası İlişkiler). Les articles acceptés pour publication dans la discipline concernée sont classés par ordre alphabétique selon le nom de famille de l'auteur responsable.

## Table of Contents // Table des Matières // İçindekiler

### **Editorial // Sunuş**

Volkan DEMİR 5

### Research Articles // Articles de Recherche // Araştırma Makaleleri

**Neuromarketing as a Marketing Research Technique: Past, Present, and Future // Bir Pazarlama Araştırma Tekniği Olarak Nöropazarlama: Dünü, Bugünü ve Geleceği**

Zeynep ÖZTÜRK 6

**Comprendre et Contextualiser l'Evacuation de Jaffa en 1917 // 1917 Yafa**

*Tahliyesini Anlamak ve Bağlamsallaştırmak*

Selim SEZER 25

**Lego: Utopie d'une Marque Danoise en Recherche d'un Futur Durable // Lego :**

*Sürdürülebilir Gelecek Arayışında Bir Danimarka Marka Ütopyası*

Yeliz KULALI MARTIN 43

## Editorial

Dear valued readers,

Galatasaray University Managerial and Social Sciences Letters (GSUMASS) aims to support the increase in interdisciplinary studies, particularly in economics, administrative sciences, and social sciences, to contribute to the development of theory and practice, and to share a robust research community with you, our esteemed authors and readers. This will be achieved by enhancing the research climate within our faculty. As a consequence of achieving this objective, we will be delivering you two publications in March and September.

Since our first issue, we have experienced and worked diligently. Now, we proceed on this path toward the addition of a new one: We are so glad to present the first issue of the second volume of our journal. This issue contains three invaluable articles on a wide range of subjects. Each and every one of our articles has been subjected to anonymous peer review, and all of our authors have concluded their work by incorporating the reviewers' insightful suggestions. I would like to express my gratitude to everyone who contributed to this process, including the field editors, referees, and writers.

We are committed to working with the same degree of care on future editions of our journal, and we remain confident that it will soon be ranked among the most prestigious and influential journals.

We hope you enjoy your reading experience.

Best regards,

Volkan DEMİR



---

## Neuromarketing as a Marketing Research Technique: Past, Present, and Future\*

Research Article / Araştırma Makalesi

Zeynep Öztürk

---

### ABSTRACT

As of the 20th century, humanity has started to develop itself and create new branches of science. With the technology it has developed in various fields. The journey of marketing and market research, which began with the Industrial Revolution, has led us to neuromarketing today, which combines neuroscience, consumer psychology, and marketing sciences. Researchers working in the marketing and marketing research circle have also managed to understand customer acquisition, brand management and marketing, and communication strategies by using neuromarketing and consumer neuroscience techniques, especially in the last two decades. Researchers in the field are expanding and enlarging the neuromarketing literature with the neuromarketing analyses and research they conduct. In this study, the articles obtained from the SCOPUS and Web of Science databases in the field of neuromarketing after 2000 were analyzed in a bibliometric context. The study aims to inform the researchers about the article studies carried out within the scope of neuromarketing.

**Keywords** : *Marketing research ; consumer neuroscience ; neuromarketing ; bibliometric analysis*

---

### 1. INTRODUCTION

With the Industrial Revolution, the quest for innovation that has been present since the discovery of fire by humanity has taken a significantly different dimension. Many innovations in engineering and medicine following the Industrial Revolution laid the groundwork for today's technologies. Subsequent to these innovations, the wars and economic downturns of the 20th century propelled humanity towards a future where they would explore technology more profoundly.

The quest for innovation and exploration, present since the beginning of humanity but gaining momentum especially since the 18th century, can be observed in the emergence of the concepts of "brand" and marketing during this time. Traditional marketing, particularly with the advancements in mass production and improved printing technologies up to the 19th century, progressed and evolved. However, both the wars that occurred in Europe in the 19th and 20th centuries and the end of the Imperial Age with the emergence of new political players delayed potential innovations in the field of marketing. Additionally, the economic problems resulting from the Great Depression between 1929-1939 and the collapse of the American stock market can be cited as factors that further slowed the development of marketing (Tadajewski, 2010).

Nevertheless, looking at the changed political climate of the post-World War II era, it is evident that the role of the major player shifted from European countries or the United Kingdom to the United States. Particularly in the 1960s, the United States introduced its post-war society to concepts of advertising, public relations, and marketing. From this time onwards, marketing literature benefited from both the events that are global, social and political and the significant technological developments towards the end of the 20th century, including the invention of the internet.

---

Bordeaux University, ORCID: 0009-0009-8205-5569, zeynep.ozturk@etu.u-bordeaux.fr

**Received / Reçu** : 20.12.2023 ; **Revised / Révisé** : 02.03.2024 ; **Accepted / Accepté** : 07.03.2024

*\*This article is issued from the undergraduate final project of the author, submitted to Galatasaray University, under the supervision of Nilşah Cavdar Aksoy, titled "Neuromarketing as a Marketing Research Technique: Past, Present, and Future"*

The successes achieved by humanity in medicine and psychology, combined with traditional marketing approaches, led to the creation of more consumer-centric, personalized, and deeply analyzable, predictable, and improvable marketing strategies and models (Wright and Wagner, 2008). In this context, neuromarketing came into play, offering the opportunity to scientifically and systematically examine consumer behaviors by combining scientific methods that study the brain and nervous system with traditional marketing techniques. Research in this field not only expanded the neuromarketing literature but also revealed findings in stages such as consumer purchasing decisions, brand and product retention, and the decision-making process for effective marketing and communication strategies.

The aim of this study is to provide a summary of the literature specific to neuromarketing using academic articles in English collected from the SCOPUS and Web of Science databases in the fields of business, marketing, and management. In this research, the importance of neuromarketing is discussed by focusing initially on the concepts of neuroscience, consumer neuroscience, neuroeconomics, and neuromarketing, followed by a systematic bibliometric analysis based on the obtained data. The goal is to map out the existence of neuromarketing methods in the literature as a type of marketing research, highlighting gaps in academia and guiding future researchers and practitioners.

## **2. A BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON NEUROMARKETING**

### ***2.1. Research problem***

The research problem stems from the observation that the number of studies conducted in the field of neuromarketing is comparatively lower than those conducted in other areas of marketing research. Considering the challenges and risks inherent in the field, there is a necessity to better illustrate these circumstances and provide a clearer understanding of the situation. Therefore, it is believed that capturing a comprehensive picture of the field is essential to showcase perspectives in this area. As a response to this need, this study presents a bibliometric analysis to shed light on the current state of the field and provide insights into the challenges and risks associated with it.

### ***2.2. Objective and importance of the research***

The main objective of the study is to provide researchers and practitioners with information about scientific studies conducted in the field of neuromarketing by examining articles obtained from the SCOPUS and Web of Science databases through bibliometric methods.

As a result of the research, information about the current state of the field will be presented to researchers who will conduct studies in the field of neuromarketing and practitioners of future in this area. Moreover, due to its comprehensive depiction of the field of neuromarketing, the research is considered important for all parties aiming to undertake theoretical or applied studies in this domain.

### ***2.3. Scope and limitations of the research***

This study aims to provide information about research conducted in the field of neuromarketing by analyzing articles obtained through bibliometric methods on the SCOPUS and Web of Science platforms. Due to the cost and time constraints, our research focuses solely on articles on the SCOPUS and Web of Science platforms. To maintain the relevance and appropriateness of the research, articles written in the fields of business, marketing, and management published after the year 2000 have been considered. Similarly, due to constraints in time, translation, and scope, only research articles conducted in English have been included in the study.



#### 2.4. Research type and methodology

This study utilized bibliometric analysis as a method. The bibliometric analysis method was applied to 71 data obtained from the Web of Science and SCOPUS databases. These data were analyzed through bibliometric analysis, considering publication dates, the journals in which they were published, access status, research areas, topics and contexts, types of research, citation counts, institutions affiliated with the research, and the neuromarketing, neuroscience, and neuro-imaging techniques and technologies used during the studies.

#### 2.5. Sampling process and data collection

In this research, 71 articles written in English on business, marketing, and management, containing the term 'neuromarketing' in their abstracts and titles, were examined using the SCOPUS and Web of Science databases, and these articles were published after the year 2000.

The obtained valid data were analyzed through the bibliometric method concerning publication years, journals of publication, topics, contexts, research types, and sampling. Microsoft Excel application was utilized for data collection and analysis at this stage.

**Table 1.** Distribution of Research Articles According to Databases

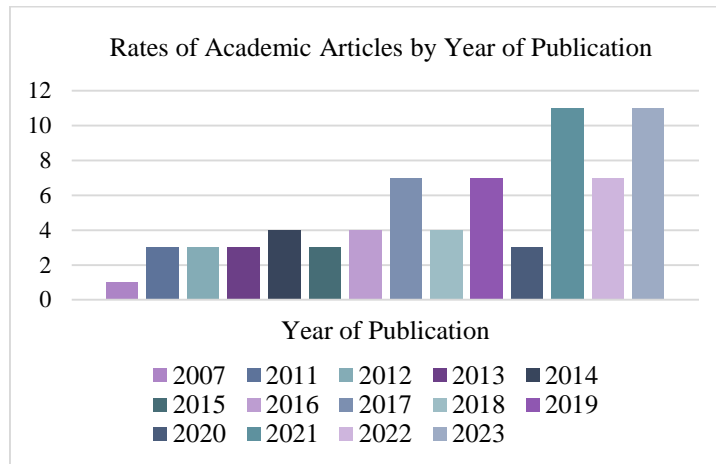
	SCOPUS	Web of Science	TOTAL
<b>Number of Research Papers</b>	36	35	71

#### 2.6. Research findings

In this research, articles in the field of neuromarketing were obtained through SCOPUS and Web of Science platforms. After scanning on these platforms, 71 valid data were obtained. Within the scope of our study, 71 articles registered on SCOPUS and Web of Science platforms were examined in the context of publication year, published journal, access type, research type, subject and scope, number of citations, institutions they are affiliated with and the neuroscientific devices and techniques they used.

##### 2.6.1. Neuromarketing studies by years

The articles we obtained as a result of the searches we carried out in SCOPUS and Web of Science databases are examined in terms of publication year, 1 in 2007, 3 in 2011, 3 in 2012, 3 in 2013, 4 in 2014, 3 in 2015, 4 in 2016, 7 in 2017. It was determined that 4 articles were published in 2019, 7 in 2019, 3 in 2020, 11 in 2021, 7 in 2022 and 11 in 2023. It has been determined that the number of academic articles in the field of neuromarketing has increased in the last 4 years, except for 2020. The reasons for this situation can be attributed to the increasing interest in neuromarketing and consumer neuroscience, technological developments in neuroimaging and analysis tools, and the increasing importance that companies give to systematic neuromarketing research in marketing research. However, the fact that there was a large decrease in 2020, unlike the increasing data of 2019 and 2021, can be explained as an effect of the Covid-19 pandemic felt worldwide in 2020.



**Figure 1.** Years in which academic articles were published

### 2.6.2. Neuromarketing studies according to the journals in which they are published

When we examined our articles obtained from SCOPUS and Web of Science databases in the context of the journals in which they were published, Table-2 data was obtained. According to our analysis, Journal of Consumer Marketing, Journal of Consumer Behaviour, Journal of Business Research, 3C Empressa and Revista Brasileira de Marketing stand out as the platforms where neuromarketing-related articles are most published.

**Table 2.** Journals where research articles are published

Published Journal	Number of Research Paper
3C Empressa	4
Journal of Consumer Behaviour	4
Journal of Consumer Marketing	3
Revista Brasileira de Marketing	3
Journal of Business Research	3
IBIMA Business Review	2
Journal of Advertising Research	2
Journal of Marketing Management	2
Journal of Marketing and Entrepreneurship	2
Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure	2
Indian Journal of Marketing	2
ABAC Journal	2
Journal of Media Business Studies	1
Journal of Brand Management	1
Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues	1
Journal of Advanced Manufacturing Technology	1
Journal of Destination Marketing and Management	1
Journal of Business Ethics	1
Journal of Consumer Policy	1
Applied Marketing Analytics	1
European Journal of Marketing	1
International Business Management	1
International Journal of Internet Marketing and Advertising	1
International Journal of Services Operations and Informatics	1
International Journal of Business and Globalisation	1

International Journal of Business Innovation and Research	1
International Journal of Fashion Design Technology and Education	1
International Journal of Economic Research	1
International Review on Public and Nonprofit Marketing	1
International Journal of Recent Technology and Engineering	1
International Journal of Technology Marketing	1
Polish Journal of Management Studies	1
Pacific Business Review International	1
Communication Today	1
British Food Journal	1
Psychology & Marketing	1
Consumption Markets and Culture	1
Corporate Governance and Organizational Behavior Review	1
Amfiteatru Economic	1
Casopis Ekonomiju I Trzisne Komunikacije	1
Revista Perspectiva Empresarial	1
Business History	1
Science and Engineering Ethics	1
Tourism and Management Studies	1
Tourism Management Perspectives	1
Scientific Annals of Economics and Business	1
Tourism Review International	1
Organizational Research Methods	1
TEM Journal	1
Rivista di Studi sulla Sosteni	1
Gestao e Producao	1

### 2.6.3. Neuromarketing studies in terms of access

When we analyzed the 71 neuromarketing articles we obtained from SCOPUS and Web of Science databases in terms of their accessibility, we obtained 25 fully accessible articles, 46 closed access articles, 10 gold accessible articles, 3 hybrid gold accessible articles, 8 green accessible articles, and 4 bronze accessible articles. We have reached the conclusion that we have.

Gold and hybrid gold open access means that the research is accessible from the moment it is published by the publisher. This usually occurs when the article in question is published in an open access journal or Hybrid Open Access journal (Bailey, 2006).

Green open access means that access to research becomes free when the author digitizes the article by transferring it to his own archive after publishing the research. Bronze open access is the access type of research that can be read free of charge from the publisher's page, but does not have the necessary licenses for use (Bailey, 2006).

**Table 3.** Access types of research articles

Type of Accessibility	Number of Research Paper
Closed for Access	46
Open for Access	25
Gold	10
Hybrid Gold	3
Green	8
Bronze	4

#### **2.6.4. Neuromarketing studies by research type**

Qualitative, quantitative and mixed research methods specified in Leedy and Ormond's (2001) work were used to determine and classify research types. Accordingly, research types are descriptive research, exploratory research and causal comparative research under quantitative research types; Under qualitative research types, case study, ethnography study, phenomenological study, theory building study and content analysis methods are discussed. Within the scope of mixed research methods, articles using both qualitative and quantitative methods were examined.

When we analyze the data we gathered in the context of author and article research type, Descriptive Research with a rate of 32%, Exploratory Research with a rate of 33% and Causal Comparative Research methods with a rate of 18% stand out. With this data, Content Analysis was used at 12%, while Case Study method was used at 3% and Theory Formation methods were used at 2%.

The descriptive research approach is a basic research method that examines a particular situation according to its current position (Leedy et Ormond, 2001). It involves defining the characteristics of a particular phenomenon on an observational basis and investigates the relationship between it and other phenomena.

The exploratory research method measures the results of the researcher investigating a systematic intervention in the participant group (Williams, 2007). (Leedy & Ormond) categorizes exploratory research in three types. These being pre-experimental, true experimental and quasi-experimental studies. His approach includes an independent variable that does not change in pre-experimental research and a control group that is not randomly selected (Williams, 2007). Contrary to his pre-experimental category, true experimental design provides a high degree of control and realism in the experiment (Campbell et Stanley, 1963). These design methods create a systematic approach as the result of quantitative data collection. Quasi-experimental design, on the other hand, examines non-random selection of participants and provides limited control to the researcher. For these reasons, it is not considered a real experiment and its validity can be questioned due to the inability to control the variables (Campbell et Stanley, 1963).

Furthermore, mixed research methods began to emerge in the early 1900s (Tashakkori et Teddlie, 2003). These methods are seen as an extension of qualitative and quantitative research methods by synthesizing them. The aim of researchers using mixed research methods are to minimize the weaknesses of quantitative and qualitative approaches by taking advantage of their strengths (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). By combining data collection and data analysis methods of qualitative and quantitative approaches, researchers are able to systematically construct and test their studies and theories (Williams, 2007).

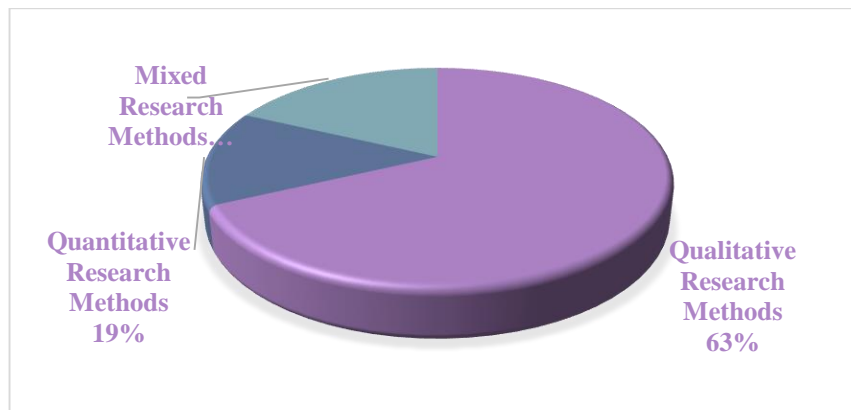
The content analysis method, which falls under qualitative research methods, is defined by Leedy and Ormrod (2001) as "a detailed and systematic examination of the content of a particular material in order to identify patterns, themes or biases." This method examines all forms of communication and other sources, including but not limited to books, newspapers, and movies, with the aim of identifying specific patterns, definitions, and themes. As a result, the researcher can interpret and analyze verbal, visual and behavioral patterns; thus allowing the examination of themes and issues (Williams, 2007).

According to Creswell (2003), the case study method is "an inquiry strategy in which the researcher investigates a program, event, activity, process, or one or more people in depth." In using this research method, the research is limited in time, activity and collects data with the help of various data collection procedures (Stake, 1995). The case study method is shown among the qualitative research methods according to Leedy and Ormond (2001).

Additionally, theory building research method, which is shown as part of the qualitative research types (Leedy et Ormond, 2001), is a research method in which the researcher produces an abstract and objective theory of process, action or interaction based on the opinions of the participants (Creswell, 2003). The main features of this method are the constant comparison of data with emerging categories and the theoretical sampling of different groups to maximize the similarities and differences of information (Creswell, 2003).

Finally, the causal comparative process, the researcher examines the cause-effect relationship between variables by examining to what extent independent variables are affected by the dependent variables. Causal comparative research design, which is a type of quantitative research, provides researchers with the opportunity to analyze the interaction between independent variables and their effects on dependent variables (Williams, 2007).

When the research articles were obtained through SCOPUS and Web of Science platforms; they were categorized as qualitative, quantitative and mixed research types according to the work of Lee and Ormond (2001) mentioned above. After further analysis, it was gathered that 63% of the data taken was qualitative, with 46 articles using qualitative research methods. Likewise, 14 articles with a rate of 19% used quantitative data, and 11 articles with a rate of 18% used mixed research methods.



**Figure 2.** Research types of research articles

### 2.6.5. Neuromarketing studies by research areas

When we examined the data on studies in the field of neuromarketing according to research areas, we found 46 different research areas. These research areas were compiled through subject tags and keywords in SCOPUS and Web of Science databases. Among these fields, consumer behavior is at the forefront with 17 articles written about it, while marketing and marketing research with 15 articles, neuroethics with 14 articles, neuroscience with 13 articles, purchasing decisions with 7 articles, EEG and Eye-tracking with 6 articles; 4 articles on emotions, decision-making mechanisms, fMRI, consumer neuroscience, and advertising; Internet, technology, neural activity, neuroeconomics and food with 3 articles; With 2 articles, the areas of preferences, target marketing, psychology, strategy, neuro-imaging, attention, branding, perception, pricing, wine tasting and selection and marketing communications come to the fore.

With this data, different topics have been accessed such as celebrity representative, fashion, sustainability, advertising, target marketing, social media, health, tourism, mobile phone industry and neurogastronomy. The data obtained as a result of this analysis confirms the claim that the field of neuromarketing is a dynamic research subject used in many different sectors and research fields.

As can be seen in the research fields data obtained, EEG, Eye tracking, fMRI, neural activity, neuroscience and neuroimaging research fields were frequently revealed as a result of the scans carried out on SCOPUS and Web of Science databases. Based on

these data, it is concluded that neuromarketing has an interdisciplinary relationship with the disciplines of neuroscience and consumer neuroscience, and that the research and application techniques and theories of the fields of neuroscience and consumer neuroscience are used in neuromarketing research; practice and theory.

**Table 4.** Subject of research articles

Research Areas	Number of Research Paper
Consumer behavior	19
Marketing and Marketing Research	16
neuroethics	14
neuroscience	14
Purchasing Decisions	7
EEG	6
eye tracking	6
Advert	6
Feelings	5
Technology	4
Decision Making Mechanism	4
fMRI	4
Consumer Neuroscience	4
Food and Beverage Industry	4
Internet	3
Neural Activity	3
neuroeconomics	3
Packaging	3
Preferences	2
Target Marketing	2
Psychology	2
Strategy	2
Neuroimaging	2
Attention	2
Branding	2
User interface	2
Perception	2
Pricing	2
Wine Tasting and Selection	2
Marketing Communications	2
Media Contact	1
Sensory Marketing	1
Hormones	1
Famous Representative	1
Fashion	1
Education	1
Social media	1
Nonprofit Marketing	1
Neurogastronomy	1
Neuroergonomics	1
Aesthetic Laser	1
Health	1
Mobile Phone Industry	1
Sustainability	1
Tourism	1
Gender	1
Competitive Advantage	1
E-Commerce	1
Crypto	1
Programmatic Advertising	1
Brand Marketing	1

Industrial Security	1
Customer Experience	1

### 2.6.6. Neuromarketing studies by citation count

Science databases were examined according to their citation numbers, the highest number of citations was 142. It is thought that this number of citations, which belongs to an article published in 2007, is due to the fact that the research has existed in academia for a long time. Although this number of citations is followed by 2 articles with 93 and 63 citations, it is noteworthy that there are no citations in the 30 articles we obtained. The fact that these articles have been published since 2017 explains why they have never been cited.

**Table 5.** Citation numbers of research articles

Citation Count	Number of Research Paper
142	1
93	1
63	1
60	1
47	2
46	1
44	1
41	1
35	1
33	1
20	2
22	1
18	1
17	1
15	1
14	1
13	2
11	1
10	1
9	1
8	1
7	3
6	1
4	3
3	3
2	1
1	6
0	30

### 2.6.7. Neuromarketing studies according to the affiliated institutions

As a result of scanning the 71 research articles we obtained as a result of our database scans according to the institutions they are affiliated with, 95 different institutions were reached. When we analyze these institutions, it turns out that Vytautas Magnus University and Universidade de Sao Paulo are the institutions that have published the most studies in the field of neuromarketing, with 3 articles. These institutions are followed by Universitat Politecnica de Valencia, University of Valencia, Presov University, Azman Hashim International Business School, University of Warwick, Aston University and Universidade Federal de Minas Gerais with 2 articles published in the field of neuromarketing.

Vytautas Magnus University, Universidade de Sao Paulo, Universitat Politecnica de Valencia, University of Valencia, Presov University, Azman Hashim



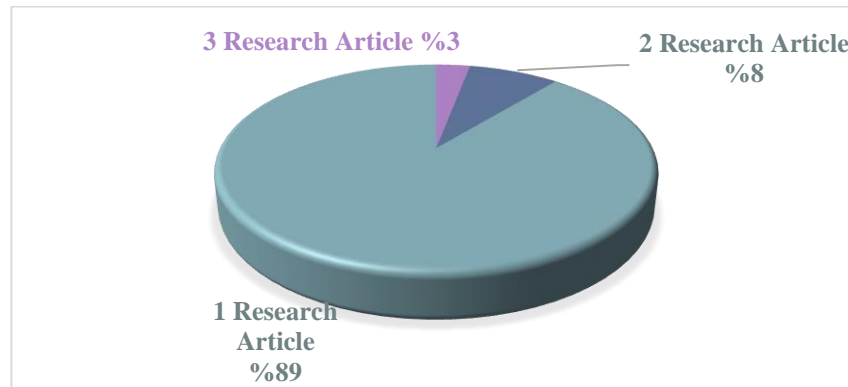
International Business School, University of Warwick, Aston University and Universidade Federal de Minas Gerais institutions include scientific and scientific studies in higher education and doctoral fields that include laboratories. They are institutions that focus on application research; In addition, the fact that Universidade de Sao Paulo and the University of Valencia institutions are included in the list of the most influential universities in the world according to the Times Higher Education (THE) classification also explains the high number of research articles on the field of neuromarketing published in these institutions.

**Table 6.** Institutions to which research articles are affiliated

<b>Affiliated Institutions</b>	<b>Number of Research Paper</b>
Vytautas Magnus University	3
Universidade de Sao Paulo	3
Universitat Politecnica de Valencia	2
University of Valencia	2
Presov University	2
Azman Hashim International Business School	2
University of Warwick	2
Aston University	2
Universidade Federal de Minas Gerais	2
Indian Institute of Management (IIM System)	2
Swinburne University of Technology	1
Swinburne University of Technology Sarawak	1
Trade and Commercial School	1
V.I. Vernadsky Crimean Federal University	1
Universidad Panamericana – Ciudad de Mexico	1
Universidad Privada del Norte	1
Universidad Continental	1
Punjabi University	1
Lovely Professional University	1
Aligarh Muslim University	1
Ahsanullah University of Science & Technology (AUST)	1
University of Gottingen	1
United International University	1
Central Michigan University	1
University of Rochester	1
Middle Tennessee State University	1
Allegheny College	1
Catholic University of the Sacred Heart	1
Erasmus University Rotterdam	1
Leiden University	1
Leiden University – Excl LUMC	1
EMLYON Business School	1
Texas A&M University System	1
Texas A&M University San Antonio	1
Poznan University of Economics & Business	1
Luiss Guido Carli University	1
Sapienza University Rome	1
University of Francisco de Vitoria	1
Indian Institute of Management Sambalpur	1
Management Development Institute (MDI)	1
Western Kentucky University	1

University of Alba Iulia	1
University of Miami	1
University of Louisiana, Lafayette	1
Oklahoma City University	1
Sacred Heart University	1
University of Texas	1
University of Birmingham	1
University of London	1
Acibadem University School of Medicine	1
Middle East Technical University	1
Bogazici University	1
Baskent University	1
INAGE Business School	1
Babes Bolyai University from Cluj	1
Sao Paulo State University at Bauru	1
Duke University	1
Oakland University	1
Advertising Research Foundation (ARF)	1
Islamic Azad University	1
Universidade de Passo Fundo	1
Monash University	1
Uşak University	1
İzmir Katip Çelebi University	1
Bandırma Onyedi Eylül University	1
Vels University	1
Manonmanium Sundaranar University	1
A.M Jain College	1
NHTV Breda University of Applied Sciences	1
Tilburg University	1
Chinese Academy of Science	1
Chevalier.T.Thomas.Elizabeth College for Women	1
Timpac Healthcare Pvt. Limited	1
Oxford University	1
Universiti Teknologi Malaysia	1
Universitas Gadjah Mada	1
Krupanidhi School of Management	1
National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism	1
University of Naples Parthenope	1
Aristotle University of Thessaloniki	1
Associazione Italiana di Neuromarketing	1
University of Naples “Parthenope”	1
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman	1
Simone Cesaretti Foundation	1
University of Salento	1
Pontificia Universidade Catolica de Minas Gerais	1
Haldia Institute of Management	1
University of Prešov in Prešov	1
Anadolu University	1
Afyon Kocatepe University	1
Vytautas Magnus University	1
Sukkur IBA University	1
Complutense University of Madrid	1
AAB College	1
V.I. Vernadsky Crimean Federal University	1

As a result of these data, it was found that among the 81 institutions we received, 3% of the institutions published 3 articles in the field of neuromarketing, 8% of the institutions published 2 articles, and 89% of the institutions published 1 article in the field. The reason for this data can be given that the field of neuromarketing is still growing and is a dynamic research field that benefits from technological developments.



**Figure 2.** Ratio of research articles publications by institutions

### 2.6.8. Neuromarketing studies according to the neuroimaging devices they use

As a result of research conducted on SCOPUS and Web of Science databases, it was found that 5 different neuroimaging devices were used. These devices have emerged as EEG (Electroencephalography), fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging), eye tracking, MEG (Magnetoencephalography) and fNRIS (Functional Near Infrared Imaging Method).

**Table 7.** Neuro-imaging devices used in research articles

Neuroimaging Devices	Number of Research Paper
EEG	7
Eye Tracking	7
fMRI	4
MEG	1
fNRIS	1

Neuromarketing captures stimulus responses at the time of purchase. Therefore, it represents the true state of mind. Researchers in the field of neuromarketing use various neuroscience techniques to measure brain and neuronal activities. EEG (Electroencephalography) measures the changes and effects in the consumer's brain in response to any product or service (Panda et al. 2023). Electroencephalography, which can be combined with other marketing research techniques such as heart rate, eye tracking and facial expression tracking, is used both in laboratory research and within the scope of marketing research of companies because it is low-cost and portable and can be connected to the phone or any mobile device (Panda et al. 2023).

Eye tracking is a technique of continuously recording gaze position while participants perform a task such as reading a text, navigating a website, or interacting with a device (Meng, 2023). The obtained gaze position data is then used to interpret and analyze the fixation and twitch points of the eye. Based on these fixation and twitch points, the consumer's area of interest is determined (Meng, 2023). Interest point measurement is used for the purpose of comparing different variables from the same viewpoint (Paveleková et al., 2021).

fMRI is a neuroimaging technique preferred by neuromarketing and consumer neuroscience literature researchers with its superior spatial resolution, ability to fully capture the active brain areas of the participant, and being a non-invasive approach. However, it analyzes consumer decision-making and behavioral strategies by measuring

the change of blood flow and oxygenation in the blood during scanning (Dimoka, 2012). When neurons activate, they must use high-speed energy. In this respect, the main element that a neuromarketing researcher using fMRI must understand is the contrast of the Blood Oxygen Level Dependant (BOLD) signal. When the participant's brain is exposed to a certain stimulation, brain regions use more oxygenated blood flow than when they are at rest. This change causes disruptions in the magnetic field emitted by the protons in the water molecules in the participant's blood. Accordingly, the main purpose of fMRI studies is to support that the electrochemical signals produced by neurons coincide with the change in Blood Oxygen Level Dependant (BOLD) signals and that these electrochemical signal changes are the correct measure of neuronal activity (Morin, 2011).

MEG (Magnetoencephalography) is based on measuring changes in the magnetic field caused by neural activity. Magnetoencephalography is a non-invasive neuroscience technique that offers much better clear bit resolution than Electroencephalography due to less influence of magnetic fields by the skull and retains the same advantages of temporal resolution. The MEG method, on the other hand, requires sensitive instruments and the placement of a large magnetometer around the participant's head and a magnetically isolated room. However, the fact that the participant contributes to the experiment in an isolated environment and is separated from his or her natural environment is also stated as a factor affecting the measurement results (Bočková et al. 2021).

fNIRS (Functional Near Infrared Imaging Method) is a newer, non-invasive neuroimaging method than other neuroscientific techniques used in traditional neuromarketing research. The technique involves the use of near-infrared light sources that can penetrate human skin and tissue (Ferrari & Quaresima, 2012). The Mobile Functional Near-Infrared Imaging Method uses specific wavelengths of light (760 and 850 nm) to provide a measurement of cerebral oxygenated and deoxygenated hemoglobin, the main absorbers of near-infrared light (Kopton & Kenning, 2014).

### **3. DISCUSSION AND IMPLICATIONS**

Neuromarketing research has become an interesting field in recent years, both in marketing research literature and in practice in terms of business and company management (Morin, 2011). The invention of new technological neuroscience techniques and devices in the field of academia and their contribution to the literature (Mileti et al. 2016), as well as the fact that neuromarketing tools measure participant physiological and neural responses in an unbiased and systematic way, also increase the importance of neuromarketing in the literature. In this respect, research on neuromarketing strengthens the place of the subject in academia (Morin, 2011). It can be argued that this research on neuromarketing provides researchers who will work in the field with knowledge about the literature.

In this study, articles obtained as a result of scanning in the field of neuromarketing in SCOPUS and Web of Science databases; They were discussed in the context of their publication years, journals they were published in, access status, research types, topics they were published in, number of citations, institutions they were affiliated with, and the neuroscientific and neuroimaging techniques and tools they used in their research.

#### **3.1. Theoretical implications**

Within the scope of our study, 71 valid data were accessed, 36 from the SCOPUS platform and 35 from the Web of Science platform. When we examined the articles we have in terms of publication years, it was found that the most articles on neuromarketing were published in 2021 and 2023. Following this, the research was published in 51 different journals and publications, including 4 publications: 4C Empressa and Journal of Consumer Behaviour; It was seen that Journal of Consumer Marketing, Journal of Business Research and Revista Brasileira de Marketing stood out with 3 publications. Within the scope of our research, 65% of the articles were closed and 40% of the

accessible articles were gold, 12% hybrid gold, 32% green and 4% bronze. In terms of research methods and methods, it was observed that 63% used qualitative research, 19% used quantitative research and 18% used mixed research types.

When the 71 valid data obtained in our research were examined in the context of subject headings, 53 different research areas were reached. These research areas include consumer behavior with 19 articles, marketing and marketing research with 16 articles, neuroethics with 14 articles, neuroscience with 14 articles, purchasing decisions with 7 articles, EEG, advertising and Eye-tracking with 6 articles, emotions with 5 articles. ; 4 articles on decision-making mechanisms, technology, fMRI, food and beverage industry and consumer neuroscience; Internet, neural activity, neuroeconomics and packaging with 3 articles; With 2 articles, various topics emerged such as preferences, psychology, target marketing, strategy, neuroimaging, attention, branding, perception, pricing, wine tasting and selection and marketing communication.

The findings obtained in this research draw a current picture of marketing research and the use of neuroscience and neuroneural techniques in the marketing research literature. In addition, it is hoped that the research will provide theoretical and practical guidance for future neuromarketing comprehensive marketing research studies, and it is expected that it will help to categorize the studies in the literature and expand the scope of the neuromarketing field with the current and comprehensive scanning of the neuromarketing literature.

### **3.2. Managerial implications**

In practice, neuromarketing is noted as a promising field for providing information about the consumer in order to increase the effectiveness of marketing strategies such as advertising, pricing and discounting. The neural responses underlying consumers' behavior towards the marketing mix are increasingly being investigated through various research foci in this field, including advertising research, and are being incorporated into marketing strategy decisions in practice (Alsharif et al. 2023). In this respect, what can be stated is that neuromarketing research and techniques are used in theoretical and applied research in today's marketing strategy and research fields. However, it can be said that the theoretical information collected and analyzed by this study provides data to researchers who are in practitioner and strategy development positions in the field of neuromarketing and consumer neuroscience. In this respect, the practical and theoretical value of the research is the presentation of data on the field of neuromarketing, which will form the basis for both theoretical studies in the field and applications to be carried out on a company and market basis, as a result of academic article searches in the field of neuromarketing carried out on SCOPUS and Web of Science platforms.

In the light of this information, it is supported that neuromarketing is subject to many different sectors and research areas such as FMCG, tourism, sustainability, marketing, marketing research, fashion, wine tasting and target marketing. In addition, the fact that neuroscience and neuromarketing techniques and methods such as neuroimaging, neuroscience, consumer neuroscience, EEG, fMRI and Eye-tracking come to the fore as subject headings indicates that neuromarketing consists of the interdisciplinary combination of psychology, neuroscience and marketing sciences and that these fields are based on methods, techniques and theories, and supports the idea that its devices are used in marketing and neuromarketing research.

## **4. LIMITATIONS AND RECOMMENDATIONS**

Within the scope of the research, as stated in the methodology section, only article studies on SCOPUS and Web of Science platforms were included due to cost and time constraints. However, in order to maintain the currentness and relevance of the research, articles written in the fields of business, marketing and management from 2000 onwards were included in the review. Likewise, because of the constraints related to time, translation and scope, the research data to be obtained was restricted to articles written only in English.

Based on the findings obtained from the research, it is seen that neuromarketing as a marketing research method will develop in today's marketing research literature and will be the subject of more academic articles. At the same time, it is believed that marketing practitioners will pay more attention to this area and include it in their research processes. It is recommended that companies use neuromarketing techniques and tools, which are becoming easier day by day in the light of technological and scientific developments, due to their features that make it easier for companies to understand the target audience more accurately and segment their strategies according to the target audience at the stage of marketing strategies and applications within the marketing research processes.

#### **Information on Plagiarism**

This article was scanned with plagiarism detection software. No plagiarism was detected.

#### **Ethics Committee Approval Information**

Ethics committee approval was not required.

#### **Author Contribution Statement**

This research was conducted by a single author.

#### **Funding Statement and other Acknowledgments**

This study has not received any type of funding or support.

#### **Competing Interests Statement**

There is no conflict of interest to declare with any institution or person within the framework of the study.

#### **REFERENCES**

- Agudelo, DS., Lomello, M., Recuerda, AM., Varon, DJ., (2022), MEASURING THE IMPACT OF PACKAGING IN WINE, A NEUROMARKETING STUDY, 3C Empresa, 11(1), ss.17-43
- Alexander, J., Shenoy, V., & Yadav, A. (2019). Ethical Challenges in Neuromarketing: A Research Agenda. *Indian Journal of Marketing*, 49(3), 36.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *SAGE Open*, 13(1), ss.1-23.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Pilelienè, L., Abbas, A. F., & Ali, J. (2022). Current Trends in the Application of EEG in Neuromarketing: A Bibliometric Analysis. *Scientific Annals of Economics and Business*, 69(3), ss.393–415.
- Azman H.S., Amin M.K.M., Wibirama S., (2019), Exploring the subconscious decision making in neuromarketing research using eye tracking technique, *Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 13(2), ss.35-44
- Babaç, E. E., & Yüncü, H. R. (2022). Determination of user experience on food business websites using neuromarketing techniques. *Tourism and Management Studies*, 18(3), ss.49–64.
- Baskaran, S., Mahadi, N., & Rasid, S. Z. A. (2021). Multiple intelligence and entrepreneurial opportunity recognition – a failsafe approach of neuromarketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Bastiaansen, M. C. M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J. J., & Wang, L. (2016). My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, ss.76–88.
- Bengoechea, A. G., Ruiz, F. J. G., Herrera, M. H., & Crespo, R. A. (2023), Neuromarketing and e-commerce: analysis of over the top platform homepages, *International Journal of Services Operations and Informatics*, 12(3), ss.253-266.

- Bhardwaj, S., Rana, G. A., Behl, A., & De Caceres, S. J. G. (2023). Exploring the boundaries of Neuromarketing through systematic investigation. *Journal of Business Research*, 154, 113371.
- Birknerová, Zuzana, Miško, Dávid, Ondriřiová, Ivana, Āigarská, Barbara Nicole, (2022), Analysis of Consumer Awareness of Neuromarketing, *TEM Journal*, 11(2), ss.870-875
- BoĀková, Kateřina. & Škrabánková, Jana & Hanák, Michal. (2021). Theory and Practice of Neuromarketing: Analyzing Human Behavior in Relation to Markets. *Emerging Science Journal*, 5-01, ss.44-56
- Booth, D. A., & Freeman, R. B. (2014). Mind-reading versus neuromarketing: how does a product make an impact on the consumer? *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), ss.177–189.
- Boz, H., Arslan, A., & Koc, E. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing psychology. *Tourism Management Perspectives*, 23, ss.119–128.
- Campbell, D., & Stanley, J. (1963). Experimental and quasi-experimental designs for research. In N. L. Gage (Ed.), *Handbook of research on teaching*, ss. 1-76.
- Charles, W., & Bailey, J. (2006). What is open access? Retrieved June 09, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/351973017\\_What\\_Is\\_Open\\_Access](https://www.researchgate.net/publication/351973017_What_Is_Open_Access)
- Chatterjee, S., & Giri, A. (2021). Understanding consumer behaviour through neuromarketing: A strategic approach towards the mobile phone industry. *Indian Journal of Marketing*, 51(5–7), ss.64–80.
- Corona-Cabrera, V. (2018). The Need for Neuroethics in Market Research. Study of the Neuromarketing Science and Business Association's Code of Ethics, *Revista Perspectiva Empresarial*, 5(1), ss.43-52.
- Covino, D., Viola, I., Paientko, T., & Boccia, F. (2021). Neuromarketing: some remarks by an economic experiment on food consumer perception and ethic sustainability. *Rivista Di Studi Sulla Sostenibilit *, 1, ss.187–199.
- Creswell, J. (2003). *Researchdesign: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (2nded.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Cruz, C. M. L., De Medeiros, J. F., Hermes, L. C. R., Marcon, A., & Marcon,  . (2016). Neuromarketing and the advances in the consumer behaviour studies: a systematic review of the literature. *International Journal of Business and Globalisation*, 17(3), 330.
- De Oliveira, J. H. C., & De Moura Engracia Giraldi, J. (2019). Neuromarketing and its implications for operations management: an experiment with two brands of beer. *Gest o & Produ o*, 26(3).
- De Oliveira, J. H. C., De Moura Engracia Giraldi, J., Jabbour, C. J. C., Netto, C. B. O., & Betti, K. C. M. (2015). Improving business innovation and research through the application of neuromarketing with ethics: a framework. *International Journal of Business Innovation and Research*, 9(1), 52.
- De-Frutos-Arranz, S., & López, M. G. V. (2022). The State of the Art of Emotional Advertising in Tourism: A Neuromarketing Perspective. *Tourism Review International*, 26(2), ss.139–162.
- Dimoka, A. (2012). How to Conduct a Functional Magnetic Resonance (fMRI) Study in Social Science Research. *Management Information Systems Quarterly*, 36(3), 811.
- Dragolea, L., & Cot rlea, D. (2011). Neuromarketing : between influence and manipulation. *Polish Journal of Management Studies*, 3, ss.78–88.
- Eser, Z., Isin, F. B., & Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), ss.854–868.
- Ferrari, M., & Quresima, V. (2012). A brief review on the history of human functional near-infrared spectroscopy (fNIRS) development and fields of application. *NeuroImage*, 63(2), ss.921–935.
- Flores, J., Baruca, A., & Saldivar, R. (2014). Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 17(2), 77.
- Fugate, D. L. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), ss.385–394.



- Garczarek-Bąk, U., Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Disterheft, A. (2021). A comparative analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults. *Journal of Brand Management*, 28(2), ss.171–185.
- Garofalo, Caterina & Gallucci, Francesco, (2021), From marketing to neuromarketing: Ethical considerations, *Applied Marketing Analytics*, 7(1), ss.65-72
- Hafez, M. (2019), Neuromarketing: A new avatar in branding and advertisement. *Pacific Business Review International*, 12, ss.58–64
- Hsu, L., & Chen, Y. (2019). Music and wine tasting: an experimental neuromarketing study. *British Food Journal*, 122(8), ss.2725–2737.
- Ismajli, Ali, Ziberi, Besime, Metushi Ardita, (2022), The Impact Of Neuromarketing on Consumer Behaviour, *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2), ss.95-103.
- Jukić, D. (2023), Beyond Brand Image: a Neuromarketing perspective, *Communication Today*, 14(1.2), ss.22-38.
- Kajla, T., Raj, S., Kansra, P., Gupta, S., & Singh, N. (2023), Neuromarketing and consumer behavior: A bibliometric analysis., *Journal of Consumer Behaviour*, 2023, ss.1-13
- Kalkova, Natalia N., Yarosh, Olga B., Mitina, Ella A. & Velgosh, Nataliia Z., (2023), Neuromarketing Research On Consumers' Visual Perception Of Cryptomarking A Product Package, *ABAC Journal*, 43(1), ss.69-84.
- Kolev, D. (2012). NEUROMARKETING AS A NEW MARKET PARADIGM. *Casopis Za Ekonomiju I Trzisne Komunikacije*, 2(2), ss.252-273.
- Kopton, I., & Kenning, P. (2014). Near-infrared spectroscopy (NIRS) as a new tool for neuroeconomic research. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8.
- Lee, N., Brandes, L., Chamberlain, L., & Senior, C. (2017). This is your brain on neuromarketing: reflections on a decade of research. *Journal of Marketing Management*, 33(11–12), ss.878–892.
- Lee, N., Chamberlain, L., & Brandes, L. (2018). Welcome to the jungle! The neuromarketing literature through the eyes of a newcomer. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), ss.4–38.
- Lee, SE, (2021), Teaching neuromarketing to fashion students: an application of Kirkpatrick's model, *International Journal Of Fashion Design Technology And Education*, 14(2), ss.185-193
- Leedy, P. & Ormrod, J. (2001). *Practical research: Planning and design*(7th ed.).Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Levallois, C., Smidts, A., & Wouters, P. (2021). The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002–2008). *Business History*, 63(3), ss.443–466.
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, ss.205–220.
- Luna-Nevarez, C. (2021). Neuromarketing, Ethics, and Regulation: An Exploratory Analysis of Consumer Opinions and Sentiment on Blogs and Social Media. *Journal of Consumer Policy*, 44(4), ss.559–583.
- Malarvizhi, P. & Kumar, T. R. Suresh, (2019), Neuromarketing – The Potential Tool for Sales of Aesthetic Lasers. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S8), ss.1510–1513.
- Mark Tadajewski (2010) Towards a history of critical marketing studies, *Journal of Marketing Management*, 26:9-10, ss.773-824
- Martinez-Levy, A. C., Rossi, D., Cartocci, G., Mancini, M., Di Flumeri, G., Trettel, A., Babiloni, F., & Cherubino, P. (2021). Message framing, non-conscious perception and effectiveness in non-profit advertising. Contribution by neuromarketing research. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(1), ss.53–75.
- Mas, J. M., Gómez, A., & Márquez, Ó. C. (2023), Emotions in fear communication: A cross-cultural neuromarketing approach, *Psychology & Marketing*, 2023, ss.1-22.
- Mashrur, F. R., Rahman, K. M., Miya, M. T. I., Vaidyanathan, R., Anwar, S. F., Sarker, F., & Mamun, K. A., (2023), Intelligent neuromarketing framework for consumers' preference prediction from electroencephalography signals and eye tracking., *Journal of Consumer Behaviour*, 2023, ss.1-12

- McDowell, W. S., & Dick, S. J. (2013). The Marketing of Neuromarketing: Brand Differentiation Strategies Employed by Prominent Neuromarketing Firms to Attract Media Clients. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), ss.25–40.
- Meng, M. (2023). Using Eye Tracking to Study Information Selection and Use in Procedures. *IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION*, 66(1), ss.7-25
- Meyerding, S. G., & Mehlhose, C. (2020). Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS). *Journal of Business Research*, 107, ss.172–185.
- Mileti, A.; Guido, G.; Prete, M.I. (2016), Nanomarketing: A new frontier for neuromarketing. *Psychology & Marketing*, 33, ss.664–674.
- Mojahedi, Sahar & Hassanpour, Esmaeil, (2016), Identify and prioritize neuromarketing strategies nervous and their impact on the competitive advantage of the company on the basis of the marketing mix (Case study: Shiraz travel agencies), *International Business Management*, 10(15), ss.3077-3083.
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. Society, 48(2), ss.131–135.
- Nemorin, S. (2017). Neuromarketing and the “poor in world” consumer: how the animalization of thinking underpins contemporary market research discourses. *Consumption Markets & Culture*, 20(1), ss.59–80.
- Panda, D., Chakladar, D. D., Rana, S., & Parayitam, S. (2023). An EEG-based neuro-recommendation system for improving consumer purchase experience. *Journal of Consumer Behaviour*, ss.1– 15.
- Paveleková, Jana & Čábyová, Eudmila & Darázs, Tamás & Šalgovičová, Jarmila. (2021). USE OF NEW NEUROMARKETING TECHNOLOGIES IN BOOK MARKETING COMMUNICATION. *Marketing Identity*, ss. 492-505
- Pethő, T., Štefko, R., & Gburová, J. (2021). Product Policy and Neuromarketing in The Context of Slovak Consumer. *IBIMA Business Review*, ss.1–7.
- Pilelienė, L. (2011). NEUROMARKETING PRINCIPLES AND BENEFITS FOR AN ORGANIZATION: THEORETICAL ASPECT. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 29, ss.147-151.
- Pilelienė, L. (2012). Application of Neuromarketing Principles in Pricing: Theoretical Aspect. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 30(1).
- Pilelienė, L., & Grigaliūnaitė, V. (2017). The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: neuromarketing approach. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), ss.202–213.
- Pop, N.A.; Dabija, D.-C.; Iorga, A.M.J.A.E. (2014), Ethical responsibility of neuromarketing companies in harnessing the market research—A global exploratory approach. *Amfiteatru Economic*, 16, ss.26–40.
- Ramsøy, T. Z. (2019). Building a foundation for Neuromarketing and consumer neuroscience research: How researchers can apply academic rigor to the neuroscientific study of advertising effects. *Journal of Advertising Research*, 59(3), ss.281–294.
- Salazar, R. E. C., Altamirano, K. A., & Cordova-Buiza, F. (2023), Neuromarketing strategies and their relationship with brand advertising in the industrial safety sector, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 19(1/2), ss.192-207.
- Santos, M.F., Gonçalves, C.A., Monteiro, P.R.R., Filho, C.G. (2014). Reflecting On Ethics In Practice Neuromarketing: Neuroethics. *Revista Brasileira De Marketing*, 13 (3), ss.49-62.
- Selvalakshmi, V., Amuthan, S. V. B., & Srinivasan, R. (2023), Examining consumer psychology and marketing professionals perceptions towards neuromarketing, *International Journal of Business and Globalisation*, 35(3), ss.312-324.
- Sousa, C.; Lara, E.J. (2016), State of the art of national and international publications on neuromarketing and neuroeconomics. *Revista Brasileira De Marketing*, 15, ss.28–41.
- Spence, C. (2019). Neuroscience-Inspired Design: From Academic Neuromarketing to Commercially Relevant Research. *Organizational Research Methods*, 22(1), ss.275–298.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- 
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), ss.799–811.
- Stefko, R.; Tomkova, A.; Kovalova, J.; Ondrijova, I. (2021). Consumer Purchasing Behaviour and Neuromarketing in The Context of Gender Differences, *IBIMA Business*, 321466.
- Stipp, H. (2015), “The evolution of neuromarketing research: from novelty to mainstream: how neuro research tools improve our knowledge about advertising”, *Journal of Advertising Research*, 55(2), ss.120-122.
- Torreblanca, F. & Juarez D. & Sempere F. & Mengual A. (2012). NEUROMARKETING: EMOTIONALITY AND CREATIVITY ORIENTED TO CONSUMER BEHAVIOR. *3C Empressa*, 1(6), ss.252-273.
- Ulman, Y. I., Çakar, T., & Yildiz, G. (2014). Ethical Issues in Neuromarketing: “I Consume, Therefore I am!” *Science and Engineering Ethics*, 21(5), ss.1271–1284.
- Varlese, M., Misso, R., Koliouka, C., & Andreopoulou, Z. (2020). Food, internet and neuromarketing in the context of well-being sustainability. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 267.
- Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3), ss.65-72
- Wright, B. A., & Wagner, J. A. (2008). The Changing Landscape Of Marketing Research: A Study Of Marketing Consultants. *Journal of Applied Business Research*, 24(3).

## Comprendre et Contextualiser l'Evacuation de Jaffa en 1917

Article de Recherche / Arařtırma Makalesi

Selim Sezer

### RESUME

Cet article examine et discute les aspects divers, ainsi que les raisons éventuelles de l'évacuation de la population de Jaffa en 1917 par l'ordre de Cemal Pacha, sous prétexte de risque d'une attaque immédiate. L'évacuation de cette ville palestinienne qui avait une population arabo-juive mélangée et qui était un des centres de l'initiative sioniste avait été vue par la presse occidentale de l'époque comme une attaque délibérée contre les Juifs, et une part considérable de l'historiographie a continué à y voir une persécution anti-juive. Comparant les récits différents et essayant de dessiner un tableau aussi large que possible, cet article souligne que le Comité d'union et progrès n'a pas un passé antisémite, et que cette mesure extraordinaire de Cemal Pacha est d'abord le résultat des nécessités militaires. Cependant, Jaffa avait un lieu pivotale dans le projet de la création d'un foyer national juif en Palestine, et même si le gouvernement ottoman avait été plutôt indifférent vers le sionisme avant la Première Guerre Mondiale, il a commencé à utiliser tous les outils contre ce courant qui était dès lors vu comme étant un péril pour l'autorité absolue du gouvernement pendant la guerre. Il semble évident que Cemal Pacha a utilisé cette évacuation, qui aura un certain prix humanitaire, comme une occasion pour porter un coup à ce projet.

**Mots-clés :** *Palestine ; juifs ; sionisme ; cemal pacha ; première guerre mondiale ; l'empire ottoman*

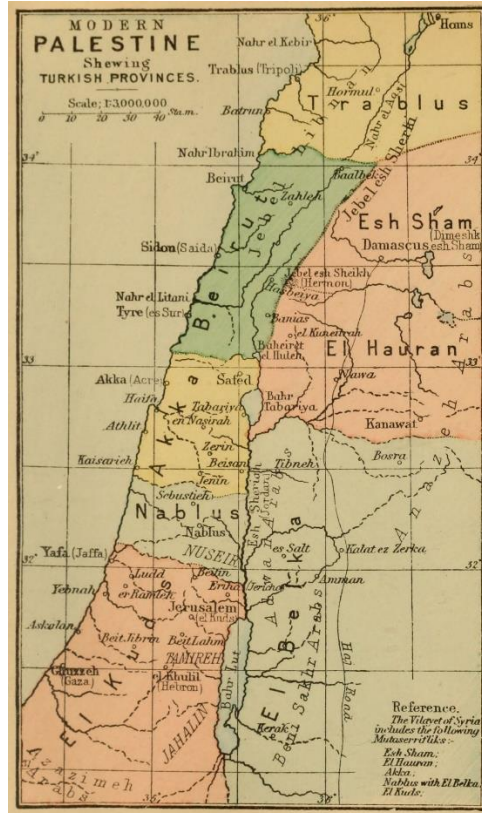


Figure 1. Carte de Palestine, fin du 19ème siècle

## 1. INTRODUCTION

Au printemps de 1917, une petite crise diplomatique s'était émergée entre l'Empire ottoman et ses alliés dans la Première guerre mondiale (1914-1918), que sont l'Allemagne et l'Autriche-Hongrie. Les représentants ottomans faisaient de grands efforts pour persuader leurs alliés, en disant qu'ils ne persécutaient pas les Juifs en Palestine. Toutefois, les Allemands et les Autrichiens en étaient méfiants. En même temps, l'opinion publique britannique, française et américaine attaquait le gouvernement ottoman en colère : selon eux, les autorités ottomanes non seulement exilaient, mais aussi affamaient, torturaient et tuaient les Juifs. C'était un moment dur pour Istanbul.

Tous ces débats étaient nés parce que le commandant du quatrième corps de l'Armée ottomane et le gouverneur général de la Syrie, Cemal (Djamal) Pacha (1872-1922), avait ordonné l'évacuation de la population de Jaffa à la fin de mois de mars sous prétexte que cette ville, dont une part considérable des résidents était juive, était sous menace d'une attaque immédiate des forces d'Entente, précisément de la Grande-Bretagne et la France. L'évacuation avait bouleversé la vie des résidents et même provoqué des morts, et nombreux étaient des gens qui pensaient que Cemal Pacha voulait mettre fin à l'existence des Juifs en Palestine.

Cet article a pour but d'éclairer les divers aspects de cette évacuation qui a commencé le 9 avril 1917, de discuter ses raisons possibles, et de comparer les explications déjà faites dans l'historiographie. Ceci est faite en utilisant des sources primaires et secondaires disponibles et en critiquant des récits divers, y compris ceux qui sont produits par des chercheurs turcs et israéliens. C'est ainsi qu'on essaye de définir un contexte dans lequel cette évacuation peut être installée. La question à laquelle on essaie de trouver une réponse, c'est si l'évacuation était vraiment le résultat des nécessités militaires ou si elle était provoquée par des motivations politiques – antisionistes ou antisémites, ou bien d'autres.

L'article commence par un débat sur l'approche du Comité d'union et progrès (CUP, İttihad ve Terakki Cemiyeti en turc) vers les Juifs et les sionistes avant la Première guerre mondiale. Même si les sujets élaborés là-bas ont seulement un lien indirect avec le sujet, cette partie est relativement longue parce que nous croyons qu'il est important d'indiquer que le Comité n'a pas des origines antisionistes, et il était encore plus loin d'être antisémite. En deuxième lieu, nous élaborons les mesures mises en place contre les sionistes par Cemal Pacha avant 1917, et nous essayons de comprendre les raisons de ces mesures. Troisièmement, nous touchons brièvement les caractéristiques sociales et politiques de Jaffa pour clarifier le sujet davantage.

Ces dissertations sont ensuite suivies par un panorama de l'évacuation elle-même et ses conséquences, y compris la tragédie humaine qu'elle a engendrée. Ensuite nous indiquons comment l'évacuation était vue en 1917, et finalement nous citons les travaux les plus importants concernant le sujet, en montrant les points communs et diversifiés. C'est ainsi que nous essayons de construire un récit holistique et d'arriver à une réponse finale à notre question de recherche dans la conclusion.

Cet article a principalement suivi la méthodologie de recherche de la discipline d'histoire, et il s'est servi des sources primaires et secondaires diverses. Les premières sont consistées des articles de journal et de revue de l'époque, les procès-verbaux du parlement ottoman et quelques textes d'archive et de loi, alors que les deuxièmes sont consistées d'une dizaine des livres et articles scientifiques rédigés en turc, anglais et français. Nous avons essayé de déduire un tableau général qui aide à comprendre tous les aspects de l'évacuation de Jaffa et à l'installer dans un contexte aussi précis que possible.

Comme on verra dans la sixième part, l'historiographie élabore ce sujet des points de vue divers : de nombreux travaux voient cette évacuation comme une persécution anti-juives, et certains d'entre eux font allusion à des persécutions menées contre d'autres communautés non-turques, tandis qu'il existe des travaux qui mettent

l'évacuation dans un contexte plutôt militaire. Notre point est que la décision d'évacuation semble être prise vraiment pour des raisons militaires, mais c'était aussi une bonne occasion pour Cemal Pasha pour porter un coup aux efforts sionistes à Jaffa, qui était peut-être le plus important centre de cette initiative. Cela dit, le sionisme n'était pas un cas unique et il n'était qu'un des plusieurs courants qui, selon Cemal Pasha, défiaient à l'autorité d'État, et c'était principalement en raison des conditions de guerre. En effet, le Comité d'union et progrès n'avait pas de grand problème avec le sionisme avant la Première guerre mondiale, et c'est justement de ce point que nous ouvrirons le débat.

## 2. COMITÉ D'UNION ET PROGRÈS ET LE SIONISME AVANT 1914

Il est bien possible d'affirmer que la manière d'administration de l'Empire ottoman était marquée par des outils et méthodes « extraordinaires » pendant la Première guerre mondiale, tandis que la période de l'avant-guerre est passée sous un régime plus ou moins normal bien que ces six ans-là aient témoigné à pleins de coups, contrecoups, instabilités diverses et des guerres régionales, dont la plus destructive était la Première guerre balkanique qui a éclaté en octobre 1912. C'est d'ailleurs pour cette raison que l'histoire de la Deuxième Monarchie constitutionnelle ottomane est fréquemment divisée en deux : 1908-1914 et 1914-1918. Ces deux « sous-périodes » de la Deuxième Monarchie constitutionnelle possèdent des caractéristiques politiques assez différents et c'est aussi très visible lorsque l'on examine l'attitude du CUP (et des gouvernements ottomans en général) face aux sionistes et à la question du sionisme.<sup>1</sup>

Les autorités à Istanbul n'ignoraient pas le projet sioniste totalement dans ces premières années du nouveau régime. Les documents dans les archives ottomanes nous indiquent par exemple que le gouvernement avait senti la nécessité de collecter information et intelligence concernant les activités de l'Organisation sioniste mondiale en Palestine en octobre 1909 (BOA, 1909). Pourtant, l'enjeu n'a guère été pris au sérieux pendant longtemps. Le gouvernement d'Istanbul et le CUP seraient critiqués pour cette raison au sein du parlement ottoman à deux différentes occasions en 1911. Toutefois, ces deux débats publics étaient émergés dans des contextes assez différents.

Le premier débat était ouvert par le député de Gümülcine, İsmail Hakkı Bey (1885-1945), le 1er mars 1911. C'était une session concernant le budget du nouvel an, et des députés d'opposition avaient fait des critiques contre le gouvernement d'İbrahim Hakkı Pacha (sous influence Unioniste, régnant entre le 12 janvier 1910-le 30 septembre 1911), et spécifiquement contre le ministre de Finance, Cavid Bey (1875-1926), qui était un membre de CUP d'origine juive. Dans ce contexte, İsmail Hakkı a critiqué la politique de dette extérieure du gouvernement, et a fait un lien entre cette dernière et la « menace sioniste ». Pour lui, les sionistes qui visaient d'abord à augmenter le nombre des Juifs étrangers en Palestine et puis à y créer un gouvernement juif, avaient le but d'exercer une influence économique et politique sur le gouvernement. C'est avec cette perspective qu'ils voulaient endetter l'État ottoman pour faciliter la réalisation de leurs buts (MMZC, 1911a : 331-332). En répondant, le Grand Vizir İbrahim Hakkı Pacha (1863-1918) a dit que cette sorte des discours incriminaient les gens qui servaient à l'État ottoman amicalement. De plus, le projet sioniste n'était pas plus que des idées imaginaires d'un

<sup>1</sup> Selon Dictionnaire Orthodidacte, « Le sionisme est un mouvement politique et religieux juif apparu à la fin du XIXe siècle, dont l'objectif est de regrouper les Juifs sur leur terre ancestrale en y fondant un centre spirituel ou un État. » (<https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/definition-sionisme>). Durant cet article, nous utilisons ce terme pour référer au projet politique qui a pris sa forme finale avec le Congrès de Bâle convoqué en 1897 dont le but était de créer un « foyer national » pour les Juifs en Palestine en faisant les Juifs y immigrer et leur transférant des terres. Même si le sens de ce foyer avait une certaine ambiguïté, il voulait dire en effet la création d'un État juif. Nous prétendons que dès le début, cette initiative est mise en place, et ne pourrait être mise en place que par la déportation et dépossession du peuple arabe indigène vivant en Palestine. Autrement dit, le sionisme était (et il est toujours) un projet nationaliste colonialiste. Toutefois, le sens du terme n'était guère connu dans la période que nous élaborons, et comme on le verra, on a attribué des sens divers aux mots « sionisme » et « sioniste ».

très petit groupe de fous et imbéciles, et les Juifs ottomans aussi les considéraient comme étant fous (MMZC, 1911a : 334).

Même si İsmail Hakkı avait vaguement parlé des buts ultimes des sionistes, il n'avait pas touché du tout à ce qui se passait vraiment sur le terrain, et en fait il s'était inclus à des discours qui affirmaient que les Unionistes étaient un part de la soi-disant « conspiration juive ». Sans doute le fait que Cavid Bey était le ministre de Finance avait un lieu pivotale dans ce discours plutôt imaginaire. En effet, comme Özgür Türesay l'indiquent, « Nombreux furent les opposants au CUP qui l'accusèrent de conspirer et d'avoir des connexions judéo-maçonniques. Pour cela, ils soulignèrent que certains hommes politiques, membres éminents du CUP, étaient des Juifs ou d'origine juive, comme Cavid Bey, Emmanuel Karasu, Nesim Russo, ou Nesim Mazliyah, ou firent simplement allusion à l'histoire du CUP dans sa phase organisationnelle à Salonique, lorsque celui-ci avait joui du soutien de certaines loges maçonniques de la ville. » (Türesay, 2009 : 176). Dans ce contexte, la politique menée par Cavid Bey pour trouver de dette extérieure fournissait un sol opportun pour animer le même thème. Donc ce qui s'est passé au parlement ottoman le 1er mars 1911 n'était pas vraiment une extension des débats sur l'immigration juive en Palestine et ses conséquences, mais plutôt l'extension des débats qui se déroulaient dans l'opinion publique et la presse d'Istanbul et qui attaquaient le CUP en l'accusant de « vendre le pays aux Juifs » (Mandel, 1976 : 98-100).

La deuxième discussion dans le parlement ottoman qui a éclaté en mai étaient totalement différentes. Cette fois-ci la discussion était ouverte par des députés de Jérusalem et Damas, et c'était la conséquence des événements récemment vécus à Afula, une région palestinienne entre Nazareth et Jenin. En effet, désirant d'acheter un large terrain de dix mille acres, le Fonds national juif avait commencé au début de 1910 à des négociations avec Ilyas Sursock, un propriétaire de terre Beyrouthin qui possédait de grandes terres à Afula. Au mois de mai, la presse arabe locale était pleine des articles contre la vente des terres. Des télégrammes ont été envoyés de Haïfa et Nazareth au gouvernement d'Istanbul pour que ce dernier arrête les ventes, et des pétitions ont été signées dans le même but non seulement en Palestine, mais aussi à Alep et à Beyrouth (Mandel, 1976 : 103-104). Cette « résistance » locale avait englobé aussi le sous-préfet de Nazareth, Şükrü el-Aseli (Chouqri al-Asali) Bey (1868-1916). Même si la vente était réalisée, el-Aseli a refusé de l'approuver et de donner des titres de propriété aux membres du Fonds national juif. Il a aussi essayé d'empêcher le déplacement des paysans arabes y vivant, et il a averti le commandant ottoman local en disant qu'une citadelle stratégique se trouvait dans la même région. Quand il a appris que les membres de milice juive Hashomar venaient à Afula pour ouvrir le terrain pour les colons, il a envoyé une force militaire. Aussi, il a publié plus de dix articles dans les journaux locaux concernant le sionisme et les conséquences auxquelles il donne lieu (Beška, 2014 : 56).

Les efforts de Şükrü el-Aseli ont fait échec. Mais quand une élection partielle est déroulée en janvier 1911 à Damas pour remplir la chaise vide de Muhammed Eclani (Mohammad al-Ajlani) qui a décédé, el-Aseli a trouvé l'occasion d'aller au parlement ottoman. Il a organisé quelques autres députés arabes pour préparer un projet de loi contre l'immigration juive vers Palestine (Mandel, 1976 : 112). Même si ce projet n'a jamais été préparé, trois députés arabes, y compris Aseli, a apporté la question de sionisme au siège du parlement le 16 mai 1911.

Les détails de cette discussion trop longue sont en dehors du sujet du présent article. On peut quand même indiquer que ce jour-là, ces trois députés – Şükrü el-Aseli (Damas), Ruhi el-Halidi (Rouhi al-Khalidi) (Jérusalem) et Said el-Hüseyni (Said al-Husayni) (Jérusalem) – ont évoqué de nombreux points : le fait que les Juifs peuvent s'installer en Palestine et acheter des terres bien que ce soit interdit, les différences entre antisémitisme et antisionisme et le fait qu'il existe beaucoup de Juifs antisionistes, l'évolution historique du sionisme et les idées du journaliste et activiste juif austro-hongrois, Théodore Herzl (1860-1904), la croissance de la population juive à Jérusalem dans quelques années récentes et leur refus de devenir citoyen ottoman, leur vie sociale et politique autonome et leur utilisation du drapeau juif, et le fait que les immigrés juifs



excluent les locales arabes après qu'ils obtiennent la terre (MMZC, 1911b : 553-574). La réponse des autres députés dans le parlement était plutôt indifférente : il ne fallait pas exagérer cet enjeu, et le gouvernement pourrait examiner si le sionisme était vraiment nuisible ou non. De plus, le député juif d'Izmir, membre de CUP, Nesim Mazliyah (1878-1931) avait demandé aux députés arabes s'ils voyaient au moins un pour cent de possibilité pour la création d'un gouvernement juif en Palestine (MMZC, 1911b : 558).

La publication d'un article concernant les travaux de construction à Jérusalem et le transfert des biens dans cette ville aux immigrants juifs dans le quotidien pro-CUP *Tanin* une semaine plus tard ne semble pas comme une coïncidence. En soulignant que des terres et des bâtiments près de la Mosquée al-Aqsa pourraient être vendus seulement par l'intermédiaire des locaux, l'article anonyme posait les questions suivantes : « Qui est-ce qui s'interpose pour la vente des terres aux Juifs ? Qui sont ces gens qui, de l'un côté, se plaignent de l'invasion juive et crient, et de l'autre côté, se recourent à des outils inimaginables pour vendre et faire vendre des immeubles et des terres en échange d'un petit intérêt, fournissant des terres aux Juifs et s'interposant pour ceci malgré toutes les mesures prises par le gouvernement ? » (Tanin, 1911a). Selon Tanin, ces intermédiaires étaient parmi le peuple de Jérusalem, et d'une famille arabe proéminente. Le message était clair : la vente des terres aux Juifs et toutes ses conséquences ne provenaient pas du gouvernement, mais des notables arabes et palestiniens, et ceci se passait malgré les efforts du gouvernement.

La question du sionisme était élaborée à Tanin juste après le premier débat dans le parlement aussi. Dans l'éditorial du 4 mars 1911, Hüseyin Cahid disait que l'administration constitutionnelle avait été la cible de beaucoup d'attaques et de diffamations jusqu'à ce jour-là, et l'exemple le plus récent était l'enjeu du sionisme. Les gens qui utilisaient dans leurs discours « ce mot français que personne ne pourra comprendre », voulaient dire en fait que le gouvernement « vendait le pays aux Juifs ». Pour Hüseyin Cahid, ce n'était plus qu'une légende. Puisque le pays n'était pas un bien portable, il était impossible qu'une partie de lui puisse se vendre. Même si les raisonnements des gens ignorants étaient limités, la lumière de la réalité pourrait éclairer même les cerveaux les plus fermés. Oui, disait-il, il y avait des gens qui vraiment voulaient apporter les Juifs en Palestine et créer un gouvernement séparé, mais il y avait aussi des gens qui voulaient s'emparer la Macédoine, et personne ne penserait que le gouvernement vendrait la Macédoine aux bulgares, aux grecs ou aux serbes simplement parce que le gouvernement a des amis bulgares, grecs et serbes. Donc, Hüseyin Cahid concluait, « les bruits concernant le sionisme sont d'un côté un chantage, et de l'autre côté un complot pour provoquer les gens ignorants qui manquent de raisonnement contre le gouvernement en les embrouillant » (Tanin, 1911b).

Il est alors possible d'affirmer que le thème de sionisme faisait part des débats publics en deux manières différentes, ou même que les « opposants » du gouvernement pro-Unioniste voulaient dire deux choses différentes en utilisant ce terme. De l'autre côté, la réponse du CUP dans les deux cas était similaire. Contre l'affirmation que le gouvernement vendrait le pays aux Juifs, on disait que ce n'était qu'une attaque politique sans signification. Contre l'accusation de tolérance du transfert de propriété en Palestine, on affirmait que c'étaient en fait les Arabes qui aidaient à ces transferts même si le gouvernement voulait l'empêcher. De plus, comme un thème commun à deux cas, les Unionistes soulignaient que le but de créer un État juif en Palestine était une utopie surréelle qui ne pourrait jamais se réaliser et qui n'était pas soutenue même par la grande majorité des Juifs.

Peut-on dire alors que le gouvernement ottoman et le CUP étaient totalement indifférents au projet sioniste et ses répercussions ? Ce sera évidemment faux de l'affirmer, et il semble qu'il y avait au moins une question exceptionnelle qui a attiré l'attention des Unionistes : la question de la langue utilisée dans l'espace public en Palestine parmi les Juifs.

Le dix-huitième article de la constitution ottomane jugeait que la (seule) langue officielle du pays était la langue turque (Düstür, 1879 : 5). De plus, depuis les premiers jours de la Révolution constitutionnelle de 1908, les Unionistes avaient ardemment

défendu un programme centraliste, et ceci incluait l'utilisation d'une seule langue – le turc – à l'éducation, dans les tribunaux et à d'autres composants de l'espace publique. En novembre 1908, le journal *Tanin* avait publié un éditorial qui disait que le gouvernement était un gouvernement turc et musulman, que sa langue officielle était le turc et que les fonctionnaires d'État n'avaient pas l'obligation d'apprendre le grec, le bulgare ou l'arménien, mais que les Grecs, les Bulgares et les Arméniens qui auraient des interactions avec l'État avaient l'obligation d'apprendre le turc (Tanin, 1908a). Dans un autre éditorial, toujours paru en novembre 1908, Hüseyin Cahid avait même dit que les Turcs étaient « la nation dominante » (Tanin, 1908b), même si ce n'était pas l'opinion commune des Unionistes. Dans le même exemplaire (le 7 novembre 1908), un Juif Unioniste (İsak Hazan) avait publié un article qui disait que les Juifs ottomans devraient apprendre le turc même si ce n'était guère facile, et qui se plaignait du fait que les écoles et les instructeurs étaient impuissants en ce sens (Tanin, 1908c). En fait, cet article ne parlait pas spécifiquement des Juifs immigrés en Palestine, mais des Juifs ottomans qui vivent en des endroits divers, et l'auteur désirait que les Juifs soient compétents en turc au lieu de « l'espagnol » – pas l'hébreu.

En fait, des générations juives successives n'avaient pas parlé l'hébreu depuis des siècles, et la régénération de cette langue-là était un projet politique tout récent. Les avant-gardes du sionisme de la fin du 19<sup>ème</sup> siècle avaient fait de grands efforts pour que les Juifs qui s'installeraient en Palestine parlent l'hébreu au lieu de yiddish ou autres langues. La figure qui avait éclaté la régénération de l'hébreu était Eliézer Ben Yehuda (1858-1922) de l'origine balte, qui s'était installé en Palestine en 1881 pour recréer cette ancienne langue. Comme Anne-Marie Thiesse l'indique, Ben Yehuda avait associé le projet de construction « d'une nation politique sur le territoire des grands ancêtres » à la reprise de la langue originelle. L'hébreu était déclaré « langue des Juifs libres vivant sur leurs terres, le yiddish étant langue de la servitude et de l'exil. » (Thiesse, 2001 : 78).

Donc les sionistes installés en Palestine travailleraient pour apprendre et faire apprendre l'hébreu, et ceci attirerait l'attention des Unionistes. C'était premièrement au mars 1910 que Tanin soulignerait que les sionistes essayaient de créer l'union des Juifs non seulement par la religion, mais par d'autres outils aussi, et qu'ils enseignaient l'hébreu à des étudiants juifs au sein du pays ottoman (Tanin, 1910). En juillet 1912, on indiquait que la langue hébraïque a récemment vécu un développement sans précédent parmi les Juifs de Jérusalem (Tanin, 1912). À la fin du 1913, Tanin récitait comment les sionistes avaient fourni des efforts pour que l'éducation en hébreu soit permise à Haïfa, et comment les notables arabes et musulmanes de cette ville-là y résistaient (Tanin, 1913).

Pourtant il serait trop exagéré de déduire une posture antisioniste de ces articles. Tout d'abord, leur langage est assez modéré et il semble que leurs auteurs simplement donnaient une certaine attention à la question de l'hébreu plutôt qu'être contre l'utilisation de cette langue-là. Ensuite, si les Unionistes étaient plus ou moins dérangé du fait que l'hébreu était de jour en jour plus utilisé par les Juifs en Palestine, ce n'était pas parce qu'ils étaient antisionistes ou antisémites mais parce qu'ils y voyaient une menace potentielle contre leur vision de direction d'État.

Ce dernier point doit être souligné, car c'est une approche identique qui a mis les chefs Unionistes, et plus précisément Cemal Pacha, en désaccord avec les chefs sionistes en Palestine dans les années de la Première guerre mondiale : ayant presque aucun problème avec le sionisme au passé, le gouvernement Unioniste aurait besoin de lutter contre ce dernier parce qu'il croyait maintenant que le sionisme posait une menace à l'union de l'État, justement comme le nationalisme arabe et d'autres courants qui défient plus ou moins au politiques strictement centralistes du Comité d'union et progrès.

### **3. L'ATTITUDE DU CUP ET DE CEMAL PACHA FACE AU SIONISME DURANT LES ANNÉES DE LA GUERRE**

Part du triumvirat unioniste et un personnage clé dans le gouvernement depuis début 1913, Cemal Pacha a été nommé comme commandant du quatrième corps de l'armée ottomane déployé en Palestine peu après l'entrée de l'Empire ottoman à la Première guerre mondiale à l'automne 1914. De plus, un rôle politique très important accompagnerait à cette mission militaire : Cemal Pacha serait également le préfet général de la Syrie (« Grande Syrie », y compris la Palestine), possédant des compétences extraordinaires. En effet, quand on parle de la politique syrienne ou palestinienne du gouvernement Unioniste durant les années de guerre, c'est en fait la politique syrienne / palestinienne du Cemal Pacha qui, malgré être en contact permanent avec Istanbul, parfois prenait des décisions indépendamment du gouvernement. Comme Hasan Kayalı l'indique, même les décisions du gouvernement concernant la Syrie pourraient entrer en vigueur seulement après l'approbation de Cemal Pacha (Kayalı, 1998 : 217). Aussi, c'était Cemal Pacha lui-même qui a organisé le tribunal d'Aley pour juger les nationalistes arabes en 1915-1916. C'est plutôt après avoir mis ses décisions en application que Cemal Pacha présentait une explication au gouvernement. Même s'il dit dans ses mémoires qu'il a demandé l'approbation du Ministère de l'intérieur et du Ministère de guerre pour les exécutions d'Aley (Cemal Paşa, 2008 : 270), le célèbre « livre rouge » qui explique les raisons de ces décisions était rédigé, d'une part, comme une sorte de défense présentée à Istanbul. Comme on verra plus tard, Cemal Pacha devrait faire une explication au gouvernement pour l'évacuation de Jaffa aussi.

Pour Cemal Pacha, le sionisme était clairement un péril – non parce qu'il pourrait conduire à la déportation et la dépossession des indigènes arabes, mais parce qu'il pourrait conduire au détachement d'une part des territoires ottomans. Il a averti le gouvernement d'Istanbul plusieurs fois concernant ce péril. En 1915, il a fait appel pour préparation d'une loi, selon laquelle les Juifs qui n'acceptent pas la citoyenneté ottomane ne seraient pas acceptés comme immigrés, de nouvelles colonies juives ne pourraient pas se fonder et des colonies existantes seraient dissolues, et ceux qui s'engageaient en des activités secrètes seraient expulsés du pays (Çiçek, 2014 : 138-140). La même année, il a d'ailleurs expulsé des milliers des Juifs qui étaient citoyens des États d'Entente et qui n'ont pas accepté la citoyenneté ottomane. Ces personnages incluaient quelques leaders du mouvement sioniste (Çiçek, 2014 : 83-85).

L'historien Fuat Dündar met en évidence quelques détails de la politique de Cemal Pacha et du gouvernement ottoman face aux Juifs vivant en Palestine et la question du sionisme. En effet, l'expulsion des Juifs non-citoyens du Jaffa et des diverses régions du Palestine avait commencé juste après le début de la guerre. Pourtant, en raison des criticisms des acteurs internationaux, le gouvernement a pris une nouvelle décision le 2 janvier 1915. Selon cette décision, les Juifs qui vivaient en Palestine ou à une autre région du pays ottoman auraient l'occasion de s'adresser à la citoyenneté ottomane même s'ils n'étaient pas résidents depuis au moins cinq ans. Toutefois, ceux qui ne s'adresseraient pas en dix jours suivant promulgation de la loi, ou ceux dont la demande serait refusée, seraient expulsés (Dündar, 2015 : 373-375). De l'autre côté, quand le ministère des Affaires extérieures avait demandé l'opinion de Cemal Pacha concernant les Juifs de Palestine, Pacha avait dit en réponse qu'ils voulaient fonder un État indépendant. Ce courant « qui posera un péril pour l'existence politique ottomane dans le futur » devrait être empêché, et c'est pour cette raison que les Juifs non-citoyens étaient expulsés. Le ministère confirmait qu'il était important d'expulser les Juifs qui n'acceptent pas la citoyenneté ottomane, mais ajoutait aussi que les Juifs avaient la capacité de « provoquer l'opinion publique » contre la Turquie et qu'il était également à l'intérêt du gouvernement d'empêcher cette sorte de provocations (Dündar, 2015 : 377-378).

À la fin de 1915, le nombre des Juifs qui vivaient en Palestine et qui avaient accepté la citoyenneté ottomane était près de vingt mille, tandis que quelques 11300 Juifs, soit un-huitième de la population juive totale en Palestine étaient forcés de quitter (Dündar, 2015 : 378). Affirmant dans un télégramme qu'il a envoyé au Ministère intérieur que « cet ensemble des sionistes sont sans doute parmi les créatures les plus nuisibles » pour le pays (Dündar, 2015 : 385), Cemal Pacha a continué à faire sortir les Juifs de la Palestine en 1916. Dans certains cas, ceci prenait la forme d'exile vers d'autre

régions du pays ottoman. Parmi les figures exilées en 1916, il y avait même Albert Antébi, un juif arabe qui était un supporteur de la révolution constitutionnelle depuis le début, et qui avait voulu être « un député juif au parlement ottoman en non dans le Temple hébraïque de Moriah » (Antébi, 1996 : Ch. V, 2). Cemal Pacha se comptait sur Antébi plus que les nationalistes arabes syriens et l'avait nommé comme un membre du comité consultatif politique et économique et comme son conseiller spécial (Friedman, 1977 : 222). Mais c'est très tôt que Cemal a commencé à se soupçonner de lui. Le 8 janvier 1915, il a convoqué une trentaine de notables juifs y compris Antébi, et a déclaré qu'ils seraient exilés à Bursa. Suivant des interrogations, le préfet général serait persuadé que ces personnes ne travaillaient pas pour un État juif, et il a renoncé sa décision d'exile (Friedman, 1977 : 223). Mais des soupçons ont demeuré, et un an après, Cemal Pacha était sûr que Albert Antébi était actif dans les efforts sionistes. Alors il a dû quitter la Palestine : « Après un dîner fastueux organisé au Sérail (transplanté par Djemal dans la Fondation Augusta Victoria sur le Mont des Oliviers) et à la suite d'une dénonciation, rédigée par un membre de la communauté juive, Albert Antébi, sa femme et ses six enfants sont exilés à Damas. » (Antébi, 1996 : Ch. V, 10).

Comment doit-on expliquer ce changement « radical » observé dans les politiques Unionistes face à des Juifs et à la question du sionisme en quelques années seulement ? La différence stricte entre les périodes de l'avant-1914 et l'après-1914 est évidemment d'abord le résultat des conditions de la guerre. Les Juifs immigrés en Palestine, qui n'étaient pas vraiment vus comme une menace dans les premières années du régime constitutionnel, étaient maintenant devenus un danger puisque l'Empire ottoman était au sein d'une lutte à mort et que les immigrés, dont un part considérable n'acceptait même pas la citoyenneté ottomane<sup>2</sup>, étaient soupçonnés de travailler pour un État juif indépendant – une chose qui était considérée comme surréelle il y a peu des années. Il faut ajouter ici le fait que certains résidents des colonies juives étaient aussi citoyen des pays d'Entente, c'est-à-dire des pays ennemis. Deuxièmement, les cadres dirigeants du Comité d'union et progrès et du gouvernement ottoman étaient changés. Maintenant l'administration était entre les mains des figures ayant d'origines militaires et proche du nationalisme turc. Cemal Pacha était l'un d'entre eux, et sa vision de gouvernement n'incluait aucune concession à n'importe quel groupe qui pourrait ternir l'autorité absolue de l'État. C'est pour cette raison que Cemal Pacha a mené une lutte acharnée contre les nationalistes arabes de Syrie, dont 34 seraient exécutés à Beyrouth et Damas ; c'est toujours pour cette raison qu'il a pratiquement aboli l'autonomie du Mont Liban qui existait depuis 1861 et qu'il a lutté contre l'Eglise Maronite qui était la force majeure de l'exception libanaise (Çiçek, 2014 : passim).

#### 4. L'IMPORTANCE DE JAFFA DANS LE PROJET SIONISTE

Comme Isaiah Friedman l'indique, Jaffa servait d'un centre économique, culturel et administratif, « dont la perturbation aurait pu mettre en péril le bien-être du Yishouv dans son ensemble » (Friedman, 1965 : 158). Il est même possible d'affirmer que Jaffa était le centre le plus important du projet sioniste, avec Tel-Aviv qui était née de l'intérieur de Jaffa. C'est pour cette raison qu'il peut être utile de parler brièvement des caractéristiques sociologiques et politiques de cette ville dans la période que nous élaborons.

Situé au bord de la Méditerranée, au milieu de la Palestine et quelque 50 kilomètres à l'ouest de Jérusalem, la ville de Jaffa a été un des cibles des premières vagues d'immigration juive à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle. En effet, il n'y avait pas de communauté juive remarquable dans cette ville-là par 1880, mais suivant l'arrivée de nouvelles vagues successives et la construction de nouveaux quartiers, la population

<sup>2</sup> Les juifs qui immigraient en Palestine avaient des origines diverses, mais la grande majorité étaient des pays de l'Europe de l'Est. Etienne de Vaumas indique qu'ils venaient principalement de « Russie, Autriche-Hongrie, Pologne, où vivent alors les trois quarts des Juifs du monde » (De Vaumas, 1954 : 72). Dans le débat parlementaire du 16 mai 1911 que nous avons évoqué au-dessus, le député de Jérusalem, Ruhi el-Halidi Bey avait souligné que la plupart des immigrés juifs en Palestine étaient des citoyens d'autres pays, et il avait indiqué que ceux qui étaient installés en Palestine avaient majoritairement la citoyenneté de Russie ou d'Autriche (MMZC 1911b : 556).

juive de Jaffa est arrivée à trois milles dans une décennie (Tessler, 2009 : 60 ; Mandel, 1976 : 38). En 1909, les nouveaux immigrants ont établi Tel-Aviv comme un banlieue jardin de Jaffa, et en 1914 la population de Tel-Aviv est passée à deux milles (Tessler, 2009 : 67). Dans la même période, l'importance commerciale de la ville a augmenté : suivant un accroissement à partir de 1905, le volume commerciale total de Jaffa était £2,058,000 en 1913 quand celle de Beyrouth était £2,806,000 (Schayegh, 2017 : 66). La ville attirait aussi le capital juif européen à un niveau considérable.

Au début du 20<sup>ème</sup> siècle, le port de Jaffa accueillait presque tous les immigrants sionistes, et elle était un tel centre d'attraction que quelques Juifs vivant dans d'autres centres de Yishouv, y compris Jérusalem, se déplaçaient vers Jaffa. La ville avait un gymnase juif, des bibliothèques comme Sha'ar Zion, ainsi que des théâtres et des journaux juifs locaux. En plus, la branche palestinienne du parti Po'alei Zion était fondée en 1906 à Jaffa, et quand l'Organisation sioniste mondiale a décidé à ouvrir un office palestinien en 1908, son chef, Arthur Ruppin, a choisi Jaffa comme le centre (Schayegh, 2017 : 78). À cette période-là, la majorité de la population de la ville était toujours arabe, et c'est d'ailleurs pour cette raison que Tel-Aviv est créé comme un « tout-juif » quartier. Mais ceci ne voulait pas dire que Tel-Aviv « juif » serait une alternative à Jaffa « plutôt arabe ». Au contraire, ce serait le point de départ pour les efforts de capturer Jaffa. C'était Arthur Ruppin lui-même qui avait expliqué la fonction de Tel-Aviv en disant « je ne pense pas que j'exagère quand je dis que la création du bien-construit quartier juif présentera le pas le plus important vers la conquête économique de Jaffa par les Juifs. » (LeVine, 2005 : 157). D'ailleurs Meir Dizengoff, figure sioniste qui a joué un rôle considérable dans la construction de Tel-Aviv et qui serait le premier maire de cette ville en 1921, était fier du fait que « les Juifs ont créé un État dans l'État » à Jaffa lorsque Tel-Aviv a été créé (LeVine, 2005 : 158). Le tableau général de Jaffa de cette période-là est décrit par Cyrus Schayegh comme suivant :

« Jaffa, la porte d'entrée de la Palestine, a vu des centaines et, dans les années de pointe, plus d'un millier d'arrivées sionistes. Même si beaucoup d'entre eux ont déménagé ou réémigré, presque tous ont reçu leur première impression d'Erets Israël ici. 'L'hébreu parlé dans les rues, les boutiques et les restaurants : bourgeons de la renaissance [hébraïque] !', se souvient Ben Gourion de son enthousiasme. Beaucoup, environ 10000 personnes en 1914, y sont restés. De plus, les schémas sionistes comme la construction et, si possible, vivre à part étaient tout clair de manière inquiétante au début, avec un exemple particulièrement grinçant aux portes de Jaffa : la politique 'Juifs seulement' de Tel-Aviv interdisait la revente de terres aux Gentils. En outre, la région de Jaffa était l'une des deux régions, l'autre étant la Galilée, où se concentraient la plupart des colonies rurales sionistes. (Schayegh, 2017 : 83-84) »

Donc on ne sera pas hésité à dire que la ville de Jaffa était le cœur du projet sioniste en Palestine dans cette période-là. Par extension, ce serait raisonnable d'affirmer qu'un effort d'évacuer la population juive de cette ville était lié au but de porter un coup à ce projet. Toutefois, il est aussi possible de faire des explications plus subtiles et nuancées comme on verra vers la fin de cet article. Mais avant d'essayer de présenter une réponse finale à cette question, il faut voir plus précisément ce qui s'est passé à Jaffa en avril 1917.

## 5. L'ÉVACUATION : UN PANORAMA DES ÉVÈNEMENTS

Un des fronts de la Première guerre mondiale où des conflits fiers se sont déroulés entre l'armée ottomane et les forces d'Entente, c'était le front du canal de Suez. En effet, l'armée ottomane avait organisé, avec l'aide des Allemands, deux campagnes en 1915 et 1916 pour tenir l'armée britannique à l'autre côté du canal, et si possible, apporter une fin au contrôle anglais en Égypte. Mais ces campagnes ont fait échec. Au début de 1917, c'était l'Entente qui attaquait. Khan Younes était occupé à la fin du février. La Palestine, qui était aussi la porte du Levant, pourrait tomber.

La ville de Gaza, qui était proche de la frontière avec Égypte était la première ville qui serait affectée d'une telle attaque. Le 1er mars 1917, les autorités militaires et politiques en Syrie ont ordonné l'évacuation de cette ville dont la population était près de 40 milles. Le 26 mars, Gaza a été bombardé par les forces britanniques. On pensait que Jaffa deviendrait la deuxième cible, et les forces maritimes françaises y avaient déjà attaqué il y a quelques jours (Bassat & Halevy, 2018 : 219).

Le 28 mars 1917, le mutessarif de Jérusalem, İzzet Bey est parti à Jaffa. Il a convoqué les chefs des communautés diverses, et a cité l'ordre de Cemal Pacha : en raison de l'attaque immédiate, la population de la ville serait évacuée en quatre jours. Ceci engloberait en principe toute la population de Jaffa, mais il y avait des exceptions : les paysans arabes, ainsi que les travailleurs juifs du vignoble Rishon LeZion et les étudiants juifs de l'école agricole de Mikhev seraient permises à rester (Mazza, 2016 : 93-94)<sup>3</sup>. D'un autre côté, le contenu de la décision serait partiellement révisé en quelques jours. Au début, il était interdit d'aller à Jérusalem, à Haïfa, ou à n'importe quel lieu au bord de la Méditerranée. Mais plus tard, les Juifs ont été permis à aller à Jérusalem. Aussi, l'évacuation commencerait le 9 avril pour que les Juifs puissent célèbrent le Pessa'h chez eux (Mazza, 2016 : 94).

Il semble que ces révisions ont été faites suivant des réactions. Tout d'abord, panic régnait chez les Juifs de Jaffa. Juste après le premier ordre, Meir Dizengoff avait fait un appel aux colonies juifs dans le nord de Palestine pour qu'ils viennent à leur aide:

« Frères ! Un ordre d'expulsion vient d'être décrété visant le Yishouv juif en Judée. L'heure est grave et nous sommes obligés de vous demander de nous secourir. Jusqu'ici, le Yishouv en Galilée s'est tenu en dehors de la zone de catastrophe et à présent détient les moyens de remplir son grand devoir historique de sauvetage. Il faut tenir pour acquis qu'un nombre important d'exilés judéens vont être obligés d'entrer dans les villes et colonies de Galilée et le Yishouv galiléen doit se préparer rapidement à cet influx. Il est tout à fait possible que le déplacement des habitants soit effectué dans un laps de temps très court et nous allons avoir besoin que d'importants moyens de transport soient mis à notre disposition le plus tôt possible. [...] Nous ne doutons pas un instant des sentiments de fraternité et de compassion de nos frères en Galilée et vous disons d'avance merci. (Cité par Alroey, 2016) »

Ce n'étaient pas seulement les Juifs de Palestine qui étaient en panic. Les représentants allemands et autrichiens ont fait de leur mieux pour prévenir l'évacuation. C'était en réponse à ces pressions venant des alliés dont beaucoup de citoyens juifs vivaient à Jaffa et ailleurs en Palestine que Cemal Pacha a retardé l'évacuation et partiellement révisé son contenu. Aussi, on a senti la nécessité à dire aux représentants de la communauté juive que cette mesure n'était pas mise en place exclusivement contre eux, mais c'était pour « tous les résidents », et que le but était de protéger leur propre sécurité. Selon Isaiah Friedman, Cemal Pacha avait même déclaré « qu'il n'était pas antisémite, mais seulement un antisioniste » (Friedman, 1971 : 25), autrement dit, même s'il était contre les buts politiques des sionistes, il n'avait pas de problème avec les Juifs.

Toutefois, il y avait toujours beaucoup d'inquiétudes, et celles-ci étaient évidemment très fortes étant donné que les conséquences terribles de la déportation arménienne de 1915 étaient bien connues par tout le monde et très vivides dans les mémoires. En effet, plus d'un million d'Arménien ottoman était récemment déporté de l'Anatolie par la décision du ministère de l'Intérieur, et la plupart d'eux étaient morts. Ceux qui ont survécu étaient principalement installés à la région de Levant, et comme Roberto Mazza l'indique, les Juifs savaient très bien ce qui s'est passé aux Arméniens (Mazza, 2016 : 99). L'évacuation s'est réalisée malgré l'expression de ces inquiétudes. Et dans ce cas aussi, il y aurait un prix humanitaire. Des centaines des personnes sont

<sup>3</sup> Pour Mazza, ces exceptions avaient été apportées en raison des besoins de nourriture de l'armée, mais il faut aussi tenir en compte du fait que toute la région du Levant était sous influence d'une famine très sévère depuis 1915.

morts, soit sur les chemins et soit dans les lieux où ils ont pris refuge, pour des raisons diverses allant des maladies comme dysenterie, choléra et typhus, jusqu'aux raisons liées à la vieillesse, la faiblesse générale et malnutrition. En citant les statistiques dans les Archives Sionistes Centrales, Gur Alroey indique que les 430 victimes sont de toutes les tranches d'âge : 84 entre eux avaient 1 à 10 ans, et dix entre eux avaient moins d'un an. Aussi pour l'auteur, « il semble bien qu'il n'y eut pas une seule des familles expulsées de Tel-Aviv qui n'ait perdu au moins un membre pendant la période d'expulsion. » (Alroey, 2016).

Comme on verra dans le prochaine part, l'opinion publique européenne et américaine était en colère, et des récits exagérés et fictifs accompagnaient aux articles journaux qui annonçaient l'évacuation au monde. De l'autre côté, le risque militaire environs Jaffa était éloigné en peu de temps. Surtout l'Allemagne et l'Autriche-Hongrie demandait une fin à la politique d'expulsion et le retour des évacués à Jaffa. Le gouvernement ottoman a d'abord essayé d'expliquer à l'opinion publique occidentale que l'évacuation ne s'était réalisée que pour des buts militaires et qu'elle avait inclus la population entière sans prendre en considération des identités ethniques et religieuses des résidents. Ceci est faite soit par des négations envoyées aux journaux et soit par des télégrammes envoyés par le ministère des Affaires extérieures aux consulats et ambassades divers, comme ceux de Stockholm, La Haye, Copenhague et Berne. Le grand rabbin de Jérusalem, Danon Efendi s'est aussi rejoint à ces efforts en envoyant des télégrammes aux journaux et personnes divers à Vienne, Budapest, Francfort et Rotterdam, affirmant qu'il n'iait des assertions qui parlent des grandes persécutions contre les Juifs ; il les niait soit au nom de lui-même et soit au nom de « la communauté juive en entière » (Bozkurt, 2021 : 215-216).

Toutefois, les autorités politiques en Syrie et à Istanbul se sentaient toujours sous pression et finalement, l'évacuation est arrêtée. Même si les chiffres des évacués ne sont pas clairs, on peut assumer, en comparant les sources, qu'environ dix mille personnes étaient faits sortir de Jaffa et un part considérable d'eux était des Juifs<sup>4</sup>. Cemal Pacha a invité une commission composée des Juives allemandes et autrichienne à Palestine pour montrer qu'aucune atrocité n'était pas commise. Il a aussi donné 1000 liras ottomans au consul autrichien pour qu'il aide à ses citoyens évacués (Friedman, 1965 : 159). Au début du mois d'août, l'Exécutif sioniste était assuré qu'une autre évacuation n'était pas prévue dans un futur proche (Friedman, 1971 : 37). Cependant, de nombreux juifs attendraient jusqu'à la fin de la guerre pour retourner.

## 6. COMMENT L'ÉVACUATION ÉTAIT-ELLE VUE EN 1917 ?

Ce qui se passait à Jaffa au printemps de 1917 prendrait part dans les débats de la presse internationale à partir du mai. En effet, la plupart de la presse européenne et américaine se plaignait d'une grande persécution contre les Juifs – et ceci incluait fréquemment des exagérations ainsi que des accusations sans fond. Le premier journal qui a averti l'opinion publique était Jewish Chronicle, publié à Londres : au cas où Cemal Pacha arriverait à son but, des dizaines de milliers de juifs seraient passés au fil de l'épée, et tous les efforts de réinstallation en Palestine seraient totalement détruits (Cité par Friedman, 1971 : 29). Ceci est suivi par d'autres articles dans la presse anglaise. Le 8 et 9 mai, Manchester Guardian condamnait les mauvais traitements contre les Juifs, en disant que Cemal Pacha ordonnait des massacres à sang froid, et que sa méthode était de conduire la population à la famine, et à la mort de la soif et des épidémiques. Les exemplaires de London Times, Daily Telegraph, et Morning Post du 9 mai ont donné lieu à des articles ressemblants (Cité par Friedman, 1971 : 29). Le 10 mai, montrant la presse anglaise comme source, le journal français Le Temps présentait un tableau vivide,

<sup>4</sup> Quand on compare les sources que nous avons utilisées pour cet article, on voit que Roberto Mazza et Isaiah Friedman donnent des chiffres plus élevés – neuf milles de juifs – tandis que ce que disent Gur Alroey et Esther Benbassa nous font arriver à la conclusion que le nombre des juifs évacués ne peut pas être plus que quelques milliers. De l'autre côté, comme on verra, Glenda Abramson affirme que le nombre total des évacués était près de dix milles, dont un tiers était juif. L'historien Sean McMeekin dit la même chose, et il ajoute que c'est un « évènement mineur » dans les conditions de guerre. Voir : McMeekin, 2005.

et soulignait que les Juifs vivant aux différents lieux du monde étaient en colère et désespoir :

« Selon le Daily Telegraph, la situation des juifs en Palestine est extrêmement grave. L'évacuation de Jaffa, qui fut ordonnée par les Turcs au début du mois d'avril, sous le prétexte que c'était une mesure militaire nécessaire, fut en réalité une expulsion dirigée contre la population juive. Les habitants mahométans et chrétiens reçurent en effet des permis les autorisant à demeurer dans la ville, mais tous les juifs, y compris les juifs allemands, austro-hongrois et bulgares, durent partir. 300 juifs de Jérusalem furent également déportés avec la plus grande cruauté. Les 8,000 juifs chassés de Jaffa ne purent rien emporter avec eux et leurs maisons furent pillées par les Turcs avant même qu'ils fussent partis.

Deux juifs provenant du Yémen furent pendus, simplement pour montrer aux autres le sort qui leur était réservé s'ils résistaient à l'ordre de l'évacuation.

D'autre part, une dépêche de Londres du 8 mai rapporte que les milieux israélites en Angleterre sont vivement préoccupés du sort de leurs coreligionnaires en Palestine où ils sont martyrisés par les Turcs. Leur situation est devenue plus difficile depuis l'entrée en guerre des Etats-Unis, qui jusqu'ici avaient cherché à les protéger. Comme pays neutres pouvant leur venir en aide, il ne reste que la Hollande et l'Espagne, et vu le nombre très restreint de juifs espagnols, on ne croit pas que l'Espagne veuille s'en charger. Quant à la Hollande, on déclare que son intervention n'aurait aucun résultat. (Le Temps, 1917). »

Il n'est pas surprenant que la presse anglaise et française consacre des colonnes à des persécutions prétendument effectuées contre les Juifs par l'État ottoman quand on considère que ce dernier était en guerre avec la Grande-Bretagne et la France. Mais il est intéressant que l'article du Temps cité au-dessus serait partiellement reproduit par *Correspondance d'Orient* aussi (*Correspondance d'Orient*, 1917a : 310). Publié par Choukri Ganem et Dr. Georges Samné depuis 1908, cette revue était la porte-parole des Arabes syriens vivant en France, et même si elle avait eu de bonnes relations avec le gouvernement français dès le début, elle était plus ou moins indépendante de ce dernier. En plus, la revue était plutôt proche du nationalisme arabe, et contre le sionisme.<sup>5</sup>

D'un autre côté, les États-Unis étaient tout récemment entrés en guerre contre l'Allemagne, l'allié de la Turquie dans la Première guerre mondiale ; et elles étaient déjà parmi les supporteurs et protecteurs majeurs des Juifs. Evidemment, l'enjeu de Jaffa était à l'ordre du jour de la presse américaine aussi. Dans les mêmes jours où les articles cités étaient publiés à la presse anglaise et française, *New York Times* annonçait à ses lecteurs que les Turcs utilisaient la « mesure militaire » comme un prétexte pour la déportation des Juifs, qu'ils pillaient et même tuaient les victimes (*New York Times*, 1917a). Quelques semaines après, en indiquant le consul d'Alexandrie comme référence, le journal disait que les Juifs de Jaffa étaient affamés, pillés, attaqués, en certain cas tués, et le même destin attendait tous les Juifs en Palestine (*New York Times*, 1917b). En effet, comme Isaiah Friedman le présente, la presse américaine, anglaise et italienne était pleine des représentations vives – toujours, avec exagérations – pendant la deuxième

<sup>5</sup> Quatre mois après ladite reproduction, la revue a donné lieu à un article, rédigé par Dr. Georges Samné, qui critiquait fortement les aspirations sionistes. Là, Dr. Samné affirmait que « depuis le Taurus jusqu'aux sables que limite le canal de Suez, depuis la mer jusqu'aux déserts qui s'étendent vers la Mésopotamie, la Syrie et la Palestine constituent une région naturelle bien définie et que ne sépare aucun accident de terrain. » Avec cette perspective « pan-syrienne », il rejetait l'idée de la création d'une république autonome juive en Palestine en disant que la région n'accueillait que 90 milles juifs contre 500 milles musulmans et des chrétiens en grande nombre, et en soulignant que seulement une petite partie de cette population juive était autochtone. Il soulignait aussi que la « plupart sont des juifs russes ou roumains transplantés dans la région de Jérusalem aux beaux jours du sionisme ; et cela date seulement d'hier. » (*Correspondance d'Orient*, 1917b : 99-101).



moitié du mai 1917. Selon ces publications, même les massacres commis contre les Arméniens étaient éclipsés par ce qui se passe à Jaffa : ceux qui essayaient de défendre leurs maisons étaient pillés, pendus, leurs propriétés étant confisqués et brûlés ; des milliers des Juifs erraient dans les rues désespérément ; c'était une cruauté brutale calculée ; Cemal Pacha voulait annihiler la population juive de la Palestine, et la région était déjà détruite (Friedman, 1971 : 31).

Les alliés de l'Empire ottoman dans la guerre, l'Allemagne et l'Autriche-Hongrie ne supportaient pas Cemal Pacha dans cet enjeu non plus. On peut supposer qu'elles trouvaient très difficile de se tenir derrière Cemal quand l'opinion publique européenne et occidentale était en colère. Un deuxième point, qui était même plus important, était le fait que ces deux pays avaient des populations juives larges, et qu'elles influençaient leurs gouvernements d'une manière ou d'une autre – ou au moins, les gouvernements allemand et autrichien devaient tenir en compte de leurs propres populations juives dans leurs décisions. D'ailleurs, les représentants diplomatiques des deux pays croyaient que Cemal Pacha utilisait l'attaque britannique contre Palestine simplement comme un prétexte pour ces conceptions politiques (Friedman, 1965 : 158). De l'autre côté, les journaux juifs publiés en Autriche, comme *Osterreichische Wochenschrift* et *Vienna Morgenzeitung* critiquaient fortement – même si pas aussi fortement que la presse de l'Entente – le gouvernement ottoman. Pour eux, cette cruauté apportait la « troisième destruction de la Terre Sainte », et la Turquie perdrait son ami plus fiable dans le monde, qui est les Juifs, à cause de cette expulsion (Friedman, 1965 : 160). Finalement, ce serait Hakki Pacha, l'ambassadeur de Berlin de l'Empire ottoman, qui, après avoir suivi les débats de presse et d'opinion publique, serait persuadé que l'image de son pays était considérablement endommagée, et il a été le premier qui a essayé d'expliquer aux européens que l'évacuation de Jaffa était seulement une nécessité militaire inévitable (Friedman, 1971 : 34).

## **7. L'ÉVACUATION DE JAFFA DANS L'HISTORIOGRAPHIE : DES RÉCITS DIVERS ET CONFLICTUELS**

L'évacuation de Jaffa a été un sujet élaboré en de nombreuses textes académiques et non-académiques jusqu'aujourd'hui. Une part considérable de ces textes présente les événements comme des attaques délibérées contre les Juifs, réalisées avec des motivations nationalistes. Pour définir l'évacuation, Esther Benbassa utilise simplement l'expression « les persécutions anti-juives » (Benbassa, 1989 : 72). Pour Gur Alroey, « c'était bien d'une expulsion dans tous les sens du terme, et elle visait délibérément la population juive dans l'intention de nuire autant que possible au projet sioniste en Palestine », et « les exemptions accordées à la population arabe dont les juifs ne bénéficieront pas » en est la preuve principale (Alroey, 2016). Isaiah Friedman n'hésite pas de définir Cemal Pacha comme étant « profondément xénophobe » en partant du fait qu'il avait dit, dans un entretien donné à *Deutsche Politik*, qu'il aurait extirper tout vestige d'influence des pays d'Entente en Syrie et Palestine, et qu'il ne permettrait pas à la colonisation juive qu'il considérait préjudiciable aux intérêts ottomans (Friedman, 1971 : 37). Fuat Dündar, qui croit que non seulement Cemal Pacha mais le Comité d'union et progrès en entier était également xénophobe, récite l'évacuation de Jaffa comme un part de série des expulsions et déportations réalisées par les Unionistes contre les populations non-turques diverses dans le contexte d'une « ingénierie d'ethnicité » (Dündar, 2015 : 388-396)<sup>6</sup>. Autrement dit, pour lui, la déportation était un outil très fréquemment utilisé contre les communautés non-turques ; et Dündar élabore l'évacuation de Jaffa dans un contexte qui a beaucoup de points communs non seulement avec la déportation arménienne de 1915, mais aussi des déportations mise en place contre les grecs et les kurdes à la fin de la période ottomane (Dündar, 2015 : passim).

<sup>6</sup> Après élaborer les politiques prétendument anti-juives du Comité d'union et progrès, Dündar dit, dans la conclusion du sous-chapitre relevé, que les politiques xénophobes des Unionistes ont d'abord et par leur nature ciblé les Juifs (Dündar, 2015 : 397-398).

Toutefois, certains d'autres chercheurs présentent des récits plus nuancés. D'après Talha Çiçek, « il semble qu'au début les buts politiques ont joué un rôle partiel même si l'évacuation ne peut pas être vue comme une action délibérée planifiée par les chefs du CUP indépendamment des conditions de la guerre » (Çiçek, 2014 : 88). Çiçek aussi fait référence à un rapport préparé concernant l'évacuation de Jaffa par le consul allemand à Jérusalem, qui explique l'évacuation principalement avec les nécessités militaires comme dans le cas de l'évacuation de Gaza, et qui aussi indique que les Juifs en Jaffa avaient des sympathies pour les Anglais, et que certains d'entre la population locale pourraient faire espionnage pour eux en cas d'une attaque (Çiçek, 2014 : 87). Un autre chercheur turc, Celil Bozkurt, souligne que l'organisation juive d'espionnage NILI (Netzah Yisrael Lo Yeshaker) était très active dans la région, et affirme, en faisant référence aux mémoires de Falih Rifki (Atay) (1894-1971), qui était le secrétaire spécial de Cemal Pacha à l'époque, qu'une des raisons principales de l'évacuation était le risque d'espionnage à l'intérêt de la Grande-Bretagne (Bozkurt, 2021 : 211). En effet, même Alroey accepte que la peur d'espionnage ne fût pas sans raison quand il dit que « le gouvernement ottoman avait peur – à juste titre, il faut le dire – que dès que l'armée britannique aurait pénétré en Palestine, la population juive se joigne à elle. Au sein du Yishouv les expressions de déloyauté ne manquaient pas : on soupçonnait l'existence d'un réseau actif d'espionnage ; des régiments hébraïques s'étaient formés qui participaient activement au combat contre l'armée ottomane, et diverses déclarations désobligeantes avaient été prononcées à l'encontre de l'empire. » (Alroey, 2016).

Il y a aussi d'autres chercheurs qui élaborent le cas dans le contexte des conditions de guerre. Dotan Halevy, qui étudie essentiellement l'évacuation de Gaza qui s'est déroulée au février, affirme que cette évacuation était motivée plutôt par des considérations tactiques et militaires que des considérations politiques. Ensuite, il dit que la réussite militaire à Gaza avait créé une justification pour l'évacuation de Jaffa et que même les résidents de Jaffa n'étaient pas surpris quand ils ont appris l'ordre d'évacuation (Halevy, 2015 : 36 et 44).

La contribution faite à ces débats par la chercheuse juive Glenda Abramson dans la revue *Israel Affairs* mérite aussi d'être citée. D'après Abramson, « il semble que les raisons de Cemal Pacha pour l'expulsion étaient des véritables nécessités militaires, par exemple, pour permettre l'armée à s'opérer sans être distrait par la population civile » (Abramson, 2018 : 202). Elle souligne quand même que les Juifs ont une autre conviction, croyant que c'était une politique d'exile et d'affamer comme celles qui étaient mises en place contre d'autres communautés non-musulmanes. Notant que les membres présumés de l'organisation NILI, ainsi que les révolutionnaires arabes et les déserteurs militaires étaient parmi les évacués, l'auteur dit que ce n'était pas sans raison que le gouvernement ottoman pensait que les Juifs de Palestine supporteraient une victoire anglaise. Ce qu'elle dit à un point peut être aussi considéré comme le refus des récits selon lesquels l'évacuation a ciblé surtout les Juifs : « près de dix milles sujets ottomans, dont à peu près un tiers était juif, y compris un grand part des leaders de Yishouv, et la majorité de la population arabe musulmane et chrétienne ont été déportés de Jaffa et Tel-Aviv. » (Abramson, 2018 : 202) L'auteur souligne aussi que les articles parus dans la presse américaine au printemps de 1917 étaient pleins d'exagérations et de fausses nouvelles. Pourtant elle ne rejette pas du tout la tragédie humaine qui a émergé de l'expulsion, et le reste de son article est consacré à cette tragédie.

Ensuite, Roberto Mazza affirme que la décision d'évacuer la population juive de Jaffa et de Tel-Aviv peut être expliquée en deux points en même temps : d'un côté, le fait que le sionisme en tant qu'un mouvement de colonisation défiait directement à la souveraineté ottomane était une raison principale, et de l'autre côté, la nécessité de protéger la population civile avait joué le rôle de catalyseur dans la décision d'évacuation (Mazza, 2016 : 89). Mazza confirme que les Juifs de Jaffa ont pu retourner seulement après la guerre même si les Arabes sont retournés en quelques semaines, mais selon lui, c'était parce que les Arabes n'étaient pas aussi organisés que les Juifs, qu'ils n'avaient pas d'autre lieu à aller, et c'est pour cette raison qu'ils ont dû retourner immédiatement (Mazza, 2016 : 95), autrement dit les Juifs avaient l'occasion de rester ailleurs et ils ont attendu jusqu'à la fin de la guerre.

Nous voulons terminer ce débat en mentionnant un article relativement récent (déjà cité plus haut dans le présent travail), rédigé par deux chercheurs qui ont découvert un nouveau document dans les archives ottomanes. Ce document était un télégramme chiffré envoyé par Cemal Pacha au Ministre de l'intérieur Talat Pacha (1874-1921) vers la fin du mai 1917 en raison des articles parus dans la presse occidentale. Dans le télégramme, Cemal Pacha disait que Gaza, Jaffa, et les villages environnants étaient évacués uniquement pour des raisons militaires comme une mesure de protection contre des attaques possibles de l'ennemi ; qu'on avait décidé d'appliquer l'évacuation pour tout le monde vivant à Gaza et Jaffa sans aucune distinction, qu'ils soient musulman, chrétien ou juifs, citoyen ottoman et citoyen étranger ; que tous les biens des évacués qui sont restés chez eux étaient protégés par les autorités de gouvernement ; que les Juifs évacués de Jaffa, Tel-Aviv et Petah-Tikva étaient installés aux villages juifs à Tibériade, Haïfa, Safed, ainsi qu'aux autres villages juifs ; et que les évacués n'étaient pas installés aux régions de bord pour qu'ils ne soient pas affectés de la famine (Cité par Ben Bassat & Halevy, 2018 : 217). Sans doute, c'était un texte défensif. Mais ce n'était pas un article de journal, ni une déclaration faite à l'opinion publique européenne ou américaine. C'est tout-à-fait pour cette raison – c'est-à-dire parce que c'était un télégramme s'adressant non pas au public mais aux dirigeants à Istanbul – que les auteurs pensent que son contenu est fiable. De plus, pour eux, l'évacuation de Jaffa n'était pas un incident isolé, et elle était considérée dans le contexte de campagne militaire ensemble avec l'évacuation de Gaza. Finalement, les auteurs mettent en évidence pourquoi beaucoup d'Arabes ont été permis pour rester à Jaffa alors qu'il n'était pas le cas pour les Juifs : en raison de la condition de famine, ceux qui s'engageaient activement avec la cultivation étaient permis ; et contrairement aux Arabes, il y avait très peu de Juifs qui cultivaient la terre (Ben Bassat & Halevy, 2018 : 222-223).

## 8. CONCLUSION

Le Comité d'union et progrès a pris part de la vie politique ottomane pendant trois décennies, depuis sa création sous forme d'une organisation secrète sous le régime d'Abdülhamid II (1876-1909), jusqu'à sa dissolution le 1er novembre 1918. Bien sûr que cette histoire relativement longue est pleine de changements, et le CUP n'a jamais été une organisation monolithique, c'est-à-dire qu'il y avait des voix diverses au sein de la même organisation tout au long de son histoire. Cependant il est possible de tirer quelques traits généraux de ses actes et discours, et également possible d'affirmer que certaines attitudes politiques sont contraires à sa nature. Supporté par de nombreux juifs ottomans, et accusé par ses opposants de céder à eux et aux Juifs sionistes avant la Première guerre mondiale, le Comité n'était jamais un mouvement antisémite, et il serait toujours illogique de soutenir qu'ils sont devenus antisémites soudainement avec l'éclatement de la guerre, ou d'affirmer qu'ils ont donné des compétences extraordinaires à une figure antisémite en Syrie et Palestine.

Le CUP n'était pas un mouvement antisioniste non plus : ils n'ont pas pris le projet sioniste en sérieux pendant longtemps, comme on l'a vu dans l'exemple des réactions contre la vente des terres à Afula aux Juifs et dans les débats parlementaires qui la suivent. En effet, même si des figures arabes locales ont fait appel au gouvernement pour qu'il empêche la dépossession (et la déportation possible) des indigènes arabes Palestiniens, les Unionistes y sont plutôt restés indifférents. Il semble que témoigner à l'installation des Juifs au lieu des Arabes ne signifiait pas grande chose pour CUP. Le sionisme pourrait être un péril pour les Unionistes seulement s'il menace l'autorité centrale du gouvernement, et c'est exactement ce péril perçu qui a poussé Cemal Pacha à agir contre les sionistes dans les années de guerre.

Dans ce sens, « l'antisionisme » prétendu de Cemal Pacha était tout à fait parallèle à sa position contre les autres communautés qui contestaient son autorité (et celle de l'État) au Levant. En d'autres termes, sa lutte contre les Juifs politisés en Palestine, sa lutte contre les nationalistes arabes, ainsi que la suppression de l'autonomie du Mont-Liban sont tous des résultats de la même orientation. Même avant 1917, il avait expulsé et exilé beaucoup de figures juives de cette région pour ledit but politique.

Personnage sceptique qui agissait parfois avec un certain degré de paranoïa, Cemal Pacha pensait aussi qu'il était possible que les Juifs vivant en Palestine aient des contacts avec les Anglais et les autres forces ennemis – et comme on l'a vu, ce n'était pas totalement sans raison.

Malheureusement nous n'avons pas d'indicateur qui met en évidence sans aucun doute ce que Cemal Pacha avait dans sa tête quand il a décidé à l'évacuation de la population de Jaffa. Néanmoins, après avoir examiné toutes ces données et finalisé tous ces débats, nous pensons qu'il y a lieu d'affirmer que l'évacuation était essentiellement une mesure militaire, mais en même temps que Cemal Pacha y a vu une bonne occasion pour porter un coup au cœur du projet sioniste qui était maintenant vu comme un enjeu qui menace l'autorité politique du gouvernement et l'intégrité territoriale de l'État ottoman.

Si l'opinion publique occidentale de l'époque et un part considérable de l'historiographie a vu une persécution anti-juive dans cette évacuation, c'est pour plusieurs raisons. Tout d'abord les pays d'Entente ont vu une occasion de propagande et même les alliés de l'Empire ottomane ont dû prendre en considération de leurs propres populations juives, et leurs récits ont influencé les récits du futur. Deuxièmement, tout le monde savait (et sait toujours) comment le nationalisme des chefs Unionistes était fort, et il y avait bien des raisons pour s'inquiéter d'une répétition de la catastrophe qui était tout récemment arrivée aux Arméniens ottomans ; également, il n'est pas totalement sans raison de voir des points communs entre les deux cas dans les récits rétrospectifs. Troisièmement, l'évacuation a vraiment apporté une tragédie humaine aux Juifs de Jaffa et Tel-Aviv : même s'il semble qu'il n'y avait personne qui était vraiment pendu ou torturé, le taux des évacués juifs qui sont morts pour des raisons diverses était considérablement élevé.

#### **Information sur le Plagiat**

Cet article a été scanné avec un logiciel de détection de plagiat. Aucun plagiat n'a été détecté.

#### **Information d'Approbation du Comité d'Éthique**

L'approbation du comité d'éthique n'était pas requise.

#### **Déclaration de Contribution de l'Auteur**

La recherche a été menée par un seul auteur.

#### **Déclaration de Financement et Autres Remerciements**

Cette étude n'a reçu aucun type de financement ou de soutien.

#### **Déclaration d'Intérêts Concurrents**

Il n'y a aucun conflit d'intérêts à déclarer avec une institution ou une personne dans le cadre de l'étude.

## **REFERENCES**

- Abramson, G. (2018). Haunted by Jackals: The Expulsion of 1917, *Israel Affairs*, vol. 24, no. 2, 201-220. <https://doi.org/10.1080/13537121.2018.1429541>
- Alroey, G. (2016). L'expulsion des juifs de Tel-Aviv et de Jaffa vers la Basse Galilée (1917-1918), Burch (Noël) trad., *Orient XXI*, consulté le 9 février 2023, <https://orientxxi.info/l-orient-dans-la-guerre-1914-1918/l-expulsion-des-juifs-de-tel-aviv-et-de-jaffa-vers-la-basse-galilee-1917-1918,1457>.
- Antébi, E. (1996). Albert Antébi (1873-1919) ou la Religion de la France, Mémoire présenté pour l'obtention d'un Diplôme de l'École Pratique des Hautes Etudes, section des Sciences Religieuses.

- Ben Bassat, Y. & Halevy, D. (2018). A Tale of Two Cities and One Telegram: The Ottoman Military Regime and the Population of Greater Syria During WWI, *British Journal of Middle Eastern Studies*, vol. 45, no. 2, 212-230. <https://doi.org/10.1080/13530194.2016.1246240>
- Benbassa, E. (1989). Le sionisme dans l'Empire Ottoman à l'aube du 20e siècle, *Vingtième Siècle*, no. 24, 69-80.
- Beška, E. (2014). Political Opposition to Zionism in Palestine and Greater Syria: 1910-1911 as a Turning Point, *Jerusalem Quarterly*, no. 59, 54-67.
- BOA [TC. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı Osmanlı Arşivi : Présidence de la République de Turquie, Présidence des archives d'État, Archive ottomane]. (1909). DH. EUM. THR. 9/2, le 19 octobre 1909.
- Bozkurt, C. (2021). Birinci Dünya Savaşı'nda Siyonizmle Mücadele ve Yahudi Tehciri : Gazze ve Yafa'nın Tahliyesi, *Belleten*, no. 302, 193-225. <https://doi.org/10.37879/belleten.2021.193>
- Cemal Paşa (2008). Hatıralar, İstanbul, Türkiye İş Bankası.
- Correspondance d'Orient. (1917a). Palestine, le 25 avril 1917.
- Correspondance d'Orient. (1911b). Dr. Georges Samné, Le Sionisme et le sort de la Syrie, le 25 aout 1917.
- Çiçek, M. T. (2014). War and State Formation in Syria: Cemal Pasha's Governorate During World War I, 1914-17, Londres & New York, Routledge.
- De Vaumas, E. (1954). Les trois périodes de l'immigration juive en Palestine, *Annales de Géographie*, no. 335, 1954. 71-72.
- Dündar, F. (2015). Modern Türkiye'nin Şifresi: İttihat ve Terakki'nin Etnisite Mühendisliği (1913-1918), İstanbul, İletişim.
- Düstur. (1879). Tertip 1, Vol. 4, İstanbul.
- Friedman, I. (1965). The Austro-Hungarian Government and Zionism: 1897-1918, *Jewish Social Studies*, vol. 27, no. 3, 147-167.
- Friedman, I. (1971). German Intervention on Behalf of the Yishuv, *Jewish Social Studies*, vol. 33, no. 1, 23-43.
- Friedman, I. (1977). Germany, Turkey, and Zionism: 1897-1918, Oxford, Clarendon.
- Halevy, D. (2015). Rear Side of the Front: Gaza and Its People in World War I, *Journal of Levantine Studies*, vol. 5, no. 1, 35-57.
- Kayalı, H. (1998). Jön Türkler ve Araplar: Osmanlıcılık, Erken Arap Milliyetçiliği ve İslamcılık (1908-1918), İstanbul, Tarih Vakfı.
- Le Temps. (1917). En Palestine : La situation des israélites, le 10 mai 1917.
- LeVine, M. (2005). Overthrowing Geography: Jaffa, Tel Aviv, and the Struggle for Palestine, 1880-1948, Berkeley, Los Angeles & Londres, University of California.
- Mandel, N. J. (1976). The Arabs and Zionism Before World War I, Berkeley, Los Angeles & Londres, University of California.
- Mazza, R. (2016). 'We Will Treat You Like Armenians': Cemal Pasha, Zionism and the Evacuation of Jaffa, April 1917, in Talha Cicek, ed., *Syria in World War I: Politics, Economy and Society*, Londres, Routledge, 87-106.
- McMeekin, S. (2005). *The Ottoman Endgame: War, Revolution, and the Making of the Modern Middle East*, Londres, Penguin.
- MMZC [Meclis-i Mebusan Zabıt Ceridesi : Journal des procès-verbaux de l'Assemblée des députés ottomane]. (1911a). D : 1, İS : 3, C : 3, İ : 49.
- MMZC. (1911b). D : 1, İS : 3, C : 6, İ : 99.
- New York Times. (1917a). Cruel to Palestine Jews, le 8 mai 1917.
- New York Times. (1917b). Cruelties to Jews Deported in Jaffa, le 3 juin 1917.
- Schayegh, C. (2017). *The Middle East and the Making of the Modern World*, Cambridge, Massachusetts & Londres, Harvard University.
- Tanin. (1908a). Hüseyin Cahid, Anâsır-ı Osmaniyyenin Birleşmesi, le 15 novembre 1908.
- Tanin. (1908b). Hüseyin Cahid, Millet-i Hâkime, le 7 novembre 1908.
- Tanin. (1908c). İsak Hazan, Lisan-ı Umumî ve Museviler, le 7 novembre 1908.
- Tanin. (1910). İbranice, le 18 mars 1910.
- Tanin. (1911a). Harem-i Şerif'te Hafriyat, le 23 mai 1911.
- Tanin. (1911b). Hüseyin Cahid, Siyonizm, le 4 mars 1911.
- Tanin. (1912). Kudüs'te Lisan Meselesi, le 14 juillet 1912.

Tanin. (1913). İbranice Tahsil Aleyhinde, le 29 décembre 1913.

Tessler, M. (2009). A History of the Israeli-Palestinian Conflict, Bloomington & Indianapolis, Indiana University.

Thiesse, A.-M. (2001). La création des identités nationales : Europe XVIIIe – XXe siècle, Paris, Seuil.

Türesay, Ö. (2009). Antisionisme et antisémitisme dans la presse ottomane d'Istanbul à l'époque jeune-turque (1909-1912) : L'exemple d'Ebüzziya Tefvik, *Turcica*, no. 41, 147-178. DOI: 10.2143/TURC.41.0.2049291

---

## **Lego: Utopie d'une Marque Danoise en Recherche d'un Futur Durable**

Article de Recherche /Arařtırma Makalesi

Yeliz Kulalı Martin

---

### **RESUME**

La durabilité et l'environnement sont les domaines prioritaires pour les  tats de l'Europe du Nord. L'ambition d'avoir le leadership sur ces sujets impactent les politiques des marques Nordiques et en conséquence plusieurs marques souhaitent être classées parmi les premiers. Lego, la marque Danoise, qui est connue aujourd'hui par les briques colorées produites pour les enfants, est considérée probablement le producteur du meilleur jouet au monde. Pourtant, l'essentiel des briques de Lego est du pétrole, ce qui cause des dommages à la réputation de la marque depuis sa fondation. La conjoncture actuelle oblige l'entreprise à trouver un matériel plus durable. Dans l'objectif de créer un avenir plus durable aux nouvelles générations, Lego a commencé les recherches des alternatives aux plastiques. Parmi elles, le projet de 2021 sur le recyclage des bouteilles en plastique pour finaliser ces recherches a eu surtout l'attention de tout le monde. Néanmoins, en 2023, la marque a annoncé que ce projet est non-réalisable après avoir dépensé des milliers d'euros et après avoir réalisé des centaines de tests. Cette situation a endommagé la réputation et le succès de la marque. Ce travail analysera en premier lieu les politiques générales du Danemark, l'un des  tats Nordiques, sur la durabilité et la protection de l'environnement. En second lieu, il vise à aborder les politiques de durabilité de Lego, l'une des marques Nordiques. Lego est connu par ses efforts sur la protection des droits des enfants, ses collaborations avec WWF et l'UNICEF, ses politiques d'éducation des enfants. Pourtant, la question principale va se concentrer surtout sur le potentiel d'être un exemple global et sur le parcours de Lego vers ses idéaux.

**Mots-clés :** *Lego ; la durabilité ; l'environnement ; la Scandinavie ; le Danemark*

---

### **1. INTRODUCTION**

L'ONU, dans son rapport intitulé 'Our Common Future' ou le 'Rapport de Brundtland' daté de 1987, définit la durabilité comme « la satisfaction des besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins » (Nations-Unies, 2024). Avec la montée de la crise environnementale, la durabilité est devenue un sujet de plus en plus important. Les individus ainsi que les  tats prennent des mesures plus concrètes pour l'avenir des nouvelles générations. La durabilité ou la vie durable doit être composée par l'existence de trois dimensions ; économique, environnementale et sociale. En l'absence d'une seule dimension, les actions pour un futur durable ne fonctionneront plus (Bahar, 2022, p.10).

Aujourd'hui, les entreprises ou les marques de tous secteurs doivent prendre des mesures conformes à la vie durable. Cette nécessité provient surtout de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) qui représente la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable dont l'environnement représente l'un des piliers majeurs (Ministère de l' conomie, 2024). Respecter l'environnement, prendre les mesures nécessaires pour la protection de l'environnement, produire des matériaux durables etc. apportent un certain prestige, tant pour entreprises qui en font partie intégrante de leur stratégie que pour leur pays d'origine. En outre, ces acteurs deviennent plus 'visibles' au niveau global. Cette visibilité provient du besoin au niveau global. Vu que la durabilité est devenue la philosophie de tous les acteurs du système international face à la crise environnementale, les mesures prises sur ledit sujet attirent l'attention sur les acteurs qui atteignent une certaine réussite. Pourtant, créer une marque éco-

responsable peut être un défi pour certaines entreprises. Atteindre des objectifs de durabilité n'est toujours pas aisée, notamment en matière de production.

Ce travail vise à examiner en premier lieu les politiques du Danemark sur l'environnement et la durabilité. Le Danemark, qui est l'un des cinq États Nordiques, est connu pour ses politiques ambitieuses de soft power dont la politique étrangère environnementale ou la diplomatie environnementale est l'un des instruments. Cet État, comme ses voisins Nordiques, augmente sa capacité de manœuvres dans le système international via les piliers de soft power. En effet, n'ayant pas le but de leadership dans les piliers de hard power, le Danemark essaie d'avoir un poids dans les affaires internationales grâce à l'utilisation de soft power. Dans ce cadre, résoudre les problèmes au sujet de l'environnement ou avoir des politiques de durabilité représente non seulement les politiques idéalistes de ce pays ; mais cette situation enrichit aussi la réputation et le pouvoir du Danemark dans le système international. Cet État a été identifié comme le pays le plus 'durable' en 2022 selon l'Indice de Performance Environnementale (IPE) – (en anglais Environmental Performance Index (EPI)) (EPI, 2022, p.10)).

Les politiques environnementales danoises ont un impact sur les marques danoises. Le gouvernement et les entreprises du secteur privé collaborent pour atteindre les objectifs de durabilité (Apolitical, 2024). Les gouvernements ambitieux de l'émergence du marché, de l'autre côté, les entreprises sont concernées en général par la réglementation nationale et les politiques d'incitation dans cette relation (Grosse, 2011, p.5). Dans ce cadre, la seconde partie du travail - l'étude de cas - se concentrera sur 'Lego', la fameuse marque de jeux danoise connue pour ses briques colorées pour enfants. Ayant un succès global, Lego est plus qu'une marque de jouets pour les enfants. En expliquant brièvement les projets de Lego sur la protection des droits de l'enfant, l'éducation, la vie familiale et la protection de l'environnement dans un premier temps, cet article essaiera de répondre aux questions suivantes : 'Quelles sont les politiques de durabilité de Lego ?' 'Cette marque danoise est-elle devenue un exemple global sur ledit sujet ?' La réponse à ces questions ne démontrera pas seulement la stratégie réputationnelle de Lego sur le sujet de la durabilité, mais également la position du Danemark sur ce sujet d'actualité.

## **2. LES POLITIQUES GENERALES DANOISES SUR LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT ET LA DURABILITE**

Être sensible au sujet environnemental n'est pas tant une question de réputation pour le Danemark que de besoin. Cette situation provient avant tout de la vulnérabilité de sa position géographique ; aujourd'hui en plein centre de la zone impactée par le réchauffement climatique (Le Monde, 2024). Outre cette vulnérabilité géographique, la culture scandinave est particulièrement prévenante de l'avenir des futures générations. Respecter la nature, prendre des mesures contre le réchauffement climatique, protéger l'environnement est un mode de vie pour les Danois ainsi que ses voisins nordiques. Conformément au mode de vie 'vert', les Danois sont considérés comme 'une nation sur deux roues' - faisant référence au nombre de vélos -, ou les deux îles danoises Samsø et Bornholm sont choisies comme 'les îles les plus durables' selon l'UE (European Commission, 2024). Aujourd'hui le Danemark réagit aux défis environnementaux par l'objectif de devenir « une superpuissance verte » (The Danish Government, 2020) au niveau global.

Même avant la conférence internationale sur l'environnement de l'ONU de 1972, le Danemark avait créé le premier ministère de l'Environnement au monde dès 1971 (Statistics Denmark and the 2030 Panel, 2020). Pourtant, c'est la crise pétrolière de 1973 qui a constitué un point tournant au sujet de la transformation énergétique du Danemark. Le Danemark étant l'un des États d'OCDE, était dépendant essentiellement du pétrole comme matière énergétique. Le pétrole comptait par ailleurs pour une grande partie de la richesse économique du pays dans les années 1960. La crise de 1973 a obligé le pays à changer ses politiques énergétiques, ce qui a débouché vers la transition verte (Ministry of Foreign Affairs of Denmark, 2024). Les alternatives au pétrole, comme le



charbon et le nucléaire n'ayant pas eu le soutien de la population danoise, le pays s'est concentré sur la production de paille comme source de chaleur et aux énergies solaires et éoliennes (Hoff, 2018, p.51). De l'autre côté, le partenariat entre le secteur privé et public, le consensus au niveau des partis politiques, la collaboration de la société danoise ainsi que les accords multilatéraux ont aidé le Danemark lors de sa transition énergétique (Ministry of Foreign Affairs of Denmark, 2024). Dans ce cadre, Lego, qui représente l'une des marques du secteur privé, aide également le Danemark en adoptant des politiques ambitieuses sur la protection de l'environnement.

Le Danemark, qui est l'un des signataires du protocole de Kyoto en 1998, doit respecter des mesures contraignantes concernant la protection de l'environnement en conséquence d'être membre de l'UE (Hoff, 2018, p.56). Au-delà de tout cela, il est possible de voir une uniformité politique et des objectifs communs entre les Nordiques sur les sujets de l'énergie renouvelable, des taxes élevées sur les prix de l'essence et des voitures pour orienter le peuple vers l'usage des transports en commun, de la construction d'habitations de basse consommation d'énergie avec les 'smart' immeubles (Hoff, 2018, p.57). La transition énergétique du Danemark est définie aujourd'hui comme 'énergie intelligente' (Lund & Thellufsen & et.al, 2022, p.1). En 2020, cet État a adopté une loi sur la carbonneutralité, résultat d'une collaboration du gouvernement avec les partis politiques, les membres des syndicats, des ONG et du secteur privé. La loi souligne des traits importants comme ; - réduire la dépense d'énergie dans les immeubles, - créer des bâtiments durables, - l'électrification du transport, - créer plus de fonds pour les projets de recherche, - l'éolien offshore au Danemark et dans les pays de la mer du Nord, - augmenter le nombre de forêts, - la protection des littoraux (Lund & Thellufsen & et.al, 2022, p.2). De nos jours, le Danemark continue progressivement l'élimination des combustibles fossiles – le pays vise à arrêter complètement l'usage des énergies fossiles d'ici 2050 -, les émissions de gaz à effet de serre ont chuté d'environ 20% depuis des années 1990, tous les partis politiques ont adopté la loi concernant l'utilisation de 100% d'énergie renouvelable sur l'électricité, l'éolien continue à se développer et les fonds augmentent pour promouvoir le transport vert (SGI Network, 2024).

Selon les Danois, la durabilité inclut l'énergie renouvelable, la gestion de l'eau, le recyclage des déchets et le transport écologique (Ministry of Foreign Affairs of Denmark, 2024). Ce sont les quatre grands axes de la durabilité qui constituent un système complet. Jugé comme l'État le plus 'durable' en 2022 selon l'IPE, le Danemark est en troisième position aujourd'hui après la Finlande et la Suède (SDG Index, 2024). Parmi les 17 objectifs de l'ONU sur le Développement Durable, le Danemark a une forte position sur 'la bonne santé et bien-être (SDG3), l'éducation de qualité (SDG4), l'énergie propre et d'un coût abordable (SDG7), la paix, la justice et les institutions efficaces (SDG16)' (Sustainable Development UN, 2024). L'État publie régulièrement des rapports concernant la progression des objectifs de l'ONU. Les plans d'action se concentrent en général sur 5P : « la prospérité, la population, la planète, la paix et les partenariats » (European Environment Agency, 2024). Dans l'une des sessions de l'ONU, le ministre Danois de la Coopération pour le développement et de la politique climatique mondiale, Dan Jorgensen, a souligné que son pays a déjà atteint l'objectif de l'ONU en consacrant % 0.7 de son revenu national à l'aide au développement (UNRIC, 2024).

Les actions vertes déclarées en 2023 par le gouvernement danois ; « Un montant total d'environ 392 millions DKK est alloué aux actions vertes dans les pays tels que le Niger, l'Ouganda, le Burkina Faso, le Mali et le Bangladesh. Un montant de 375 millions DKK est alloué au Fonds d'investissement pour les pays en développement (IFU), qui vise à garantir un plus grand nombre d'investissements durables, verts et responsables, notamment en Afrique. Un montant de 260 millions DKK est alloué au dispositif Danida Sustainable Infrastructure Finance (DSIF), dont l'objectif est d'établir une infrastructure durable et adaptée au changement climatique dans les pays en développement. Un montant de 270 millions DKK est alloué au Fonds des Nations Unies pour les pays les moins avancés, dont l'objectif est de soutenir ces pays du monde dans leurs efforts déployés pour réduire leur vulnérabilité aux changements climatiques. Un montant total

de 263,0 millions DKK est alloué à la coopération interservices, dont environ 193 millions DKK devraient servir à des actions vertes. La coopération interservices se compose de coopérations uniques entre des autorités nationales et municipales danoises et leurs organisations sœurs dans une sélection de pays en développement et d'économies émergentes dans des secteurs où le Danemark possède des compétences clés. Un montant de 180 millions DKK est alloué au maintien des actions régionales axées sur le climat, les conflits, les déplacements et la migration irrégulière en Afrique et notamment dans les pays du Sahel. Un montant de 153 millions DKK est alloué aux actions de l'Agence internationale pour les énergies renouvelables (IRENA) visant à promouvoir la reconversion verte des systèmes énergétiques des pays en développement. » (Ministère des Affaires Étrangères de Danemark, 2024).

Lego, représentant parfaitement les ambitions de Danemark au sujet de la durabilité selon ce travail, devient l'étude de cas dans la prochaine partie.

### **3. PAS SEULEMENT UN JOUET POUR LES ENFANTS : LEGO ET SES DIVERSES CONTRIBUTIONS AU MONDE**

#### **3.1. L'Histoire de Lego**

Les Nordiques prennent les premiers rangs aux indices sur la protection de l'environnement et le développement durable mais aussi le 'bonheur'. Dans le classement des États les plus heureux du monde, le Danemark est dans le top 5 depuis plusieurs années ainsi que ses voisins (World Happiness Report, 2023). Le pays qui a créé la philosophie de 'Hygge', qui représente tout ce qui rend une personne heureuse et confortable (Wiking, 2017, p.8), a également créé 'Lego', le jouet le plus connu du monde. Lego est l'une des marques globales les plus fortes. En 2015, les petites briques ont réussi à avoir le titre de 'la marque la plus forte du monde' devant sa concurrente Ferrari (BBC Türkçe, 2018). Fondé en 1932, Lego a 92 ans aujourd'hui.

Le nom de 'Lego' vient de deux mots danois : 'led godt' qui signifie 'joue bien' – 'play well' en anglais (Lego, 2024). Ce nom a été donné par Ole Kirk Kristiansen, créateur de Lego, un menuisier danois qui avait commencé à fabriquer des jouets en bois pour gagner sa vie. La famille Kristiansen vient de Billund. L'entreprise a commencé à produire les briques en plastique en 1949 (Lego, 2024).

Le fondateur de Lego, Kristiansen, explique les 10 caractéristiques de Lego comme :

- « Possibilités de jeu illimitées,
- Pour les filles comme pour les garçons,
- Pour n'importe quel âge,
- Pour jouer toute l'année,
- Pour jouer sainement et calmement,
- Pour jouer pendant des heures,
- Pour développer l'imagination et la créativité,
- Plus de Lego = plus de valeur de jeu,
- Des possibilités d'extension,
- Qualité durable » (Lego, 2024)

Des caractéristiques ci-dessus, il est possible de lire l'objectif de durabilité de Lego dès son origine. Kristiansen a souhaité créer un jouet qui va garder sa qualité durablement. Même si le matériel utilisé est du plastique dès l'origine, l'entreprise a créé un jouet qui pouvait être réutilisé par les générations suivantes. Lego a réussi être considéré comme 'Jouet du siècle' deux fois dans le passé par TOTY - Annual Toy of the Year Awards (Toy Awards, 2023).

L'activité principale de l'entreprise est la fabrication, le commerce et la distribution de jouets Lego. Les produits sont vendus dans plus de 130 pays à nos jours et la marque déclare que probablement 400 millions enfants ont joué avec les briques

Lego depuis sa création (Encyclopedia, 2024). L'entreprise a fondé le premier parc 'Legoland' en 1968 à Billund au Danemark et le second à Windsor, au Royaume-Uni, en 1996. Il existe d'autres parcs Legoland actuellement partout dans le monde, notamment en Allemagne, au Japon, en Italie, etc. (Encyclopedia, 2024). À côté des parcs Legoland, Lego House à Billund et Legoland Discovery Centers sont d'autres milieux d'attractions pour les enfants ainsi que pour les adultes. La marque a célébré son 90ème anniversaire en 2022 et son CEO actuel est Niels B. Christiansen. L'entreprise appartient à 75% à KIRKBI A/S, société d'investissement de la famille Kristiansen et 25% à la Fondation Lego (Lego, 2024).

La marque Lego définit ses valeurs en 6 mots clés : l'imagination, la créativité, le loisir, l'éducation, la bienveillance et la qualité, énoncées en détail dans le tableau ci-dessous.

<b>Belief</b>	Children are our role models			
<b>Mission</b>	Inspire and develop the builders of tomorrow			
<b>Vision</b>	A global force for Learning-through-Play			
<b>Idea</b>	System-in-Play			
<b>Values</b>	Imagination • Fun • Creativity • Caring • Learning • Quality			
<b>Promises</b>	<b>Play</b> Play Well	<b>People</b> Succeed and Grow Together	<b>Planet</b> Positive Impact	<b>Partner</b> Mutual Value Creation
<b>Spirit</b>	Only the best is good enough			

**Figure 1.** Les principes généraux de Lego

Source : Lego (2024)

### 3.2. Les objectifs de Lego au sujet de l'éducation et des partenariats

Avant d'observer les politiques de durabilité de Lego, il convient de souligner qu'au-delà de créer un futur durable pour les enfants, il essaie de les soutenir de diverses manières. Dans ce cadre, le domaine de l'éducation est d'une grande importance pour la marque. Dans cet objectif, le partenariat de la marque le plus significatif a été réalisé avec l'UNICEF (The United-Nations International Children's Emergency Fund). L'UNICEF, lié à l'ONU, est l'une des institutions qui a pour objectif de créer un monde meilleur pour les enfants – comme Lego – en contribuant à assurer leur sécurité, leur éducation, leur bien-être, le respect de leurs droits fondamentaux ou même leur survie (UNICEF, 2024).

L'UNICEF et Lego ont un partenariat officiel depuis 2015. Ce partenariat vise à construire un changement à grande échelle pour les enfants ainsi que pour leur famille en respectant les objectifs de développement durable (L'UNICEF, 2024). Il faut souligner que les informations relatives aux partenariats de Lego, des politiques d'éducation, de l'intégrité familiale, d'environnement ainsi que leurs divers projets sont disponibles dans la catégorie 'durabilité' de leur site internet officiel. Tant les projets de durabilité ainsi que les partenariats de Lego sont alignés aux politiques idéalistes de la durabilité du Danemark – son pays d'origine - ainsi qu'aux 17 objectifs de l'ONU.

Lego et l'UNICEF ont créé ensemble une charte en 10 traits essentiels pour défendre les droits des enfants dans le secteur privé. La charte contient des principes qui peuvent adopter les entreprises pour sécuriser le bien-être et les droits des enfants. Dans ce cadre, à travers la création d'une politique de sécurité numérique, les deux acteurs ont développé un outil nommé COSA (Child Online Safety Assessment), devenu exemple pour les autres entreprises dans le secteur (Lego, 2024). Cet outil a été créé avec l'aide de divers ONG's, des universitaires, des spécialistes des droits de l'homme et des droits de l'enfant. Il vise à montrer aux entreprises les enjeux de l'internet, les moyens d'auto-

évaluation, les faiblesses ainsi que les lacunes de leurs politiques et les possibilités pour les améliorer (Lego, 2024).

La fondation Lego supporte les programmes de l'UNICEF à travers des donations d'une valeur de 28 millions de dollars, chiffre déclaré en 2024. Les programmes mentionnés sont :

- « Développer l'apprentissage par le jeu grâce à des programmes de formation des enseignants dans l'ensemble du programme scolaire, facilitant ainsi un apprentissage et des compétences de qualité au Rwanda et en Afrique du Sud.
- Étendre les programmes de parentalité ludique en utilisant les plateformes de prestation existantes en mettant l'accent sur la participation des ministères de l'Éducation et d'autres ministères concernés en Serbie et en Zambie.
- Distribuer des boîtes de jeu LEGO pour permettre aux enfants d'apprendre par le jeu en Égypte, en Irak, en Jordanie, au Liban, en Palestine, en Syrie et en Türkiye.
- Réponse au COVID-19 : La Fondation LEGO a alloué 2 millions de dollars à l'UNICEF pour aider les parents et les communautés à fournir des soins et des opportunités d'apprentissage ludique. » (L'UNICEF, 2024).

Dans le cadre des énoncés ci-dessus, il est possible de parler d'un soutien significatif pour notre pays. Lego a soutenu l'UNICEF Türkiye en distribuant des boîtes pour l'éducation à la maison pendant la période Covid-19 (UNICEF Türkiye Milli Komitesi, 2024). Environ 1500 enfants ont pu bénéficier de ce soutien pendant cette époque cruciale pour les enfants et leur famille.

La fondation Lego a annoncé récemment son intention de soutenir les enfants (et leur famille) impactés par la guerre en Ukraine. Lego a déclaré qu'ils vont faire une donation d'environ 3.7 millions de dollars aux victimes de la guerre. « Nous ne pouvions pas imaginer d'un partenaire plus dédié alors que nous travaillons ensemble pour chaque enfant, partout dans le monde » (L'UNICEF, 2022).

Outre le partenariat avec l'UNICEF, Lego a annoncé des partenariats avec la fondation Aga Khan, BRAC, Right to Play, RTI International, WOB – education for development – pour communiquer avec les enseignants de l'école primaire au sujet du système 'Learning through play' (Réseau Inter-agences pour l'Éducation en Situations d'Urgences, 2020).

Finalement, il convient de mentionner le système d'apprentissage de Lego intitulé STIAM. Par le biais de d'activités amusantes de résolution de problèmes et des histoires à raconter en utilisant les jouets de Lego, la marque vise à préparer les enfants à raisonner de manière rigoureuse et autonome (Lego, 2024). Le programme a été créé surtout pour les enfants de l'école primaire. Il existe des plans des cours et une application pour les enseignants sur le site internet officiel de Lego.

Le sujet de l'éducation des enfants apparaît comme un sujet plus important pour Lego que les politiques de durabilité. En outre, c'est un domaine dans lequel Lego a sans doute obtenu de meilleurs résultats contrairement aux objectifs de durabilité. La seconde partie est dédiée comment la durabilité est devenue une mission impossible pour cette marque danoise.

#### **4. LES POLITIQUES DE DURABILITE DE LEGO**

L'idée motrice derrière la rédaction d'un article sur une marque connue pour ses petites briques colorées pour les enfants est motivée par son ambition sur le sujet de durabilité. En 2015, Lego a annoncé que la marque est en recherche officielle de matériaux durables pour remplacer l'utilisation du plastique – le matériel fondamental des briques de Lego depuis sa création. Lego a décidé d'investir dans de nouveaux matériaux plus

écologiques mais toujours colorés pour les enfants (La Tribune, 2015). "Nous avons déjà pris d'importantes mesures pour réduire nos émissions de CO<sub>2</sub> et faire quelque chose de positif pour l'environnement en réduisant la taille de nos boîtes et en investissant dans des éoliennes. Maintenant nous allons nous concentrer sur nos matériaux." a déclaré Jorgen Vig Knudstrop, le responsable de Lego dans son discours de média (La Tribune, 2015). Avec l'aide de 100 spécialistes et un investissement d'un milliard de couronnes danoises, Lego a tenté de développer un nouveau matériau pour ses légendaires briques d'ici 2030 (La Tribune, 2015). Cet idéal s'est soldé par un échec.

S'élaborer en détails les plans annoncés en 2015, ci-dessus, et la mission impossible sur la recherche d'un matériel durable, il convient aborder les politiques générales de durabilité de Lego. La durabilité est ventilée en quatre sous-catégories sur le site internet officiel de Lego ; - les enfants, - l'environnement, - la population, - les rapports (Lego, 2024). Le site internet définit les politiques et les principes de Lego avec divers graphiques et avec un design coloré pour attirer l'intérêt des enfants sur ce sujet et le rendre plus compréhensible (Martin, 2022).

Dans la section des enfants, les projets de Lego sont expliqués à travers certains principaux mottos.

- Construits le changement 'build the change' ; qui donne aux enfants l'opportunité de partager leurs idées avec la marque.
- Construits et parle 'build & talk' ; qui crée une plateforme pour les parents par l'objectif de protéger les enfants des risques de l'internet. La cybersécurité, le harcèlement des enfants par les réseaux sociaux, la fausse information etc. sont les sujets importants sur ce point-là. La marque vise à donner des recommandations aussi aux parents concernant les discussions difficiles sur lesdits sujets.
- Construits pour donner 'build to give' ; qui essaie d'avoir un budget par les donations pour donner aux enfants en besoin surtout pendant les fêtes comme le Noël. Depuis l'établissement du projet en 2017, Lego a pu donner comme donation environ 8 millions des briques de Lego aux enfants qui se trouvent dans les divers hôpitaux, dans les diverses communautés ou dans les différentes régions du monde.
- Construits des grands sentiments 'build big feelings' ; qui essaie d'apprendre aux enfants de parler de leurs sentiments en utilisant les briques Lego. Le projet de 'Feelings Jar', le projet de 'RE : CODE' – permettant aux enfants de participer aux projets actifs sur le développement durable -, les projets de 'RE : CODE the City et de 'Be : Spoke' sont les travaux fondamentaux dans cette catégorie (Lego, 2024).

Les sous-catégories de la section des 'enfants' sont : les droits des enfants, l'organisation d'activités pour les enfants, la sécurité liée à l'utilisation des jouets Lego, le soutien pour les familles et les divers partenariats de Lego. Pour une marque comme Lego, qui utilise essentiellement du plastique pour la création des briques, la durabilité est un défi essentiel. Comme énoncé au début de cette partie, Lego a déclaré conduire des recherches pour identifier un matériel durable pour remplacer l'usage du plastique pour la production de ses briques. Dans ce cadre, l'entreprise a quitté son accord de longue durée avec l'entreprise Shell, l'une des plus importantes dans le secteur du pétrole (La Tribune, 2015). Suite à cette décision, Lego a annoncé son partenariat avec le Fonds mondial pour l'environnement (WWF) en 2014. En 2020, les deux organisations se sont accordées sur certains principes comme la réduction des émissions de CO<sub>2</sub> de 10% par brique ainsi que la réduction des déchets de 10% par brique. Les deux parties ont accepté d'avoir une balance de 100% d'énergie renouvelable grâce aux investissements dans le secteur éolien offshore avec des partenariats avec des entreprises allemandes et anglaises et de diminuer les émissions de CO<sub>2</sub> dans la chaîne d'approvisionnement. Aider les fournisseurs au sujet de l'amélioration de leur performance sur la réduction de l'émission de CO<sub>2</sub> et établir une collaboration pour sensibiliser les personnels au sujet de la consommation d'énergie, de l'eau et des déchets sont mentionnés aussi comme essentiels dans le cadre du partenariat avec le WWF (Lego, 2024).

En recherchant un matériel durable, Lego a approfondi d'autres projets. Depuis 2018, l'entreprise utilise de la canne à sucre comme base des mini-figurines en bio-polyéthylène (bio-PE), pièces supplémentaires aux briques comme des fleurs ou des accessoires. Le montant d'éléments fabriqués par bio-PE est d'environ 200 aujourd'hui (Lego, 2024 ; Le Parisien, 2020). Ce projet peut être considéré comme une réussite pour la vie durable, pourtant la canne à sucre n'est pas un matériel utilisable pour créer les briques de Lego (Le Figaro, 2023). En outre, à partir de 2024, il existe aussi des accessoires fabriqués par le recyclage des marbres artificiels des matériaux des cuisines. Ce projet s'appelle 'arMABS' (Lego, 2024). De plus, depuis 2021, Lego encourage ses fournisseurs à mélanger les matières premières utilisées pour créer les briques avec des sources renouvelables ou recyclées. Cela ne résout pas le problème à 100% mais réduit néanmoins la part des sources fossiles utilisées (Lego, 2024). La marque utilise aussi un type de plastique appelé 'ePOM' pour les éléments rigides comme les connecteurs de deux pièces. La fabrication de ce matériel provient d'une technologie qui mélange l'énergie renouvelable et le CO<sub>2</sub> issu des biodéchets (Lego, 2024).

Lego a également développé un système d'emballage plus respectueux de l'environnement. « Notre objectif est que tous nos emballages utilisent des matériaux issus de sources durables, c'est-à-dire des matériaux renouvelables ou recyclés et certifiés par le Forest Stewardship Council® (FSC®C117818), d'ici fin 2025. Nous encourageons le recyclage et apportons des conseils pour recycler de manière responsable les emballages LEGO®. » déclare le site de Lego en parlant des matériaux d'emballage (Lego, 2024). En outre, 75% du carton utilisé pour fabriquer les boîtes Lego provient de matériaux recyclés et les sachets dans les boîtes de Lego sont en majorité en papier en remplacement du plastique à usage unique (Lego, 2024).

Dans le cadre de ses objectifs de durabilité, Lego a un programme nommé 'Replay'. Ce programme vise à redistribuer les briques de Lego collectées par donation aux enfants qui en ont besoin partout dans le monde. Il y a environ 360.000 enfants qui profitent de ce programme, chiffres annoncés par Lego (Lego, 2024). Ce projet est conforme aussi au principe de 'Zero-gaspillage' (zero-waste) des politiques de durabilité.

L'entreprise a l'objectif de réduire les émissions de gaz à effet de serre liées à la fabrication et à la vente de briques dans leurs usines, leurs bureaux et leurs magasins ainsi que dans leur chaîne d'approvisionnement d'ici à 2032 et à atteindre zéro émission d'ici à 2050 (Lego, 2024).

Parmi les 17 objectifs de l'ONU sur la durabilité, Lego déclare que SDG4 et SDG12 ont une importance spéciale pour la marque ; 'Éducation de qualité' et 'Consommation et Production Responsables'. Lego considère qu'une bonne éducation provient de l'enfance. Donc, l'éducation de qualité est cruciale pour être une bonne personne. De l'autre côté, les exemples mentionnés ci-dessus comme la recherche d'un matériel durable pour produire les briques de Lego et réduire les émissions de gaz à effet de serre, reflètent une volonté forte de consommation et de production responsable de la marque (Lego, 2024).

Après avoir abordé les principes de la marque sur les sujets de l'enfance et de l'environnement, il convient finalement de mentionner l'importance des populations dans la catégorie de durabilité. Aider les parents et supporter les familles sont considérés comme un moyen de créer avenir durable pour les enfants selon Lego, ce qui est conforme avec la mentalité scandinave. Avoir des longs congés de parentalité salarié à temps plein, être payé en temps de maladie, égalité des sexes au travail etc. sont juste quelques détails qui montrent la mentalité scandinave ainsi que la mentalité de Lego au travail.

Le tableau ci-dessous résume les développements des projets de durabilité de Lego pour l'année 2023. Il est possible de constater que la marque est relativement transparente sur ce sujet.



**Figure 2.** Les Grands Titres de la Durabilité – 2023

**Source :** Lego (2024)

En 2021, Lego, a annoncé fièrement avoir trouvé un moyen qui pouvait réaliser son objectif de produire ses briques avec un matériel durable. Le prototype est constitué de plastique recyclé, PET, provenant totalement des déchets de bouteilles en plastique (Le Soir, 2023). Pendant deux ans, la marque a médiatisé cette information majeure, conforme à sa stratégie sur la Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE) (Le Figaro, 2023). Les spécialistes ont réalisé des tests de plus de 250 versions différentes du plastique recyclé et des millions d'euros ont été dépensés pour ce projet dans l'esérance d'identifier une matière durable (Le Figaro, 2023). Résultat ? Échec. Le bilan CO<sub>2</sub> était pire. En effet, le plastique recyclé est 'pire' que le plastique (Le Figaro, 2023). Christiansen a annoncé après deux ans de tentatives que « l'utilisation du polytéraphalate (PET) aurait provoqué des émissions de CO<sub>2</sub> plus importantes au cours de la vie du produit » (Le Figaro, 2023). Ainsi, et bien que cette solution semble intéressante sur le court terme, elle pourrait en réalité être délétère pour l'entreprise au futur. Suite à cet échec, Lego a renoncé à son projet de remplacement de brique en plastique. Deux ans de dépenses et des promesses infructueuses ont impacté négativement la réputation de la marque. En outre, Christiansen a confessé « qu'il n'existe pas de matériel 'magique' pour résoudre le problème » (BBC Türkçe, 2023). Depuis lors, Lego a modifié son style de communication et évite de donner des nouvelles promesses. Désormais, Lego envisage d'incorporer un mix de matières bio et recyclées dans ses briques de couleur, fabriquées à partir d'acrylonitrile butadiène styrène (ABS), un dérivé du pétrole (Le Figaro, 2023).

## 5. CONCLUSION

Lego est connue aujourd'hui pour ses politiques relatives à la protection des enfants, ses accords avec l'UNICEF et WWF mais aussi par ses politiques ambitieuses sur la durabilité, comme celles de son pays d'origine, le Danemark. Conformément à sa stratégie de RSE, Lego travaille depuis longtemps pour remplacer les briques en plastique par des matériaux durables ou biosourcés. Dans le contexte actuel et la crise environnementale, il était difficile de poursuivre l'accord avec Shell ; l'ancien grand partenaire de Lego – fournisseur de la matière première pour la fabrication des briques. Lego a rompu son accord avec Shell, ce qui est accepté comme un grand pas dans la politique de l'entreprise vers ses objectifs de durabilité ; mais il n'a pas pu trouver encore une solution pour remplacer l'usage du plastique. La raison est simple, peut-être que cet objectif est inatteignable avec la technologie actuelle.

Le grand projet de 2021 pour le remplacement du plastique par des matériaux recyclés faits de bouteilles en plastique a échoué après deux années de recherches. La marque, qui a dépensé d'importantes ressources financières pour le projet, a renforcé son image et son prestige pendant ce projet. Déçus par les propriétés des bouteilles en plastique recyclées, les spécialistes ont confirmé que ce matériel 'durable' ne réduisait pas suffisamment les émissions de carbone (The Independent, 2023). En développant des alternatives au plastique pour les accessoires ou autres éléments secondaires, l'entreprise est toujours en recherche au sujet des briques. Actuellement, Lego fait des tentatives avec des plastiques alternatifs tels que l'é-méthanol ; composé de déchets de dioxyde de carbone et d'hydrogène, et créé en utilisant des énergies renouvelables pour diviser les molécules d'eau (The Independent, 2023). L'entreprise a récemment renouvelé son objectif de trouver un matériau biosourcé d'ici 2032 même si le CEO avait avoué que cela n'était pas possible actuellement.

Finalelement, Lego continue à utiliser des matériaux 'non durables'. Malgré cet échec, et tel que constaté dans le cadre de ce travail, il est difficile de ne pas considérer Lego comme une marque 'responsable'. L'ensemble des actions de cette entreprise familiale ne sont-elles pas suffisantes pour en faire un 'modèle' pour les autres ?

Aujourd'hui Lego est :

- « L'entreprise mondiale la plus appréciée par RepTrak Company™ sur son Global RepTrak® 100.
- Dans le Top 100 'Best Places to Work 2023' aux États-Unis.
- N°1 du Sustainable Brand Index™ 2023 au Danemark dans la catégorie Hobby & Leisure.
- Le lieu de travail le plus avantageux pour les ingénieurs au Danemark selon la publication Ingeniøren.» (Lego, 2024)

Ainsi, nous pouvons conclure que Lego reflète actuellement les politiques ambitieuses de son pays d'origine, le Danemark. Comparée aux autres marques nordiques telles que H&M – connu par les scandales de greenwashing (L'Usine Nouvelle, 2019) ou IKEA – accusé d'utiliser du bois coupé illégalement pour fabriquer ses meubles (NBC News, 2021), Lego semble une marque plus responsable envers la nature malgré l'utilisation du plastique. Lego donne une image plus transparente concernant ses politiques. Lego apparaît ainsi comme une marque 'éco-responsable' et « apprenante (learning) tout en améliorant ses performances » (Kristensen & Saabye & Edmondson, 2022, p.1).

#### **Information sur le Plagiat**

Cet article a été scanné avec un logiciel de détection de plagiat. Aucun plagiat n'a été détecté.

#### **Information d'Approbation du Comité d'Ethique**

L'approbation du comité d'éthique n'était pas requise.

#### **Déclaration de Contribution de l'Auteur**

La recherche a été menée par une seule auteure.

#### **Déclaration de Financement et Autres Remerciements**

Cette étude n'a reçu aucun type de financement ou de soutien.

#### **Déclaration d'Intérêts Concurrents**

Il n'y a aucun conflit d'intérêts à déclarer avec une institution ou une personne dans le cadre de l'étude.



---

**REFERENCES**

- BAHAR, B. (2022). *Sürdürülebilirlik ve Etik Odaklı Yeni İş Modelleri*, Ankara : Nobel.
- GROSSE, R. (2011). *International Business and Government Relations in the 21th Century*, Cambridge, Cambridge University Press.
- HOFF, J. (2018). “The Green Heavyweights – The Climate Policies of the Nordic Countries”, *The Routledge Handbook of Scandinavian Politics*, New York, Routledge, pp.49-67.
- LUND, H., Jakob ZinckThellufsen and et.al. (2022). “Smart Energy Denmark: A consistent and detailed strategy for a fully decarbonized society”, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 168, pp.1-11.
- MARTIN K., Y. (2022). “Sürdürülebilir İskandinav Yaşamı ve Markalara Yansıması: H&M, LEGO ve IKEA Örnekleri”, GSÜSTRAT-V, İstanbul.
- WIKING, M. (2017). *The Little Book of Hygge*, William Morrow.
- Statistics Denmark and the 2030 Panel. (2020). *Make the Global Goals our Goals- 197 Danish Indicators for a more sustainable world*, Copenhagen.  
<https://www.dst.dk/en/Statistik/temaer/SDG/danske-maalepunkter>  
 Apolitical, 13.05.2024,  
<https://apolitical.co/solution-articles/fr/les-entreprises-danoises-veulent-sauver-la-planete-main-dans-la-main-avec-le-gouvernement>  
 BBC Türkçe, 01.03.2024,  
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42834978>  
<https://www.bbc.com/turkce/articles/cev7ldnkpjjo>  
 The Danish Government. (2020). *A Green and Sustainable World*,  
[https://www.regeringen.dk/media/10084/a\\_green\\_and\\_sustainable\\_world.pdf](https://www.regeringen.dk/media/10084/a_green_and_sustainable_world.pdf)  
 Encyclopedia, 04.03.2024,  
<https://www.encyclopedia.com/economics/economics-magazines/lego-group>  
 Environmental Performance Index 2022, 12.05.2024,  
<https://epi.yale.edu/downloads/epi2022report06062022.pdf>  
 European Environment Agency, 28.02.2024,  
<https://www.eea.europa.eu/themes/sustainability-transitions/sustainable-development-goals-and-the/country-profiles/denmark-country-profile-sdgs-and>  
 European Commission, 12.05.2024,  
[https://research-and-innovation.ec.europa.eu/news/all-research-and-innovation-news/three-islands-receive-eu-prize-innovative-renewable-energy-solutions-2020-04-28\\_en](https://research-and-innovation.ec.europa.eu/news/all-research-and-innovation-news/three-islands-receive-eu-prize-innovative-renewable-energy-solutions-2020-04-28_en)  
 La Tribune, 06.03.2024,  
<https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/lego-se-construct-une-conscience-ecolo-avec-de-nouvelles-briques-484899.html>  
 Lego, 01.03.2024,  
<https://www.lego.com/tr-tr/aboutus/lego-group/the-lego-group-history>  
<https://www.lego.com/en-us/sustainability/children/unicef-partnership>  
<https://education.lego.com/fr-fr/>  
<https://www.lego.com/fr-fr/sustainability/environment/wwf-partnership>  
<https://www.lego.com/fr-fr/sustainability/environment/sustainable-materials>  
 Le Figaro, 06.03.2024,  
<https://www.lefigaro.fr/societes/lego-renonce-a-passer-aux-briques-en-plastique-recycle-20230925>  
 Le Monde, 26.02.2024,  
[https://www.lemonde.fr/planete/article/2024/01/22/apres-des-inondations-repetees-le-danemark-prend-conscience-de-sa-vulnerabilite-face-a-la-montee-des-eaux\\_6212149\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2024/01/22/apres-des-inondations-repetees-le-danemark-prend-conscience-de-sa-vulnerabilite-face-a-la-montee-des-eaux_6212149_3244.html)  
 Le Parisien, 06.03.2024,  
<https://www.leparisien.fr/environnement/environnement-lego-se-met-au-vert-11-03-2020-8277192.php>  
 Le Soir, 07.03.2024,  
<https://www.lesoir.be/539405/article/2023-09-25/lego-et-le-mirage-du-recyclage-parfait>

Ministere de l'Économie des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique, 20.02.2024,

<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse#>

Ministry of Foreign Affairs of Denmark, 26.02.2024,

[https://amg.um.dk/-/media/websites/umen/danida/strategies-and-priorities/priorities-of-the-danish-government/priorites-du-gouvernement-danois-pour-le-developpement-en-](https://amg.um.dk/-/media/websites/umen/danida/strategies-and-priorities/priorities-of-the-danish-government/priorites-du-gouvernement-danois-pour-le-developpement-en-2023.ashx#:~:text=Aide%20aux%20pays%20en%20d%C3%A9veloppement,aux%20objectifs%20des%20Nations%20Unies.&text=Le%20monde%20va%20conna%C3%AEtre%20des,dans%20l'Accord%20de%20Paris.)

[2023.ashx#:~:text=Aide%20aux%20pays%20en%20d%C3%A9veloppement,aux%20objectifs%20des%20Nations%20Unies.&text=Le%20monde%20va%20conna%C3%AEtre%20des,dans%20l'Accord%20de%20Paris.](https://amg.um.dk/-/media/websites/umen/danida/strategies-and-priorities/priorities-of-the-danish-government/priorites-du-gouvernement-danois-pour-le-developpement-en-2023.ashx#:~:text=Aide%20aux%20pays%20en%20d%C3%A9veloppement,aux%20objectifs%20des%20Nations%20Unies.&text=Le%20monde%20va%20conna%C3%AEtre%20des,dans%20l'Accord%20de%20Paris.)

<https://denmark.dk/innovation-and-design/sustainability>

<https://indien.um.dk/en/news/what-makes-denmark-named-worlds-most-sustainable-country>

Nations-Unies, 20.02.2024,

<https://www.un.org/fr/impact->

[universitaire/durabilit%C3%A9#:~:text=En%201987%2C%20la%20Commission%20Brundtland,%C3%A0%20satisfaire%20leurs%20propres%20besoins%20%22](https://www.un.org/fr/impact-universitaire/durabilit%C3%A9#:~:text=En%201987%2C%20la%20Commission%20Brundtland,%C3%A0%20satisfaire%20leurs%20propres%20besoins%20%22)

NTV, 21.02.2024,

<https://www.ntv.com.tr/dunya/en-surdurulebilir-ulke-danimarka,vjeFJGnJgEalxedrLFm43w>

Réseau Inter-agences pour l'Éducation en Situations d'Urgences, 06.03.2024,

<https://inee.org/fr/node/8664>

SDG Index, 28.02.2024,

<https://dashboards.sdgindex.org/rankings>

SGI Network, 28.02.2024,

[https://www.sgi-network.org/2018/Denmark/Environmental\\_Policies](https://www.sgi-network.org/2018/Denmark/Environmental_Policies)

Sustainable Development UN, 28.02.2024,

<https://sustainabledevelopment.un.org/memberstates/denmark>

Toy of the Year Awards, 12.05.2024,

<https://toyawards.org/toyaward/custom/ConstructionToy.aspx>

UNICEF, 05.03.2024,

<https://www.unicef.org/fr/ce-que-nous-faisons>

<https://www.unicef.org/partnerships/lego>

<https://www.unicefturk.org/yazi/koronavirus-lego>

UNRIC, 28.02.2024,

<https://unric.org/en/denmark-massive-action-needed-for-sustainable-development-and-climate/>

Visit Denmark, 28.02.2024,

<https://www.visitdenmark.com/denmark/things-do/sustainable-holiday>

World Happiness Report, 01.03.2024,

<https://worldhappiness.report/>