



HAL
open science

L'éthique de la vente au consommateur, un impensé de la responsabilité sociétale des enseignants-chercheurs

Yves Livian

► To cite this version:

Yves Livian. L'éthique de la vente au consommateur, un impensé de la responsabilité sociétale des enseignants-chercheurs. *Management & sciences sociales*, 2021, Responsabilité sociétale des enseignants-chercheurs en management, 30 (30), pp.121-127. hal-03277488

HAL Id: hal-03277488

<https://hal.science/hal-03277488>

Submitted on 13 Jul 2021

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

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

Copyright

L'éthique de la vente au consommateur, un impensé de la responsabilité sociétale des enseignants-chercheurs

Yves Frédéric Livian

Professeur honoraire IAE-Université de Lyon
yves.livian@laposte.net

Bien qu'au centre de l'économie de marché, le consommateur reste le parent pauvre des «parties prenantes». Le consommateur y est vu comme une cible, susceptible de création de valeur actionnariale mais pas comme un agent digne de reconnaissance. De nombreuses pratiques commerciales trompeuses et déloyales sont ignorées de l'enseignement et de la recherche en gestion. Une responsabilité sociétale élargie des enseignements devrait comporter davantage de référence à une éthique commerciale. Mots clés : consommateur, vente, pratique trompeuse, éthique, responsabilité sociétale.

Even if the customer is supposed to be the nexus of market economy, he is often the weakest stakeholder. He is viewed as a target, creating shareholder value, but not always as an agent worthy of recognition. Many unfair and misleading sales practices are ignored in management education and research. The article describes some of them and shows that marketing and sales are often presented in teaching as an enchanted world. An enriched societal responsibility of academics should lead to include more consideration to sales ethics. Keywords: consumer, sale, unfair practice, ethics, societal responsibility.

Les enseignements de gestion et de management sont soumis depuis longtemps à critique (Mintzberg 2004 ; Tourish, 2019). Une étape récente a consisté à rappeler l'importance des différentes «parties prenantes» et la nécessité de replacer l'entreprise au centre de sa responsabilité «sociétale» (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2015). Au niveau davantage micro-économique, l'accent est mis aujourd'hui sur les liens de l'entreprise avec sa communauté et sur les bénéfices réciproques que le savoir managérial peut apporter (et tirer) de son application aux problèmes sociaux de son environnement immédiat (courant de « l'engaged scholarship » de Van de Ven, 2007).

Un partenaire clé de l'entreprise marchande, celui qui en assure la prospérité ou la chute, le consommateur, est pourtant curieusement absent de ces courants. Personnage central de l'économie de marché, dont le pseudo-« règne » est célébré et dont la supposée «toute-puissance» sert d'introduction à toute la rhétorique marketing, le client ou le consommateur n'est pas, en fait, un élément essentiel de cette «responsabilité sociétale de l'entreprise». Cette situation est d'autant plus étonnante que se sont pourtant développées des pratiques commerciales qui vont à l'inverse de cette responsabilité, dans une relative indifférence des spécialistes de la gestion (mais non des associations de consommateurs qui les incriminent en permanence).

Tel est le point de départ de notre propos, pour lequel nous traiterons d'abord de la conception courante de la vente au consommateur dans les enseignements de gestion et de sa relative discrétion, y compris dans les approches critiques de la gestion.

Nous passerons ensuite en revue quelques-unes des pratiques de ventes¹ couramment utilisées actuellement et soulevant d'importantes questions éthiques. Nous appellerons enfin à un élargissement de la notion de responsabilité sociétale des enseignants-chercheurs aux questions relatives à la relation au consommateur.

Une vision enchantée - ou discrète - de la relation au consommateur

Une vision enchantée

Le consommateur est tout-puissant, nous dit-on. Les entreprises et les sociétés spécialisées cherchent à sonder ses reins et son cœur. On accumule sur lui des masses de données, afin de le cibler au plus juste. L'entreprise marchande existe pour le satisfaire, nous dit la rhétorique de l'économie standard.

En même temps, il n'est pas un acteur concret dont l'expérience quotidienne est prise en compte. Les manuels d'économie le considèrent comme un agent économique abstrait qui compare rationnellement les produits et les prix. Les manuels de publicité le voient comme une cible à séduire par tous les moyens (la raison et les sentiments). Les traités de marketing y consacrent une part importante, comme objet de conquête et de fidélisation. Mais dans tous ces écrits, relayés par les enseignements spécialisés, la relation concrète de vente n'est pas développée. L'expérience quotidienne du consommateur, aux prises par exemple avec une hot line injoignable ou qui voit son compte débité pour un service qu'il n'a pas acheté, est ignorée.

Dans certains secteurs, les plaintes des consommateurs explosent. Mais cela occupe peu de place dans les enseignements et les recherches. Les entreprises elles-mêmes ont des attitudes différentes face au phénomène : certaines savent que l'écoute des réclamations fait partie de l'image de la marque (elles emploient des conseillers scrutant les réseaux sociaux et répondant à certaines remarques). D'autres en tiennent peu compte. Dans le baromètre « Culture Service » 2014, la phrase « *une forte attention est prêtée aux avis et réclamations des clients* » ne recueille que 37 % d'opinions favorables (Sabadie et Rey, 2016). Or, aucun des ouvrages de base sur les techniques de ventes ou le management de la force de vente ne consacre un chapitre important à ce sujet.

1. Nous n'aborderons pas ici l'ensemble du marketing et de la publicité et resterons centrés pour l'essentiel sur les techniques de ventes.

La rhétorique courante des enseignements de gestion se situe le plus souvent sur un arrière-fond idyllique. La consommation est vue comme une activité essentielle, l'une des seules selon certains à conserver du sens dans un monde déboussolé (Helbrunn, 2015). Le consommateur aime à être séduit. Il faut lui donner de la place dans le processus : il ne rêve que d'être un « acteur » de la vente, un « collaborateur », voire un « *complice de la conception du produit, quand il ne contribue pas directement à la délivrance de la prestation elle-même* » (Fosse-Gomez, 2001). Le consommateur accède seul à l'information utile (serveurs vocaux, FAQ...) et effectue une partie de la prestation qu'il achète. Les descriptions de cet état de fait sont souvent émerveillées chez les professionnels de la vente de service, relayés par les enseignants spécialisés.

Il faut « enrichir l'interaction établie entre l'entreprise et le consommateur ou utilisateur » (Jallat *et al.*, 2014, p. 315). Pour ce faire, les entreprises ont investi des sommes considérables pour créer des plateformes permettant des réponses automatisées et anonymes. Le « CRM » (Customer Relation Management) renvoie en fait, non pas à une relation concrète avec un client, mais à une analyse chiffrée médiatisée par de puissants outils : ce paradoxe est rarement souligné dans les manuels².

La gestion de « l'expérience client », autre thème actuel, renvoie le plus souvent à des situations spectaculaires, où le client est ébloui par le bonheur qu'on lui fait vivre. Pas de longues files d'attente, de « frais de dossiers » inattendus, de délais de livraison excessifs, expériences pourtant fréquentes du client au quotidien. Un voile pudique est déployé pour cacher ces réalités.

Une vision discrète

On peut ne pas être surpris que les ensei-

gnants-chercheurs en marketing et ventes, liés aux milieux professionnels concernés, cherchant à donner une image positive du commerce, n'abusent pas d'un recul critique sur les pratiques commerciales courantes (Marion, 2004)³.

La relation commerciale concrète au consommateur va-t-elle être mieux prise en compte dans les ouvrages ou enseignements de RSE ou du courant critique ?

Le courant de la RSE accorde de l'importance aux effets de l'entreprise sur son environnement naturel. Il tient compte des « externalités » produites par l'entreprise. Relayé par le « marketing éthique », il aboutit à une vigilance sur les conditions de culture ou de production des produits vendus (caractère « équitable » de la transaction avec le fournisseur). Mais la vente au client n'est pas réellement abordée. Pour accentuer le trait mais faire toucher du doigt une possible contradiction, on peut pousser à la vente, ou « tricher » sur les volumes d'un produit ayant le label « Fair Trade ». Il n'y a pas de lien entre l'origine du produit, son respect éventuel de normes environnementales et l'acte de vente concret dont il est l'objet auprès du consommateur. L'attribution de labels « éthiques » (et bio) fait elle-même l'objet d'une lutte sans merci. Du fait de l'appétence croissante du marché pour ces produits, s'y côtoient d'authentiques labels faisant l'objet d'un contrôle et des étiquettes fantaisistes n'ayant pour but que d'attirer indûment le consommateur (Chameroy et Chandon, 2019 ; *Que Choisir ?* décryptage 2020).

Le courant de la RSE s'intéresse peu au consommateur et à la manière dont on lui vend un produit, on peut alors se tourner vers le courant « critique » de la gestion pour voir quelle place y est faite à cette question.

Quelques auteurs se sont spécialisés dans une approche critique et proposent une analyse historique et idéologique du marketing

2. On pourra en avoir une illustration dans les fiches du site pédagogique à destination des enseignants de gestion dans le secondaire (www.creg.ac-versailles) le plus souvent issues d'une stricte orthodoxie.

3. Une méta-analyse canadienne réalisée en 2009 sur 20 ans de revues scientifiques en marketing n'avait trouvé que 154 articles sur des thèmes éthiques, et peu avec des données empiriques. Une recherche faite en France en 2010 sur « 20 ans de recherche en éthique marketing » n'avait trouvé que 4 % d'articles portant sur la vente, aucun sur les discriminations, le harcèlement ou le ciblage de populations vulnérables (Flipo et Seidel, 2010).

(Tadajewski et Browne, 2008). Mais les techniques de ventes y sont peu abordées.

Depuis une trentaine d'années une réflexion critique sur la publicité et le marketing s'est développée bien souvent à partir d'une critique plus globale du capitalisme libéral (Klein, 2001). Mais les relais ont manqué et cette critique ne se retrouve que dans les mouvements altermondialistes ou de la « décroissance », qui représentent une minorité de consommateurs (Latouche, 2016).

Un courant « d'éthique du marketing » est certes vivant mais il est surtout centré sur la RSE et le commerce équitable (voir le numéro spécial de la revue RAM, 32, 3, 2017). Des articles du courant « Éthique des Affaires » traitent parfois de ces questions (Edinger-Schons *et al.*, 2020 ; Eabrasu, 2020). De leur côté, les penseurs radicaux, positionnés sur une critique forte du capitalisme ont acquis ces dernières années une notoriété accrue (Honneth, Baumann, Boltanski) mais ne s'intéressent pas à la consommation (Keucheyan, 2017).

L'analyse concrète de la relation de vente, dans les conditions commerciales actuelles, n'est donc pas au centre de la pensée gestionnaire. Elle est étudiée par des économistes ou des sociologues (Dujarrier, 2008 ; Cochoy, 2002 ; Dubuisson-Quellier, 2018), elle fait l'objet du travail quotidien des associations de consommateurs. Mais elle nous paraît un point aveugle de la réflexion sur la responsabilité des enseignements de gestion face aux attentes sociales et éthiques de l'environnement actuel. Différente de « l'éthique marketing » (qui regroupe l'ensemble des domaines du marketing), un domaine d'« éthique de la vente au consommateur » aurait pour tâche de s'intéresser à l'ensemble des pratiques de ventes au regard des règles juridiques, déontologiques et morales existant dans nos sociétés.

Des pratiques commerciales ignorées

Ceci est d'autant plus frappant que les pratiques commerciales douteuses sont très vi-

sibles au cours de la dernière période⁴.

De grandes entreprises, voire des secteurs entiers sont reconnus comme ayant délibérément trompé leurs clients (Dieselgate, viande de cheval, Mediator...). Ce n'est pourtant pas autour de grandes « affaires » médiatiques que la question de la responsabilité des enseignements de gestion se pose. C'est davantage l'analyse de pratiques moins coûteuses et spectaculaires, mais plus quotidiennes qui fait largement défaut. L'analyse des « forums consommateurs » et des sites de défense des consommateurs révèle un ensemble de pratiques qui constituent une zone d'ombre grandement occultée par la « doxa » gestionnaire. Nous n'en relèverons que quelques-unes⁵.

L'information biaisée

Qu'un fabricant cherche à donner une image positive du produit qu'il met sur le marché n'a rien d'anormal. Par contre, une question qui peut se poser est de savoir si le climat informationnel favorable à l'achat n'est pas franchement défavorable au consommateur. Attirer, voire faire rêver le consommateur est légitime à condition que « l'allégation » relative au service ou au produit ne soit pas, pour parler comme les juristes, « trompeuse ». Que penser des fausses origines, du faux « fait maison », des étiquettes fallacieuses, des labels inventés de toutes pièces ?

Que penser du procédé courant consistant à intituler « pack éco » ou « familial » un groupe de produits dont le prix au kilo est supérieur au prix habituel ?

Ce que la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) appelle « les tours de passe-passe » sur les étiquettes et les volumes est infini. Une étude de 2013, sur les plats cuisinés par exemple, donnait 72 emballages non conformes sur 184 produits. Le chiffre est de 50 % pour les huiles d'olive (DGCCRF, 2015). Il est entre 59 et 81 % pour les épices (DGCCRF, 2020). Que penser de techniques de ventes permettant à plus de la

4. Nous ne prétendons pas qu'elles sont plus nombreuses que par le passé, faute d'instrument de mesure.

5. Pour une description plus complète, on se reportera à Livian (2019).

moitié des produits d'être non conformes aux règles de l'honnêteté la plus courante ?

Les fausses promesses

Les manuels habituels de techniques de vente soulignent l'importance de l'information du consommateur et la prise en compte de ses besoins. Mais BNP-Paribas par exemple reconnaît qu'on mentait aux collaborateurs de la banque pour leur faire vendre à leur clientèle des placements à haut risque (*Que Choisir ?* 2016). LIDL a fini par être condamnée pour avoir à plusieurs reprises attiré les clients sur une promotion nationale, dont le stock disponible était en fait dérisoire.

Les « offres de remboursement » non appliquées, les « cadeaux » fallacieux abondent. L'estimation de l'autonomie des batteries de la plupart des smartphones est considérée par les spécialistes comme exagérée parfois de 100 %. Quant à la durée de vie des équipements, elle est gérée par « l'obsolescence programmée », absente des manuels de ventes (mais présente dans les manuels de droit de la consommation !).

Les clauses abusives

La transaction commerciale est couramment présentée comme un échange gagnant/gagnant. Or, de nombreuses clauses (souvent écrites en petits caractères) contiennent des éléments uniquement favorables au vendeur (exclusion de garantie, conditions d'exécution de la prestation, possibilités de résiliation, etc.). Peu à peu, la jurisprudence a établi une liste d'une douzaine de clauses « abusives » très couramment utilisées. Quelques sociétés se font condamner tous les ans, mais ces cas ne sont vraisemblablement que la face visible de « l'iceberg ».

La vente forcée

La SFAM, entreprise à la croissance spectaculaire, numéro un européen de « l'assurance affinitaire » a fini par se faire condamner par la Répression des Fraudes (DGCCRF) en 2019 à une forte amende pour « pratiques commerciales trompeuses ». Des milliers de clients de la FNAC, notamment, se retrouvaient débités tous les mois pour une assurance qu'ils

n'avaient jamais délibérément choisie. Cette technique condamnée dans ce cas, n'est qu'une partie d'un ensemble plus vaste de pratiques de pressions ayant pour but d'aboutir à une « vente sans consentement ». Certes, certains ne manqueront pas de rappeler que la vente n'est pas un jeu d'enfant et dans les séminaires de techniques de ventes, on parle quelquefois de « sport de combat ».

Les moyens pour obtenir la vente peuvent dans ces cas être contestés, tant au regard des règles de droit que de l'éthique du vendeur (et du formateur qui, éventuellement, les enseigne). Les techniques de pression et de fidélisation utilisées, ainsi que le ciblage des clients les plus faibles (admis par exemple par certaines compagnies d'assurances), par exemple, peuvent poser question dans le sens d'une responsabilité plus globale de l'acte commercial.

L'augmentation du prix déguisée

Passer d'un emballage d'un litre à 750 ml à prix égal, si le concepteur de celui-ci est habile, passera inaperçu. Le mini format « individuel » permet aussi d'augmenter le prix dans des proportions qui font rêver les directeurs financiers. Le produit affiché « + 20 % gratuits » nécessite un calcul du prix au kilo que le consommateur n'a pas la patience de faire : malheureusement pour lui, car il aurait des surprises !

Dans les services, la pratique des « frais de dossier », « frais administratifs » et autres s'est considérablement développée. S'ajoutant aux numéros surtaxés et aux rééchelonnements des tarifs (comme à La Poste) ou au « revenue management » des compagnies de transport, l'ensemble des techniques voulues comme indolores pour augmenter le prix global que paye le client s'est beaucoup enrichi.

Ces pratiques sont nombreuses : encore n'avons-nous pas abordé ci-dessus la contrefaçon ou la fraude. En se limitant aux pratiques de ventes courantes sur des produits ou services quotidiens, le répertoire est déjà très riche !

On pourra objecter à cette description qu'il s'agit de « dérapages » malencontreux et

marginaux. Il n'en est rien : les étiquetages et les emballages font l'objet d'études complexes. Les stratégies de ventes sont élaborées au niveau de la direction commerciale.

Des consultants, des agences spécialisées coûteuses contribuent à l'élaboration de ces pratiques. Il ne s'agit aucunement dans la plupart des cas d'« erreurs » commises par des individus isolés.

La vente en ligne, qui s'est comme chacun sait, considérablement développée dans le contexte actuel, amène avec elle un ensemble de stratagèmes douteux qui remplissent les forums de consommateurs (une enquête de 2020 évalue à 50 % la part du commerce en ligne dans les abus dénoncés par les consommateurs). Loin de se tarir, le flot des pratiques douteuses a donc plutôt tendance à se renforcer.

Face à ce phénomène, une autre réponse aussi peut être celle du juriste : le droit de la consommation existe, il suffit de l'appliquer ! Ce serait méconnaître le fait que la plupart des réclamations ou « arnaques » représentent des sommes faibles, ne permettant pas un recours judiciaire. Les moyens de la DGCCRF sont aussi limités. Le recours au droit, s'il est indispensable, ne peut pas être une réponse suffisante aux dérives commerciales évoquées plus haut. « *Les consommateurs doivent compter sur eux-mêmes, plus que sur la loi* », c'est la conclusion surprenante d'un des plus importants manuels de droit de la consommation (Calais-Auloy *et al.*, 2015) !

Face à cette situation, l'enseignement et la formation sont des recours possibles, dans le cadre d'une responsabilité élargie de l'enseignant « au service de la communauté »⁶. S'il a la charge d'enseigner des notions et des outils, un devoir moral aussi bien qu'un souci de réalisme devrait l'amener à montrer les risques de certains d'entre eux. L'enseignement des outils de gestion a aujourd'hui intégré les effets directs et indirects, positifs et aussi pervers des outils à mettre en place. L'usage réel de ces outils,

les stratégies légitimes ou discutables dont ils sont l'objet, les réactions des utilisateurs et les éventuelles critiques qu'ils soulèvent sont maintenant partie intégrante de la recherche et de l'enseignement modernes des outils de gestion, qu'il s'agisse du contrôle de gestion ou des systèmes d'information (Grimand, 2006 ; Aggeri et Labatut, 2010).

On peut penser qu'un tel enrichissement devrait aussi s'étendre aux outils et pratiques de ventes : des travaux sur l'éthique de la vente par exemple existent (Nilles, 2001 ; Lavorata, 2008) mais ne paraissent guère se développer au rythme des pratiques qu'il s'agit de questionner.

Trop souvent, la description et l'analyse des pratiques de ventes « colle » aux discours des entreprises et oblitère le rapport de forces qui se joue en réalité dans la relation commerciale. Les stratagèmes quotidiens, dont certains sont illégaux ou contraires à l'éthique sont ignorés des manuels qui se contentent d'une vision « vertueuse ».

Une véritable responsabilité sociétale des enseignements de gestion devrait rééquilibrer la prise en compte des parties prenantes (ici le consommateur) et se rapprocher des pratiques réelles, dans ce qu'elles peuvent avoir aussi de contestable.

Elle devrait pousser à considérer le consommateur, non comme seulement un agent économique abstrait ou une cible à atteindre ou à séduire mais comme un partenaire autonome et réflexif digne de reconnaissance.

Une telle évolution éthique n'est pas contraire à la recherche de la performance... si tant est que, comme l'a dit un grand homme d'affaires américain, « *l'honnêteté rapporte plus que la malhonnêteté : je sais, j'ai essayé les deux* ».

Références bibliographiques

Aggeri, F. & Labatut, J. (2010). La gestion au prisme de ses instruments, *Finance, comptabilité et société*, 13(3), 5-37.

6. Nous n'oublions pas dans cette référence les milliers d'enseignants de gestion ou de techniques de commercialisation de l'enseignement secondaire tertiaire ou professionnel.

Calais-Auloy J., Temple, H., Depincé, M. (2015), *Manuel de droit de la consommation*, Paris : Dalloz, 9^e éd.

Capron, M. & Quairel-Lanoizelée, F. (2015). *L'entreprise dans la société*, Paris : La Découverte.

Chameroy, F. & Chandon, J.L. (2011). *Les labels sont-ils tous éthiques ?* HAL-SHS, 02092068.

Cochoy, F. (2002). *Sociologie du packaging*, PUF.

Dubuisson-Quellier, S. (2018). *La consommation engagée*, Paris : Presses de Sciences Po, 2^e éd.

DGCCRF (2015). www.economie.gouv/dgccrf/controle-des-huiles-dolive 19/1/2015

Dujarrier, M.A. (2008). *Le travail du consommateur*, Paris : La Découverte.

Eabrasu, M. (2020). Cheating in Business: A Metaethical perspective, *Journal of Business Ethics*, 162, 519-532.

Edinger-Schons, L., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., Mende, G., Wieseke, J. (2020). Listen to the voice of the consumer. First step towards stakeholder democracy, *Business Ethics*, 29(3), 510-527.

Filipo, J.P. & Seidel, A. (2010). 20 ans de recherches en éthique marketing, *Revue Française de Gestion*, 207(8), 47-61.

Fosse-Gomez, M.H. (2001). *Les paradoxes du marketing*, Paris : Eyrolles.

Grimand, A. (2006). *L'appropriation des outils de gestion*, Saint-Étienne : Presses Universitaires.

Helbrunn, B. (2017). *La consommation et ses sociologies*, Paris : A. Colin.

Jallat, F., Peelen, E., Stevens, É., Volle, P. (2014). *Gestion de la relation client*, Paris : Pearson.

Keucheyan, R. (2017). *Hémisphère gauche*, Paris : La Découverte.

Klein, N. (2001). *No logo : la tyrannie des marques*, Arles : Actes Sud.

Latouche, S. (2006). *Le pari de la décroissance*, Paris : Fayard.

Lavorata, L. (2008). Perception des pratiques éthiques des enseignes généralistes : une étude auprès des clients, *Revue Française du Marketing*, 218, 65-81.

Livian, Y. (2019). *L'anti-arnaques. Comprendre et contester les pratiques commerciales actuelles*, Paris : Atlande.

Marion, G. (2004). *Idéologie marketing*, Paris : Eyrolles.

Mintzberg, H. (2004). *Des managers... des vrais !* Paris : Éditions d'Organisation.

Nilles, J.J. (2001), Pour une approche pragmatique de l'éthique dans la vente, *Décisions marketing*, 22, 65-72.

Que Choisir ? (2016). BNP Paribas dans la ligne de mire, 543 (janvier), 58.

Que Choisir ? (2020). Labels et glossaires de la production et consommation, www.quechoisir.org.

Sabadie, W. & Ray, D. (2016). *Marketing relationnel*, Paris : Dunod.

Tadajewski M. & Browne, D. (eds) (2008). *Critical Marketing*, Chichester: Wiley.

Tourish, D. (2019). *Management studies in crisis: Fraud, deception and meaningful research*, Cambridge University Press.

Van de Ven, A. (2007). *Engaged Scholarship A Guide for Organizational and Social Research*, Oxford University Press.

Yves Frédéric LIVIAN

Professeur honoraire à l'IAE-Université de Lyon. Il a dirigé plusieurs masters, a publié une trentaine d'ouvrages et de nombreux articles en organisation, gestion des ressources humaines et RSE. Ses dernières publications portent sur les méthodes de recherche (contribution aux deux volumes *Les méthodes de recherche en DBA* (2018) et *La recherche enracinée en management* (2020) ainsi que *L'Anti-Arnaques : comprendre et contester les pratiques commerciales actuelles* (2019).a