



**HAL**  
open science

**Un marketing au service de la justice écologique et sociale est-il possible ? Editorial, Ouvrage Collaboratif  
Afm - Marketing pour une société responsable**  
Amina Béji-Bécheur

► **To cite this version:**

Amina Béji-Bécheur. Un marketing au service de la justice écologique et sociale est-il possible ? Editorial, Ouvrage Collaboratif Afm - Marketing pour une société responsable. 2023. hal-04453882

**HAL Id: hal-04453882**

**<https://hal.science/hal-04453882>**

Submitted on 14 Feb 2024

**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.

Amina Béji-Bécheur, Présidente de l'AFM, 2022-2024

- [1 Editorial](#)
- [2 Un marketing au service de la justice écologique et sociale est-il possible ?](#)
  - [2.1 Le marketing – des pratiques au service d'un système capitaliste extractif et néolibéral](#)
  - [2.2 Le marketing peut-il y contribuer ? Est-ce suffisant ?](#)

## **Editorial**

Le livre collaboratif « Marketing pour un société responsable » de l'AFM initié par Alain Decrop (président de l'afm 2020-22) avec Fanny Reniou (VP Commission Engagement Sociétal, 2020-2022), Jérôme Baray (concepteur du site Wiki), Audrey Bonnemaizon, Leila Elgaaied, Hélène Gorge et Charlotte Lecuyer en 2020 poursuit sa route grâce à votre engagement et celui des collègues de la commission « engagement sociétal » qui le font vivre avec leur équipe. Entre 2022-24, ce sont Lydiane Nabec (VP), Amélie Clauzel et Hélène Gorge qui ont pris le relais. A mon tour, pour poursuivre les débats, je vous propose d'instaurer une petite tradition pour les présidentes et présidents à venir de l'afm. Elle consiste à présenter une réflexion personnelle sur les questions de responsabilité concernant le champ du marketing. Chacun, chacune, nous continuerons ainsi à nourrir les controverses de notre champ qui se renouvellera grâce à un esprit réflexif toujours alerte et respectueux de la diversité des approches et de l'intégrité scientifique.

**Amina Béji-Bécheur, Présidente de l'AFM (2022-24)**

## **Un marketing au service de la justice écologique et sociale est-il possible ?**

« *Science sans conscience n'est que ruine de l'âme.* » Rabelais

Pour répondre à cette question, je vais m'autoriser quelques courts-circuits comme l'a si bien suggéré Étienne Klein dans son dernier ouvrage . C'est-à-dire que je vais me permettre de faire des relations entre des théories qui ne sont peut-être pas a priori ni du même champ, ni ne traitent directement des mêmes concepts mais nourrissent des intuitions permettant d'ouvrir de nouveaux horizons de réflexion et de proposer un certain nombre d'hypothèses.

## **Le marketing – des pratiques au service d'un système capitaliste extractif et néolibéral**

En 2015, l'association française du marketing a mené un travail de définition d'une part du marketing, en tant qu'ensemble de pratiques professionnelles « le marketing est une conception des échanges et un ensemble de pratiques qui vise à créer de la valeur équitable pour l'ensemble des parties prenantes (individus, entreprises ou organisations) » . Si l'on regarde de plus près la définition des pratiques du marketing, on voit bien qu'elle est circonscrite à l'acteur entreprise et son réseau de parties prenantes. Elle ne considère pas le marketing comme faisant partie d'un système plus large. Or le marketing n'est pas isolé du système économique dans lequel il se situe ou auquel il contribue. Il est même considéré comme l'un des agents principaux du capitalisme et de l'économie libérale. Il contribue - comme l'a très bien démontré, John Kenneth Galbraith dans son ouvrage l'Ère de l'opulence publié en 1958 aux États-Unis-, au principe de filière inversée, c'est-à-dire la mise en place d'un système de production qui impose ses règles aux consommateurs, et qui s'appuie sur une bureaucratie ou technostructure (on pense ici au livre Laufer R. et Paradeise C. : Le prince

bureaucrate - Machiavel au pays du marketing) constituée de managers organisant les politiques nécessaires pour obtenir le consentement des acheteurs : « Ce sont les entreprises qui imposent des produits aux consommateurs, et non l'inverse ».

Dans ce système, comme le démontre Galbraith, on ne peut pas parler d'économie de marché, mais d'économie au service des grandes entreprises capitalistes. Les écrits récents de David Graeber (1961-2020), *Bullshit jobs* (2018) ou *Bureaucratie l'utopie des règles* (2015) entrent en résonance avec le corpus théorique développé par Galbraith. L'anthropologue confirme par son analyse, les limites d'un système capitaliste extractif qui s'auto alimente pour permettre l'écoulement de produits qui n'ont souvent pas une valeur ajoutée sociale ou environnementale, mais uniquement et principalement financière et permettent de « rentabiliser le capital » nourrissant ainsi une classe de rentiers. De ce point de vue, les métiers du marketing sont considérés comme faisant partie des bullshit jobs . En continuant le raisonnement, ce système irait à l'encontre même de ce qu'il est censé porter comme principes de concurrence libre et non faussée, de liberté de choix, d'innovation ou de bien-être. Certains se sont interrogés sur la dérive autoritaire (Klein, 1999 ; Timmerman, 2016 ), que pourraient porter intrinsèquement des techniques de persuasion, visant à manipuler et à orienter l'opinion publique. Les pratiques marketing ne viseraient ainsi qu'à renforcer ou soutenir un système néolibéral au service de quelques-uns, propriétaires de grandes entreprises en situation de quasi-monopole, par des actions de manipulation (social, greenwashing) ou d'opportunisme (cibler des segments sensibles à l'environnement et à la justice sociale en développant quelques activités rentables sur ces niches de marché – commerce équitable, mode éthique, etc.).

Face à ce tableau très sombre du marketing, peut-on imaginer que ses pratiques puissent servir d'autres objectifs, d'autres approches, s'inscrivent dans d'autres régimes économiques ? Pourrait-il servir des initiatives d'écosystèmes alternatifs sans les condamner à être absorbées par le système capitaliste ? Au contraire, certaines des techniques, pratiques marketing ne peuvent-elles pas être utiles à ces écosystèmes pour favoriser leur légitimation, leur développement ou l'avènement d'autres imaginaires ?

*Des pratiques marketing peuvent-elles servir des systèmes alternatifs ? Alors qu'il s'est développé pour le servir, le marketing peut-il se renouveler hors du système capitaliste, et être alternatif ?*

À côté de ce système capitaliste, d'autres écosystèmes existent. Ils sont minoritaires, parfois anciens, de petite taille, moins visibles, résilients, émergents malgré un système dominant extrêmement puissant. Ces organisations, dites alternatives (Parker, Fournier et Reedy, 2007 ) ou de l'économie sociale et solidaire ou nommées utopies concrètes en référence aux travaux d'Erik Olin Wright (1947-2019) ou des mouvements coopératifs ou anarchistes actuels, constituent d'autres conceptions du système économique (Gibson-Graham et al., 2013 ), qui ne sont pas exemptes de critiques ou de limites, mais qui reposent sur des principes qui garantissent une lucrativité limitée, des principes de gouvernance démocratique, et donc un contrôle collectif sur les choix et les politiques mises en œuvre. Dans ces contextes organisationnels particuliers non capitalistes, on peut retrouver l'esprit Saint Simonien, concernant l'innovation comme un processus de création collective. Ce qui renvoie au concept actuel d'innovation sociale qui est produit par la coopération des différentes personnes concernées par un problème sur un territoire et qui cherchent à trouver une solution qui y réponde collectivement et de manière équitable.

Si l'on considère l'organisation comme ayant pour ambition, le développement de son activité, non pas à des fins financières d'accumulation de profit, mais dans une finalité de création de valeur sociale et environnementale (ou de contrôle et limitation des effets d'externalités négatifs sur les éléments du vivant) cela renvoie à considérer comme juste le principe de lucrativité limitée (c'est-à-dire qui assure le financement et le développement raisonnables de l'activité et non pas le portefeuille financier de quelques-uns). Dans ces conditions, on peut imaginer un marketing ayant du sens, qui n'est pas au service d'une minorité d'actionnaires ou de propriétaires mais bien d'un intérêt collectif. Renouer avec la question du sens de l'action signifie de prendre en considération l'ensemble des dimensions du concept de sens : la direction, la signification, le sensible. Il s'agit bien de savoir où l'on veut se diriger comme le dit Bruno Latour (où souhaitons-nous atterrir ?).

Dans quel monde souhaitons-nous vivre, quelle serait la place du marketing dans les organisations d'un système économique respectueux du vivant et plus juste socialement, quelles seraient les pratiques marketing acceptables ou auxquelles nous devons renoncer dans ce contexte ? Faut-il un grand soir comme une révolution, une rupture paradigmatique ou bien peut-on imaginer un monde où il y aurait une diversité de types d'organisations (une « orgadiversité » en analogie avec la biodiversité) et donc le maintien d'entreprises capitalistes ? Quel serait le point d'équilibre de ce système diversifié, comment le réguler pour permettre à chaque type d'organisation d'exister, et contribuer à la définition des règles ?

L'objectif n'étant pas de reproduire la domination ou le totalitarisme que l'on critique mais d'amener à une révolution légale, morale et pacifique entraînant des changements de lois, de normes et de hiérarchie des valeurs. Et donc la disparition de certaines pratiques marketing désormais illégitimes, non acceptables.

Concrètement, au regard de ce que nous savons sur les excès et les méfaits du capitalisme extractif, de la course au gigantisme et au renouvellement illimité des marchés, sur les limites des milieux de vie, les drames des migrations, les dangers en matière de santé entre autres, les pratiques marketing légitimes sur un plan légal, pragmatique et moral ne seraient-elles pas celles au service d'organisations qui visent une performance équilibrée où ce qui prime est d'abord de créer de la valeur sociale et environnementale tout en maintenant une durabilité et soutenabilité économique ? Ce faisant ne doit-on pas écarter, délégitimer les principes de profitabilité et d'accumulation du capital au détriment de la justice sociale, du bien-être des personnes et du vivant ?

Est-ce une utopie ? Non, des organisations de ce type existent déjà. Elles ont fait le pari de l'intérêt collectif de la gouvernance démocratique et leur marketing est le reflet de débats pour définir des termes d'échanges qui soient le plus équitables possible entre les différentes parties prenantes. Cela ne signifie pas qu'il n'y a pas de tension, pas de moment où il y a des déséquilibres de pouvoir mais la gouvernance par le collectif, les règles de la loi économie sociale et solidaire (2014 ) ainsi que du code des coopératives sont des institutions qui régulent et organisent la distribution des bénéfices de sorte à ce qu'il y ait contrôle et maîtrise possible de l'ambition d'une accumulation du capital ou la captation des pouvoirs de décision par une minorité .

Pour ne citer qu'un exemple, évoquons le cas d'Alter Conso, une société coopérative d'intérêt collectif, fondée dans la région de Lyon dont la mission est de contribuer au développement de circuits courts alimentaire durables. Dans ce contexte, les discussions ont été nombreuses entre les salariés, les producteurs et les acheteurs pour définir le montant des salaires, le temps

de travail, le prix de vente des paniers, la qualité des produits des différentes filières, les investissements à réaliser. C'est sur la base de cette discussion collective par filière que les partenaires sociétaires ont abouti à la définition de leur politique de produits, de prix et de systèmes d'information interne. Par ailleurs, la publicité qu'ils font de leurs activités est destinée à faire connaître leur modèle. Ils ambitionnent d'avoir un rôle d'exemplarité pour montrer qu'il est possible de faire autrement. Ainsi, cette société coopérative ne cherche pas à se développer à tout prix. La preuve en est qu'à partir d'un certain seuil de développement et de taille de volume d'activité elle décide d'essayer ou d'aider d'autres structures à se créer ailleurs sur d'autres territoires, ou même, en proximité de son territoire. Elle œuvre pour un intérêt commun « une alimentation, locale, écologique et solidaire ! » (<https://www.alter-conso.org/>). Elle agit dans un esprit coopératif et non concurrentiel et ne le craint pas dans la mesure où elle dispose de membres engagés qui lui sont fidèles parce que satisfaits de la qualité de ses produits et des relations.

Ces sociétés coopératives d'intérêt collectif (dont certaines ont fondé par provocation le mouvement des « Licoornes » <https://www.licoornes.coop/> ) sont une des voies possibles de réalisation d'un marketing légitime et qui s'inscrit dans une éthique démocratique. Il y a bien d'autres possibilités. Le commerce équitable visait quant à lui la justesse des prix pour des conditions de vie décente des producteurs (les extraire des vicissitudes des spéculations sur les marchés mondiaux des matières premières), le service public qui a pour mission l'accessibilité de toutes et tous sans discrimination aux services fondamentaux d'une société, les systèmes alimentaires alternatifs actuels comme les caisses de sécurité alimentaire qui visent la mutualisation des ressources pour permettre l'accès aux habitants d'un territoire à une alimentation de qualité, les groupes d'entraide mutuelle en psychiatrie qui proposent une autre manière de concevoir le soin de manière autogérée par les personnes concernées (soignant et soignés)... Ces organisations sont à taille humaine, c'est-à-dire gérable collectivement. Ce ne sont pas donc de grandes entreprises. S'il fallait qu'elles développent un outil industriel conséquent, coûteux nécessitant de lourds investissements, il est clair qu'elles ne pourraient le faire seules sans l'aide de l'État ou d'investisseurs privés, ce qui pose la question, effectivement de leur dépendance financière. La condition de leur développement est souvent liée à leur capacité à être légitimes, à bénéficier de réglementations qui les soutiennent pour lever des fonds de manière collective (comme pour les coopératives de production d'énergie renouvelable). Certaines créent leurs propres écosystèmes dans lesquelles elles peuvent s'épanouir en marge du système général et démontrer la possibilité d'autres mondes d'existence. Cependant tous ces possibles marginaux n'effaceront pas d'un coup de gomme les modes de vie majoritaires actuels, les infrastructures existantes, les industries extractives, les marchés financiarisés, les tonnes de déchets, etc.

Il faut accepter de changer le système, innover socialement, renoncer à des habitudes, à un certain confort.

### **Le marketing peut-il y contribuer ? Est-ce suffisant ?**

Les pratiques marketing peuvent-elles aider à changer le système ? Le système économique visant l'accumulation des richesses est observé dans des pays qui ne sont pas à proprement parler capitalistes historiquement comme la Chine, la Russie, l'Arabie Saoudite entre autres. Alain Touraine met ainsi en évidence trois principaux types de pouvoir total cohabitant dans le monde : le capitalisme financier ; les partis-Etats ; les tyrannies post-nationalistes . Tous se sont engouffrés dans le développement de la société de surconsommation sans état d'âme ! Nous avons produit petit à petit un monstre !

Le problème est donc bien plus vaste que le seul ensemble des pratiques ou techniques marketing. Et si le marketing y a contribué, il n'est pas seul, il existe un enchevêtrement entre les pratiques des entreprises et des consommateurs qui consentent à ce système de société de consommation/marketing. C'est d'ailleurs la thèse avancée par Thibault Le Texier dans « La main visible des marchés - Une histoire critique du marketing » paru en 2022 aux éditions la découverte.

*« Rappelons enfin, pour conclure cette brève esquisse d'une théorie politique de l'entreprise, que les modes de gouvernement attachés à l'entreprise n'y sont pas restés confinés. L'histoire du management et celle du marketing montrent des circulations institutionnelles nombreuses et intéressées, notamment dans les sphères politique et privée – depuis une cinquantaine d'années, de même que l'on observe un management des administrations publiques et un management de soi, on voit se consolider un marketing politique et un marketing de soi. Management et marketing ne sont donc pas consubstantiels à la quête de profits ni même au capitalisme, quoiqu'ils se déploient dans son sillage et irriguent sa croissance, comme l'ont abondamment souligné leurs critiques. Il n'est pas difficile d'imaginer des entreprises plus démocratiques, des produits plus soucieux de l'intérêt général, des consommateurs mieux informés et des prix qui n'obligent pas à exploiter les travailleurs ni à ravager la nature. Un « socialisme de marché », scrupuleusement encadré par les autorités publiques, n'est pas un oxymore, même si la Russie d'hier et la Chine d'aujourd'hui sont loin d'en réaliser l'idéal. Si l'entreprise pollue et se montre irresponsable, si elle est socialement nuisible et dénie presque toute représentation à ses employés, c'est avec notre concours. La force des entreprises n'est que la force que nous leur donnons, comme travailleurs et comme consommateurs, mais aussi comme actionnaires et comme citoyens électeurs. À nous de concevoir un management et un marketing alternatifs, ou à nous de faire sans. Notre précieux consentement ne devrait pas s'acheter à vil prix. » (Le Texier, page 62).*

Face à ce système, à cette adhésion majoritaire (confrontés aussi à une image plutôt négative du marketing), que peut-on faire à notre échelle d'enseignant.e.s-chercheur.e.s ? Au regard de l'analyse des facteurs déterminants qui expliquent l'image du marketing, il ressort que si celle-ci est négative c'est parce que le marketing ne répond pas aux attentes des Français sur deux aspects : informatif et transformatif. En d'autres termes, les Français considèrent que les pratiques marketing ne sont pas fiables sur le plan de l'information et ne répondent pas aux enjeux de transformation.

Aussi, le rôle des chercheurs.e.s n'est-il pas de contribuer à produire des connaissances sur ces deux fonctions. Quelques idées : ne pourrait-on pas identifier les pratiques délétères (par une démarche scientifique, mesure d'impacts carbone, social, destruction de biodiversité, chaîne de valeur globale production de déchets, etc.), mettre à jour les incohérences et dangers, rendre compte des pratiques porteuses de sens, encourager la réflexivité dans les formations faire connaître des alternatives, ouvrir des horizons nouveaux, accompagner des organisations qui portent des alternatives pour le bien commun ou l'intérêt collectif, sans détruire le vivant, sans détruire le social. Créer un observatoire des pratiques marketing, utiles à la prise de conscience, à la transformation des modes de vie, à la sobriété, à l'équité dans la répartition de la valeur entre producteurs et consommateurs, aux conditions de travail, etc. ?

Il s'agit de prendre conscience de nos limites physiques organiques dépendantes de notre corps et de ses conditions de vie, ici et maintenant. Mais il faut prendre également conscience de ce qui est au-delà de nos frontières qui n'est pas visible parce que lointain et avec qui pourtant nous sommes en relation à travers les produits que nous achetons (comme par exemple des conditions de travail des producteurs de vêtements dans les chaînes de valeur globales voir <https://ethique-sur-etiquette.org/> ou encore la destruction de milieu de vie lié à des mines d'extraction de minerais, <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/ressources-naturelles/isr-rse/l-equivalent-de-la-ville-de-new-york-defriche-pour-le-nickel-en-indonesie-151817.html>).

Prendre conscience qu'il faudra bien imaginer des relations de coopération et de solidarité, pour maintenir notre humanité au niveau mondial, que ce qui se détruit ailleurs, nous impacte ici, que les limites des ressources lointaines, nous concernent ici et maintenant.

Prendre conscience également de notre dépendance au système économique actuel sur tous les aspects de la vie domestique, pour nous alimenter, nous vêtir, nous déplacer, échanger, avec la difficulté de nous extraire de cette dépendance par manque de temps, celui-ci étant consacré principalement à nos activités de travail pour gagner notre pain quotidien. Ne dit-on pas du pain et des jeux comme un moyen de maintenir la population en état de dépendance vis-à-vis des autorités du temps de Rome. La « plèbe » étant alors en situation de prier l'empereur, de lui donner de quoi se nourrir, c'est-à-dire d'être maintenue en situation de précarité (de prière). Prendre conscience de ce à quoi nous tenons le plus, et ce à quoi nous acceptons de renoncer.

Enfin, les personnes concernées peuvent aussi prendre conscience de leur capacité à agir collectivement en s'organisant pour définir les autres champs possibles d'action dans les marchés. Ne plus être uniquement un consommateur, ne pas se réduire à la passivité à déléguer tout au marché ou à l'Etat, éviter de se soumettre à un ordre établi qui s'impose à nous, mais être un acteur (éviter de disparaître en se consumant). Etre vivant. Cependant, je ne crois pas à l'empowerment individuel car il est difficile de résister seul à la puissance des techniques de persuasion, de lutter contre un système. L'action ne peut être que collective et organisée, extrêmement bien organisée. Elle nécessite d'accepter de s'extraire de la norme, nécessite de savoir comment le faire, de connaître des alternatives, d'avoir le temps d'expérimenter. Il s'agit d'oser dire que l'on n'est pas d'accord, savoir l'argumenter, apporter la preuve qu'il est possible de faire autre chose (des solutions existent, des entreprises l'ont démontré, des collectifs le réalisent, des salariés l'imposent) de se légitimer, d'accepter d'être en minorité, et de ne pas reproduire le système de domination que l'on rejette. Il s'agit donc d'accepter aussi l'orgadiversité et la possibilité que ce que l'on soutient ne soit pas partagé par la majorité ou bien de mettre en œuvre les dispositifs, les techniques, les moyens qui permettent de convaincre et d'amener un changement de vision par d'autres personnes, d'autres groupes d'acteurs. Il s'agit aussi d'adopter d'autres modes de gouvernance (coopératif, associatif, mutuelliste, entre autres). Au regard de sa fonction d'information, de production des imaginaires, de son rôle dans la conception des produits, dans l'orchestration des échanges, le marketing ne peut-il pas être dans cette perspective une aide à la transformation des organisations, des modes de consommation et de production ? Et si les chercheur.e.s travaillent avec les personnes concernées, écoutent le monde et dévoilent ce qui ne fonctionne pas, ou ce qui doit être modifié, corrigé, réparé, remis en question, aident à la prise de conscience, mettent à jour des défaillances, trouvent des solutions en lien avec des citoyens au service du bien commun, ne peut-on entrevoir des voies possibles de transformation des enseignements et des pratiques du marketing ?

Je veux encore croire que notre volonté individuelle et notre travail collectif peuvent porter et transformer les pratiques marketing au service de la justice écologique et sociale ici et ailleurs.

Le nom de marketing peut être remis en question, mais il restera toujours la nécessité d'organiser les échanges au sein de nos sociétés.

L'essentiel est que toutes nos sociétés soient vivables.

Amina Béji-Bécheur, Université Gustave Eiffel

*Texte issu d'une communication présentée au Congrès du RIODD, Lille, octobre 2023*

## Références

- 1- Étienne Klein, Courts-circuits, Collection Blanche, Gallimard, 2023.
- 2- <https://www.afm-marketing.org/presentation-de-l-afm.html>
- 3- Et pourtant je pense que les métiers du marketing ne sont pas toujours des bullshit jobs cela dépend du contexte organisationnel
- 4- Klein, N. (2009). No logo. Vintage Canada.
- 5- Le démocrate, pièce de théâtre de Julie Timmerman (<https://www.theatre-contemporain.net/spectacles/Un-Democrate>) racontant la vie de Edward Louis Bernays fondateur des relations publique aux Etats-Unis dont l'ouvrage Propaganda a été traduit aux éditions Zones (<https://www.editionsladecouverte.fr/propaganda-9782355220012>)
- 6- Parker, M., Fournier, V., & Reedy, P. (2008). *The dictionary of alternatives: Utopianism and organization*. Bloomsbury Publishing.
- 7- Gibson-Graham, J. K., Cameron, J. & Healy, S., 2013, *Take Back the Economy: An Ethical Guide for Transforming our Communities*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- 8- Bruno Latour, *Où atterrir, Comment s'orienter en politique ?*, Ed. La Découverte, 2017.
- 9- <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000029313296/>
- 10- Cela arrive mais peut être régulé, remis en question par le collectif en AG ou CA ou autre instance de gouvernance (la fédération professionnelle aussi).
- 11- Thèse de doctorat de Marion Maignan <https://www.theses.fr/2016PESC0103>
- 12- Alain Touraine, *Critique de la modernité* (1992) et *Qu'est ce que la démocratie ?* (1994)
- 13- <https://theconversation.com/le-marketing-souffre-dune-image-negative-aupres-dun-tiers-des-francais-200584>
- 14- La recherche en marketing a été définie comme « l'étude scientifique des pratiques marketing, des phénomènes de consommation et de création de valeur entre les différentes parties prenantes d'un échange et de leurs conséquences positives et négatives sur la société », site de l'association française du marketing.
- 15- Annie Ernaux, *Regarde les lumières mon amour*, Paris, Seuil, Raconter la vie, 2014, 76 p.
- 16- Interview d'Alexandre Monnin dans le Monde, 16/05/2023 sur son livre *Politisier le renoncement*, Ed Divergences.