

# La commercialisation du bien-être dans tous ses états

Congrès ANLEA, Sorbonne Université, 11-13 juin 2025

Le bien-être est une notion aux définitions multiples, qui remonte à Aristote (Barnes 1984), et qui mobilise depuis plusieurs siècles les contributions d'économistes, psychologues, philosophes, médecins, etc. Les problématiques associées au bien-être et sa mesure ont été portées à l'attention publique à la suite du rapport Stiglitz de 2009 (Stiglitz et al., 2009) ainsi que via l'élaboration d'outils de mesure par des institutions de statistiques nationales et internationales (l'OCDE notamment). L'analyse et la mesure du bien-être se sont développées principalement en suivant une distinction séparant sa dimension subjective (c'est-à-dire la façon dont les individus vivent et perçoivent la vie, et qui implique des mesures affectives) de sa dimension objective (en particulier lorsqu'il s'agit des aspects matériels tels que revenu et la richesse, le niveau d'éducation ou de sécurité etc.,) (voir Scott, 2012 ; OCDE 2020).

L'intérêt croissant pour la notion de bien-être, du secteur privé comme du secteur public, a même amené certains commentateurs à parler d'une "pandémie de bien-être". En donnant la priorité aux soins et au bien-être de l'individu, le monde marchand a participé à la commercialisation de cette notion de bien-être, au travers de produits et de services qui promettent d'améliorer la santé et le bien-être des personnes, ce que l'on appelle la culture du bien-être. Dans les entreprises, le bien-être est également devenu un élément important de la politique du personnel et de la RSE, pouvant mener notamment à des risques de « *wellbeing washing* » (« lavage de bien-être » ou « bien être de façade »), lorsque la notion est exploitée pour, en réalité, masquer les conséquences négatives de décisions sur l'amélioration du bien-être ou de la lutte contre les inégalités (Dalingwater et al. 2019 ; Jackson et al., 2022).

Nous souhaiterions donc questionner l'ampleur, l'intérêt et les limites du phénomène de commercialisation -- ou de marchandisation-- du bien-être. En effet, il est difficile de trouver des exemples pour lesquels les aspects marchands n'ont pas empiété sérieusement sur d'autres aspects de la vie sociale (Churchill L. et Churchill S., 2013). Depuis la fin des années 1970, le marché a été présenté comme la réponse à nombre de nos problèmes, y compris dans des domaines qui, jusqu'à présent, étaient exclus des échanges marchands, tels que les services publics, et notamment la santé et l'éducation qui sont étroitement liés à notre bien-être physique et mental (Foucault 2004, Popp Berman 2022). La compréhension des cultures, des langues et des modes de vie sont aussi une manière de pouvoir améliorer notre propre bien-être et mode de vie. Quels sont les autres éléments culturels qui pourraient avoir une influence positive sur notre bien-être : environnement, cadre de vie, etc. ? La commercialisation de la notion du bien-être vu sous un angle plus favorable, nous permet aussi de faire un lien avec la thématique centrale du congrès ANLEA de Caen de 2023 consacré aux cultures et festivités régionales. Enfin, comment intervenir pour assurer le bien-être de nos étudiant.e.s ? Quelles sont les dispositifs existants et/ou innovants pour accompagner les étudiants dans leur bien-être dans les départements/UFR de LEA ?

Les organisateurs de cette conférence sont convaincus que le thème de recherche "Commercialisation du bien-être" pourrait intéresser les chercheurs travaillant dans le département des langues étrangères appliquées. Nous serions heureux de recevoir des

propositions sur certains des domaines clés relatifs à la commercialisation du bien-être qui pourraient (mais pas exclusivement) se concentrer sur :

- le marketing du bien-être;
- le bien-être ou le bonheur dans les services et dans l'industrie ;
- le bien-être dans le secteur du tourisme ;
- le commerce international et le bien-être ;
- l'économie du bien-être ou du bonheur ;
- la terminologie du bien-être dans un cadre commercial ;
- le bien-être et le droit ;
- l'amélioration du bien-être par de meilleures connaissances des problèmes interculturels, dans un contexte d'internationalisation des pratiques commerciales ou managériales
- le bien-être des étudiants/dans nos enseignements

Veillez envoyer vos propositions (titre, abstract de 200 mots et une courte bio) à Louise Dalingwater ([louise.dalingwater@sorbonne-universite.fr](mailto:louise.dalingwater@sorbonne-universite.fr) et [jean-baptiste.fleury@sorbonne-universite.fr](mailto:jean-baptiste.fleury@sorbonne-universite.fr)) avant le 30 octobre 2024.

### **Comité d'organisation**

Martine Charbonnier-Lambert, Sorbonne Université

Louise Dalingwater, Sorbonne Université

Jean-Baptiste Fleury, Sorbonne Université

Eleonore Obis, Sorbonne Université