

APPEL À CONTRIBUTION POUR UN NUMÉRO THÉMATIQUE

Consommations et Sociétés

Collection : "Dossiers Sciences Humaines et Sociales"

Directrice de la collection : Isabelle Garabuau-Moussaoui

Editeur : L'Harmattan, Paris

TITRE PROVISoire

Le consommateur (malin?!) face à la crise

PROBLEMATIQUE DE LA PUBLICATION

Dans cet ouvrage collectif de la série **Consommations et Sociétés**, nous souhaitons porter notre regard sur les consommateurs à la recherche de « bonnes affaires » et/ou en quête d'économies.

Soldes, ventes privées, achats d'occasion, enchères en ligne, discount et services *low cost*, dispositifs de déstockage, de troc, de partage, de location ; usage plus ou moins intensif de cartes de fidélité et de coupons de réduction ; pratiques de renoncement, de détournement d'objets, récupération, glanage sur les marchés, autoproductions, « fabrications maison », téléchargement, économie d'énergie... Force est de constater que le consommateur a l'embaras du choix et dispose de toute une artillerie de techniques et dispositifs pour devenir - *peut-être un jour* - le désormais célèbre « consommateur malin ».

Etonnamment, rares sont les ouvrages de sciences humaines et sociales traitant spécifiquement de ces pratiques. Ce projet a donc pour objectif de proposer un état des lieux des stratégies et dispositifs de la « bonne affaire » et de « l'économie ». L'ouvrage s'articulera autour de trois axes principaux :

■ Une première partie s'intéressera au point de vue du consommateur / usager / citoyen. L'objectif sera de répertorier et caractériser les pratiques et les stratégies mises en œuvre par les consommateurs à la recherche de "bonnes affaires" ou d'« économies ».

Qui sont ces consommateurs ? Comment procèdent-ils ? Quelles techniques mettent-ils en œuvre ? Quels sont les enjeux et les contraintes associés à ces pratiques ? Quel sens les consommateurs donnent-ils à leurs actions ?

Tous les univers de consommation pourront être questionnés : alimentation, logement, mobilité, habillement, communication, loisirs, santé...

■ Une seconde partie s'intéressera à la conception des dispositifs qui permettent aux consommateurs de faire de « bonnes affaires » ou de réaliser des « économies ». Comment caractériser ces dispositifs ? Comment sont-ils conçus et avec quels moyens ? Qui en sont-les concepteurs ? A quels enjeux sont-ils confrontés ? Quels discours tiennent-ils ?

Tous les acteurs pourront être ici représentés : industriels, distributeurs, pouvoirs publics, experts, associations et groupes de pression...

■ Une troisième partie s'intéressera aux transactions entre les différents acteurs cités plus haut (dont les consommateurs). Il s'agira d'analyser les jeux d'acteurs, les conflits d'intérêt, les formes de coopération et les opérations d'ajustement mises en œuvre dans ce système d'actions. Comment ces actions - *parfois contradictoires* - contribuent-elles à la définition de la figure du consommateur ? Peut-on parler de consommateur « malin » ?

Ce projet collectif privilégiera les recherches empiriques adoptant une démarche qualitative. Nous encourageons la diversité des approches disciplinaires et des grilles de lecture : sociologie, anthropologie, ethnologie, sciences de gestion, psychologie sociale, éthologie, sciences politiques, etc.

DATE LIMITE DE L'ENVOI

Les propositions (1 à 2 pages) sont à faire parvenir avant le 15 février 2011, par e-mail à l'adresse suivante : **fabriceclochard@hotmail.com**

Coordinateurs du numéro : Fabrice Clochard, Dominique Desjeux et Stéphane Guin

Fabrice Clochard : Docteur en sociologie, maître de conférences contractuel Agrocampus Ouest.

Dominique Desjeux : Professeur d'anthropologie sociale à l'Université Paris Descartes, directeur de la formation doctorale professionnelle.

Stéphane Guin : Docteur en sciences de gestion, maître de conférences Agrocampus Ouest.