

Face à la crise, de plus en plus de consommateurs s'organisent pour dénicher les « bonnes affaires » et dépenser moins et/ou mieux. Coupons de réduction, promotions, occasions, services lowcost, troc... rien n'est à négliger aux yeux du désormais célèbre « consommateur malin ». Mais à y regarder d'un peu plus près, qui se cache derrière cette fameuse étiquette ?

Cet ouvrage est le premier tome d'un projet de publication centré sur la figure du « consommateur malin ». Il questionne plus particulièrement les dispositifs mis en place par les acteurs du marché pour capter et orienter les clients « malins ». Il prolonge la réflexion autour d'une série de « débordements malins » opérés par des consommateurs engagés et/ou sous contraintes, mettant ainsi en lumière la malléabilité des cadres imposés par le marché.

Les contributions de cet ouvrage collectif s'appuient sur différentes enquêtes de terrain et privilégient un regard interdisciplinaire alliant sociologie, ethnologie et sciences de gestion.

Fabrice Clochard et Dominique Desjeux ont coordonné cet ouvrage collectif et pluridisciplinaire auquel ont contribué les auteurs suivants : Olivier Badot, Laetitia Bellagamba, Pascal Benvenuti, Fabrice Clochard, Dominique Desjeux, Renaud Garcia-Bardidia, Zoé Grange, Quidora Morales La Mura, Jean-Philippe Nau, Sophie Némoz, Jeanne Piedallu, Eric Rémy et Jean-Baptiste Welté.

Le projet a bénéficié du soutien du Centre Culinaire Contemporain.

ISBN : 978-2-343-00480-8
24 €



Sous la direction de
Fabrice Clochard
et **Dominique Desjeux**

LE CONSOMMATEUR MALIN FACE À LA CRISE
Tome 1 - Le cadrage du client et les marges de manœuvre du consommateur

Dossiers Sciences Humaines et Sociales

LE CONSOMMATEUR MALIN FACE À LA CRISE

Tome 1

**Le cadrage du client et les marges
de manœuvre du consommateur**



Sous la direction de
Fabrice Clochard et Dominique Desjeux

L'Harmattan