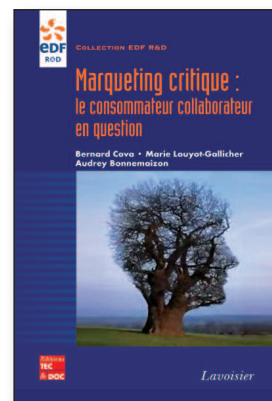


Marketing critique : le consommateur collaborateur en question

Bernard COVA • Marie LOUYOT-GALLICHER • Audrey BONNEMAIZON



Marketing critique – le consommateur collaborateur en question est consacré à l'approche dite de « marketing critique » proposant un regard décalé sur les discours générés par le marketing et ses alliés tels la sociologie de la consommation, la psychologie du consommateur, etc. Son but est de mettre en lumière dans les discours marketing ce qui relève d'un biais idéologique et non d'une démarche scientifique.

Cette approche critique est particulièrement appliquée à la nouvelle logique du marketing, la SDL (*Service Dominant Logic*) qui donne

une place centrale au processus de co-création entre le fournisseur et le consommateur.

Cet ouvrage propose ainsi une panoplie d'idées innovantes pour répondre à des demandes de services et à des besoins fondamentaux dont celui de l'accès à l'énergie.

Il s'adresse à tous les praticiens et chercheurs en marketing qui veulent disposer d'une mise au point sur les derniers développements en marketing et leurs limites.

Les auteurs

- **Bernard Cova** est professeur à l'*Euromed Management* Marseille et *Visiting Professor* à l'université de la Bocconi, Milan
- **Marie Louyot-Gallicher** est chercheuse chez EDF R&D, chercheuse associée au CREG (Centre de Recherche en Gestion, université de Pau et des Pays de l'Adour/UPPA), intervenante à l'UPPA, Pau et *Visiting Professor* à l'université de Simferopol, Ukraine
- **Audrey Bonnemaizon** est maître de conférences à l'IUT de Créteil, université Paris-Est Créteil (UPEC), Laboratoire Institut de Recherche en Gestion (IRG)

Sommaire

Préface de Éric J. Arnould. Remerciements. Introduction.

Les récits du consommateur collaborateur

Les récits du Consom'acteur. Les récits du consommateur 2.0. Les récits du consommateur Gen Y. Les récits du marketing collaboratif. Un marketing participatif et collaboratif. Conclusion.

La construction de la figure du nouveau consommateur collaborateur

Structuration de l'évolution du nouveau consommateur. Le marketing relationnel et l'émergence du consommateur individualiste. Le marketing expérientiel et l'avènement du consommateur hédoniste. Le marketing collaboratif et la montée du consom'acteur. Un caméléon créé par les chercheurs et leurs alliés ? Conclusion.

Les compétences du consommateur collaborateur

Les courants théoriques permettant de comprendre le consommateur collaborateur. Une approche par les compétences. L'entreprise et les compétences des consommateurs. Conclusion.

Ce n'est pas si facile d'être un consommateur collaborateur : le cas du passionné de Warhammer

Warhammer. Le moteur principal du consommateur collaborateur : la passion. Les dangers de la passion : la double exploitation. Un problème de reconnaissance. Conclusion.

Quand les consommateurs collaborent entre eux sans l'entreprise : les marques de communauté

Des communautés de marque aux marques de communauté. Les marques de communauté sont parmi nous. Les marques de communauté, acteurs du marché ? Le cas spécifique du *Géocaching*. La marque de communauté comme un jeu, un jeu sérieux et valorisé ! Conclusion.

Vers le Societing ?

Origine et portée du *societing*. Contre une approche fondamentaliste. Contre une approche « colonialiste ». Contre une approche idéologique. Conclusion. Postface. Bibliographie. Index.

Éditions Tec & Doc - Lavoisier • 144 pages • 15,5 x 24 • 2010 • ISBN : 978-2-7430-1264-9 • 29 €

Bon de commande

• COVA /LOUYOT-GALLICHER/BONNEMAIZON : Marketing critiqueex. 36 €

À faxer au : +33 (0)1 47 40 67 02

ISBN : 978-2-7430-1264-9 (Frais de port et emballage inclus)

ou à renvoyer à l'adresse ci-dessous.

► Adresse de facturation :

TVA/VAT :

société/organisme/service :

nom/prénom :

fonction :

adresse :

code postal : ville :

Pays :

tél. : fax :

e-mail :

adresse complète de livraison (si différente) :

.....

.....



Lavoisier

14, rue de Provigny

F-94236 CACHAN CEDEX

www.Lavoisier.fr

Renseignements complémentaires sur les ouvrages au : +33 (0)1 42 65 39 95, suivi de votre commande au : +33 (0)1 47 40 67 00

date, signature, cachet

► Règlement joint par : Frais de port : 7 € (UE, Suisse) / 10 € (Autres pays)

bon de commande administratif chèque (à l'ordre de Lavoisier) habituel entre nous

carte bleue / Visa / Eurocard / Mastercard date d'expiration : [] [] [] []

n° de carte : []

notez les 3 derniers chiffres du n° au verso de votre carte bancaire : [] [] []