

Nouvelles tendances de consommation

Niveau : M2

Volume horaire : 24

Crédit ECTS : 2

Nom et Fonction de l'enseignant : Christine GONZALEZ, Professeur des Universités

Objectifs du cours : Comprendre le consommateur et ses évolutions et cerner les attitudes et les comportements du consommateur

Compétences visées :

- Analyser les tendances de consommation des clients
- Identifier une clientèle cible ou des prospects
- Etablir des prévisions, des évaluations, des recommandations, des perspectives

Plan du cours :

- I. Vers une plus grande sobriété
- II. Vers une alimentation plus durable
- III. La consommation collaborative
- IV. La priorisation du bas prix
- V. Recycler ses vêtements

Modalités d'évaluation : Exposés ; Examen

Bibliographie :

Guillard, V. (2021). Comment consommer avec sobriété : Vers une vie mieux remplie. De Boeck Supérieur.

Guillard, V. (dir.) (2019). Du gaspillage à la sobriété : Avoir moins et vivre mieux ? De Boeck Supérieur.

Sous la direction de Welté, J.-B. et Dabadie, I. (dir.) (2024). Le marketing à l'ère de la sobriété : Nouveaux régimes de consommation. EMS Éditions.

Desjeux, D. et Moati, P. (dir.) (2022). La consommation sous contrainte : Les leçons de la crise Covid-19. EMS Éditions.

Moati, P. (dir.) (2018). (Dé)penser la consommation : Peut-il y avoir une « bonne consommation » ? EMS Éditions.

Layton RA (2015) Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of Macromarketing* 35(3): 302–319.

Layton RA and Domegan C (2021) The next normal for marketing – The dynamics of a pandemic, provisioning systems, and the changing patterns of daily life. *Australasian Marketing Journal* 29(1): 4–14.

Layton RA, Domegan C and Duffy SM (2022) Getting things right; Diagnose and design in the evolution of community provisioning systems. *Journal of Macromarketing* 44: 356–370.