



## MODES DE VIE & CONSOMMATION

### VISION

---

Au cours de la seconde moitié du XX<sup>ème</sup> siècle, l'éloignement entre sphère de production et sphère de consommation aura été porté à son paroxysme (Arnould and Thompson, 2005; Trentmann, 2006) et les dernières générations auront été immergées dans des sociétés de consommation. Les révolutions technologiques et scientifiques les plus récentes, notamment la révolution digitale, bouleversent l'organisation de ces sphères et les modes de vie des individus (Sassatelli, 2007).

Sous l'influence de changements technologiques majeurs – digitalisation, virtualisation, miniaturisation, robotisation et globalisation, et de changements culturels – omniprésence des marques, interrogations sur les évolutions climatiques, questionnements éthiques, les modes de vie des individus, notamment leurs modes de consommation, leurs usages des technologies et des innovations, et leurs relations aux structures de marchés, sont profondément transformées. Les individus « font avec » les ressources mises à leur disposition par les professionnels et construisent le mode de vie qui leur sied le mieux.

Pour emlyon, **la séparation entre processus de production et processus de consommation est la caractéristique centrale qui signe la modernité**. Dans ce contexte de transformation-transition, le cluster **Modes de vie & Consommation** examine la relation dialectique entre dynamiques de marchés (sphère de production) et aspects (attitudes, comportements, caractéristiques, dimensions) consommatoires des individus (sphère de consommation), notamment les tentatives de rapprochement de ces sphères.

### MISSION

---

Le Cluster **Modes de vie & Consommation** a pour mission de produire des contributions académiques et des connaissances actionnables, et de former et d'informer les parties prenantes d'emlyon sur tous les sujets relatifs aux modes de vie des individus au travers de leurs activités consommatoires. Il a également comme mission de **révéler les transformations profondes qui se déploient quotidiennement mais sans bruit**, et d'aider les organisations, les pouvoirs publics et les associations à dépasser l'apparente évidence créée par le quotidien.

Les **modes de vies** varient grandement à l'échelle mondiale, et rien n'est plus caricatural que la vision simpliste d'un monde homogène et 'McDonaldisé'. A la fois transverse et global, le cluster **Modes de vie & Consommation** rend compte de cette diversité tout en traitant des dynamiques de convergence. Il présente la particularité de mobiliser et de valoriser également des approches **normatives** et des approches **réflexives** : la consommation est aussi idéologique, et cette dimension ne peut être passée sous silence.

En termes disciplinaires, le Cluster **Modes de vie & Consommation** renvoie en premier lieu au **marketing**. Il engage à la fois les approches traditionnelles du marketing grande consommation et les approches plus sociologiques (Consumer Culture Theory) qui mobilisent divers courants sociologiques et anthropologiques. Dans sa dimension digitale, il informe la relation de l'individu aux data, la frontière public-privé, et l'intimité si celle-ci est encore une réalité.

Le Cluster **Modes de vie & Consommation** est dirigé par Michel PHAN et est piloté du **campus Asie d'emlyon à Shanghai**. Ce choix porte la vision globale d'emlyon, de **décentrement**.

## DOMAINE

---

Le Cluster **Modes de vie & Consommation** traite de quatre thématiques qui engagent l'individu dans sa relation à la société et le rapport à la consommation qui s'en trouve impacté. Ces thématiques s'affranchissent des frontières disciplinaires, nationales ou culturelles et partagent l'innovation comme ingrédient commun.

- **Relations et consommation.** Comment les individus interagissent-ils avec leur environnement externe (communautés, famille, amis, institutions publiques et privées, etc.) et leur environnement interne (l'identité de soi, l'identité sociale, le plaisir, l'hédonisme, etc.) ? Quel rapport ces relations induisent-elles sur leurs attitudes de consommation ?
- **Digital et consommation.** Comment les individus appréhendent-ils la digitalisation de leurs univers (mondes virtuels, média sociaux, e-commerce/m-commerce, internet des objets - Internet of Things - dont santé connectée, etc.) ? Par contraste, quels sont les nouveaux rapports au monde non digital (sens du toucher, sentiments et émotions, espaces physiques, designs de produits et de services, etc.) et aux expériences de consommation ?
- **Rapports de force et consommation.** Comment les individus s'approprient-ils la culture de consommation moderne (consumérisme, consommation partagée en mode "uberisation", cycles de vie raccourcis des produits et services, etc.) ? Quelles nouvelles formes d'engagement déploient-ils ? Quelles sont les fonctions de la consommation dans une culture 'alternative' (comme la consommation durable, la déconsommation, le LOHAS : 'Lifestyle of Health and Sustainability', le recyclage, la préservation des ressources naturelles, l'anti-consumérisme, le DIY, etc.) ?
- **Cycles de vie et consommation.** Comment l'individu est-il influencé par son rapport au temps et à sa propre évolution ? Quelles sont les significations et les conséquences des phases de transformation et de transition (précocité des jeunes consommateurs de demain; passage de périodes d'hyperactivité professionnelle à des périodes d'inactivité professionnelle; vieillissement des populations et prolongement de l'espérance de vie qui influencent la demande des produits et services innovants, etc...) ?

## ACTIVITES ET RESSOURCES

---

### CENTRE DE RECHERCHE

Piloté par Lionel SITZ, le centre de recherche **Transforming Markets, Changing Lifestyles** a pour objectif de contribuer à la compréhension des relations entre marchés et modes de vie, et se focalise sur 4 sujets : les usages et les expériences ; les technologies et les innovations ; les infrastructures business ; et les institutions et les catégories.

**Les technologies et les innovations** contribuent à transformer les modes de vie des individus, i.e. **leurs usages et expériences** (par exemple, la révolution numérique bouleverse les modes de consommation), obligeant les **infrastructures business** à s'adapter (par exemple, les puces RFID bouleversent les chaînes logistiques ; les BIM transforment l'immobilier et la construction, la numérisation transforme en profondeur les interactions entreprises-consommateurs), et altèrent **les institutions et les catégories** (e.g. la digitalisation de la musique soulève des problèmes complexes de catégorisation et des questions juridiques, éthiques et morales, dont la résolution n'est pas encore achevée, des acteurs comme Uber modifient en profondeur les fonctionnements habituels des marchés).

Sont membres de ce centre de recherche, notamment : Eric ARNOULD, Klaus HEINE, Hua LI, Gilles MARION, Michel PHAN, Robert REVAT, Alice RIOU, Jonas ROKKA, et Handan VICDAN (axe Usages et Expériences, avec à la fois une approche mainstream et une approche Consumer Culture Theory) ; Bernard CALISTI, Monica GROSSO, Clément LEVALLOIS, Paul MILLIER, Margherita PAGANI et François SCHEID (axe Technologies et Innovations) ; Florence MAZET-CRESPIN, Gilles NEUBERT, Catherine PARDO, Philippe PORTIER et Robert SALLE (axe Infrastructures Business) ; et Philippe MONIN, Hans SCHLIERER et Fred SEIDEL (axe Institutions et Catégories).

Aux cours des 5 dernières années, ces chercheurs ont publié des contributions intellectuelles à la fois dans des revues de référence au niveau mondial : *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Industrial*

*Marketing Management, Journal of Marketing Management, Marketing Theory, European Journal of Marketing, Management Decision, Journal of Consumer Culture, Journal of Brand Management, Management International, Journal of Business Research, Journal of Business & Industrial Marketing, Australasian Marketing Journal, Asia Marketing Journal, Journal of Global Fashion Marketing*, dans des revues nationales : *Recherche et Applications en Marketing, Décisions Marketing*; dans des revues managériales : *Financial Times, Strategies* ; dans la presse professionnelle nationale : Les Echos, Le Figaro ; et dans des ouvrages de référence (par exemple : *L'ethnicité, fabrique marketing, Regards croisés sur la consommation*).

## **ACADEMIE**

Le cluster **Modes de vie & Consommation** est pleinement impliqué dans 3 *programmes MSc* : International Hospitality Management (IHM) ; Sports Industry Management (SIM); et Luxury Management and Marketing (LMM). Le **campus Asie d'emlyon à Shanghai** et le prochain **campus d'emlyon à Paris** constituent les plateformes géographiques privilégiées du développement du cluster.

## **PARTENAIRES ET ACTIONS**

Le centre de recherche **Transforming Markets, Changing Lifestyles** travaille de manière étroite avec la CGI (Fédération Interprofessionnelle des Grossistes) dans le cadre d'une Chaire de recherche (Catherine PARDO) créée en 2010, sur les conséquences du numérique sur les chaînes logistiques. Les chercheurs qui travaillent sur l'axe *Technologies et Innovations* conduisent actuellement des projets avec IBM sur le retail (Monica GROSSO et Hua LI), le big data (Clément LEVALLOIS et François SCHEID) et l'expérience client dans l'éducation (Margherita PAGANI, Monica GROSSO et Hua LI). Sur l'axe *Usages et Expériences*, plusieurs workshops ont été réalisés sur l'usage de la vidéographie (Joonas ROKKA, novembre 2015 et mai 2016). Les chercheurs de l'axe *Infrastructures Business* ont présenté leurs travaux sur les transformations en BtoB dans la distribution et dans le bâtiment lors du prochain colloque de l'Association Française de Marketing (AFM) co-organisé en mai 2016 par emlyon.