

# JOURNÉE CONSOMMATION ET ESPACE – 18 NOVEMBRE 2020

## Université de Caen

### APPEL A COMMUNICATIONS

L'épidémie de Covid-19 a créé une rupture dans nos routines de consommation notamment sur le plan spatial et territorial. En limitant les possibilités pour un individu de sortir de son domicile, l'épisode de confinement a transformé rapidement et en profondeur la consommation de l'espace et les espaces de consommation. L'espace domestique s'en trouve réinvesti, réapproprié. L'hybridation des espaces et des fonctions qui s'y déroulent ordinairement, s'accélère : les balcons se muent temporairement en salle de fitness ou de concert, les salles à manger en salles de classe, les chambres en bureaux ... Dans le même temps, la réglementation de l'accès à un espace extérieur au domicile rappelle, entre autre, que l'espace marchand est un espace de sociabilité important (Chabault, 2020) et donne lieu à différentes formes de braconnages (de Certeau, 1990). Le confinement conduit également à consommer une multitude d'espaces socio-numériques (réseaux sociaux, plateformes de vidéoconférences, sexualité en ligne, jeux vidéo ...), l'accès et l'utilisation de ces différents espaces étant traversés par les différents rapports sociaux (de classe, de genre ...). L'hybridation des réseaux physiques et numériques, tant dans le rapport à une offre commerciale renouvelée qu'à des pratiques de chalandises recentrées, questionne l'état de la consommation depuis la pandémie.

Malgré son importance la dimension spatiale de la consommation n'a que peu été saisie par les sciences de gestion, alors qu'elle se développe dans les champs de la sociologie et de la géographie (Lemarchand, 2011). S'intéresser à l'espace ouvre pourtant bien des possibles notamment pour les sciences de gestion et le marketing : la spatialité, si elle n'est que rarement traitée directement, est souvent un arrière-plan important des théorisations (Castilhos et al., 2017).

En effet, loin d'être un simple contenant « neutre », l'espace est consubstantiel à l'action sociale : il est avant tout produit par les rapports sociaux et économiques (Lefebvre, 1974), il « agit » aux côtés des acteurs humains (Lussault, 2007) et comprend un ensemble de dimensions qui en font un objet polymorphe (Jessop et al., 2008). Il se décline en différents types de lieux – les hétérotopies (Foucault, 2001 ; Chatzidakis et al. 2012 ; Roux, 2014 ; Roux et al, 2017) – ou de non-lieux (Augé, 1992), qui questionnent les découpages et usages conventionnels qui en sont faits. Hors de son

abstraction comme projet ou comme représentation (Lefebvre, 1974), il est également matérialité vécue, appropriée, notamment sous la forme du territoire (Di Méo, 1998 ; Goffman, 1973 ; Korosec-Serfaty, 1988 ; Bradford et Sherry, 2015).

Après les différents « tournants » des sciences de gestion, qu'ils aient été « pratiques » (Whittington, 2011), « matériels » (D'Adderio, 2011) ou « historiques » (Suddaby, 2016), un « tournant spatial » semble être une voie de recherche intéressante pour enrichir encore la compréhension que nous avons des phénomènes de consommation.

Ainsi, à la suite de la journée « Consommation et Histoire », cette nouvelle journée « Consommation et Espace » vise à proposer des clés de lecture spatiale des phénomènes de consommation. Elle accueille des contributions empiriques abordant des thèmes dont la liste suivante ne présente qu'un éventail non-exhaustif :

- **La production et la consommation des espaces intimes** : les pratiques quotidiennes des individus les conduisent à s'approprier, à produire leur « espace intime », leur nid (Bachelard, 1957), leur chez-soi (Dion et al., 2014) ou même leur propre corps comme lieu de vie (Didier-fèvre, 2014 ; Roux et Belk, 2019). Utopie ou production identitaire, cet espace intime peut même devenir l'objet de guerres de territoires, que cette période de confinement peut facilement mettre en lumière. Les phénomènes d'extimité (Tisseron, 2011) mettent également en évidence que les espaces virtuels sont tout aussi tangibles que les espaces physiques, et que leur enchevêtrement mérite une attention plus poussée (Rokka et Canniford, 2016). L'espace intime devient plus que jamais un espace de consommation grâce à la connexion internet et aux services de livraison à domicile. La fixité de chalandise, amplifiée par le confinement, va-t-elle se substituer peu à peu à la mobilité des consommateur-riche-s ?
- **Le rapport aux espaces extérieurs** : la dualité espace privé/public est mise à mal par la sophistication des espaces marchands, espaces privés mettant en œuvre des stratégies expérientielles pour attirer du public (Filser, 2001; Fleury, 2008 ; Maclaran et Brown, 2005), stratégies qui peuvent être réappropriées pour créer un sentiment d'attachement au lieu (Debenedetti, Oppewal et Arsel, 2014), soulignant ainsi leur fonction socialisante et leur valeur de lien (Aubert-Gamet et Cova, 1999). A l'inverse, l'espace public est toujours l'objet de tentatives de réappropriation (Visconti et al., 2010), quitte à produire des espaces liminaux aux frontières de l'économie de marché (Roux et al., 2018). Cette dualité public/privé se complexifie aujourd'hui alors que la perméabilité a toujours été de mise entre les processus de privatisation de l'espace public et ceux de publicisation d'espaces privés (Gasnier, 2006). De détournements (Aubert-Gamet, 1997) en tactiques d'occupation (sit-in, occupation de centres commerciaux) des espaces

commerciaux par les organisations altermondialistes et écologistes (Cambefort, 2016), à la colonisation de l'espace par les marques (Klein, 1999), l'espace public est lui aussi au cœur de ces guerres de territoires (Stenger, 2019).

- **L'empreinte culturelle et socio-matérielle des espaces de consommation** : la combinaison d'approches spatiales et historiques peut permettre, par l'analyse des composantes matérielles des espaces (physiques ou virtuels), de comprendre la morphologie des pratiques de consommation (Karababa et Ger, 2011) ou des pratiques marketing (Busca et Bertrandias, 2020). Des études comparatives de pratiques de consommation dans des espaces multiples (physiques et/ou virtuels) laissent entrevoir de vastes perspectives de recherche. De la même façon, les pratiques de consommation sont souvent articulées avec des lieux et des cadres socio-matériels spécifiques. Par exemple, la consommation culturelle dans le foyer a été étudiée (Pasquier, 2006), mais qu'en est-il de la consommation sur le lieu de travail (Belk et Tian, 2005) ? Dans les tiers lieux (Oldenburg, 1989) ? Dans les non-lieux (Augé, 1992) ?
- **La consommation (au sein) des *Smart Cities*** : ces villes intelligentes, avec leur objectif d'être en même temps plus technologiques et plus appropriables par leurs citoyens (Kitchin, 2015), restent pour l'instant majoritairement étudiées par le prisme des décisions (politiques et managériales) visant à leur mise en œuvre, à l'adaptation de la ville au commerce et aux consommateurs connectés (Gasnier, 2019). La façon dont les individus font sens de cette transformation des « lieux », espaces ponctuels symboliques en relation avec d'autres lieux (Roche, 2016), reste encore à découvrir. L'utilisation de nombreux algorithmes rend adaptative la matérialité des *Smart Cities*, modifiant probablement les rapports sociaux qui se nouent entre les individus et l'espace.
- **L'espace et les rapports sociaux** : les espaces structurent et sont structurés par les rapports sociaux (Pereira, 2019 ; Lussault, 2009) comme a notamment participé à le rappeler l'épisode des gilets jaunes en France. Dès lors, on peut s'interroger sur la façon dont les espaces de consommation et la consommation de l'espace sont traversés par des luttes entre des groupes sociaux (Crockett et Wallendorf, 2004). On peut ainsi notamment s'interroger sur la façon dont la matérialité de l'espace public habilite et contraint sa consommation par différents publics (personnes âgées, SDF, personnes déficientes...) (Moulaert et Wanka, 2019 ; Imrie, 2000). On pourra aussi questionner les effets spatio-économiques de certaines activités touristiques, tels que les phénomènes de gentrification qui accompagnent le développement des plateformes de location de logements pair-à-pair (Mermet, 2011).

Organisée sous l'égide du réseau Alcor-GIT afm (Alternative Consumption Research), cette journée se veut un temps d'échanges entre géographes et marketers, mais aussi anthropologues, sociologues ou historiens et plus largement tout·e chercheur·euse intéressé·e par des perspectives spatiales sur la consommation. Selon leur positionnement, les propositions de communication pourront être soumises, à l'issue de cette journée, aux revues Carnets de la Consommation, Décisions Marketing, et Recherche et Applications en Marketing.

### **Soumission des propositions de communication**

Les propositions de communication doivent être envoyées pour le **19 Juin 2020** au plus tard à [laurent.busca@umontpellier.fr](mailto:laurent.busca@umontpellier.fr), [jean-philippe.nau@univ-lorraine.fr](mailto:jean-philippe.nau@univ-lorraine.fr), [dominique.roux@univ-reims.fr](mailto:dominique.roux@univ-reims.fr) et sous la forme d'un document word (.doc, .docx) comprenant :

- Une page de garde (nom, prénom, adresse courriel et adresse postale, institution de rattachement, de chaque auteur·rice ; le nom de l'auteur·rice « contact », le titre de la proposition de communication, un résumé de 200 mots en français et en anglais) ;
- La proposition de 5 pages maximum, hors bibliographie.

### **Calendrier**

Envoi des propositions : **19 Juin 2020**

Sélection et réponses aux auteur·rice·s : **13 Juillet 2020**

### **Organisation de la journée et inscriptions**

La Journée **Espace et Consommation** aura lieu le **18 novembre à l'Université de Caen** et sera suivie des Journées Normandes de Recherche sur la Consommation.

## **Comité scientifique**

**Nathalie Blanc**, Laboratoire LADYSS (CNRS), Université de Paris

**François Bost**, Laboratoire Habiter, Université de Reims Champagne-Ardenne

**Céline Burger**, Laboratoire Habiter, Université de Reims Champagne-Ardenne

**Marine Cambefort**, Laboratoire HuManiS, Université de Strasbourg

**Yann Calbérac**, Laboratoire CRIMEL, Université de Reims Champagne-Ardenne et Institut Universitaire de France

**Véronique Cova**, Laboratoire CERGAM, Université Aix-Marseille

**Alain Decrop**, Namur Digital Institute (NADI) et Centre de Recherche sur la Consommation et les Loisirs (CeRCLe), Université de Namur

**Alain Debenedetti**, Laboratoire IRG, Université Paris Est Créteil

**Samuel Deprez**, Laboratoire IDEES (CNRS), Université de Normandie

**Arnaud Gasnier**, Laboratoire ESO, Université du Mans

**Nathalie Lemarchand**, Laboratoire LADYSS, Université Paris 8

**Sandra Mallet**, Laboratoire Habiter, Université de Reims Champagne-Ardenne

**Thomas Stenger**, Laboratoire CEREGE, Université de Poitiers.

**Géraldine Thevenot**, Laboratoire CEREFIGE, Université de Lorraine

**Luca Visconti**, Università della Svizzera Italiana & ESCP Europe

## **Comité d'organisation**

**Laurent Busca**, Laboratoire MRM (Montpellier Research in Management), Université de Montpellier

**Jean-Philippe Nau**, Laboratoire CEREFIGE, Université de Lorraine

**Dominique Roux**, Laboratoire REGARDS, Université de Reims Champagne-Ardenne

## **Références bibliographiques**

- Aubert-Gamet V (1997), Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management* 8(1): 26-41.
- Aubert-Gamet V et Cova B (1999), Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places. *Journal of Business Research* 44: 37-45.
- Augé M (1992), *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris : Seuil.
- Bachelard G (1957), *La poétique de l'espace*. Paris: PUF.
- Bradford TW et Sherry JF (2015) Domesticating Public Space through Ritual: Tailgating as Vestival. *Journal of Consumer Research* 42(1), 130-151.
- Busca L et Bertrandias L (2020) A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 49: 1-19.
- Cambefort M (2016), Rôle du leadership d'opinion dans la résistance du consommateur à la marque: approche multi-méthodes. Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université d'Aix- Marseille.
- Castilhos RB, Dolbec P-Y et Veresiu E (2017) Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics. *Marketing Theory* 17(1): 9-29.
- Chatzidakis A, Maclaran P et Bradshaw A (2012) Heterotopian Space and the Utopics of Ethical and Green Consumption. *Journal of Marketing Management* 28(3-4): 494-515.
- Crockett, D., & Wallendorf, M. (2004). The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 31(3), 511-528.
- D'Adderio L (2011) Artifacts at the centre of routines: performing the material turn in routines theory. *Journal of Institutional Economics* 7(02): 197-230.
- Debenedetti A, Oppewal H et Arsel Z (2014), Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective. *Journal of Consumer Research* 40(5): 904-923.
- Didier-Fèvre C (2014) Le corps comme objet géographique. *L'Information géographique* 78(1): 118-120.
- Di Méo G (1998) De l'espace aux territoires : éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la géographie. *L'information géographique* 62(3): 99-110.
- Dion D, Sabri O et Guillard V (2014) Home Sweet Messy Home: Managing Symbolic Pollution. *Journal of Consumer Research* 41(3): 565-589.
- Filser M (2001) Le magasin amiral : De l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne. *Décisions Marketing* (24): 7-16.
- Fleury A (2008), Les espaces publics dans les politiques métropolitaines. Réflexions au croisement de trois expériences : de Paris aux quartiers centraux de Berlin et Istanbul, *Trajectoires*, 2. <http://journals.openedition.org/trajectoires/155>.
- Foucault M (2001), Des espaces autres, in *Dits et écrits 1954-1988. II, 1976-1988*, Paris, Gallimard, collection « Quarto », 1571-1581.
- Gasnier A (2006) De nouveaux espaces publics urbains ? Entre privatisation des lieux publics et publicisation des lieux privés. *Revue Urbanisme*, 70-73.

- Gasnier A (2019). L'hybridation commerciale dans la smart city : comment adapter l'urbanisme à l'économie numérique ? *Revue Internationale d'Urbanisme*, (7).
- Goffman E (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2: les relations en public*. Paris: Éditions de Minuit.
- Imrie, R. (2000). Disabling Environments and the Geography of Access Policies and Practices. *Disability & Society*, 15(1), 5-24.
- Jessop B, Brenner N et Jones M (2008) Theorizing Sociospatial Relations. *Environment and Planning D: Society and Space* 26(3): 389-401.
- Karababa E et Ger G (2011) Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject. *Journal of Consumer Research* 37(5): 737-760.
- Kitchin R (2015) Making sense of smart cities: addressing present shortcomings. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 8(1): 131-136.
- Klein N (2000) *No logo : Taking aim at the brand bullies*. London : Picador.
- Lefebvre H (1974) *La production de l'espace*. Paris: Anthropos.
- Lemarchand N (2011) Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce. Une géographie renouvelée par l'analyse culturelle. *Géographie et cultures*, (77), 9-24.
- Lussault M (2007) *L'homme spatial: la construction sociale de l'espace humain*. Paris: Seuil.
- Lussault M (2009) *De la lutte des classes à la lutte des places*. Paris: Grasset.
- Maclaran P et Brown S (2005) The Center Cannot Hold: Consuming the Utopian Marketplace. *Journal of Consumer Research* 32(2): 311-323.
- Mermet A-C (2017), Critical Insights from the Exploratory Analysis of the 'Airbnb Syndrome' in Reykjavík, in *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises: International Perspectives*, M Gravari-Barbas and S. Guinand (eds.), New York: Routledge, pp. 52-74.
- Moulaert, T., & Wanka, A. (2019). Benches as Materialisations of (Active) Ageing in Public Space : First Steps towards a Praxeology of Space. *Urban Planning*, 4(2), 106-122.
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place : Café, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. Paragon House Publishers.
- Pasquier, D. (2006). L'espace privé comme lieu de consommation culturelle. In *Création et diversité au miroir des industries culturelles* (p. 239-254). Ministère de la Culture - DEPS.
- Pereira, I. (2019). La structuration de l'espace par les rapports sociaux. In A. Clerval, A. Fleury, J. Rebotier, & S. Weber (Éds.), *Espace et rapports de domination* (p. 111-120). Presses universitaires de Rennes. <http://books.openedition.org/pur/59324>
- Roche S (2016) Geographic information science II: Less space, more places in smart cities. *Progress in Human Geography* 40(4): 565-573.
- Rokka J et Canniford R (2016), Heterotopian selfies: how social media destabilizes brand assemblages. *European Journal of Marketing* 50 (9-10): 1789–1813.
- Roux D (2014), Revisiting (not so) commonplace ideas about the body: Topia, utopia and heterotopia in the world of tattooing, in *Consumer Culture Theory. Research in*

*Consumer Behavior*, Russell Belk, Diane Martin, John Schouten (eds), vol. 16, chap. 4, 59-80

- Roux D et Belk R (2019) The Body as (Another) Place: Producing Embodied Heterotopias Through Tattooing. *Journal of Consumer Research* 46(3): 483-507.
- Roux D, Guillard V et Blanchet V (2018) Of counter spaces of provisioning: Reframing the sidewalk as a parasite heterotopia. *Marketing Theory* 18(2): 218-233.
- Stenger T (2019) Le longboard downhill : Ethnographie d'une pratique spatiale – Consommation, appropriation et production de l'espace public. In 35<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, Le Havre, 15-17 Mai.
- Suddaby R (2016) Toward a Historical Consciousness: Following the Historic Turn in Management Thought. *M@n@gement* 19(1): 46-60.
- Tian K et Belk RW (2005) Extended self and possessions in the workplace. *Journal of Consumer Research*, 32 (2): 297-310.
- Tisseron S (2011) Intimité et extimité. *Communications*, Le Seuil n° 88(1): 83-91.
- Visconti LM, Sherry JF, Borghini S, et al. (2010) Street Art, Sweet Art? Reclaiming the "Public" in Public Place. *Journal of Consumer Research* 37(3): 511-529.
- Whittington R (2011) The practice turn in organization research: Towards a disciplined transdisciplinarity. *Accounting, Organizations and Society* 36(3): 183-186.