



Le 01 juillet 2016

Une conférence internationale à Lille pour révolutionner les théories et les méthodes du marketing.

POUR EN SAVOIR PLUS SUR L' ORGANISATEUR

MERCUR Research Center
(Université de Lille - SKEMA Business School)

Il étudie les dynamiques de marché qui s'établissent entre les consommateurs et les institutions (entreprises, associations ou pouvoirs publics) à partir des significations accordées par les consommateurs aux produits, points de vente et marques, selon des perspectives identitaires, culturelles et sociales. Les travaux menés au sein du laboratoire seront présentés lors de cette conférence. Plus particulièrement trois grands axes sont travaillés au sein du laboratoire à savoir les identités et les cultures de consommation, les enjeux sociétaux et la consommation collaborative, les enjeux des mutations commerciales comprenant notamment les business modèles innovants, la distribution multicanal.

<http://www.immd.fr/recherche/centre-de-recherche/>

DATE ET LIEU

- du 6 au 9 juillet 2016
- 1, Boulevard des Cités Unies à Lille Grand Palais

CONTACT ORGANISATEUR

Nil Özçağlar-Toulouse
MERCUR (Marketing, E-commerce, Retailing, Consumption, Ubiquity Research Center) Research Center
Université de Lille-SKEMA Business School
IMMD - 6, rue de l'Hôtel de Ville
BP 59 - 59051 Roubaix Cédex 01
T + 33 (0)3 20 73 08 05
nil.toulouse@univ-lille2.fr

CONTACTS PRESSE

Stéphanie Piquet
Coordinatrice des relations presse pour l'Université de Lille
T +33 (0)3 20 96 43 35
stephanie.piquet@univ-lille2.fr

Vincent Voisin
Chargé de communication et de médiation scientifique
Université de Lille, Droit et Santé
T +33 (0)3 20 96 52 66
vincent.voisin@univ-lille2.fr

www.univ-lille.fr



De quelle manière les nouvelles pratiques de consommation collaborative modifient-elles nos modes de vie ? Le *selfie* est-il en train de révolutionner la mise en scène de « soi » ? L'ère digitale entraîne t-elle de nouveaux sentiments d'appartenance communautaire et une modification de l'attachement aux possessions matérielles ?

Ces problématiques, parmi de nombreuses autres, seront au programme de la 11e conférence internationale de la Consumer Culture Theory Conference (CCTC). Celle-ci est organisée par l'Université de Lille, Skema Business School et la région Hauts de France Nord Pas de Calais Picardie, et aura lieu du **6 au 9 juillet 2016 à Lille Grand Palais**.

C'est la **première fois** que la conférence sera organisée **en France, à Lille**, après le Royaume-Uni et la Finlande.

Elle mobilisera plus de **300 chercheurs internationaux** autour d'un courant de recherche en marketing, qui adopte une démarche pluridisciplinaire pour étudier les significations socio-culturelles et symboliques des actions des consommateurs et leurs relations dynamiques avec les marchés.

La conférence aboutira à des travaux de recherche susceptibles de révolutionner les théories et les méthodes du marketing.

La Consumer Culture Theory a un impact considérable dans le monde académique et professionnel en faisant émerger les concepts suivants : le marketing relationnel, la valeur d'usage et l'expérientiel, la construction du lien dans la consommation, les communautés de marque réelles et virtuelles, la consommation collaborative, etc. La conférence est organisée autour de sessions plénières et de sessions en atelier pour la présentation de travaux de recherche. **Plus de 250 propositions ont été soumises** à l'occasion de cet événement.

La sociologue **Eve Chiapello** (EHESS) sera l'oratrice de marque de cette conférence et interviendra *le jeudi 7 juillet de 11h à 12h* sur les transformations engendrées par l'évolution historique du capitalisme.



Eve Chiapello

Publications

- ♦ CHIAPELLO E. & E. GODELIER (2015) Management Multiculturel. Tome 1. Pratiques de management comparées, Palaiseau, Presses de l'Ecole Polytechnique.
- ♦ CHIAPELLO E. & E. GODELIER (2015), Management Multiculturel. Tome 2. Explorations Indiennes, Palaiseau, Presses de l'Ecole Polytechnique.
- ♦ CHIAPELLO E. (2013) Sociologie des outils de gestion. Introduction à l'analyse sociale de l'instrumentation de gestion, Paris, La Découverte (en coll. avec P. Gilbert).
- ♦ CHIAPELLO E. & L. BOLTANSKI (1999) Le nouvel esprit du capitalisme, Paris, Gallimard.
(> Traduit en sept langues)

En savoir plus sur la conférence internationale de la CCTC

Site internet du CCTC

<http://www.cct2016.com/>