

SOMMAIRE

Préface..... 9

Introduction générale..... 17

**PARTIE I : ANCRAGES THÉORIQUES : PAUVRETÉ,
CONSOMMATION ET MARCHÉ 25**

Chapitre 1

Pauvreté et marché : une approche historique

Laurence Fontaine 27

Chapitre 2

« Bons » et « mauvais » pauvres : les représentations des personnes
pauvres et de la pauvreté

Hélène Gorge et Eva Delacroix 45

Chapitre 3

Ce que le populaire fait à la consommation

Eric Rémy 67

Chapitre 4

Les cadres théoriques et méthodologiques pour étudier la pauvreté
en marketing

Hélène Gorge et Nil Özçağlar-Toulouse..... 93

**PARTIE II : ÊTRE UN CONSOMMATEUR PAUVRE
AU QUOTIDIEN 115**

Chapitre 5

Décisions et arbitrages des consommateurs en situation de privation financière

Laurent Bertrandias et Alexandre Lapeyre 117

Chapitre 6

Pauvreté et illettrisme : quels enjeux pour le marketing ?

Maud Herbert 137

Chapitre 7

L'économie collaborative : une opportunité pour les micro-entrepreneurs pauvres des pays développés ?

Florence Benoit-Moreau, Eva Delacroix et Béatrice Parguel 159

Chapitre 8

Isolement social et pauvreté : Facebook comme outil de désenclavement social ?

Eva Delacroix, Hélène Gorge et Maud Herbert 183

Chapitre 9

Les glaneurs urbains : au-delà de la pauvreté

Valérie Guillard et Dominique Roux 203

**PARTIE III : MARKETING ET PAUVRETÉ SONT-ILS
COMPATIBLES ? 227**

Chapitre 10

Les stratégies BoP : quelle(s) application(s) en France ?

Julie Tixier, Amélie Notais et Asmae Diani 229

Chapitre 11

Quel marketing relationnel pour les clients en situation de pauvreté ?

Bérangère Brial et Evelyne Rousselet 251

Chapitre 12

Adapter la microfinance, outil de lutte contre la pauvreté, aux pays développés : quels enjeux marketing ?

Marie Degrand-Guillaud 271

Conclusion générale	287
Bibliographie	293
Les auteurs.....	311
Table des encadrés, tableaux et figures	319
Table des matières.....	323