

SOMMAIRE

Préface.....	9
<i>Olivier Meier</i>	

Chapitre 1. Une stratégie marketing sur le fil du rasoir.

L'activisme de marque au péril de la crise <i>corporate</i>	15
<i>Christophe Piar</i>	

Introduction	15
1. L'activisme de marque, un nouveau type de stratégie non-marchande particulièrement périlleux	18
2. Voter avec sa carte bleue : l'influence des considérations politiques sur les comportements des consommateurs	24
3. L'activisme de marque peut-il avoir des retombées positives pour les entreprises ?	31
Conclusion	35

Chapitre 2. Artisans d'art et luxe : des mains pas si petites	43
<i>Agathe Dementhon</i>	

Introduction	43
1. Chronique d'une mort avortée.....	45
2. Être intégré ou rester indépendant ?	56
Conclusion.....	67

Chapitre 3. *Pulse of minority* : la transgression pour l'activisme.. 71*Elizabeth Couzineau-Zegwaard, Nicolas Anne et Olivier Meier*

Introduction	71
1. La musique metal, cette grande inconnue.....	72
2. Le metal et le politique : une minorité en mode majeur	96
Conclusion : une lecture moscovicienne du heavy metal depuis la fin des années 1960.....	104

Chapitre 4. Les femmes quinquas d'aujourd'hui : des pionnières..111*Christela Leroy*

Introduction	111
1. La cinquantaine : une période de changements	113
2. Cinquantaine et consommation : l'équilibre d'un « je » personnel en (re)construction et d'un « nous » social	122

**Chapitre 5. Venir du froid : le rôle de l'éducation dans
l'intégration des jeunes britanniques 137***Coral Milburn-Curtis*

1. La difficile question de l'intégration en sciences sociales.....	137
2. Le contexte de nos travaux	140
3. Notre étude.....	145
4. Résultats.....	148
Conclusions, limites et implications pratiques	151

**Chapitre 6. Sobriété dans la consommation : de l'apanage d'une
minorité à un projet de société 159***Anne Vaal*

Introduction	159
1. Comment le débat sur la sobriété est devenu incontournable	160
2. Sobriété dans la consommation : d'une démarche individuelle à la remise en question des fondements de l'organisation collective	166
3. Comment la sobriété heurte la culture consumériste et les paradigmes sociaux dominants	173
4. La polarisation : comment les mouvements liés à la sobriété dans la consommation peuvent être moteurs de changements pour l'organisation	185
Conclusion	190

Chapitre 7. Les véganes et les autres ou comment une minorité de mangeurs végétalisent l'offre des distributeurs et des marques alimentaires 199

Laurent Tarnaud

Introduction	199
1. Les véganes, une philosophie militante	204
2. Les engagements des enseignes et des marques	212
3. La végétalisation de l'assiette, une affaire de principes	218
Conclusion.....	224

Chapitre 8. Digitalisation et minorités 229

Yann Levy

Introduction	229
1. L'impact de la digitalisation sur les minorités.....	230
2. Un regard sur les dérives au sein des minorités actives.....	247

Présentation des auteurs..... 263