

Contexte

Les rues du coeur des villes françaises se vident de leurs commerces et de leurs habitants et ces mutations territoriales nous invitent à nous interroger sur une redynamisation et ré-attractivité des centres-villes à travers l'analyse des pratiques consommatoires a proximité.

Terrain

Collecte de données auprès d'habitants, commerçants et habitués de rues de centre-ville.

Méthodologie de recherche

Ce travail de recherche s'inscrit dans un courant de recherche revendiquant une perspective socioculturelle et interprétativiste, la Consumer Culture Theory, et vise à appréhender les comportements de consommation à travers une démarche compréhensive et contextualisée.

Il repose sur une approche inductive ayant pour objectif de favoriser l'émergence de thèmes inhérents aux rues observées..

Elle s'inscrit pleinement dans une démarche ethnographique à travers une immersion sur le terrain et une collecte de données variées telles que des observations participantes et non participantes (Arnould et Wallendorf, 1994), des entretiens ethnographique (Beaud et Weber, 2010) et des prise de notes visuelles (Dion, 2007) *in situ*.



La réflexivité

- Comment délimiter son terrain : quelles rues choisir et pourquoi ?
- Dans quelle mesure peut on parler d'observation non participante ?
- Qui sont les acteurs du terrain ? Les passants les habitants, les commerçants ? Où cela commence et où cela s'arrête ? A quel moment le chercheur devient-il acteur ?

