

## CAMPAGNE DE RECRUTEMENT 2020

Le **Centre de Recherche en Economie et Management** - CREM UMR 6211 - recrute plusieurs doctorats sous contrat pour trois ans. Cette annonce décrit les conditions de l'un d'entre eux.

Sujet / Thème	<b>Quête d'optimalité et optimisations du consommateur : une application à la consommation alimentaire</b>
Mots clés	Modes de consommation durables, optimalité, optimisations du consommateur, compétences, temps, alimentaire
Directrice de thèse	RENIOU Fanny fanny.reniou@univ-rennes1.fr
Pôle thématique	Risques, Responsabilité, Comportements

### Informations administratives

Employeur	Université de Rennes 1 (à l'aide d'un financement du ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche).
Affectation	Centre de Recherche en Economie et Management CREM UMR CNRS 6211
Directeur du laboratoire	Franck MORAUX
Lieu de travail Adresse professionnelle	CREM – Faculté des Sciences Economiques 7 Place Hoche 35000 RENNES
Directeur Adjoint du laboratoire pour le site d'affectation	Vincent HOVELAQUE 02 23 23 45 13 vincent.hovelaque@univ-rennes1.fr
Durée du contrat	1 <sup>er</sup> octobre 2020 – 3 ans
Ecole Doctorale	ED EDGE

## Projet Doctoral

La **théorie du consommateur** a longtemps considéré que les comportements des consommateurs étaient rationnels, d'où la notion d'*homo oeconomicus*. Puis, les individus ont été considérés comme des êtres emprunts d'émotions adoptant des comportements en fonction des situations, de leurs comportements passés ou de leur environnement. Aujourd'hui se pose la question d'un renouvellement de cette approche puisque certains consommateurs de notre société actuelle semblent adopter des pratiques de consommation qui visent la **rationalité et l'optimisation**. Des consommateurs cherchent en effet, pour **maximiser leur satisfaction** et leur bien être, à utiliser de manière « optimale » leurs **ressources** (temps, budget, compétences...); ils anticipent pour cela la situation et les événements du monde qui les entourent afin de prendre les décisions et agir pour permettre cette maximisation.

Un domaine pertinent pour étudier ce phénomène est celui de la **consommation alimentaire** (achat, transport, stockage, conservation, préparation). L'adoption de nouvelles tendances de consommation alimentaires (de Saint-Quentin et Lemerrier, 2019) comme le *batch cooking* ou méthode qui consiste à préparer à l'avance les aliments de base pour ses repas de la semaine pour mieux manger et se libérer l'esprit (bien-être), tout en évitant les gaspillages de nourriture et d'énergie (ressources)<sup>1</sup> est l'illustration même d'un désir de rationalité et d'optimisation des individus. Ces pratiques sont d'autant plus importantes qu'elles ont lieu dans un contexte sociétal nouveau : 1/ de **transition alimentaire**, caractérisant le choix d'une alimentation ayant des bienfaits à la fois sur l'environnement (utiliser les énergies de manière optimale), la santé (éviter les produits transformés, savoir ce que l'on mange) et l'économie (dépenser moins en faisant soi-même)<sup>2,3</sup>, et plus largement de quête de maîtrise de la consommation par les individus (**consommer moins et mieux**), dans une perspective de durabilité ; 2/ de **digitalisation** accrue, c'est-à-dire de développement d'outils digitaux utilisés par les individus pour consommer (succès d'applications mobiles permettant de faire des listes de courses, préparer des repas avec les restes, ou s'approvisionner à moindre coût...); 3/ de « **mise au travail** » des consommateurs (Dujarier, 2014 ; Ritzer et Jurgensen, 2010) dans une perspective de co-création de valeur (Vargo et Lusch, 2008). Ainsi, toujours plus de tâches liées à la consommation leur sont confiées, que ce soit par les entreprises ou les pouvoirs publics et ce, dans un temps de plus en plus contraint (Lallement et Gourmelen, 2018) et « haché » (Rosa, 2011) nécessitant alors de « s'organiser », en tenant compte de ses ressources et ses contraintes.

Comment définir et expliquer ce phénomène d'optimisation du consommateur ? S'explique-t-il par une recherche de performance ou par un désir de conformité à une norme sociale ? Comment se manifeste-t-il dans la consommation au quotidien ? Quelles sont les micro-pratiques mises en œuvre par les consommateurs pour atteindre cette quête d'optimalité ? Dans quelles conditions est-elle possible ? Quelles compétences cela nécessite-t-il ? Enfin, quelles en sont les conséquences pour les consommateurs ? Telles sont les questions que ce travail doctoral se proposera d'étudier.

Étudier un tel sujet revient à se pencher sur la **complexité des décisions de consommation**, notamment domestiques, auxquelles font face les consommateurs actuels et, subséquemment, à plusieurs notions de sciences de gestion nécessitant d'être circonscrites au moyen d'une littérature pluri-disciplinaire : d'une part, des notions relatives au résultat que les consommateurs cherchent à atteindre comme l'optimalité et d'autre part, des notions relatives aux moyens mis en œuvre pour atteindre le résultat escompté, c'est-à-dire le processus de mobilisation de ressources (e.g. Le Boterf, 1994) comme les **connaissances, savoir-faire et capacités** (Arnould et al., 2006 ; Cova et Cova, 2009 ; Macdonald et Uncles, 2007), qui peuvent aussi bien être cognitives que logistiques (Granzin et Bahn, 1989) ; ceci constitue un objet d'étude pour le champ de la recherche en comportement du consommateur.

---

<sup>1</sup><http://www.leparisien.fr/societe/tendance-c-est-quoi-le-batch-cooking-16-05-2018-7719135.php>

<sup>2</sup><http://transition-alimentaire.org/>

<sup>3</sup><https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/le-business-de-la-transition-alimentaire-797906.html>

Sur le plan méthodologique, plusieurs méthodologies de recherche peuvent être combinées pour étudier un tel sujet. Un **design mixte**, articulnant études qualitatives (entretiens en profondeur) et quantitatives (expérimentations), pourrait être mis en œuvre dans la mesure où les méthodes mixtes sont particulièrement appropriées dans le cas de terrains complexes (Teddlie et Tashakkori, 2009).

### Bibliographie indicative

- Arnould E.J, Price L.L et Malshe A (2006), Toward a cultural resource-based theory of the customer. In *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions* (ed. by R.F. Lusch & S.L. Vargo), pp. 91–104. M.E. Sharpe, Armonk, NY.
- Cova B et Cova V (2009), Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Application en Marketing* 24(3): 81–100.
- de Saint-Quentin V.B et Lemerrier B (2019), *Le grand livre du marketing culinaire*, Dunod, Paris.
- Dujarier M-A (2014), *Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, Poche / Essais.
- Granzin KL et Bahn KD (1989), Consumer logistics: conceptualization, pertinent issues and a proposed program for research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 17(1): 91–101.
- Lallement J et Gourmelen A (2018), Le temps des consommateurs : état des recherches et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing* 33(4) : 98-131.
- Le Boterf G. (1994), *De la Compétence. Essai sur un Attracteur Étrange*. Edition d'Organisation, Paris.
- Macdonald E.K et Uncles M.D (2007), Customer savvy: conceptualisation and measurement. *Journal of Marketing Management*, 23, 497– 517.
- Ritzer G et Jurgensen N (2010), Production, Consumption, Prosumption : the nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10, 13-36.
- Rosa H (2010) *Accélération. Une critique sociale du temps*. Paris : La Découverte.
- Teddlie C et Tashakkori A. (2009), *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Sage.
- Vargo SL et Lusch RF (2008), Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1), 1-10.



## Informations complémentaires

Le CREM est unité mixte de recherche CNRS, Université de Rennes 1 et Université Caen Normandie. Vous pourrez trouver plus d'informations sur son site: <http://crem.univ-rennes1.fr/>.

### Recherche

Le doctorant sous contrat avec l'université de Rennes 1 travaillera au Centre de Recherche en Economie et Management, au sein du pôle thématique « Risques, Responsabilité et Comportements ».

### Moyens à disposition

Le doctorant sous contrat sera hébergé à l'IGR-IAE de Rennes. Il disposera d'un bureau, de ressources informatiques et de tous les moyens apportés par le CREM et l'IGR-IAE de Rennes.

### Enseignement

Le doctorant sous contrat pourra se voir proposer des interventions et des enseignements dans les différents diplômes de l'Université de Rennes 1, dont la Faculté de Sciences Economiques ou l'IGR/IAE.

### Modalités de candidature

Le calendrier et les modalités de candidature et de sélection sont consultables en ligne sur le site <https://theses.u-bretagne.fr/edge>.

Le dépôt des candidatures devra être effectué exclusivement en ligne avant le **25 mai 2020 à 23h59** sur le site <https://theses.u-bretagne.fr/edge>