

**DEMANDE D'ALLOCATION DE RECHERCHE DE L'ED SISEO**  
**Année universitaire 2018-2019**  
**SUJET DE THESE**

<p><b>1. LABORATOIRE</b></p> <p><i>Nom ou sigle : IREGE</i> <i>Statut : EA (2426)</i></p>	<p><b>2. DIRECTION DE THÈSE</b></p> <p><i>Directeur de thèse (HDR) : Rémi Mencarelli</i> <i>Codirecteur éventuel : Dominique Kreziak</i></p>
<p><b>Laboratoire partenaire ou collaborations éventuels :</b> /</p>	<p><b>Domaine de compétences de l'ED SISEO :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Environnement <input type="checkbox"/></li> <li>- Organisations <input checked="" type="checkbox"/></li> <li>- Systèmes <input type="checkbox"/></li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>3. SUJET DE THÈSE</b></p> <p><b>Titre : Une approche de la consommation durable par la théorie des pratiques : une application aux comportements « zéro déchet »</b></p>	

#### 4. RESUME

(Français et Anglais)

**Résumé** - Face aux limites actuelles des travaux dédiés à l'analyse du comportement du consommateur dans le champ de la consommation durable, ce travail doctoral propose de mobiliser les approches théoriques par les pratiques. Ses grilles de lecture – dont les racines sont à chercher du côté de la théorie généralisée des pratiques sociales – proposent de se décentrer de l'individu pour considérer les pratiques sociales comme l'unité d'analyse à privilégier soit des blocs d'activités, de significations, de compétences et d'objets liés par des routines. Les comportements « zéro déchet » constitueront le champ d'exploration empirique de ce travail doctoral. Le « zéro déchet », en plein développement, consiste pour des usagers et les organisations (publiques et privées) à s'engager dans une logique de réduction, de réutilisation et de recyclage des déchets. Ce travail doctoral peut contribuer fortement à la recherche sur la consommation durable en identifiant une pluralité de pratiques susceptibles de coexister dans le champ de la consommation durable et en analysant la façon dont les pratiques durables se transforment et se diffusent en recrutant des individus qui les mettent en œuvre de façon routinière (rôle des dispositions, des compétences, du contexte, mise à jour de tensions). Sur le plan managérial, cette thèse offre la possibilité de réorienter les politiques publiques d'une approche instrumentale du comportement du consommateur vers une approche de type « *practice-based policy* ».

**Abstract** - Given the current limits of the research dedicated to sustainability in the field of consumer research, this doctoral dissertation proposes to use social practices as theoretical framework. Based on the generalized theory of social practices, this frameworks widens the scope from individual to social practices as the unit of analysis to be privileged, i.e. sets of activities, meanings, skills and objects linked by routines. "Zero waste" practices will constitute the empirical context of exploration of this doctoral work. "Zero waste", in full development, consists for users and organizations (public and private) to engage in a logic of reduction, reuse and recycling of waste. This doctoral dissertation can significantly contribute to research on sustainable consumption by identifying a diversity of practices within this field, by analyzing how sustainable practices are transformed and disseminated through the recruitment of individuals implementing them routinely and by underlining the role of dispositions, skills contexts and tensions. Regarding managerial implications, this thesis could offer useful insight for public policies, using a "practice-based policy" rather than an instrumental approach of consumer behavior.

## 5. PROJET DE RECHERCHE DETAILLE

### Positionnement théorique du sujet

La question de la durabilité – sociale et/ou environnementale – est présentée depuis de nombreuses années dans les discours comme un modèle alternatif et légitime à la société de consommation de masse. Dans ce contexte, la consommation durable est devenue un axe de recherche majeur dans le champ disciplinaire du marketing (McDonagh et Prothero, 2014). Plusieurs angles d'attaque ont été mobilisés pour aborder la consommation durable et évaluer sa capacité transformative : les motivations et/ou les résistances à l'achat de produits durables (Giannelloni, 1998 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Gurviez et Sirieix, 2013), les expériences de consommation responsable et les significations associées (Özçağlar-Toulouse, 2009 ; Monnot et Reniou, 2012 ; Eckhardt et Dobscha, 2018), ou encore les représentations de la consommation durable (Gonzales et al., 2009 ; François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011 ; Sugier, 2012)

Centrées sur les individus et dans des perspectives psychologiques ou symboliques, ces travaux ne rendent ni compte de la diversité de pratiques (Özçağlar-Toulouse, 2009), ni des obstacles à la conversion des comportements du consommateur en occultant les normes sociales ou les habitudes (Shove, 2010). Ces travaux se penchent principalement sur le « pourquoi » de ces comportements sans s'interroger sur les modalités pratiques de leur mise en œuvre alors que le succès de l'adoption de pratiques durables se niche en grande partie dans leur intégration dans les habitudes et rituels des individus (Carbone et al., 2016). Par ailleurs, ces travaux suggèrent – notamment aux décideurs publics – de mobiliser des leviers fondés sur l'incitation individuelle, qui se révèle être en partie inefficace (Warde et al., 2012).

Dans ce contexte, **ce travail doctoral propose de mobiliser les approches théoriques par les pratiques afin de renouveler les réflexions sur la consommation durable** (Schatzki, 1996 ; Warde, 2005 ; Shove, 2010). Ces théories qui proposent une entrée par les pratiques sociales et non par les individus, ont été mobilisées récemment dans le champ disciplinaire du marketing (Epp, Schau et Price, 2014 ; Trizzulla, Garcia-Bardidia et Remy, 2016 ; Herbert et Collin-Lachaud, 2017). Leurs racines sont à chercher du côté de la théorie généralisée des pratiques sociales (Bourdieu, 1979 ; Lahire, 2013). Les pratiques sociales se définissent comme des blocs d'activités, de significations, de compétences et d'objets liés par des routines (Dubuisson Quellier et Plessz, 2013). Les pratiques sociales sont alors considérées comme l'unité d'analyse à privilégier, situées entre les systèmes et les structures d'un côté et les individus de l'autre. Il s'agit plus particulièrement de comprendre comment des pratiques se transforment et se diffusent en recrutant des individus qui les mettent en œuvre de façon routinière et ce que cela implique en termes de compétences, de travail, d'autonomisation ou encore de dispositifs (Shankar, Cherrier et Canniford, 2006 ; Cova et Cova, 2009 ; Dujarier, 2014).

### Champ d'exploration et méthodologie

**Les pratiques « zéro déchet » constitueront le champ d'exploration empirique de ce travail doctoral.** Le « zéro

déchet », en plein développement, consiste pour des usagers et les organisations (publiques et privées) à s'engager dans une logique de réduction, de réutilisation et de recyclage des déchets. Sur le plan académique, le « zéro déchet » est une pratique encore négligée dans un contexte où les chercheurs plaident pour l'examen de nouveaux thèmes ou contextes de recherche associés à la durabilité dans une logique d'extension et de généralisation des travaux (Mick et al., 2011 ; Gorge, Özçağlar-Toulouse et Toussaint, 2015). L'implication des collectivités territoriales ainsi que l'émergence de nombreuses communautés d'usagers dédiées au « zéro déchet » offrent la possibilité de développer une lecture couplant analyses micro-individuelles des pratiques matérielles et quotidiennes des usagers (intra- et interindividuelle) et analyses microsociales (Desjeux, 2004 ; Lahire, 2013).

Compte tenu de l'ancrage théorique, **sur le plan méthodologique, le candidat sera amené à privilégier des méthodes qualitatives et plus particulièrement de nature ethnographique.** L'observation participante (Bryman, 1989), les journaux de bord (Ezan, 2013), les récits de vie (Özçağlar-Toulouse, 2009) la netnographie (Kozinets, 2002) ou encore les entretiens réflexifs (Bourdieu, 1993) seront à privilégier afin d'accumuler des données les plus précises et les plus proches du réel dans le contexte des pratiquants et des communautés « zéro déchet ».

Les contacts déjà en place avec l'initiative « Territoire Zéro Déchet Zéro Gaspillage, Pays de Savoie » et « Zero Waste France » faciliteront l'accès aux terrains pour le candidat et la collecte de données.

### **Contributions potentielles**

En éclairant un nouveau contexte de consommation durable à travers l'analyse des pratiques « zéro déchet », les **résultats** permettront d'identifier une pluralité de pratiques susceptibles de coexister dans le champ de la consommation durable, d'analyser des trajectoires et des dynamiques associées à ces pratiques, de mettre à jour des possibles tensions entre consommateurs, producteurs et institutions, et enfin de clarifier le rôle joué par les groupes et communautés dans la dissémination de pratiques durables. Il s'agira plus globalement d'apprécier la capacité transformative de la consommation durable à l'aulne des pratiques telles qu'elles sont réalisées par les individus.

**Sur le plan managérial,** la compréhension des comportements « zéro déchet » apparaît comme porteur d'enjeux comme en témoigne l'initiative « Territoires zéro déchet, zéro gaspillage » portée par le Ministère de l'Environnement et par l'ADEME depuis 2016 et déployée sur le territoire des pays de Savoie. Voulue par l'Etat et pilotée par des instances territoriales, cette démarche nécessite un ancrage dans les pratiques quotidiennes des usagers au risque de rester à l'état d'intentions. Dans ce contexte, ce travail doctoral peut offrir – notamment aux décideurs publics mais aussi aux producteurs – des clés de compréhension fines des comportements associés au « zéro déchet » en adoptant une orientation 'usager' non superficielle. Les contacts déjà en place avec l'initiative « Territoire Zéro Déchet Zéro Gaspillage, Pays de Savoie » et « Zero Waste France » notamment faciliteront l'accès aux données et l'articulation avec l'action collective et publique. Ce travail peut plus particulièrement faciliter l'alignement des intérêts individuels avec les actions engagées par les politiques publiques et aider à la diffusion effective de ces pratiques.

**Bibliographie :**

- Bourdieu P. (1979). *La distinction : Critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de Minuit.
- Bourdieu P. (1993). *La misère du monde*. Paris: Seuil.
- Bryman A. (1989). *Research methods and organization studies*. Londres : Unwin Hyman Ltd
- Carbone, V., Rouquet, A. et Roussat, C. (2016). «Emporté par la foule»-Quelles logistiques pour la consommation collaborative?. *Revue Française de Gestion*, 42(258), 105-122.
- Cova, B. et Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 81-100.
- Desjeux D. (2004). *Les sciences sociales*. Paris : PUF.
- Dubuisson-Quellier, S. et Plessz, M. (2013). La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation?. *Sociologie*, N°4, vol. 4.
- Dujarier, M.A. (2014). *Le travail du consommateur: De Mac Do à eBay: comment nous coproduisons ce que nous achetons*. La découverte.
- Eckhardt, G.M. et Dobscha, S. (2018). The Consumer Experience of Responsibilization: The Case of Panera Cares. *Journal of Business Ethics*, 1-13.
- Epp, A.M., Schau, H.J. et Price, L.L. (2014). The role of brands and mediating technologies in assembling long-distance family practices. *Journal of Marketing*, 78(3), 81-101.
- Ezan, P. (2013). Positionnement interprétatif et ethnographique: pour un nouveau regard porté sur l'enfant consommateur. *Recherches Qualitatives*, 32(2), 33-49.
- François-Lecompte, A. et Prim-Allaz, I. (2011). Les Français et le tourisme durable: étude des représentations. *Décisions marketing*, 64, 47.
- François-Lecompte, A. et Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 41, 67-80.
- Giannelloni, J-L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 13(2): 49-72.
- Gonzales, C., Korchia, M., Menuet, L. et Urbain, C. (2009). Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 25-41.
- Gorge, H., Özçağlar-Toulouse, N. et Toussaint, S. (2015). Bien-être et well-being dans la consommation: une analyse comparative. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(2), 104-123.
- Gurviez, P. et Sirieix, L. (2013). La résistance à une innovation sociale, cadre d'analyse des problèmes de diffusion du commerce équitable. *Recherche et Applications en Marketing* 28(2), 25-45.
- Herbert, M. et Collin-Lachaud, I. (2017). Pratiques collaboratives et habitus consumériste: une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(1), 42-62.
- Kozinets R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities,

Journal of Marketing Research, 39, 61-72.

Lahire, B. (2013). Dans les plis singuliers du social : Individus, institutions, socialisations. Paris : La Découverte.

McDonagh, P. et Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. Journal of Marketing Management, 30(11-12), 1186-1219.

Mick, D.G., Pettigrew, S., Pechmann, C. et Ozanne, J.L. (2011). Origins, qualities and envisions of Transformative Consumer Research. In: Mick DG, Pettigrew S, Pechmann C et Ozanne JL (eds) Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being. New York: Routledge, 3-24.

Monnot, E. et Reniou, F. (2012). Les suremballages: des emballages superflus pour les consommateurs ? Décisions Marketing, 65, 31-43.

Özçağlar-Toulouse, N. (2009). Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. Recherche et Applications en Marketing, 24(3), 3-23.

Schatzki, T.R. (1996). Social practices a wittgensteinian approach to human activity and the social. Cambridge : Cambridge University Press.

Shankar, A., Cherrier, H. et Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. European Journal of Marketing, 40(9/10), 1013-1030.

Shove, E. (2010). Beyond the abc : Climate change policy and theories of social change. Environment and Planning, 42, 1273 1285.

Sugier, L. (2012). Le marketing face à ses résistances: une ethnographie des imaginaires et des pratiques de consommation des "objecteurs de croissance". Thèse de doctorat en sciences de gestion, Rennes 1.

Trizzulla, C., Garcia-Bardidia, R. et Rémy, E. (2016). De Bourdieu à Lahire: déterminismes sociaux et pratiques de consommation plurielles. Recherche et Applications en Marketing, 31(1), 87-105.

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. Journal of Consumer Culture, 5(2), 131 153.

Warde A., Southerton D., Gronow A., Kilpinen E., Lizardo O., Wilhite H., Shove E., Evans D., Mcmeekin A. et Thogersen J. (2012). The habits of consumption. Helsinki : Helsinki Collegium for Advanced Studies.

**6. CANDIDAT RECHERCHE** : L'étudiant(e) devra avoir une formation académique solide dans le champ disciplinaire du marketing et du comportement du consommateur. Le candidat devra plus particulièrement démontrer un intérêt fort pour le champ de la consommation durable et une maîtrise des approches théoriques spécifiques à ce champ de recherche. Comme indiqué ci-dessus, compte tenu de l'orientation théorique et méthodologique du sujet, le candidat devra avoir un intérêt pour les approches socio-culturelles de la consommation et un goût prononcé pour les méthodes ethnographiques.

Les candidatures éligibles proviendront d'étudiants motivés avec un master 2 en marketing ou équivalent. Le suivi de modules de formation dédiés à la recherche en sciences de gestion sera par ailleurs apprécié.



**Ecole Doctorale « Sciences et Ingénierie des Systèmes, de  
L'Environnement et des Organisations »**

DRED - 27 rue Marcoz - B.P. 1104  
73011 Chambéry Cedex

**7. FINANCEMENT DE LA THESE :** *Le contrat doctoral fixe une rémunération principale, indexée sur l'évolution des rémunérations de la fonction publique : depuis le 1er février 2017, elle s'élève à **1768,55 euros bruts mensuels** pour une activité de recherche seule. Des heures d'enseignements peuvent être effectuées dans la limite de 64 heures équivalent TD par année universitaire **après autorisation du président de l'université** et rémunérées au taux fixé pour les travaux dirigés en vigueur. D'autres activités complémentaires au contrat doctoral sont prévues par l'article 5 du décret n° 2009-464 du 23 avril 2009 modifié. La durée totale des activités complémentaires aux activités de recherche confiées au doctorant dans le cadre du contrat doctoral ne peut excéder un sixième du temps de travail annuel.*

**8. CONTACT :**

Nom prénom : Mencarelli Rémi

Tél : 06.68.47.74.45

Email : remi.mencarelli@univ-smb.fr