

*Titre : Déterminants de l'attitude des consommateurs face aux produits bio transformés.*

## **Introduction, éléments de contexte**

Le concept de produit bio est aujourd'hui essentiellement attaché à celui de l'agriculture biologique, lequel renvoie officiellement à des pratiques culturales et d'élevages soucieuses du respect des équilibres naturels (...) qui excluent l'usage des produits chimiques de synthèse, des OGM et limitent (lorsqu'il s'agit de pratiques culturales) l'emploi d'intrants. C'est bien l'image qu'en ont les consommateurs/citoyens interrogés sur le sujet, d'après les sondages récents. Face à un marché en forte croissance et à une offre de plus en plus diversifiée en produits bio transformés et ultra-transformés, les représentations des consommateurs de ces produits transformés sont-elles en phase avec la réalité ?

## **Objectifs et problématiques de la thèse**

Le travail doctoral a pour objectif d'analyser les perceptions et les attitudes des consommateurs français (et éventuellement d'autres pays européens) concernant la question de la transformation des produits alimentaire biologiques. Quels procédés leur semblent compatibles avec leur vision d'un produit naturel ? D'un produit bio ? Quelles sont leurs imaginaires et attentes en matière de transformation ? Quelles sont leurs attitudes face à certains procédés hautement technologiques de transformation alimentaire, susceptibles d'être autorisés pour des produits biologiques ? Comment mobilisent-ils le concept de naturalité (au cœur des cahiers de charges de la bio) lorsqu'il s'agit de transformation alimentaire ?

Les méthodologies de recherche qui seront mobilisées amèneront la collecte de données qualitatives et quantitatives afin de (1) mettre en évidence une typologie des profils de consommateurs de produits biologiques transformés, (2) comprendre les mécanismes sous-jacents aux attitudes et comportements du consommateur face aux procédés de transformation des produits issus de l'agriculture biologique (valence, qualité perçue, attractivité, intention d'achat, achats réels...) (3) identifier et proposer des leviers d'actions permettant une meilleure communication relative aux procédés de transformation de produits issus de l'agriculture biologique. Le projet nécessitera de s'appuyer sur plusieurs catégories de produits transformés réels. Le choix de ces catégories de produit dépendra de la littérature académique existante sur la thématique des produits transformés biologiques et sur les opportunités offertes par des entreprises engagées dans le projet (qui pourront ainsi bénéficier d'études spécifiques). Les catégories de produits étudiées couvriront une gamme large de produits à (à base de lait, à base de viande, à base de céréales, à base de fruits et/ou légume...).

## **Missions**

- Réaliser un état de l'art en s'appuyant sur la littérature académique internationale sur la thématique
- Mobiliser et développer des outils permettant la mise en évidence de contributions conceptuelles, méthodologiques et managériales
- Collecter des données qualitatives et quantitatives (par le biais d'entretiens, d'enquêtes...)
- Analyser les données afin de définir les différentes typologies de consommateurs et mettre en lumière une segmentation pertinente au regard de la thématique de recherche
- Rédiger des rapports intermédiaires et réaliser des présentations orales
- Participer à la rédaction d'articles académiques Communiquer les résultats de la recherche dans le cadre de colloques nationaux et internationaux et auprès des praticiens

## **Attendus de la thèse**

- Contributions conceptuelles et méthodologiques : Identifier des outils permettant de mieux informer le consommateur sur les différentes caractéristiques des produits bio transformés et les comparer aux produits « conventionnels » (ex. Analyse du Cycle de Vie, approches « multicritères pondérées », ...). La traduction de terminologies scientifiques en matière de procédés en critères compréhensibles pour les consommateurs est au cœur de cette démarche.
- Contributions managériales : Identifier des solutions permettant aux producteurs et aux transformateurs de (1) répondre aux attentes d'un ou plusieurs segments de consommateurs (identifiés dans le cadre du travail doctoral), (2) mieux communiquer sur les procédés de transformations mobilisés de manière globale (3) opter pour des terminologies permettant de promouvoir des procédés de transformation dont les bénéfices sont compris et valorisés par les consommateurs

## **Profil recherché**

- Titulaire d'un Master 2 (de préférence Master 2 recherche), de préférence en gestion (spécialité marketing) ou en économie (économie du consommateur, économétrie).
- Connaissance et/ou intérêt pour l'agriculture biologique ou les problématiques de développement durable.
- Anglais maîtrisé (à l'écrit et à l'oral)
- Autonomie et goût pour le travail en équipe
- Maîtrise des méthodologies de recherche (méthodes de collecte de données qualitatives (entretien, observations...) et quantitatives (enquêtes, données de panels...), méthodologies expérimentales,
- Rigueur, capacités de synthèse et rédactionnelles.

## **Conditions**

Date de recrutement : 1<sup>er</sup> janvier 2019

CDD de trois ans à temps complet

Localisation : Angers (Université) et Paris (ITAB : institut technique de l'agriculture biologique)

Déplacements (pris en charge) à prévoir

Encadrement : ITAB (employeur) et Université d'Angers/Laboratoire Granem

## **Dossier de candidature**

Les pièces suivantes devront être fournies par le candidat :

- un CV détaillé
- une lettre de motivation détaillant de manière analytique les connaissances maîtrisées en matière de recherche académique et détaillant le niveau de maîtrise ou de connaissances des traitements de données qualitatives et quantitatives (par exemple sous SPSS, NVivo, Xlstat, SmartPLS, logiciels en économétrie etc.)
- un projet professionnel post-thèse
- les relevés de notes et résultats en L3, M1, M2 ou équivalent, préciser le rang de classement en M2)
- lettre(s) de recommandation

**Candidature à envoyer au plus tard le 7 septembre 2018.**

## **Contacts :**

Ivan Dufeu (Professeur de l'Université d'Angers) : [ivan.dufeu@univ-angers.fr](mailto:ivan.dufeu@univ-angers.fr)

Catherine Decaux (Directrice de l'ITAB) : [catherine.decaux@itab.asso.fr](mailto:catherine.decaux@itab.asso.fr)