

## OFFRE DE THESE

<p><b><u>Sujet de thèse :</u></b></p> <p>Les dispositifs numériques de mise en relation des produits alimentaires locaux et des consommateurs : quelles pratiques et quels impacts sur les systèmes alimentaires et les dynamiques de territoire ?</p>
<p><b><u>Contrat doctoral :</u></b></p> <p>Thèse financée dans le cadre d'un programme de recherche</p> <p>Et proposition d'enseignements (64H max/an) à l'IUT TC</p>
<p><b><u>Discipline :</u></b> Gestion</p>
<p><b><u>Laboratoire d'accueil :</u></b> NUDD (Usages du Numérique pour un Développement Durable)</p> <p>Le/la doctorant.e bénéficiera d'un encadrement intellectuel stimulant avec les chercheurs et les doctorant.es du laboratoire, et la participation aux réunions et déjeuners de laboratoire et à sa dynamique (réunions, séminaires, journées, etc.)</p>
<p><b><u>Site :</u></b> La Rochelle Université – IUT TC</p> <p>Bureau dédié dans le bureau des doctorant.es et matériel informatique dédié</p>
<p><b><u>Direction de la thèse :</u></b></p> <p>Aurélia Michaud-Trévinat (MCF HDR Marketing) IUT TC – La Rochelle Université</p>
<p><b><u>Profil recherché :</u></b></p> <p>Le/la candidat.e devra être diplômé.e à la rentrée 2024 d'un Master 2 en sciences de gestion (spécialité marketing, comportement du consommateur) ou en géographie sociale ou en sociologie. Une maîtrise de méthodes d'enquêtes et/ou une première approche d'expérimentations est requise.</p>
<p><b><u>Éléments à envoyer pour la candidature avant la date limite de réception: le 9 septembre 2024</u></b></p> <p>Il est demandé d'envoyer :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- un CV détaillé</li><li>- une lettre de motivation</li><li>- un mémoire de recherche ou de stage</li><li>- une copie du relevé de notes de Master 1 et 2 avec indication du rang de classement si connu</li><li>- éventuellement une lettre de recommandation d'une personnalité académique</li></ul>
<p><b><u>Renseignements + envoi des candidatures</u></b></p> <p><a href="mailto:amichaud@univ-lr.fr">amichaud@univ-lr.fr</a></p>
<p><b><u>Auditions (présentiel ou vidéo) :</u></b></p> <p>Courant septembre 2024</p>
<p><b><u>Résumé :</u></b></p> <p>Le parcours d'achat alimentaire est multiple (multi canal, multi produits et multi-détaillants) ; il est hétérogène, au moins en ce qui concerne les canaux et les points de contact (magasins physiques, applications mobiles, magasins de retrait) ; il est répétitif et changeant (la plupart des consommateurs doivent faire des achats alimentaires, et peuvent changer pour un nouveau dispositif numérique ou une nouvelle marque).</p>

Les travaux menés sur le rôle du numérique dans les initiatives de valorisation des produits soulignent son rôle dans le renforcement des proximités relationnelles et fonctionnelles. L'interface numérique devient médiatrice d'une proximité relationnelle construite par le fait que les consommateurs peuvent « visiter » les fermes des producteurs présentés sur le site, mais également par l'élaboration d'un discours et d'un graphisme porteurs de valeurs partagées. Le site internet est également vecteur d'une proximité fonctionnelle en apportant un accès supplémentaire à des consommateurs éloignés ou bien en rendant plus lisible une proximité géographique existante entre des producteurs et des consommateurs urbains. Ces travaux ne traitent toutefois pas de la manière dont les outils numériques participent, à travers une combinaison des points de contact, à renforcer ou non les liens entre producteurs et consommateurs. Quelles sont les utilisations mobiles dans le parcours d'achat alimentaire ? Quelle combinaison d'outils et de lieux d'achat construisent-ils ?

De nombreuses recherches se concentrent sur l'influence des médias sociaux sur les habitudes alimentaires. Les médias alimentaires en ligne sont davantage source d'information, d'inspiration et d'interaction sociale comparés aux médias alimentaires traditionnels comme les émissions culinaires diffusées à la télévision. Comment la littérature alimentaire se co-construit sur le long terme via des réseaux sociaux alimentés par des acteurs de l'offre en produits alimentaires locaux ?

La thèse vise à expérimenter différentes modalités de mise en relation entre producteurs et consommateurs de façon approfondie, permettant une rigueur scientifique et des conclusions claires pour les partenaires du territoire.