**Le Capital Faire : les ressources du consommateur comme déterminant de son engagement dans le Faire soi-même**

Thèse de doctorat en Sciences de Gestion soutenue à **Aix-Marseille Université** le 12 Novembre 2021 par **Fanny Capeau**, **sous la direction du Pr. Véronique Cova.**

**Résumé :**

Le Faire soi-même dans la consommation connaît un renouveau porteur d’enjeux importants, tant pour les professionnels de nombreux secteurs en termes de performances économiques (bricolage, cosmétiques, loisirs créatifs, etc.), que pour les pouvoirs publics (développement durable, bien-être du pratiquant). Si les pratiques se massifient, elles souffrent de barrières fortes à l’engagement. Ce travail doctoral s’inscrit dans le courant du marketing relationnel et vise ainsi à comprendre les déterminants de l’engagement dans les pratiques de Faire soi-même.

Cette recherche propose un cadre conceptuel du Faire, s’articulant autour de la Perspective des Loisirs Sérieux, la prosumption, l’empowerment et le néo-tribalisme, révélant l’importance de la notion de ressources du consommateur. Une analyse bibliométrique de la littérature en marketing sur les ressources du consommateur, et de ses liens avec le concept d’engagement, révèle les limites de cette littérature mais également des pistes vers d’autres disciplines. Cette thèse vise alors à transposer, aux activités du Faire, le cadre théorique de la Job Demands-Resources Theory, utilisé en psychologie sociale pour modéliser l’engagement dans le travail. Cette transposition permet d’identifier les ressources en jeu dans le Faire - le « Capital Faire » du pratiquant - et leur rôle dans l’engagement du consommateur. La recherche adopte une approche pragmatique multiméthodes, construite autour d’une étude qualitative exploratoire articulant 27 mois d’immersion ethnographique et 26 entretiens semi-directifs, suivie d’une étude quantitative confirmatoire (N=210), basée sur l’approche PLS-SEM. Trois modèles originaux proposant diverses articulations de ressources internes au consommateur (ex : Capital Psychologique) et de ressources externes, disponibles sur le marché (ex : support social des pairs-consommateurs, lieux physiques dédiés à la pratique) sont testés et comparés. Ils révèlent des impacts significatifs de ces ressources sur la pratique, contribuant à dessiner les contours d’un management par les ressources, avec des applications managériales (stratégie marketing), et sociales (développement du bien-être).

**Biographie**

Fanny CAPEAU est Professeur Assistante en Marketing et Directrice Adjointe du Programme Grande Ecole de Kedge BS à Marseille. Après son diplôme du Programme Grande Ecole de HEC en 2007, elle a travaillé pendant une dizaine d’années dans des PME et des grands Groupes du secteur des cosmétiques et des biotechnologies environnementales, où elle a été Directrice Marketing et Développement. Elle enseigne à KEDGE depuis 2015 sur le MSc et le PGE, sur la fonction chef de produit, le marketing management et l’innovation produits et services. Elle travaille également au développement de l’expérientiel dans ses enseignements en construisant des dispositifs pédagogiques intégrant notamment les entreprises dans les programmes et les cours (ateliers, cas fil rouges, conférences, etc.).

Titulaire d’un Doctorat en Sciences de Gestion de l’IAE d’Aix-Marseille, obtenu en 2021, ses recherches s’inscrivent dans les courants du marketing relationnel et de la *Transformative Consumer Research*. Elle s’intéresse plus particulièrement à l’engagement et à la participation du consommateur, mais également à la notion de bien-être du consommateur en particulier dans le domaine agro-alimentaire.