

« Quand l'homo oeconomicus se nourrit des sciences humaines » Marc Filser

La pratique marketing des entreprises agro-alimentaires a d'abord mobilisé des modèles théoriques du comportement du consommateur fortement influencés par la théorie micro-économique de la prise de décision. Le consommateur fonde alors principalement son choix sur des attributs tangibles du produit, étroitement liés aux bénéfices qu'il procure. Les stratégies des marques ont été fortement influencées par cette vision économique. Mais ses limites contribuent à un renouvellement important des modèles : prise en compte non seulement de la phase d'achat, mais aussi des contextes de préparation et de consommation des produits ; élargissement de la perspective individuelle vers une prise en compte des dimensions sociales de la consommation ; et intégration des caractéristiques symboliques des produits au delà de leur statut strictement fonctionnel. Cette présentation tentera de dresser un panorama de l'évolution des fondements théoriques de la pratique marketing, et plus spécialement de la prise en compte par cette discipline des apports des sciences humaines.

Marc Filser est Professeur de Sciences de Gestion à l'IAE de Dijon où il dirige le Centre de recherche en marketing de Bourgogne (Cermab), équipe de recherche membre du LEG (UMR CNRS 5118). Il a publié trois ouvrages et de nombreux articles dans les domaines du comportement du consommateur et de la distribution.