

Candidature à un contrat doctoral en marketing social

EDSG, Université Grenoble Alpes

***Comment renforcer l'attractivité des filières STEM auprès des collégiennes ?
Une approche par le marketing social***

3 ans, à partir de septembre 2025

Contexte de la thèse

Grenoble, nichée au cœur des Alpes françaises, abrite plusieurs universités et instituts de recherche renommés, dont l'Université Grenoble Alpes. En plus de son offre universitaire, Grenoble est également entourée de magnifiques sites naturels avec un accès facile aux montagnes pour le ski, la randonnée et d'autres activités de plein air. La population de Grenoble est diversifiée et internationale.

L'**Université Grenoble Alpes** compte 60 000 étudiants, 6 000 chercheurs et 3 000 doctorants. Elle est classée chaque année parmi le groupe 100-250 des meilleures universités mondiales dans les grands classements internationaux et figure parmi les 10 premiers établissements d'enseignement supérieur français.

L'UGA compte 71 unités de recherche, dont le **CERAG** (Centre d'Etudes et de Recherches Appliquées à la Gestion) qui est dédié aux sciences de gestion. Le laboratoire est structuré autour de trois axes de recherche, en cohérence avec le projet IDEX et son éco-système : Anticipation et gestion des risques (AGR), Comportement responsable et enjeux sociétaux (CRES) et Innovation et complexité organisationnelle (ICO).

Le ou la doctorant.e sera rattaché.e à l'**équipe du CRES** qui **regroupe** une quarantaine de membres spécialisés en marketing, ressources humaines, comptabilité, finance et systèmes d'information. Dans une perspective pluridisciplinaire, ces chercheur.e.s visent à construire des connaissances fondamentales et appliquées dans les domaines de la prévention et de la promotion des comportements responsables, de la gouvernance, du management et de la consommation responsable, à l'échelle des relations intra/inter-organisationnelles (publiques ou privées) et/ou des acteurs individuels (consommateurs, usagers, salariés, candidats, patients, professionnels de santé).

La thèse est co-dirigée par **Agnès Helme-Guizon**, PR en marketing social à l'Université Grenoble Alpes, co-titulaire de la chaire MIAI Cluster, Transformative AI for Social Change et co-directrice du GIT Marketing social de l'Association Française du Marketing. Ses recherches portent sur la prévention et la promotion de comportements sains (liés à l'alimentation, à l'activité physique et à la sédentarité) et l'amélioration du bien-être. Elles s'intéressent à la manière de tirer parti des outils basés sur l'IA dans une approche éthique.

La thèse est co-dirigée par **Cristina Aelenei**, MCF-HDR en psychologie sociale à l'Université Paris Cité, spécialisée sur les thématiques de genre. Ses recherches visent à comprendre le maintien et la justification des inégalités de genre dans le système éducatif ainsi que dans les sphères professionnelle et politique.

La thèse bénéficie du soutien actif de **Sharyn Rundle-Thiele** qui a été pionnière dans l'application du marketing à l'amélioration de la santé et du bien-être des personnes et à la protection de la planète. Elle a fondé Social Marketing @ Griffith (Brisbane, Australie) et cofondé le *Journal of Social Marketing*. Sharyn a co-créé des programmes de changement de comportement avec la communauté et les parties prenantes qui ont amené des changements notables de comportement.

La thèse est réalisée en collaboration étroite avec Sophie Dupuy Chessa, Professeure en Informatique à l'UGA et cheffe du département Informatique de l'IUT2. Elle apporte au projet sa connaissance du problème de la féminisation des métiers de l'Informatique auxquels elle est confrontée au quotidien.

Le projet sur lequel le ou la doctorant.e est recruté.e est adossé aux **4 projets France 2030 - AMI CMA porté par UGA et dont le CMQ IED** (Campus des Métiers et des Qualifications Informatique et Électronique de Demain) est partenaire. Ces projets, labellisés aux levées de février et juillet 2022, relèvent des domaines de l'informatique et de l'électronique : EFELIA (l'intelligence artificielle), CyberSkills@UGA (cybersécurité), VerIT (verdissement du numérique) et FAME (électronique). Ces 4 projets ont pour objectif d'augmenter l'attractivité des filières informatique et électronique, au travers du prisme de l'intelligence artificielle, de la cybersécurité, du verdissement du numérique et de l'électronique. Le CMQ IED mettra à disposition du temps de chargé de communication, d'ingénieur pédagogique et de médiateur afin de soutenir la mise en œuvre des actions identifiées pendant le projet. Le **Rectorat** au travers du CMQ IED, en lien étroit avec le réseau de collèges de l'académie de Grenoble facilitera l'accès au terrain levant ainsi un verrou clé de ce projet.

Objectifs de la thèse

En France, les femmes restent sous-représentées dans les filières scientifiques et techniques (Fiske, 2012 ; Nils, Aelenei, & Verniers, 2021), conduisant à maintenir des inégalités salariales (Kinsler et Pavan, 2015). La situation est préoccupante. Selon le collectif Maths et Sciences, depuis la réforme du bac en 2019, l'effectif des élèves à profil scientifique a plongé de 24% pour un nombre stable de bacheliers. Pire, la part des filles a encore plus baissé : l'effectif des filles a diminué de 61% parmi les élèves recevant plus de 6 heures de cours de maths en terminale (Centre Hubertine Auclert, 2022 ; Collectif, 2022). A la rentrée 2022, parmi les 39,6% d'élèves de terminale ayant choisi une filière maths, seulement 40% sont des filles. Le fossé est encore plus grand pour les Numériques et Sciences Informatiques (NSI) choisies par moins de 15% des filles. La proportion chute encore dans la doublette (Mathématiques et NSI) avec 11,4% !¹ Il y a urgence à agir.

Le projet de thèse adresse la question suivante : ***Comment renforcer l'attractivité des STEM auprès des collégiennes ?***

La question n'est pas nouvelle. Des nombreuses initiatives ont été menées dans le monde (pour deux revues récentes, voir Sáinz et al., 2022, van den Hurk et al., 2019). En France, à titre d'exemple, citons le concours « InnovaTech » créé en 2016 par « Elles bougent » afin d'augmenter l'intérêt pour l'entrepreneuriat chez les jeunes filles ; ou encore « 1 scientifique - 1 Classe : Chiche ! » qui consiste en des interventions de scientifiques pendant une heure dans des classes de seconde pour expliquer leurs parcours, les opportunités de leur travail ou encore leur impact sur la société.

Les nombreux travaux menés selon une variété d'approches disciplinaires (éducation, psychologie, sociologie) s'accordent à dire qu'il n'existe pas de facteur unique pouvant, à lui seul, influencer l'intérêt et la réussite des filles dans les filières scientifiques et techniques (e.g., van den

¹ Note d'information, n°23.06, DEPP. <https://www.education.gouv.fr/les-choix-d-enseignements-de-specialite-et-d-enseignements-optionnels-la-rentree-2022-357578> (accédé le 05/11/2023)

Hurk et al., 2019). En effet, les interventions destinées à encourager les filles à poursuivre ces filières abordent une multitude de facteurs à différents niveaux : au niveau sociétal (comme les croyances culturelles stéréotypées sur le genre et les sciences, Carli et al., 2016 ; Dasgupta, 2023) ; au niveau des établissements (telles que les politiques éducatives, le climat scolaire, les croyances et attitudes des enseignants ou la pédagogie, Cantley et al., 2017) ; et au niveau intra-individuel des élèves (faisant référence à des dimensions psychologiques comme la confiance en soi, la motivation, le sentiment d'appartenance, Deci & Ryan, 2000 ; Aelenei et al., 2020 ; Wollast et al., 2023).

Malgré l'essor des travaux (Morley et Collet, 2017), la question de l'attractivité des STEM pour les filles est plus que jamais un objet de recherche important (Rundle-Thiele et al., 2020). En effet, bien que certaines interventions potentiellement efficaces aient été identifiées, les revues récentes (Sáinz et al., 2022 ; van den Hurk et al., 2019) soulignent les limites méthodologiques de ces interventions et insistent sur le besoin de poursuivre les recherches sur l'efficacité de ces programmes. La réponse à cette question requiert une approche intégrative qui tienne compte de l'environnement, de la multiplicité des parties prenantes et de la complexité de leurs interactions. Le **marketing social**, très peu mobilisé dans ce contexte à notre connaissance (à l'exception notable de Rundle-Thiele et al., 2020), semble particulièrement approprié (Roemer et al., 2020). Plusieurs recherches ont mis en évidence son efficacité pour induire des changements de comportements sociaux complexes (Gurvies & Raffin, 2019 ; Helmig et Thaler, 2010).

Les missions confiées au ou à la doctorant.e

Le ou la doctorant.e sera en charge avec l'appui des encadrantes de thèse, des personnels du CMQ IED, de concevoir et mettre en œuvre une démarche de marketing social afin d'attirer les collégiennes vers les filières STEM.

Dans la phase formative, le ou la doctorant.e devra

- Mener et rédiger la revue de littérature professionnelle et académique
- Recruter les collégiennes, leurs pairs masculins et enseignant.e.s
- Obtenir leur consentement dans une approche éthique de la recherche
- Conduire et retranscrire les entretiens individuels et de groupe
- Faire l'analyse de ces entretiens et identifier des inputs pour les sessions de co-crédation

Dans la phase de co-crédation et de construction du programme de marketing, le ou la doctorant.e devra

- Concevoir et animer des ateliers de co-crédation
- Recruter et mobiliser les collégiennes, pairs masculins et enseignant.e.s
- Obtenir leur consentement dans une approche éthique de la recherche
- Construire un programme pour chaque cible selon les composantes d'un marketing-mix adapté au contexte de l'attractivité des filières
- Concevoir les outils insérés dans les programmes (vidéos, flyers, posters, etc.)
- Evaluer les programmes lors d'une étude pilote selon la méthode re-aim (reach, efficacy, adoption, implementation and maintenance)
- Effectuer les modifications nécessaires

Dans la phase d'engagement des parties prenantes, le ou la doctorant.e devra

- Planifier et organiser la mise en oeuvre dans un ou plusieurs établissements
- Obtenir les autorisations et consentement

- Déployer le programme dans les différents établissements
- Faire connaître les programmes auprès des cibles
- Faire adhérer les cibles aux programmes
- Suivre le déploiement du programme
- Analyser de manière réflexive son déroulement
- Evaluer le programme (selon des critères quantitatifs et qualitatifs) à l'aide d'un questionnaire et d'entretiens

Dates et conditions du contrat doctoral

Le contrat doctoral d'une durée de 3 ans démarra en septembre ou octobre 2025, à temps plein. Il sera basé au CERAG, à Grenoble avec des déplacements possibles à Paris.

Le ou la doctorant.e sera co-dirigé.e par Agnès Helme-Guizon (PR, UGA) et Cristina Aelenei (MCF HDR, Paris Cité). Il/elle travaillera avec le CMQ IED (Campus des Métiers et des Qualifications Informatique et Électronique de Demain) qui facilitera l'accès aux ressources et au terrain. Il/elle aura également l'opportunité d'interagir avec des doctorant.e.s dans diverses disciplines des sciences de gestion et de psychologie sociale.

Profil recherché

- Master en marketing ou psychologie sociale. Une expérience dans le domaine de la recherche sur le comportement des consommateurs et/ou des questions de genre serait un plus
- Intérêt pour le sujet
- Bonne connaissance des approches quantitatives et qualitatives
- Autonomie, capacité de décision, adaptabilité, esprit d'initiative et sens de l'organisation.
- Le niveau de français B2 minimum est obligatoire ; un niveau C1 ou C2 serait un plus.
- Le niveau d'anglais B2 minimum est obligatoire ; un niveau C1 ou C2 serait un plus.

Comment postuler ?

Les candidat.e.s intéressé.e.s doivent soumettre les documents suivants en anglais :

- **Curriculum Vitae (CV)** : mise en évidence des qualifications académiques et des compétences en lien avec la recherche académique.
- **Lettre de motivation** : Exposé clair des intérêts pour la recherche en général et celle-ci en particulier, de l'alignement sur les objectifs du projet et de la manière dont l'expertise du candidat contribue au poste.
- **Références** : Coordonnées d'au moins deux référent.e.s académiques.

Les candidatures doivent être envoyées à agnes.helme-guizon@univ-grenoble-alpes.fr et maria-cristina.aelenei@u-paris.fr avant le **15 juin 2025** en indiquant « Candidature thèse – Attractivité STEM » dans l'objet. Ces mêmes adresses peuvent être utilisées pour toute question en lien avec le projet et/ou le poste.

Si votre candidature est pré-sélectionnée, vous aurez un entretien avec les encadrantes du projet.