

QUE NOUS APPREND LA RECHERCHE EN MARKETING ALIMENTAIRE ? :
UNE REVUE DE LITTERATURE SYSTEMATIQUE DE 40 ANS DE PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES
FRANCOPHONES

SOLINE BOUIC

Université de Rennes, CNRS, CREM – UMR 6211, F-35000 Rennes France
soline.bouic@univ-rennes.fr

FANNY RENIOU

Université de Rennes, CNRS, CREM – UMR 6211, F-35000 Rennes France
fanny.reniou@univ-rennes.fr

QUE NOUS APPREND LA RECHERCHE EN MARKETING ALIMENTAIRE ? :

UNE REVUE DE LITTÉRATURE SYSTEMATIQUE DE 40 ANS DE PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES FRANCOPHONES

Résumé : Cet article explore les productions de recherche francophones en marketing traitant de l'alimentation. Une revue de littérature systématique de 105 articles publiés dans les revues de l'association française du marketing, *Recherche et Applications en Marketing* et *Décisions Marketing*, révèle les types de recherche menées et les grands thèmes exploités, ainsi que leur évolution sur les 40 dernières années. Il ressort que la recherche en marketing alimentaire : 1) reste plus focalisée sur l'étude des comportements des consommateurs que sur celle des pratiques des entreprises et du marketing management ; 2) développe de plus en plus les travaux intégrant les enjeux de durabilité en lien avec la santé, l'environnement et le territoire ; 3) génère de manière stable des enseignements actionnables en termes de marketing mix. Une interprétation des résultats conduit à discuter de l'opportunité pour les chercheurs en marketing d'exploiter de nouvelles pistes de recherche.

Mots clefs : Recherche en marketing ; Marketing alimentaire ; Etat de l'art ; Revue de littérature systématique

WHAT CAN WE LEARN FROM FOOD MARKETING RESEARCH?

A SYSTEMATIC REVIEW OF 40 YEARS OF FRENCH SCIENTIFIC PUBLICATIONS

Abstract: This article explores French-language marketing research on food. A systematic review of 105 articles published in the journals of the french marketing association, *Recherche et Applications en Marketing* and *Décisions Marketing*, reveals the types of research carried out and the major themes exploited, as well as their evolution over the last 40 years. It emerges that food marketing research: 1) remains more focused on the study of consumer behavior than on companies' practices and marketing management; 2) is increasingly developing work integrating sustainability issues in relation to health, the environment and the territory; 3) is still generating actionable findings in terms of marketing mix. An interpretation of the findings leads to a discussion of the opportunity for marketing researchers to exploit new research avenues.

Keywords: Marketing research; Food marketing; State-of-the-art; Systematic literature review

Introduction

L'alimentation joue un rôle central dans nos sociétés. Elle nous relie à nous-mêmes - par la santé et le plaisir-, aux autres - par la convivialité, par les savoir-faire -, et à notre environnement - par la production, la transformation et la conservation de nos aliments (Bricas *et al.*, 2021). Les enjeux actuels de l'alimentation et plus particulièrement de l'alimentation durable sont nombreux et peuvent se résumer à diminuer l'impact de l'alimentation sur l'environnement tout en produisant une alimentation saine et accessible à tous (ADEME, 2023). Si les citoyens français sont de plus en plus préoccupés par les impacts de leur alimentation et accordent une attention croissante à ce sujet en modifiant leurs habitudes de consommation, cette mobilisation se ressent-elle également sur le plan académique ? Cette recherche pose la question suivante : Quel est l'état des connaissances sur l'alimentation dans la recherche en marketing ces dernières années ?

Pour éclairer notre question de recherche, nous avons réalisé une revue de littérature systématique de 105 articles publiés dans les revues de l'association française du marketing, *Recherche et Applications en Marketing* (RAM) et *Décisions Marketing* (DM), traitant de l'alimentation entre 1985 et 2025. En France, de nombreuses revues de littérature ont étudié les thèmes privilégiés par les travaux, leur évolution, ainsi que leurs options méthodologiques, notre objectif ici est de poursuivre cette tradition de recherche et servir la communauté des chercheurs en marketing, en fournissant ce type d'analyse focalisée sur les travaux en marketing alimentaire francophones.

Les résultats révèlent que deux thèmes ont fortement progressé dans la recherche, notamment à partir des années 2010 : les enjeux de durabilité qui s'intéressent à la santé, à l'environnement et aux territoires mais aussi les comportements de choix et de résistance des consommateurs, unité d'analyse d'une grande part des travaux examinés. Les travaux portant sur les éléments du marketing mix sont eux restés stables. Ce travail contribue à synthétiser et analyser l'évolution des thèmes étudiés dans la recherche en marketing au cours de quarante ans de recherche des deux revues afin de faire un bilan et se projeter dans de nouvelles contributions.

Dans un premier temps, nous présentons la méthodologie de constitution de notre corpus et d'analyse de celui-ci. Nous exposons dans un second temps les résultats, que nous discutons ensuite. Enfin, nous proposons des voies de recherche.

Méthodologie de l'étude systématique menée

Constitution du corpus

Dans cette recherche, nous proposons une revue de littérature systématique (Rowe, 2014) basée sur la production de recherche francophone des chercheurs en marketing. L'objectif de ce travail est double : d'une part, identifier puis quantifier les différents thèmes de recherche relatifs au thème de l'alimentation dans la recherche francophone en marketing et, d'autre part, dresser un bilan des productions et connaissances dans la perspective de recherches futures.

Un corpus de 105 articles issus des revues RAM et DM de 1985 à 2025 a été construit. Nous avons considéré ce matériau comme représentatif de la production de recherche française. En effet, un article de recherche est le fruit d'une co-construction avec les évaluateurs pour converger vers un format légitime (de Vaujany *et al.*, 2011). Nous avons choisi un contexte d'étude exclusivement francophone qui peut s'expliquer par le fait que la recherche dans une discipline se structure au niveau national. Du point de vue du contexte, l'alimentation possède des liens forts avec le territoire national : la France est reconnue pour ses diversités de production, sa gastronomie, ses produits emblématiques (i.e. AOP, vins), qui valorisent le terroir.

Nous avons collecté les articles grâce à la requête « alimentation OR aliment OR alimentaire » sur Jstor, Cairn et Sage Journal, les périodes couvertes étant complémentaires.

Nous n'avons pas utilisé la troncature « alim* » car elle renvoie à des articles éloignés du sens premier (« le sujet est alimenté par... »). L'Annexe I résume la méthodologie mise en œuvre. Nous avons également opté pour une analyse manuelle car plus sensible au contexte et aux nuances, le chercheur étant plus libre et investi que dans une analyse automatique via logiciel (Roy et Garon, 2013).

Analyse du corpus

Sur la base d'une lecture flottante du corpus, notamment du titre, du résumé et des mots-clés des articles, nous avons constitué une nomenclature, c'est-à-dire une liste des thèmes clés des articles regroupés en grandes catégories (Annexe II) pour pouvoir les coder. Cette nomenclature, qui s'est appuyée sur les étapes de la démarche marketing : étude, stratégie, marketing opérationnel, a servi de grille de codage pour coder les 105 articles. Un article a pu être associé à plusieurs mots-clés. Chaque mot-clé redirige vers un thème et chaque thème vers une catégorie, selon la nomenclature établie. Dans le cas où un article est associé à différents thèmes d'une même catégorie, la catégorie est comptabilisée une seule fois (Annexe III). Pour s'assurer de la validité du codage, celui-ci a été réalisé par l'équipe des deux chercheurs qui se sont mis d'accord sur les regroupements, dans une logique de triangulation. Dans le cadre de notre analyse, nous nous concentrons sur les articles de journaux hors éditoriaux, interviews et tribune, soit une base de 100 publications entre 1985-2025.

Résultats

Une recherche sur le marketing alimentaire en forte progression, reposant sur des approches qualitatives du comportement du consommateur

Alors que le nombre de publications sur l'alimentation était faible et stable avant le début des années 2000, nous observons un intérêt plus fort sur la période 2005-2009, renforcé en 2016-2023 (Annexe IV). L'année 2024 marque un record de publications avec 12 articles dans les seules revues RAM et DM ; l'alimentation est donc un sujet plus que jamais d'actualité semble-t-il pour la recherche francophone en marketing. La recherche s'est principalement focalisée sur les consommateurs (n=63) et dans une moindre mesure sur les distributeurs (n=10). La recherche sur l'entreprise reste très minoritaire (n=2). Les articles ont souvent étudié séparément les acteurs, empêchant ainsi une vision plus systémique qui interrogerait au moins deux acteurs ensemble. Ce sont les consommateurs qui ont été les plus questionnés concomitamment avec d'autres acteurs (n=10), notamment avec la distribution (n=4). La relation entreprise / distributeur a été peu étudiée (Annexe V).

Du point de vue méthodologique, les études qualitatives (n=48) et quantitatives (n=30) couvrent environ les trois quarts des études menées sur l'alimentation, suivies dans une moindre mesure par les études mixtes (n=11), les revues de littérature (n=4) et les autres types de contenu (n=7). Afin d'étudier les méthodologies mobilisées, nous avons filtré notre base pour conserver uniquement les articles reposant sur des études qualitative ou quantitative (n=89) (Annexe VI). Les revues de littérature ont donc été exclues ici. Les consommateurs ont majoritairement été interrogés par des études quantitatives (n=26), qualitatives (n=26) et mixtes (n=11). Les distributeurs, les entreprises ou les autres professionnels sont, dans l'ensemble, questionnés par des outils méthodologiques qualitatifs (Annexe VII).

Un intérêt marqué pour les enjeux de durabilité ces dix dernières années

Sur les quarante ans de recherche marketing sur l'alimentation dans RAM et DM, 61 articles sur 100 se sont intéressés aux enjeux de durabilité (Annexe VIII). Nous observons une très forte progression de cette thématique à partir des années 2010, avec une augmentation exponentielle à partir de 2015, devenant le premier thème étudié sur les dernières périodes. Les thématiques en lien avec la santé et l'environnement dominent la catégorie.

La thématique santé (n=29) est principalement étudiée sous l'angle de l'alimentation « nutrition » (n=9) (Gomez, 2008; Laporte *et al.*, 2015) et de l'obésité (n=4) (Ezan *et al.*, 2014; Werle *et al.*, 2012). Depuis une dizaine d'années, la recherche explore davantage les liens entre alimentation et bien-être (n=6) en s'intéressant aux comportements alimentaires (Debucquet et Lombart, 2017), représentations sociales (Bonescu *et al.*, 2023) et choix nutritionnels (Nabec, 2016). Plusieurs publics, dont les plus vulnérables, ont été étudiés comme les personnes âgées (Gourmelen *et al.*, 2024), les étudiants (Garcia *et al.*, 2024; Gourmelen *et al.*, 2022), les enfants (Hémar-Nicolas et Ezan, 2018) ou les consommateurs à faible revenu (Nabec *et al.*, 2019). La recherche s'est également intéressée aux outils d'information et affichages nutritionnels (Chalamon et Nabec, 2013), dont le Nutri-score (Nabec *et al.*, 2019, 2022), le rôle des influenceurs (David *et al.*, 2024; David et Ezan, 2023) et des dimensions sociales pouvant impacter les perceptions et pratiques des consommateurs en faveur d'une alimentation saine, du bien-manger et du bien-être. D'autres travaux s'inscrivent dans une dimension de santé plus globale avec l'intégration des enjeux éthiques, comme la consommation de viande (Bertrandias *et al.*, 2021), la naturalité (Ertus, 2023) (n=4) ou encore la sobriété alimentaire (Hémar-Nicolas et Hedegaard, 2022).

La thématique environnement (n=27) apparaît une première fois avant 2000 et se développe principalement à partir de 2013. L'environnement est pris en compte à travers le gaspillage (n=6). Le gaspillage a une place importante dans la recherche chez les distributeurs, dans la restauration collective ou chez le consommateur. Il a été notamment étudié sous l'angle organisationnel (Dyen *et al.*, 2021) ainsi que sous l'angle du rôle des applications mobiles (Gonzalez et Siadou-Martin, 2019), du développement du *doggy bag* (Achabou *et al.*, 2018) ou bien du scepticisme des consommateurs face aux messages de communication (Le Borgne *et al.*, 2016). La recherche s'est également intéressée à l'adoption des pratiques alimentaires durables ayant un impact sur l'environnement comme la consommation de produits biologiques (n=5) (Fartsi *et al.*, 2023; Jara *et al.*, 2020; Merle et Piotrowski, 2020) et le marquage laser des fruits biologiques (Pfiffelmann *et al.*, 2025). Enfin, elle s'est focalisée sur des sujets moins ordinaires : l'entomophagie (Séré de Lanauze, 2015) ou l'*upcycling* (Ferrandi *et al.*, 2024).

La notion de territoire (n=13) s'est fortement développée depuis 2010. Alors que les articles étudiaient l'alimentation au niveau mondial, via les échanges commerciaux, nous observons, à partir de 2010, une forte progression des articles en lien avec les notions de local (n=5) (Merle *et al.*, 2016; Merle et Piotrowski, 2012; Mourre *et al.*, 2024; Rogeon, 2024), de région (n=3) (Albertini *et al.*, 2011; Aurier, 2005), de terroir (n=2) (Albertini *et al.*, 2011; Ertus, 2023), d'origine (n=2). La recherche en marketing s'est également intéressée aux circuits courts via leur légitimité à intégrer la grande distribution (Roznowicz et Odou, 2021), à la valorisation des produits locaux (Salvador *et al.*, 2017), ou aux effets des mentions d'origine sur le consommateur (Merle *et al.*, 2016). En complément de ces thèmes majeurs de durabilité, l'aspect social prend une petite place dans la recherche (n=7) (Bonescu *et al.*, 2023; Gallin *et al.*, 2019, 2023; Werle *et al.*, 2012).

Un zoom sur les comportements alimentaires des consommateurs

La recherche s'est fortement intéressée au lien entre l'alimentation et le consommateur (n=63). Depuis vingt ans, la recherche sur le consommateur a très fortement augmenté, avec un quart des articles publiés sur les cinq dernières années et quasiment les deux-tiers sur quarante ans de recherche. Le consommateur est principalement étudié à travers ses comportements (n=49) (Bui-Nguyen et Décaudin, 2022; Jara *et al.*, 2020), ses comportements de choix (n=9) (Balbo et Gourmelen, 2022; Odou *et al.*, 2019; Rogeon, 2024) ou ses régimes alimentaires (n=6) (Lamy *et al.*, 2022; Séré de Lanauze et Sirieix, 2021).

Avant 2010, les recherches portaient principalement sur les mécanismes de choix et les réactions des consommateurs face aux produits alimentaires via l'étude des stratégies des marques

(Gallen, 2005; Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2009) et des distributeurs (Binninger, 2007; Lichtlé *et al.*, 2002). Depuis 2010, les recherches étudient les normes sociales (Sebbane *et al.*, 2017), les représentations (Achabou *et al.*, 2018; Lamy *et al.*, 2022), ou encore les perceptions du risque (Gourmelen *et al.*, 2022; Werle *et al.*, 2012). La recherche analyse les réactions des consommateurs face aux innovations (Gallen *et al.*, 2018), aux outils de communication (Hémar-Nicolas et Ezan, 2018) ainsi qu'à la notion d'accessibilité (Garcia *et al.*, 2024).

Un objet d'étude persistant : le mix marketing, de la stratégie à l'opérationnel

L'alimentation est étudiée sous l'angle du marketing stratégique (n=39). Dans cette catégorie, la recherche s'est principalement intéressée à l'image (n=19) véhiculée par les produits alimentaires via les attributs perçus d'authenticité (Pantin-Sohier *et al.*, 2015), plus récemment de proximité (Ertus, 2023), de confiance (Abaidi *et al.*, 2024) et de légitimité mais également à l'image perçue par les consommateurs des producteurs (Dufeu et Ferrandi, 2013), des entreprises, ou des marques (Nabec *et al.*, 2022; Regany et Longo, 2023).

Une partie des articles (n=3) s'intéresse aux rôles des figures médiatrices dans la construction de l'image (endossement) : chef (Lamy, 2024), artisans (Dezecot et Fleck, 2021), experts ordinaires (Abaidi *et al.*, 2024). La recherche s'intéresse aux facteurs pouvant influencer la confiance, l'adhésion et l'engagement des consommateurs. Les travaux ont également tenté de proposer des segmentations pour comprendre les différents profils de consommateurs âgés, étudiants ou clients d'un type de circuits de distribution. Cette classification est une ressource essentielle au marketing stratégique pour adapter l'offre alimentaire et les messages aux représentations et attentes des consommateurs.

Des recherches portent sur le *mix marketing*, notamment sur le produit (n=21). Elles ont légèrement progressé et sont principalement orientées sur les attributs extrinsèques tels que les labels (Dufeu *et al.*, 2014; Pfiffelmann *et al.*, 2025), les emballages (Thomas et Capelli, 2018), l'étiquetage (Mérigot et Nabec, 2016; Nabec, 2016), notamment le Nutriscore, plus que sur le produit lui-même. L'influence de ces attributs a été étudiée à travers la qualité perçue (Faure-Ferlet *et al.*, 2017), la proximité, la confiance envers les produits alimentaires, des thèmes qui se recoupent avec ceux du marketing stratégique. La recherche sur la distribution (n=24) a connu la même évolution que celle sur les produits. Les auteurs se sont concentrés sur les circuits de distribution en particulier sur les cinq dernières années. Un intérêt a été porté sur les circuits courts (Rogéon, 2024), locaux (Abid *et al.*, 2020; Mourre *et al.*, 2024), les systèmes de paniers (AMAP) (Dufeu et Ferrandi, 2013) ou les systèmes coopératifs (Faure-Ferlet *et al.*, 2017). La recherche relative à la communication est apparue dans les années 2005 et a poursuivi une petite progression avec une recherche orientée quasi également sur les médias et les médias d'influence (Abaidi *et al.*, 2024; Gallin *et al.*, 2023), notamment sur la dernière période étudiée. Les auteurs ont analysé les vecteurs de la communication et de l'influence de la télévision (Boistel et Boulay, 2008; Ezan *et al.*, 2014) et des supports publicitaires (Charry et Pecheux, 2011; Hémar-Nicolas et Hedegaard, 2022) sur la perception des produits, l'intention d'achat ou l'adoption de pratiques. L'influence des Youtubers/ses est aussi traitée (David *et al.*, 2024; David et Ezan, 2023). Les recherches sur le prix (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2009) sont très minoritaires malgré l'accent mis sur le pouvoir d'achat dans les préoccupations actuelles de la société. Enfin, il convient de noter que la recherche s'est aussi intéressée aux événements contextuels tels que le confinement de 2020 (Rogéon, 2024) pouvant influencer les comportements alimentaires.

Discussion des résultats, contributions et voies de recherche

Au-delà de l'intérêt croissant pour le sujet de l'alimentation en marketing, nous observons un changement dans la manière d'appréhender les thématiques de recherche en marketing alimentaire avec l'apparition de nouvelles catégories à partir des années 2010, comme la santé, l'environnement et le territoire. Cette observation peut être mise en perspective avec le contexte géopolitique de l'époque. En effet, la crise alimentaire mondiale de 2005-2008

a engendré une forte augmentation des prix des produits alimentaires aggravant l'insécurité alimentaire. Cette crise a permis de prendre conscience de la dépendance de l'offre alimentaire aux importations mondiales. Par ailleurs, la France a encouragé la relocalisation de l'alimentation via notamment les plans alimentaires territoriaux (Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire, 2017). Ces interprétations conduisent à penser qu'une recherche intégrant davantage les enjeux politiques serait riche. En outre, la recherche considère davantage les facteurs environnementaux, sanitaires, sociaux et comportementaux et l'étude de ces facteurs ensemble. Cela plaide en faveur d'une recherche plus holistique, ne traitant plus de manière isolée les sujets.

Cette étude a confirmé le fait que la recherche en marketing est encore très orientée sur le consommateur, et un peu sur le distributeur. Une vision plus systémique avec l'étude en miroir des acteurs de l'alimentaire serait une piste de recherche pertinente pour le marketing alimentaire (Gabriel, 1997). La notion de système alimentaire a été très peu abordée en marketing et son étude pourrait permettre d'analyser de manière plus complète les relations et échanges entre les acteurs. La recherche en marketing devrait davantage se tourner vers les entreprises bien que ce terrain soit plus difficile d'accès que lorsqu'il s'agit d'interroger les consommateurs.

Si le mix marketing continue à être étudié dans les travaux, avec une focalisation sur les produits et leurs caractéristiques extrinsèques, un intérêt pour le produit lui-même et notamment son goût, ses qualités nutritives et saines semblent intéresser davantage, à l'heure où le vrac se popularise dans la société. Sur le plan de la communication, avec le développement des réseaux sociaux, la recherche devrait se développer sur la notion d'influence à la fois sur le consommateur mais aussi sur chacun des acteurs de la chaîne de valeur alimentaire (FAO, 2015).

Conclusion

La contribution de ce travail réside dans l'établissement d'une photographie de la recherche francophone en marketing alimentaire sur les 40 dernières années. En cela elle permet de fournir une synthèse à tout chercheur désireux de faire un bilan des recherches sur le sujet, dans le cadre d'une recherche ou d'un travail doctoral. L'intérêt de ce travail, au-delà de fournir un bilan des études passées, est de se projeter dans l'avenir en suggérant des sujets d'intérêt à ces chercheurs. Ce travail peut aussi être vu comme une manière de nourrir et prolonger les travaux sur les *hot topics* réalisés depuis 2008 par l'association française de marketing. Il permet de fournir des points de repère sur l'évolution des préoccupations managériales et sociétales de la recherche en marketing (AFM, 2024), ici focalisée sur l'alimentaire. Si la portée académique du travail est un objectif visé, il n'en est pas moins utile aux praticiens du marketing agissant dans un contexte agroalimentaire et souhaitant faire état de ce contexte.

Notre recherche mériterait d'être étendue : 1) en incluant d'autres mots proches de l'alimentation (e.g. culinaire, vrac, commerce équitable, vin) ; 2) en ouvrant à d'autres contextes nationaux/culturels, en considérant un corpus provenant de revues anglophones, qui représentent plus largement la production scientifique ; 3) en intégrant d'autres revues plus généralistes et appartenant à d'autres champs disciplinaires dans lesquelles les chercheurs en marketing publient également mais aussi plus spécialisées en *Food*.

Références

- Abaidi, I., Ben Nasr, I., et Cottet, P. (2024). L'endossement par l' « expert ordinaire » sur le packaging d'un produit alimentaire : effets sur la proximité, la confiance et l'intention d'achat. *Décisions Marketing*, N° 113(1), 67-94. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.113.0067>
- Abid, T., Rodier, F., et Durif, F. (2020). Produits alimentaires locaux Les motivations d'achat en fonction des circuits de distribution. *Décisions Marketing*, 98, 127-143. <https://doi.org/10.7193/DM.098.127.143>
- Achabou, M. A., Dekhili, S., et Tagbata, D. (2018). Mieux comprendre les difficultés de développement du doggy bag en France : une analyse par l'approche des représentations sociales. *Décisions Marketing*, N° 92(4), 53-76. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.092.53.76>
- ADEME. (2023). *Alimentation durable : Le rôle clé du programme Territoire Engagé Transition Écologique dans la collaboration entre producteurs et consommateurs*. Territoires en Transitions. <https://www.territoiresentransitions.fr>
- AFM. (2024). *Hot topics de la recherche en marketing | Association Française du Marketing*. www.afm-marketing.org. <https://www.afm-marketing.org/hot-topics.html>
- Albertini, T., Anteblian, B., et Bereni, D. (2011). L'intégration des marques régionales dans la stratégie d'assortiment des grandes et moyennes surfaces alimentaires. Entre dynamisme, contraintes et opportunités. *Décisions Marketing*, N° 62(2), 43-55. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.062.0043>
- Aurier, P. (2005). De l'orientation consommateur à l'orientation consommation. Le contexte comme objet des plans d'actions marketing. Illustration avec le cas du vin en France. *Décisions Marketing*, N° 38(2), 81-85. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.038.0081>
- Balbo, L., et Gourmelen, A. (2022). La considération des conséquences futures de son alimentation : définition, mesure et approfondissement du concept. *Décisions Marketing*, N° 107(3), 53-84. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.107.0053>
- Bertrandias, L., Cazes-Valette, G., et Gurviez, P. (2021). La préoccupation du bien-être animal, quels effets sur la consommation de viande ? *Décisions Marketing*, N° 103(3), 83-105. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.103.0083>
- Binninger, A.-S. (2007). Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire. *Décisions Marketing*, N° 45(1), 47-57. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.045.0047>
- Boistel, P., et Boulay, J. (2008). L'ouverture des écrans télévisés à la publicité de la distribution : une typologie des positionnements des enseignes au travers de la théorie sémio-contextuelle de la communication. *Décisions Marketing*, N° 51(3), 7-16. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.051.0007>
- Bonescu, M., Ginon, E., Tavilla, V., Biguzzi, C., et Sutan, A. (2023). Représentations de la convivialité : de l'imaginaire social du repas au bien-être alimentaire. *Décisions Marketing*, N° 109(1), 103-130. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.109.0103>

Bricas, N., Conaré, D., et Walser, M. (2021). *Une écologie de l'alimentation* (Editions Quae).

Bui-Nguyen, T., et Décaudin, J.-M. (2022). « Quand ce que nous mangeons nous met en danger » Comment punissons-nous les marques ? *Décisions Marketing*, N° 107(3), 85-116. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.107.0085>

Chalamon, I., et Nabec, L. (2013). Les pratiques de lecture des étiquettes nutritionnelles : une analyse sémiotique des représentations des règles de nutrition. *Décisions Marketing*, N° 70(2), 59-74. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.070.0059>

Charry, K., et Pecheux, C. (2011). Enfants et promotion de l'alimentation saine : étude de l'efficacité; de l'utilisation de menaces en publicité. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 26(2), 2-28. <https://doi.org/10.1177/076737011102600201>

David, M., Dyen, M., et Ezan, P. (2024). Les Youtubeuses : des actrices de la promotion du manger sain ? Une approche par les théories des pratiques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 39(3), 67-88. <https://doi.org/10.1177/07673701241232602>

David, M., et Ezan, P. (2023). La mise en scène de l'expertise des Youtubeuses en matière nutritionnelle : le cas des vidéos « une journée dans mon assiette ». *Décisions Marketing*, N° 109(1), 57-77. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.109.0057>

Debucquet, G., et Lombart, C. (2017). Quand manger des fruits et légumes difformes contribue au bien-être alimentaire : analyse d'un oxymore par les valeurs. *Décisions Marketing*, N° 87(3), 15-37. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.087.15.37>

Dezecot, J., et Fleck, N. (2021). Perceptions, freins et motivations des consommateurs à l'égard des artisans des métiers de bouche. *Décisions Marketing*, N° 103(3), 55-81. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.103.0055>

Dufeu, I., et Ferrandi, J.-M. (2013). Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP. *Décisions Marketing*, N° 72(4), 157-178. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.072.157.178>

Dufeu, I., Ferrandi, J.-M., Gabriel, P., et Le Gall-Ely, M. (2014). Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(3), 34-55. JSTOR.

Dyen, M., Sirieix, L., et Costa, S. (2021). Bien manger et ne pas gaspiller la nourriture, une question d'organisation ? *Décisions Marketing*, N° 101(1), 89-112. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.101.0089>

Ertus, P. (2023). Affirmer la naturalité et la proximité du produit alimentaire pour renforcer l'effet de la mention terroir. *Décisions Marketing*, 109(1), 1-22.

Ezan, P., Gollety, M., Guichard, N., et Hémar-Nicolas, V. (2014). Renforcer l'efficacité des actions de lutte contre l'obésité. Vers l'identification de leviers de persuasion spécifiques aux enfants. *Décisions Marketing*, N° 73(1), 13-26. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.073.0013>

FAO. (2015). *Développer des Chaînes de Valeur Alimentaires Durables: Principes Directeurs*. <https://www.fao.org/sustainable-food-value-chains/library/details/fr/c/379497/>

Fartsi, I., Dufeu, I., Briand-Decré, G., Travers, M., et Appéré, G. (2023). Les aliments transformés peuvent-ils être réellement bio ? Le point de vue des consommateurs. *Décisions Marketing*, N° 110(2), 35-55. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.110.0035>

Faure-Ferlet, A., Capelli, S., et Sabadie, W. (2017). Les coopératives agricoles doivent-elles dévoiler leur mode de gouvernance aux consommateurs de produits agroalimentaires ? *Décisions Marketing*, N° 85(1), 63-81. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.085.63.81>

Ferrandi, J.-M., Lichtlé, M.-C., Mione, A., Siadou-Martin, B., et Eppe, M. (2024). L'upcycling alimentaire, un business model soutenable ? L'épreuve du consentement à payer pour le consommateur. *Décisions Marketing*, n° 116(4), 151-171. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.116.0151>

Gabriel, P. (1997). Lecture systémique du marketing : finalités et voies de recherche appropriées. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 12(4), 63-74. Business Source Ultimate. <https://doi.org/10.1177/076737019701200404>

Gallen, C. (2005). Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(3), 59-76. JSTOR.

Gallen, C., Pantin-Sohier, G., et Peyrat-Guillard, D. (2018). Les mécanismes cognitifs d'acceptation d'une innovation alimentaire de discontinuité : le cas des insectes en France. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 34(1), 50-77. <https://doi.org/10.1177/0767370118782449>

Gallin, S., Balbo, L., et Lichtlé, M.-C. (2023). Quand le soutien social permet d'accroître l'auto-efficacité alimentaire: une application aux communautés en ligne de perte de poids. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 39(1), 9-39. <https://doi.org/10.1177/07673701231187353>

Gallin, S., Lichtlé, M.-C., et Balbo, L. (2019). Le rôle de la comparaison sociale dans les communautés en ligne de soutien à la perte de poids. *Décisions Marketing*, N° 95(3), 33-55. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.095.33.55>

Garcia, K., Rodhain, A., Gourmelen, A., et Masson, J. (2024). L'accessibilité alimentaire : Une approche par l'expérience vécue des étudiants décohabitants. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 39(3), 123-164. <https://doi.org/10.1177/07673701241247629>

Gomez, P. (2008). La nutrition dans les stratégies d'innovation alimentaire : de la protection du risque de santé publique à la construction de l'avantage concurrentiel. *Décisions Marketing*, N° 49(1), 71-83. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.049.0071>

Gonzalez, C., et Siadou-Martin, B. (2019). Vers une clarification de l'intrusivité des applications mobiles servicielles : le cas du gaspillage alimentaire. *Décisions Marketing*, N° 94(2), 13-34. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.094.13.34>

Gourmelen, A., Guillemot, S., Malas, Z., et Dyen, M. (2024). Segmenter les personnes âgées selon leur risque de malnutrition : combinaison d'une approche centrée sur les attitudes et d'une approche comportementale. *Décisions Marketing*, N° 114(2), 35-64. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.114.0035>

Gourmelen, A., Rodhain, A., et Masson, J. (2022). Segmenter les étudiants sur la base de leur équilibre alimentaire et de leur niveau d'élaboration culinaire pour un meilleur accompagnement sur les campus. *Décisions Marketing*, N° 108(4), 15-45. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.108.0015>

Hémar-Nicolas, V., et Ezan, P. (2018). Bien-être et alimentation : une identification des axes de communication à destination des enfants consommateurs. *Décisions Marketing*, N° 92(4), 77-95. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.092.77.95>

Hémar-Nicolas, V., et Hedegaard, L. (2022). La sobriété alimentaire, une démarche ancrée dans l'éthique d'Épicure : Cadre d'analyse et agenda de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 38(2), 3-27. <https://doi.org/10.1177/07673701221141113>

Jara, M., Dufeu, I., et Le Grel, L. (2020). Le réabonnement à un système de paniers : le cas des produits biologiques solidaires. *Décisions Marketing*, N° 100(4), 97-116. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.100.97.116>

Lamy, A. (2024). Le bœuf a-t-il toujours la cote ? Exploration des représentations professionnelles et des identités de chefs cuisiniers français vis-à-vis de la cuisine traditionnelle française et des cuisines carnées et végétales. *Décisions Marketing*, n° 115(3), 41-66. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.115.0041>

Lamy, A., Costa, S., Séré de Lanauze, G., Vial, C., et Sirieix, L. (2022). Quand le produit était un animal. Le rôle des représentations et des liens affectifs à l'animal dans la relation au produit viande et sa consommation. *Décisions Marketing*, N° 107(3), 117-139. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.107.0117>

Laporte, M.-E., Michel, G., et Rieunier, S. (2015). Mieux comprendre les comportements alimentaires grâce au concept de perception du risque nutritionnel. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1), 81-117. JSTOR.

Le Borgne, G., Sirieix, L., Forgeau, F., Costa, S., et Vo Ngoc Gagneux, C. (2016). Les internautes face au gaspillage alimentaire : entre préoccupation et scepticisme. *Décisions Marketing*, N° 81(1), 61-80. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.081.61.80>

Lichtlé, M.-C., Llosa, S., et Plichon, V. (2002). La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 23-34. JSTOR.

Mérigot, P., et Nabec, L. (2016). Les effets d'alerte et de promotion des logos nutritionnels sur la face-avant des produits agroalimentaires. *Décisions Marketing*, N° 83(3), 29-47. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.083.29.47>

Merle, A., Herault-Fournier, C., et Werle, C. O. C. (2016). Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (Sage Publications Inc.)*, 31(1), 28-45. <https://doi.org/10.1177/0767370115602851>

Merle, A., et Piotrowski, M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux. Comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, N° 67(3), 37-48. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.067.0037>

Merle, A., et Piotrowski, M. (2020). Le bio, c'est bien mais très peu pour moi ! Comprendre les stratégies de neutralisation des consommateurs. *Décisions Marketing*, N° 97(1), 17-44. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.097.17.44>

Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire. (2017). *Reconnaissance des projets alimentaires territoriaux : concrétisation du dispositif annoncé par Stéphane Le Foll lors du salon international de l'agriculture*. Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. <https://agriculture.gouv.fr/reconnaissance-des-projets-alimentaires-territoriaux-concretisation-du-dispositif-annonce-par>

Mourre, M.-L., Gonzalez, C., et Djedidi, A. (2024). L'alimentation locale peut-elle devenir une pratique inclusive en zone urbaine ? Une approche par les community provisioning systems. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 39(3). <https://doi.org/10.1177/07673701241235103>

Nabec, L. (2016). Améliorer les comportements alimentaires avec l'étiquetage nutritionnel : vers un agenda de recherche au service du Bien-être des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(2), 76-104. <https://doi.org/10.1177/0767370116667346>

Nabec, L., Guichard, N., Hémar-Nicolas, V., et Durieux, F. (2022). Informer les parents avec l'apposition du Nutri-Score sur les produits alimentaires destinés aux enfants : les effets de la marque. *Décisions Marketing*, N° 106(2), 11-30. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.106.0011>

Nabec, L., Marette, S., et Durieux, F. (2019). Les effets du Nutri-Score en France sur le consentement-à-payer des consommateurs à faible revenu. *Décisions Marketing*, N° 96(4), 69-88. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.096.69.88>

Odou, P., Darke, P., et Voisin, D. (2019). Promouvoir les comportements pro-environnementaux grâce à l'hypocrisie induite. *Recherche et Applications en Marketing*, 34(1), 78-94. JSTOR.

Pantin-Sohier, G., Lancelot Miltgen, C., et Camus, S. (2015). Innover dans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues. *Décisions Marketing*, N° 77(1), 63-84. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.077.63.84>

Pfiffelmann, J., Untilov, O., Thøgersen, J., Gengenbach, A., et Mionetto, C. (2025). Comparer des pommes à des oranges: L'ambivalence des consommateurs à l'égard d'une éco-innovation—le marquage laser des fruits biologiques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 40(1), 8-50. <https://doi.org/10.1177/07673701241307479>

Regany, F., et Longo, C. (2023). Rôle du branding interne dans la transformation sociétale de la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 38(3), 113-136. <https://doi.org/10.1177/07673701231175766>

Rogeeon, F. (2024). « Le digital ? Il y a des choses bien et d'autres moins. . . » : Comprendre l'attitude ambivalente des acheteurs d'aliments locaux à l'égard des circuits

courts alimentaires digitalisés avant et pendant le confinement de mars 2020. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 40(1), 74-100.
<https://doi.org/10.1177/07673701241291483>

Rowe, F. (2014). What literature review is not: diversity, boundaries and recommendations. *European Journal of Information Systems*, 23(3), 241-255.
<https://doi.org/10.1057/ejis.2014.7>

Roy, N., et Garon, R. (2013). Étude comparative des logiciels d'aide à l'analyse de données qualitatives : de l'approche automatique à l'approche manuelle. *Recherches qualitatives*, 32(1), 154-180. <https://doi.org/10.7202/1084616ar>

Roznowicz, C., et Odou, P. (2021). À la recherche de nouveaux compromis légitimes ? L'intégration des « circuits courts » par la grande distribution alimentaire. *Décisions Marketing*, 102(2), 31-51. <https://doi.org/10.3917/dm.102.0031>

Salvador, M., El Euch Maalej, M., et Frochot, I. (2017). Le rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés. *Décisions Marketing*, N° 85(1), 49-62. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.085.49.62>

Sebbane, M., Costa, S., et Sirieix, L. (2017). Gaspillage alimentaire en restauration collective : une analyse qualitative des normes personnelles et sociales. *Décisions Marketing*, N° 88(4), 35-50. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.088.35.50>

Séré de Lanauze, G. (2015). L'adoption d'un produit alimentaire nouveau face à des freins culturels forts : le cas de l'entomophagie en France. *Décisions Marketing*, N° 79(3), 15-33. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.079.15.33>

Séré de Lanauze, G., et Siadou-Martin, B. (2009). Hausses de prix dissimulées. Réactions du consommateur et enjeux pour la marque. *Décisions Marketing*, N° 56(4), 47-62. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.056.0047>

Séré de Lanauze, G., et Sirieix, L. (2021). Influences sociales et dissonance normative : le cas du végétarisme. *Décisions Marketing*, N° 103(3), 33-54. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.103.0033>

Thomas, F., et Capelli, S. (2018). L'effet du nombre d'images d'ingrédients sur l'évaluation de l'emballage et le choix du produit. *Recherche et Applications en Marketing*, 33(3), 7-33. JSTOR.

Werle, C. O. C., Boesen-Mariani, S., Gavard-Perret, M.-L., et Berthaud, S. (2012). Prévention de l'obésité auprès des adolescents : l'efficacité de l'argument « risque social » sur les intentions et comportements alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 3-29. JSTOR.

Annexe I. Démarche de constitution du corpus

Extraire les articles « alimentation OR aliment OR alimentaire » → 644 résultats

- *Jstor DM (1993-2021) : 325 résultats*
- *Jstor RAM (1986-2021) : 221 résultats*
- *Sage Journals RAM (2020-2025) : 43 résultats*
- *Cairn DM (2020-2025) : 55 résultats*



Retirer les doublons et filtrer sur les articles et éditoriaux → 438 résultats



Filtrer les résultats avec « alim* » dans le titre ou dans l'abstract + Retirer les articles éloignés dans le sens → 105 résultats

Annexe II. Nomenclature ayant servi au codage des articles

CATEGORIE	THEME	SOUS-THEME / MOT-CLE
Consommateur (n=63)	Comportements (n=49)	Perception
		Inférence
		Heuristique
		Intention D'Achat / intention
		Relation
		Satisfaction
		Consommation / eur
		Consentement À Payer
		Expérience
		Préférence
		Comportement
		Conséquence
		Émotions / Psychologie
		Appropriation
		Engagement
		Norme
	Cible (n=11)	Consommateur Âgé
		Enfant
		Client
		Étudiant
		Décohabitant
		Acheteur
		Expatrié
	Comportements de choix (n=9)	Dissonance
		Ambivalence
		Choix
		Dilemme
	Comportement de résistance (n=6)	Transgression
		Punition
		Menace
		Résistance
		Vengeance
		Scepticisme
	Capacité (n=6)	Cognition / tif
		Littéracie
		Auto-Efficacité
	Régimes alimentaires (n=6)	Entomophage
		Viande
		Kasher
		Animal
		Végétarisme
	Valeur (n=5)	Bénéfice
		Sacrifice
		Risque

Enjeux de durabilité (n=61)	Santé (n=29)	Santé
		Mal / Nutrition
		Sain
		Bien Manger
		Bien-Être
		Équilibre
		Nature/ Alité
		Procédé / transformé
		Poids / Obésité
	Environnement (n=27)	Durable
		SAD
		Écologie
		Système
		Transformation
		RSE
		Sobriété
		Éthique
		Environnement
		Préoccupation
		Bio
		Gaspillage
		Doggy-Bag
		Péremption
		Déstockage
		Upcycling
		Acculturation
	Territoire (n=13)	Local / Locaux / Localisés
		Terroir
		International
		Europe de l'Est
		Identité
		Origine
		Région
		Territorial
		Entropie
		Villes
	Social (n=7)	Inclusivité
		Soutien Social
		Accessibilité
		Sociologie
		Communauté
		Intrusivité
Marketing Stratégique (n=39)	Image (n=19)	Confiance
		Représentation
		Légitimité
		Crédibilité
		Proximité

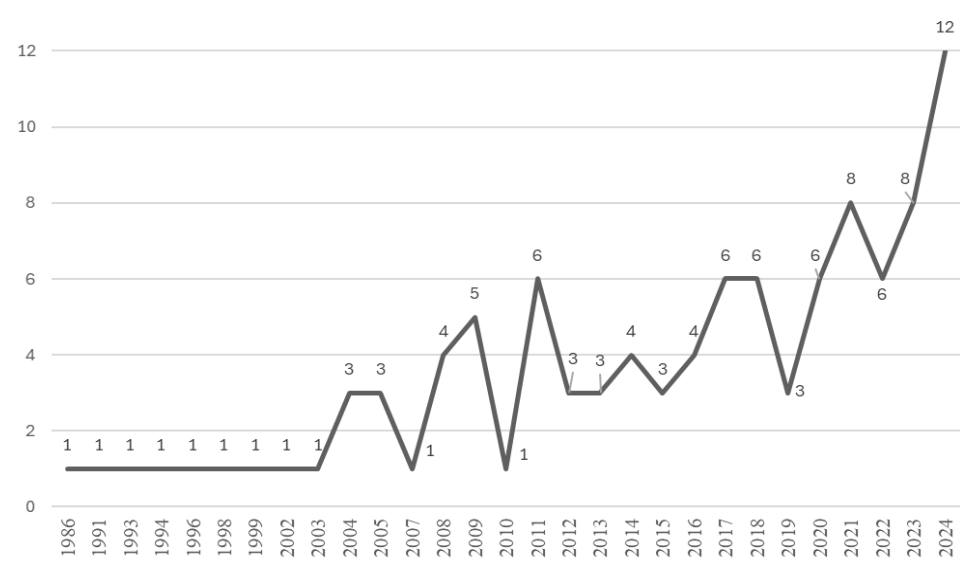
		Distance
		Authenticité
	Classification (n=8)	Typologie
		Segmentation
		Catégorisation
	Marque (n=7)	Branding
		Marque Nationale
		MDD
	Innovation (n=5)	Innovation
		Nouveauté
	Performance (n=3)	Congruence
		Performance
	Stratégie (n=3)	Business Model
		Positionnement
		Extension
		Stratégie
		Expansion
		Concurrence
		Coopération
Parties Prenantes Professionnelles (n=31)	Distributeur (n=23)	Détaillant
		Grande Surface
		Distribu.tion / teur
		Enseigne
	Restaurateur (n=7)	Gastronomie
		Collective
		Savoir-faire
		Restaura.nts / teurs
		Artisan
		Chef cuisinier
		Convivialité
		Cuisine
		Profession
	Entreprise (n=3)	PMI
		Fabricant
		Industriel
		Entreprise
		PME
Distribution (n=24)	Circuits de distribution (n=12)	Coopérative
		Omni-Canal
		Canal
		Circuits Courts
		Agroalimentaire
		Retail
		Consommation Collaborative
		Panier
		AMAP
		Commerce / cial

	Stratégie de distribution (n=7)	Maxidiscout
		Discount
		Acquisition
		Couverture
		Fusion
	Logistique (n=5)	Chaîne
		Logistique
		Approvisionnement
		Stock
	Outils digitaux (n=5)	Web
		Digital
		Application
		Téléphone
	Magasin (n=3)	Expérience Magasin
		Magasinage
		Courses Ordinaires
Produit (n=21)	Attribut extrinsèque (n=18)	Label
		Logo
		Emballage
		Packaging
		Face Avant
		Design
		Qualité perçue
		Étiquetage
		Nutriscore
	Attribut intrinsèque (n=7)	Ingrédient
		Sensoriel
		Goût
Communication (n=17)	Médias (n=9)	Publicité
		Télévision
		Prévention
		Communication
		Information
	Média d'influence (n=8)	Endossement
		Youtube
		En Ligne
		Réseaux Sociaux
Contexte (n=4)	Temps (n=4)	Influence / influenceur
		Intertemporel
	Evènement (n=2)	Histoire
		Confinement
		Crise

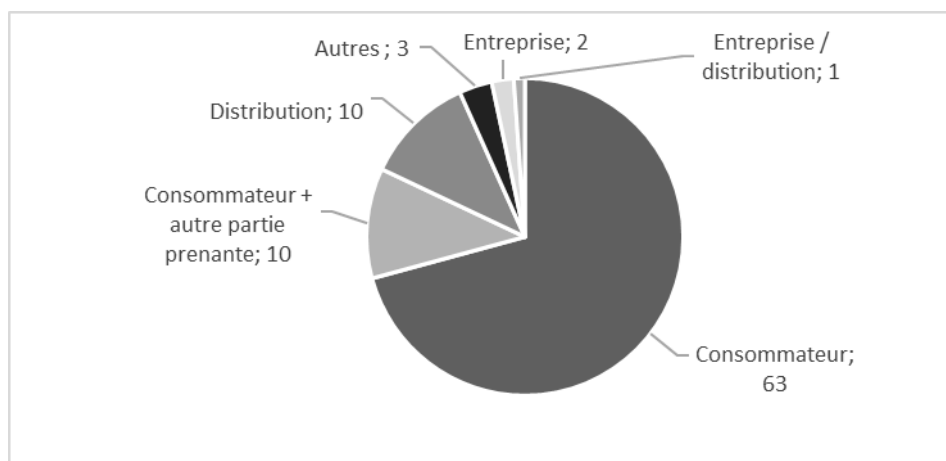
Annexe III. Exemple de codage des articles

Titre	Mots-clés	Thèmes	Catégories
<i>Vers une solution au gaspillage alimentaire chez les distributeurs ? Influence de la transgression ordinaire sur les associations symboliques et la relation à l'enseigne</i>	Relation	Comportements	Consommateur
	Transgression	Comportement de résistance	
	Gaspillage	Environnement	Enjeux de durabilité
	Distributeur	Distributeur	Parties Prenantes
	Enseigne	Distributeur	

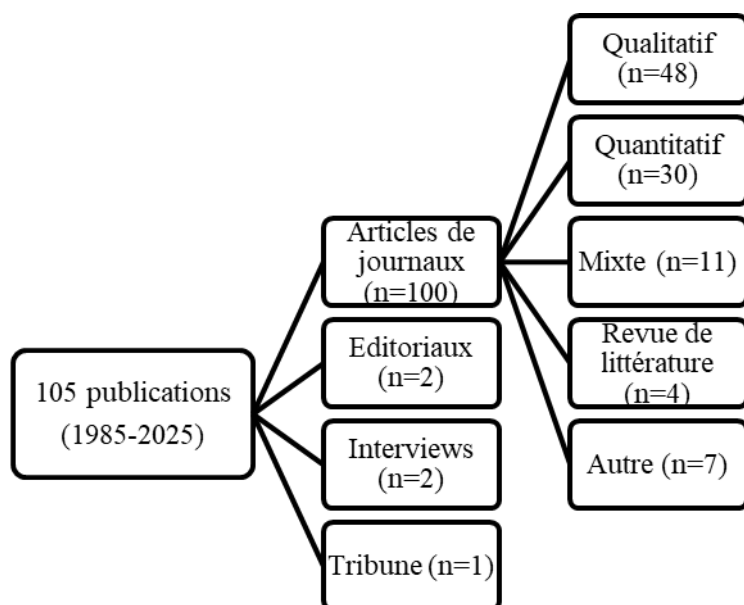
Annexe IV. Nombre de publications traitant de l’alimentaire (filtre "alim*") entre 1985 et 2024 sur DM et RAM (n=104)



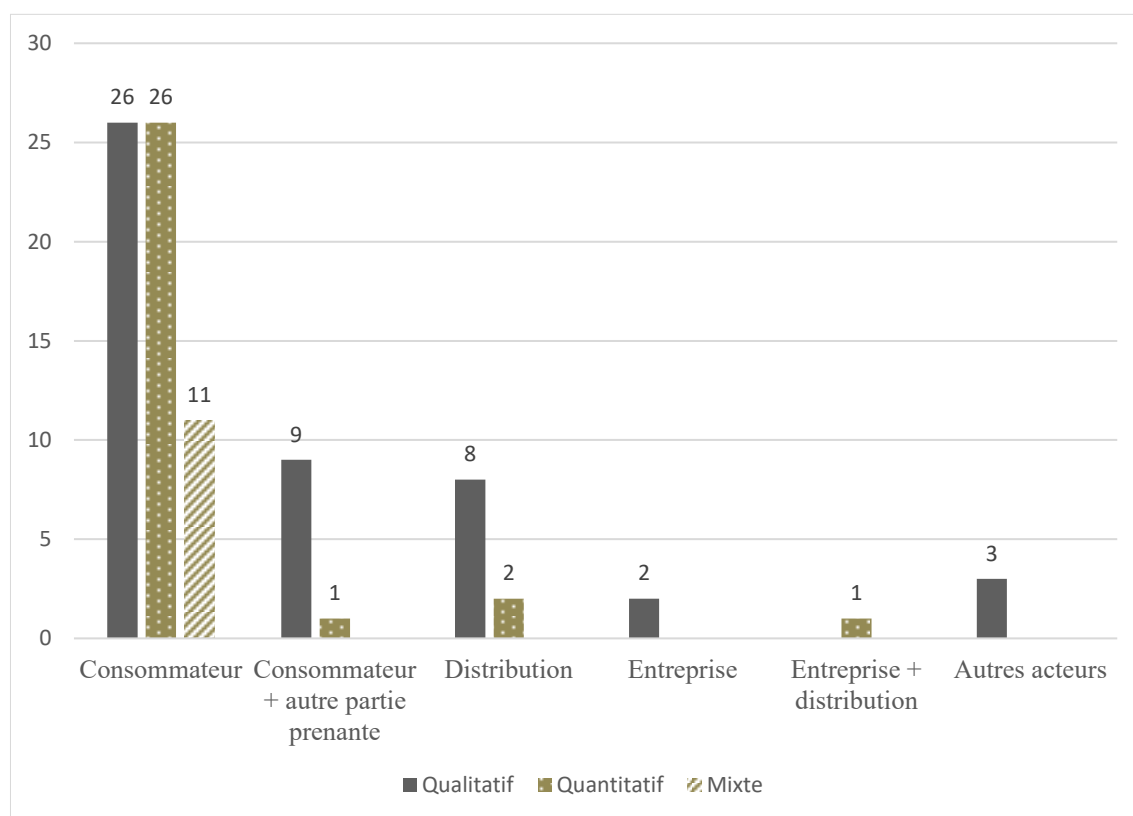
Annexe V. Répartition des acteurs concernés dans la recherche (n=100)



Annexe VI. Type de publications et méthodes mobilisées



Annexe VII. Méthodologie d'étude mobilisées en fonction des acteurs questionnés (n=89)



Annexe VIII. Nombre de publications par catégorie et par période (n=100)

