

# 20 ANS, L'ÂGE DES POSSIBLES !



## RÉTROSPECTIVE ET PERSPECTIVES POUR LA JMAM



Arnaud **LAMY**  
Guillaume **LE BORGNE**

# Méthodologie

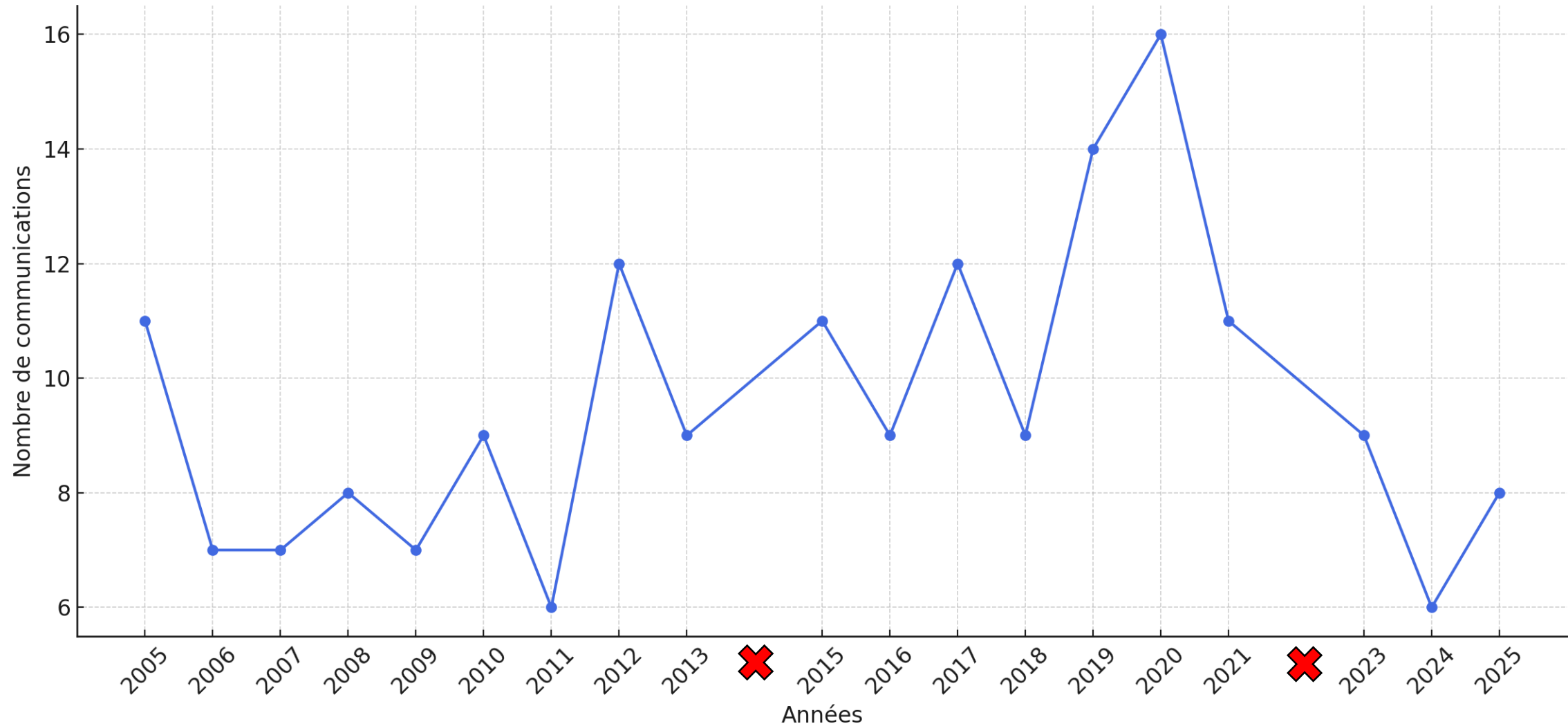
1. **Collection** des 172 communications et indexation sur Zotero
2. **Extraction** : auteur(s), titre, mots-clés, résumés et compilation dans un tableau Excel
3. **Analyse** du jeu de données à l'aide de MAXQDA (codage thématique structuré à partir du cadre d'analyse TCCM) et VOSviewer (réseau d'auteurs)

**Cadre TCCM** (Théories-Contextes-Caractéristiques-Méthodes)  
(Paul et Rosado-Serrano, 2019)



# Années

Évolution du nombre de communications par année



Moyenne de 9 communications par journée

# Top-auteurs

## Nombre de participations

3<sup>e</sup> ex-aequo **Andréa Gourmelen, Annick Tamaro, Fabien Durif** (6 participations)



2<sup>e</sup> **Patricia Gurviez** (7 participations)



1<sup>er</sup> ex-aequo **Béatrice Siadou-Martin et Jean-Marc Ferrandi** (8 participations)



## Premier auteur

2<sup>e</sup> ex-aequo **Patrice Cottet, Olivier Brunel et François Lenglet** (3 fois)



1<sup>er</sup> ex-aequo **Andréa Gourmelen, Pascale Ertus et Carolina Werle** (4 fois)



# Doctorants

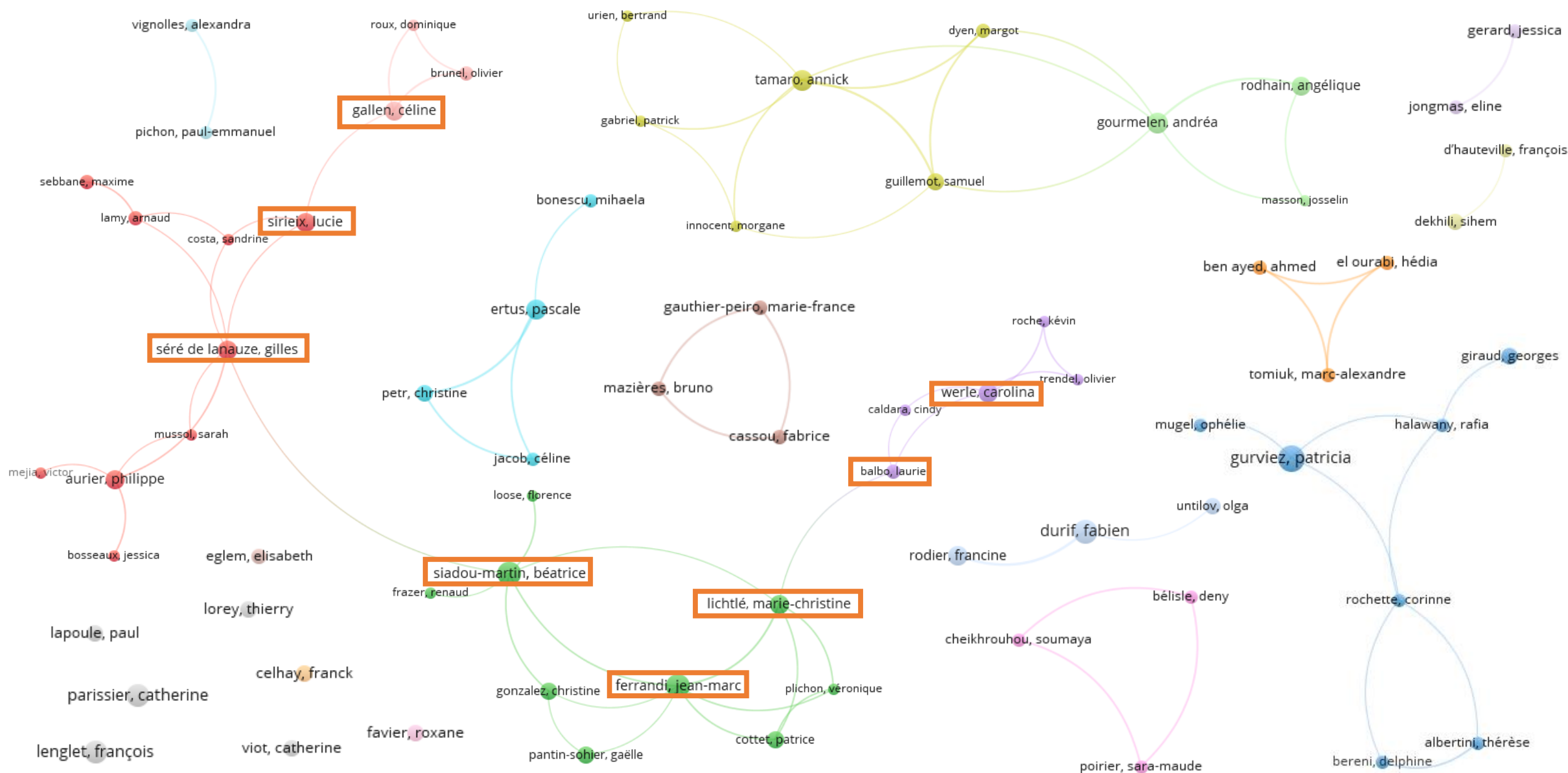


Michèle ROUX  
Steffie GALLIN  
Elisabeth EGLEM  
François LENGLET  
Nedjma BERNOUSSI Maxime DAVID  
Soukaina LINEBOU  
Sarah MUSSOL Stéphane LEBATTO Hiba EL DAHR  
Maryline CHICOINE Victor MEJIA  
Audrey HANAN Mai Linh Le NGUYEN Gaëlle LE GOFF  
Mia BIRAU Marie-Laure MOURRE Yoann GRACIOT  
Gerogina GONZALEZ-HEMON Arnaud LAMY  
Jacqueline MARTINEZ-THOMAS  
Catherine HERAULT-FOURNIER  
Eline JONGMAS Imène TRABELSI TRIGUI  
Rafia HALAWANY Marie TRICOT-GUERIN  
Wahiba BEN ESSID Maxime SEBBANE  
Jessica GERARD Marion VAN BEEKUM Anissa FEDJI  
Lamia SADOON Marie-Eve LAPORTE  
Pascale ERTUS Patrick LONGUET  
Fanny THOMAS Kaoula JELLOULI Camille ANIN  
Emilie ORLIANGE Patricia MOUEN  
Maud DANIEL Claire ESPAGNAC  
Thierry LOREY  
Corinne LAMOUR

Sur les 172 communications, au moins **49** étaient portées par des doctorants (au moins **28%** du total des communications)

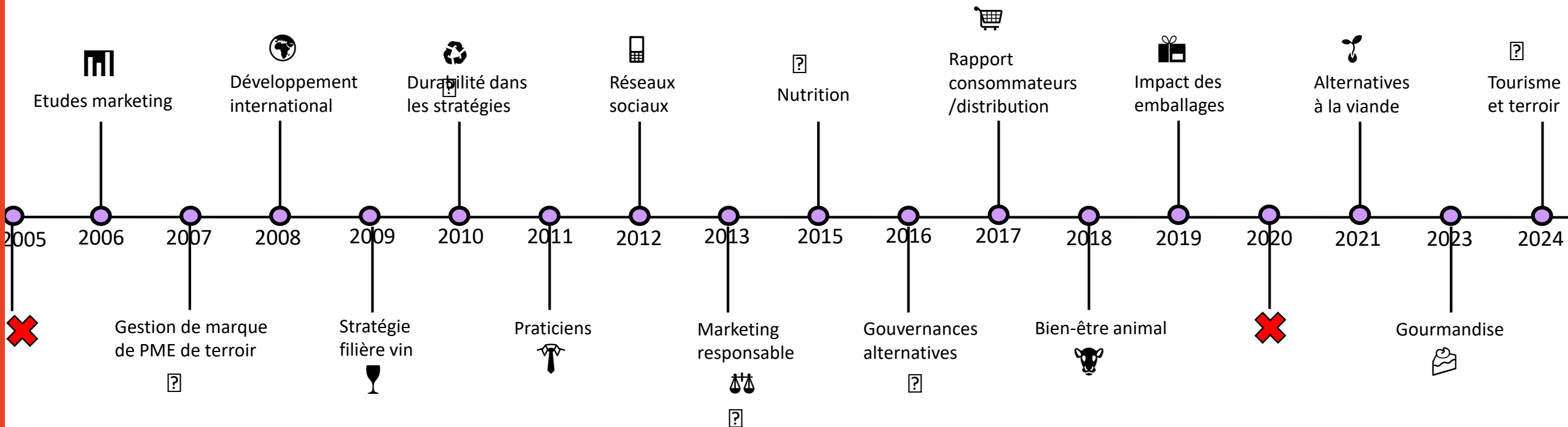
# Co-auteurs

72 auteurs d'au moins 2 communications



# Tables-Rondes

## 16 tables-rondes sur 18 journées



# Théories

30 théories, approches ou modèles théoriques cités dans les résumés/mots-clés

Théorie des buts  
Théorie des prospects  
Life course paradigm  
Théorie de l'engagement  
Consumer culture theory (CCT)  
Transformative service research  
Cadre théorique des affordances  
Perspective néo-institutionnelle  
Théorie du comportement décisionnel  
Cadre théorique de l'objet frontière  
Théorie de l'orientation régulatrice  
Cadre théorique des parties prenantes  
Théorie de la socialisation du consommateur  
Grounded theory  
Fusion-Pensée-Forme  
Marketing social  
Transformative consumer research  
Théorie des pratiques  
Model of customer value for consumer markets  
Modèle cognitif-affectif-normatif (CAN)  
Théorie des niveaux de représentation  
Cadre théorique de la santé holiste  
Théorie de la dissonance cognitive  
Théorie du comportement planifié  
Modèle d'activation des normes  
Acculturation du consommateur  
Persuasion knowledge model  
Théorie du soulagement  
Marketing relationnel  
Grounded cognition



# Caractéristiques achat/consommation

## Caractéristiques principales étudiées

### Attitude du consommateur

Vidal et al. (2011); Coderre et al. (2009); Pantin-Sohier et Lancelot Miltgen (2012); Gurviez (2007); Loose et Siadou-Martin (2015); Cassou et al. (2021)

### Intentions (achat/conso)

Grimes et al. (2023) ; Gerard et Jongmans (2013) ; Louis et al. (2023) ; Ertus et al. (2019) ; Parissier et Jungbauer (2010) ; Thomas et al. (2013) ; Castellano et al. (2018) ; Favier (2021) ; Loose et Siadou-Martin (2015) ; Séré de Lanauze et Sirieix (2023) ; Lombardot et Mugel (2015)



### Consentement à payer

Bosseaux et Aurier (2021); Brouard, (2009); Gerard et Jongmas (2013); Graciot et al. (2015); Grenier et Parissier (2011); Kreziak et al. (2010); Ferrandi et al. (2023); Coderre et al. (2009)

### Comportement (achat/conso)

Bundy (2012); Camus (2006); Loose et Siadou-Martin (2013); Oueslati et al. (2024); Rodier et al. (2015); Cazes-Valette (2008); Dekhili et d'Hauteville (2008); Gomez (2006); Kaswengi et Diallo (2016); Ruaud et Urien (2021); Mejia et Aurier (2011); Werle et al. (2017); Ravoniarison et Buthion (2017); Gourmelen et al. (2021); Werle et al. (2012); Lombardot et Mugel (2015)

# Caractéristiques produits

Bosseaux et Aurier (2021);  
Kawsengi et Diallo (2016);  
Salvador-Perignon (2010)

Poirier et al. (2019)

Belisle et al. (2021)

Bosseaux et al. (2019)

Bosseaux et Aurier (2021);  
Frazer et Ramone-Louis (2021);  
Vidal et al. (2011)

Cottet et Abaidi (2015)



Bezaz et al. (2020)

Grenier et Parissier (2011)

Werle et al. (2016, 2017)

BON POUR  
LES OS

NUTRESCORE  
A DEDE

Gerard et Jongmans (2012);  
Untilov (2018, 2019); Dekhili  
et d'Hauteville (2008)

Grenier et Parissier (2011)

SAVOIE

ENRICHI EN VITAMINE D

Untilov (2018)



# Caractéristiques cognitives et psychologiques

## **Risque perçu**

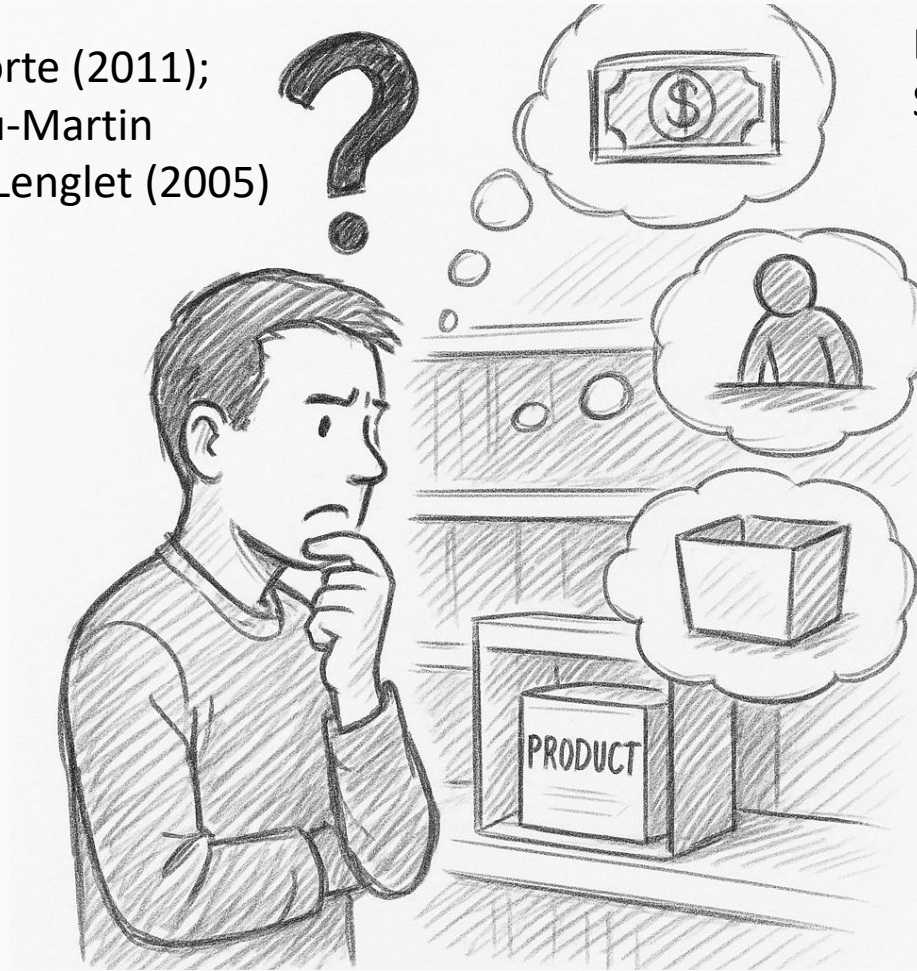
Frazer et Ramone-Louis (2021); Laporte (2011); Grimes et al. (2023); Loose et Siadou-Martin (2013); Longuet et Tournois (2008); Lenglet (2005)

## **Proximité perçue**

Hérault-Fournier et Prigent-Simonin (2012); Lebatto et Ferrandi (2016)

## **Authenticité perçue**

Bernoussi et Sirieix (2019); Ferrandi (2012); Pantin-Sohier et Lancelot Miltgen (2012)



## **Dissonance cognitive**

Brunel et Gallen (2012); Gallen (2005); Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2011)

## **Connaissances et littératie**

Obaidalahe et Steils (2018); Gomez (2006); Viot (2008); Saidi et Giraud (2015)

## **Motivations**

El Dahr et Padilla (2005); Abid et al. (2015)

## **Implication**

Innocent et al. (2020); Saidi et Giraud (2015); Lenglet (2005)

# Caractéristiques santé individuelle/publique

## Bien-être alimentaire

Sadoun et David (2019);  
Mugel et Gurviez (2017);  
Guillemot et al. (2019);  
Bezançon et al. (2020)



## Perception/représentations de la santé et des produits « santé »

Poirier et al. (2019); Loose et Siadou-Martin (2015); El Ourabi et al. (2017, 2018); Truong et al. (2018); Frazer et Ramone-Louis (2021); Laraichi et Pantin-Sohier (2019); Abaidi et al. (2023)

## Consommation de produits « santé »

Ravoniarison et Buthion (2017);  
Eglen (2010)

## Centre de contrôle de la santé

Roux (2007)

## Participation à des programmes (alim., culinaire, minceur)

Gallin et al. (2016); Orliange (2019); Van Beekum et al. (2023);  
Gourmelen et al. (2020)

## Interventions publiques, préventions (alcool)

Gurviez (2016); Grimes et al. (2023)



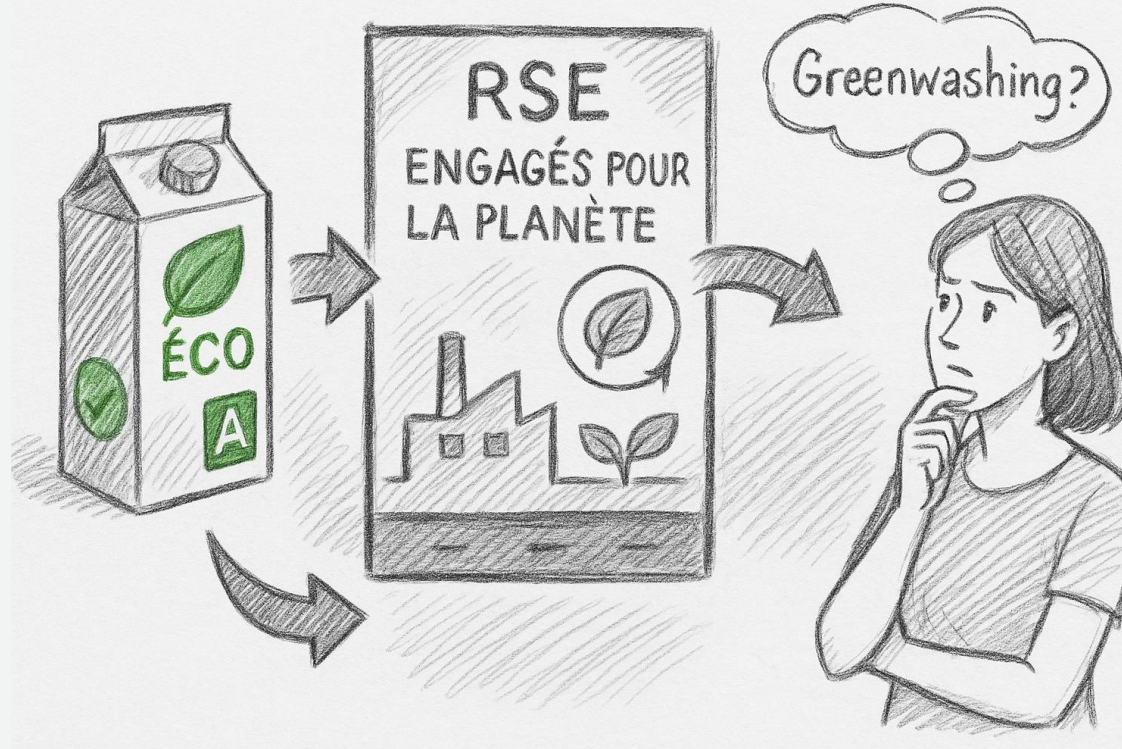
# Caractéristiques environnementales

**Attributs écologiques du produit (couleur verte, image, éco-label)**

Vidal et al. (2011); Untilov (2018)

**Préférence pour un affichage environnemental**

Achabou et Dekhili (2013)



**Communication RSE de l'entreprise agroalimentaire**

Martinez-Thomas et al. (2012); Rivière-Giordano (2012)

**Aménité environnementale (valeur et attractivité de l'environnement)**

Kreziak et al. (2010)

**Engagement et préoccupations environnementales**

Daniel (2012); Nie et Zepeda (2010) ; Innocent et al. (2020)

**Influence générationnelle dans les pratiques durables**

Nguyen et al. (2023)

**Représentation de l'alimentation durable**

Ait Yahia Ghidouche et al. (2024)

# **Contexte : produits locaux/terroir**

## **Valeur perçue des produits terroir**

Parissier et Langlois (2010); Turgeon et Parissier (2007); Parissier et Jungbauer (2010); Lapoule et Menvielle (2008)

## **Discours des producteurs de marchés paysans**

Rodhain et al. (2005)

## **Commercialisation de produits labélisés (AOP/IGP)**

Durrande-Moreau (2015); Carpenter et Petzold-Dumeynieux (2006)

## **Traditionnalité/terroirité perçue**

Gonzalez-Hemon et al. (2018); Ertus et Petr (2020); Cassou et al. (2020, 2021)

## **Attachement produit du terroir**

Linebou et Lacoeyllhe (2021)



## **Construction de labels locaux**

Noury et al. (2005); Prosperi et al. (2017)

## **Utilisation de produits terroir par les chefs**

Ertus et Bonescu (2024)

## **Mode de vente directe**

Hérault-Fournier et Prigent-Simonin (2012); Dufeu et al. (2018)

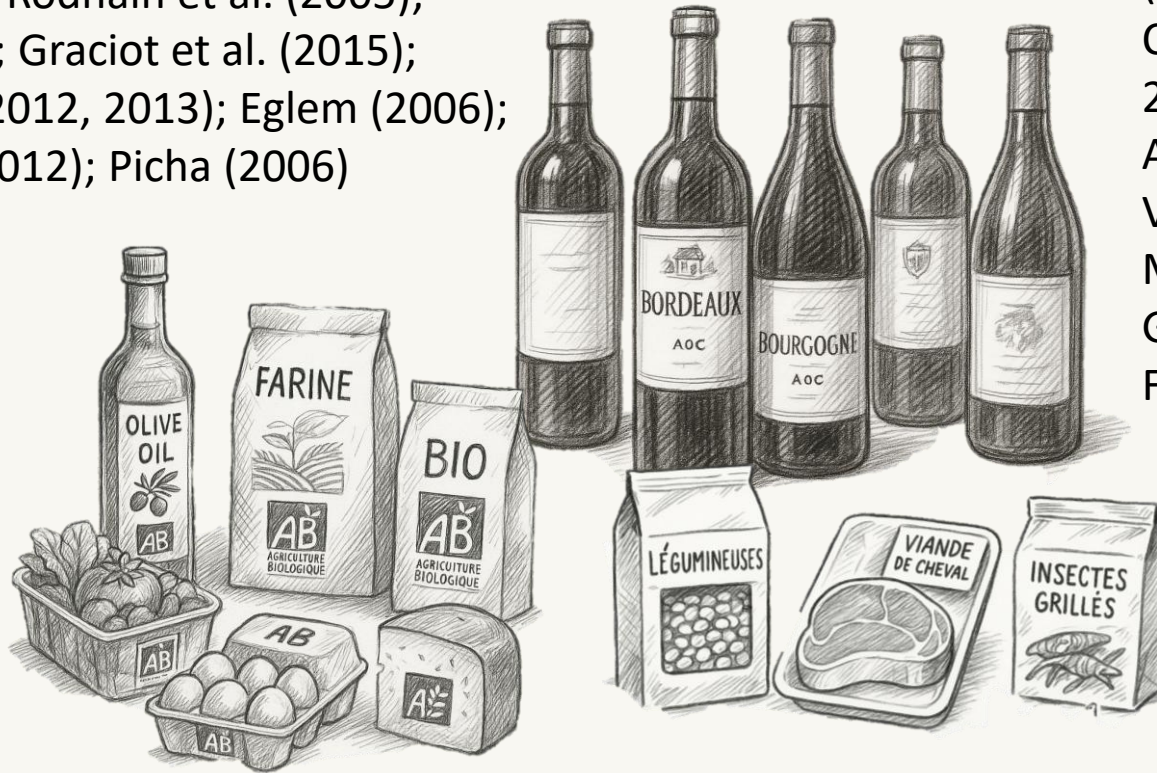
## **Choix de circuit de distribution de produits alimentaires locaux**

Abid et al. (2015)

# Contexte : autres produits particuliers

## Produits bio

Bosseaux et Aurier (2021); Vidal (2011); Frazer et Ramone-Louis (2021); Rodhain et al. (2005); Bosseaux et al. (2019); Graciot et al. (2015); Gerard et Jongmans (2012, 2013); Eglem (2006); Matthews-Lefebvre (2012); Picha (2006)



## Vins et alcools

Celhay et Cusin (2010); Celhay et Remaud (2015); Brouard et al. (2009); Saidi et Giraud (2015); Oruezabala (2021); Bobrie (2008); Castellano et al. (2018); Ertus et al. (2017, 2020); Favier (2018); Lorey (2009); Lorey et Albouy (2013); Sorio et Siadou-Martin (2017); Viot et Passebois-Decros (2005); Viot (2008); Mussol et Ben Tahar (2020); Spawton (2009); Grimes et al. (2023), d'Hauteville (2009); Frazer et Ramone-Louis (2021)

## Alternatives à la viande

Cosson et al. (2023); de Lanauze et Sirieix (2023); Jellouli et Brée (2019); Lamy et al. (2019); Sebbane et al. (2021)



## Contexte : Québec



El Ourabi et al. (2017, 2018); Belisle et al. (2021); Lapoule et Menvielle (2008); Grenier et Parissier (2011); Rodier et al. (2015); Abid et al. (2015); Chicoine et al. (2019, 2021); Coderre et al. (2009); Parissier et Langlois (2010); Parissier et Jungbauer (2010); Poirier et al. (2019); Turgeon et Parissier (2007)

## Contexte : Gaspillage alimentaire

Ferrandi et al. (2023); Birau et Faure (2016); Gonzalez et Siadou-Martin (2018); Gonzalez et al. (2019); Sebbane (2017); Faure-Ferlet et Gonzalez (2020)





# Méthodes

ENQUÊTES QUANTITATIVES (90; 55%)

ENQUÊTES QUALITATIVES (57; 35%)

Questionnaires (46)

Expérimentations (37)

Entretiens (24)

Etudes de cas (10)

Mix quali (10)

Focus groups  
(4)

Netnographies  
(4)

Autres  
(2)

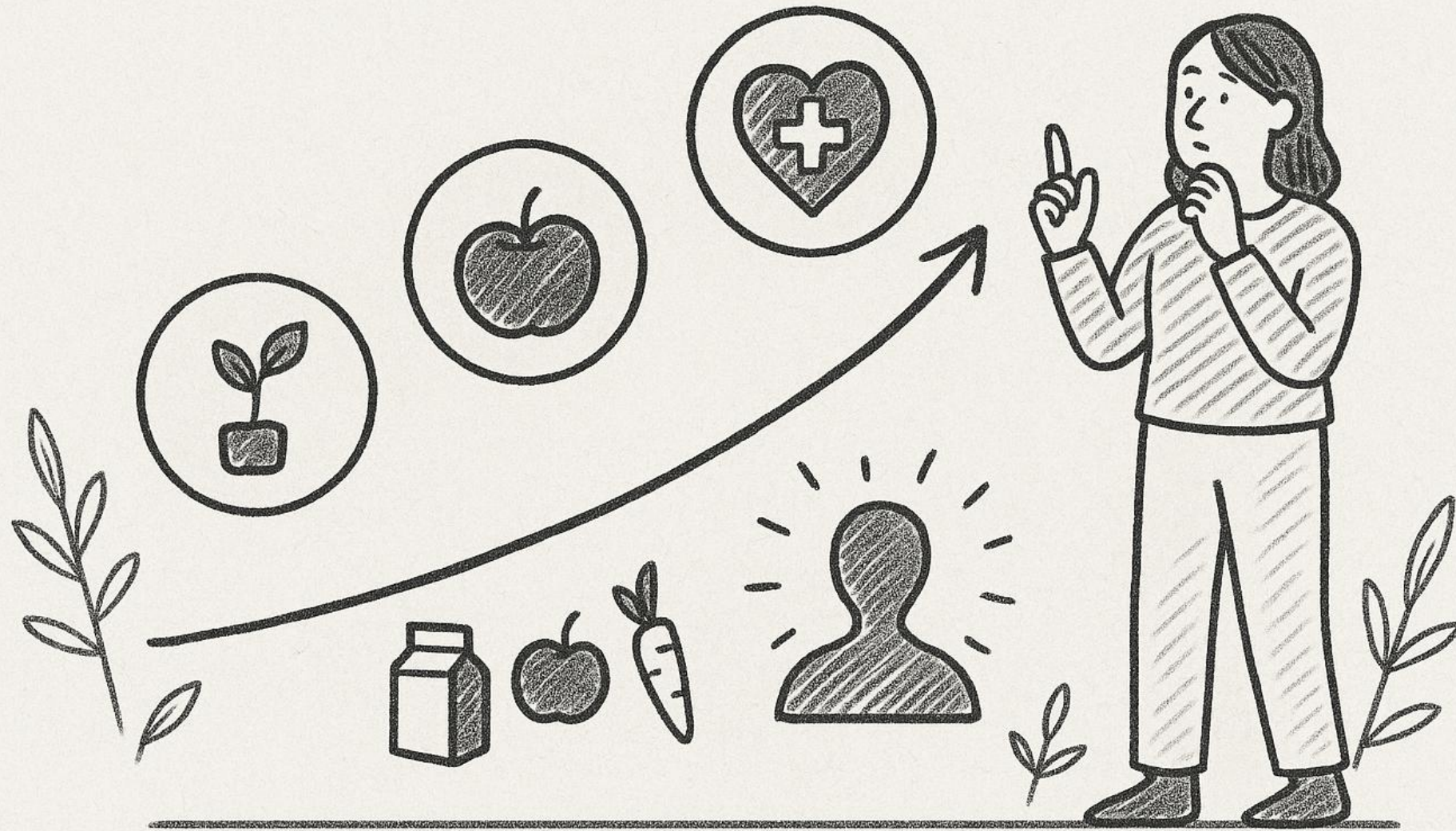
ETATS DE L'ART (11; 7%)

APPROCHES  
MIXTES  
(6; 3%)

Analyses données  
secondaires (6)

Mix quanti  
(1)

# Perspectives...



# Perspectives...

*(une sélection subjective...objectivement influencée par les JMAM)*

Favoriser les comportements durables...

...sans renforcer les inégalités sociales, économiques ou cognitives

Un marketing responsable des produits responsables...

...crédible (alignement entre promesses et valeur perçue)

Marketing sensoriel et expérientiel...

...comme vecteur d'engagement affectif

Des thèmes transverses qui persistent et se renouvellent via les questions et les approches :

Bien-être individuel et collectif

Valorisation des produits locaux et du terroir

...

# Perspectives...déjà tracées par les communications de la JMAM

Enjeux	Exemples de communications récentes
<b>1. Accompagnement inclusif vers des comportements sains et durables</b>	Quel prix pour une démarche alimentaire durable ? Une application à un produit alimentaire anti-gaspillage.
	Les effets d'un programme d'alimentation consciente sur le comportement alimentaire de personnes en surpoids ou en obésité
	Les réactions des consommateurs aux présentoirs de produits en vrac : des profils variés à prendre en compte
<b>2. Marketing responsable et crédibilité perçue</b>	Confiance et alimentation durable : les représentations des consommateurs.
	Connaissances subjectives et intention d'achat de thé équitable : Une extension de la théorie du comportement planifié.
	La transparence et la traçabilité dans les filières alimentaires : une exploration des usages de la technologie blockchain
<b>3. Mobilisation du sensoriel et de l'expérientiel</b>	Proposition d'un modèle d'acceptabilité d'une innovation alimentaire végétale.
	How the presentation of ingredients influences the perception of vegetarian proteins: a comparison between pulses and cereals.



# Perspectives...déjà tracées par les communications de la JMAM

Enjeux	Exemples de communications récentes
4. Bien-être individuel	Les effets d'un programme d'alimentation consciente sur le comportement alimentaire de personnes en surpoids ou en obésité
	Les effets de l'endossement sur l'authenticité de la marque et la valeur perçue de l'offre : le cas des aliments fonctionnels
5. Bien-être collectif / commensalité	Transition vers une alimentation durable : étude exploratoire de la transmission des pratiques durables au sein de la famille
	La place des produits alimentaires du terroir dans la haute gastronomie : une « cuisine vivante » territoriale des chefs étoilés.
6. Valorisation du lien entre alimentation, terroir et tourisme	La place des produits alimentaires du terroir dans la haute gastronomie : une « cuisine vivante » territoriale des chefs étoilés.
	Mieux comprendre le processus de formation de la valeur durable perçue : Une approche par les chaînages cognitifs.
7. Environnements et outils digitaux comme leviers transformationnels	The impact of a bonus-malus tax in online grocery shop.
	La transparence et la traçabilité dans les filières alimentaires : une exploration des usages de la technologie blockchain

# Focus : enjeux autour de la segmentation

Segmentation classique sociodémo → segmentation fine et marketing individualisé grâce au digital.



Individualisation (accompagnée ou créée) des préférences et comportements

Communications institutionnelles « classiques » moins efficaces sur des publics de plus en plus hétérogènes.

→ Difficulté à influencer durablement les comportements individuels et collectifs

## **Deux voies comportementales :**

1. Persuasion implicite (algorithmes, nudges, microciblage).
2. Participation active (marketing social, co-construction, expérimentation collective).

Marketing social : l'individu (/ le groupe) choisit, expérimente, co-construit.

Plus largement : approches participatives → voie féconde en marketing et adaptées aux enjeux adressés par la communauté de la JMAM





**AVEZ-VOUS DES ANECDOTES À PARTAGER ?**  
**DES RETOURS SUR LA RÉTROSPECTIVE/PERSPECTIVE ?**

