

**QUELLES SONT LES TENDANCES ET EVOLUTIONS DE LA RECHERCHE SUR LA DISTRIBUTION
ALIMENTAIRE DANS LA RECHERCHE FRANÇAISE EN MARKETING ?
UN ZOOM SUR LES REVUES DE L'AFM**

SOLINE BOUIC

Doctorante CIFRE

IGR - IAE Rennes, Université de Rennes

11 rue Jean Macé, 35700 Rennes

soline.bouic@sce.fr

FANNY RENIOU

Maître de Conférences HDR

IGR - IAE Rennes, Université de Rennes

11 rue Jean Macé, 35700 Rennes

fanny.reniou@univ-rennes.fr

QUELLES SONT LES TENDANCES ET EVOLUTIONS DE LA RECHERCHE SUR LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE DANS LA RECHERCHE FRANÇAISE EN MARKETING ?

UN ZOOM SUR LES REVUES DE L'AFM

Résumé :

Cet article vise à analyser l'évolution de la recherche française en marketing sur la distribution alimentaire. Une revue de littérature sur l'alimentation, orientée vers la distribution, dans *Recherche et Applications en Marketing* et *Décisions Marketing*, révèle que la recherche : 1) s'est historiquement intéressée aux stratégies de distribution, 2) se focalise maintenant davantage sur les comportements des consommateurs que sur ceux des distributeurs; 3) intègre les enjeux de durabilité et les questions sous-jacentes de la territorialité, du local et du coopératif; 4) poursuit l'étude de l'intégration du digital dans la distribution; 5) s'intéresse à des distributeurs particuliers les restaurateurs. Ces résultats conduisent à proposer des voies de recherche renouvelant l'intérêt pour l'étude de la distribution alimentaire.

Mots-clés :

Recherche en marketing, Distribution alimentaire, Etat de l'art

WHAT ARE THE TRENDS AND DEVELOPMENTS IN RESEARCH ON FOOD RETAILING IN FRENCH MARKETING RESEARCH?

A FOCUS ON AFM JOURNALS

Abstract:

This article analyzes French-language marketing research on food retailing. A literature review on food, with a focus on distribution, in *Recherche et Applications en Marketing* and *Décisions Marketing*, reveals that research: 1) has historically interested in distribution strategies, 2) now is focusing more on consumer behaviors than on those of distributors; 3) integrates sustainability issues and the underlying questions of territoriality, locality and cooperatives; 4) keeps studying the integration of digital in distribution; 5) is interested in particular forms of distribution, restaurants. These results suggest new avenues of research.

Keywords:

Marketing research, Food marketing, State-of-the-art

Résumé managérial

La distribution alimentaire joue un rôle de jonction entre les fonctions de production amont (producteurs – entreprises de transformation agroalimentaires) et de consommation aval (consommateurs) qui la rend essentielle au système alimentaire. Cette recherche pose la question suivante : comment la distribution, en tant qu'élément du mix marketing, a été étudiée dans la recherche en marketing traitant de l'alimentation. La question est d'autant plus intéressante que, comme l'indiquait l'appel à contributions du numéro spécial 2024 de *Recherche et Applications en Marketing* sur le thème « Alimentation et marketing : nouvelles pratiques, nouveaux enjeux », « le sujet est sans cesse renouvelé par l'évolution des enjeux liés à l'alimentation, des pratiques des producteurs, de l'industrie agro-alimentaire et des distributeurs, parfois sous l'effet de la réglementation » (Werle, Siriex et Pantin-Sohier, 2024, p.2). Cette étude se propose, à travers un état de l'art et une analyse de son évolution thématique, d'examiner la place de la distribution alimentaire dans la recherche académique française en marketing.

Cette recherche analyse l'évolution des thèmes en lien avec la distribution alimentaire étudiés dans la recherche en marketing entre 1985 et 2025, soit quarante ans de recherche, dans les deux revues académiques françaises phares en marketing, *Recherche et Applications en Marketing* (RAM) et *Décisions Marketing* (DM), afin de faire un bilan et se projeter dans de nouvelles contributions potentielles. A partir d'une revue de littérature systématique sur la recherche en marketing alimentaire dans les revues RAM et DM comprenant 105 articles, 49 articles portant sur la distribution ont été extraits puis analysés.

Cinq thèmes émergent de l'analyse du corpus. Premièrement, la recherche est très orientée sur l'étude des stratégies mises en place par les distributeurs pour assurer leur développement territorial et leur performance. Néanmoins, bien que la recherche soit initialement focalisée sur le distributeur, celle-ci s'intéresse davantage aux comportements des consommateurs au fil du temps. Troisièmement, la recherche sur la distribution intègre de manière importante les enjeux de durabilité, notamment via l'étude du gaspillage. Après les années 2010, la recherche marque un tournant en s'ouvrant à l'étude d'une variété de circuits de distribution (systèmes de paniers, circuits courts directs et indirects), à la place des produits locaux dans les grandes surfaces alimentaires et les motivations d'achat des consommateurs face à ce type de produit. La notion de coopérative prend également une petite place dans la recherche. Puis, les travaux s'intéressent aux outils digitaux, en questionnant le rôle du web, des smartphones, des applications mobiles servicielles sur les comportements et les attitudes des consommateurs en faveur de pratiques plus durables. Enfin, la recherche s'intéresse aux professionnels de la restauration, comme un circuit de distribution à part entière. En effet, les restaurateurs jouent un rôle dans la valorisation des produits locaux, dans la lutte contre le gaspillage et dans la relation entre le consommateur et l'alimentation.

Concernant les implications de ce travail, il met en évidence plusieurs voies de recherche. Plutôt orientée consommateur, la recherche pourrait davantage interroger les acteurs de la distribution dans une logique de marketing-management. Les auteurs se sont surtout concentrés sur l'impact du digital sur le point de vente mais assez peu, dans une logique de *customer journey*, à la place du digital avant et après l'acte d'achat. Une vision plus systémique ainsi que la notion de système alimentaire sont des voies de recherche pertinentes à étudier pour le marketing alimentaire, pour analyser de manière plus complète les relations et les échanges entre les différents acteurs. Enfin, si les circuits courts couvrent une partie importante des achats alimentaires français, les filières longues restent majoritairement présentes dans la consommation française et la recherche s'est peu intéressée à ce type de filière et au lien avec les produits locaux.

Introduction

La distribution alimentaire joue un rôle essentiel dans le système alimentaire (Bricas et al., 2021) puisqu'elle assure la jonction entre les fonctions de production amont (producteurs – entreprises agroalimentaires) et de consommation aval (consommateurs). Compte tenu de ce rôle de la distribution considéré comme essentiel, se pose la question de savoir si son étude dans la recherche académique est importante et prégnante, et notamment en marketing, discipline intéressée par la distribution en tant qu'élément du mix. La question est d'autant plus intéressante que, comme l'indiquait l'appel à contributions du numéro spécial 2024 de *Recherche et Applications en Marketing* sur le thème « Alimentation et marketing : nouvelles pratiques, nouveaux enjeux », « le sujet est sans cesse renouvelé par l'évolution des enjeux liés à l'alimentation, des pratiques des producteurs, de l'industrie agro-alimentaire et des distributeurs, parfois sous l'effet de la réglementation » (Werle, Sirieux et Pantin-Sohier, 2024, p.2) et « les dynamiques d'adoption et de changement de circuit pour s'approvisionner changent » (Werle, Sirieux et Pantin-Sohier, 2024, p.3). Ainsi, quelle est l'évolution des recherches et des connaissances sur la distribution alimentaire dans la recherche en marketing ces dernières années ?

Pour éclairer notre question de recherche, nous avons réalisé un état de l'art des articles en marketing traitant de l'alimentation publiés dans les revues de l'association française du marketing, *Recherche et Applications en Marketing* (RAM) et *Décisions Marketing* (DM), entre 1985 et 2025. Ce travail constitue une première étape d'un travail de recherche plus large à visée internationale. Dans une perspective de familiarisation avec la recherche française et de test de notre méthode de recherche, nous avons décidé de nous focaliser uniquement dans cette première étape sur deux revues. La base de données constituée sera donc à l'avenir étendue à des données issues de revues internationales en marketing. Sur un corpus composé de 105 publications sur la thématique, nous nous sommes concentrés sur 49 articles en lien avec la distribution repérés à l'aide de mots-clés associés à la distribution. Notre objectif dans cette communication est de faire le bilan de l'intérêt porté par les chercheurs publiant dans des revues françaises en marketing au thème de la distribution alimentaire.

Les résultats révèlent que le distributeur est majoritairement étudié à travers sa stratégie de commercialisation et de communication. L'intérêt pour le consommateur, qui est étudié via ses comportements, ses attitudes et sa perception face à la distribution, est aussi marqué. Néanmoins, la manière d'appréhender le sujet a évolué à partir des années 2012 : le local et les circuits courts prennent une grande place dans la recherche. Des travaux se sont également développés autour des enjeux de la durabilité, traduits ici par un intérêt pour la lutte contre le gaspillage alimentaire. Le digital dans les réseaux de distribution s'est également invité dans la recherche. La recherche s'est aussi intéressée aux restaurateurs comme circuit de distribution.

Ce travail contribue à analyser l'évolution des thèmes en lien avec la distribution alimentaire étudiés dans deux revues de recherche phares en marketing au cours de quarante ans de recherche afin de faire un bilan et se projeter dans de nouvelles contributions potentielles. 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

L'objectif de cette recherche est double : d'une part, analyser l'évolution de la recherche sur la distribution alimentaire dans la recherche francophone en marketing et, d'autre part, dresser un bilan des productions et connaissances pour se projeter dans des voies de recherche futures.

Dans un premier temps nous avons constitué une première base de données sur la recherche en marketing alimentaire. Celle-ci a été construite à partir d'une revue systématique des revues RAM et DM. Le choix de ces deux revues s'est fait sur la base du principe d'une forme de représentativité des travaux de la discipline dans ces revues mais aussi dans une logique de « poupées russes », comme étape préalable à un travail plus ambitieux. De la naissance des revues à aujourd'hui, soit de 1985 à 2025, 105 articles ont émergé. Nous avons collecté les articles de ce corpus 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... »).

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 de mots-clés regroupés en thèmes. Cette nomenclature a servi de grille de codage pour coder les 105 articles. Un article peut être associé à plusieurs mots-clés. Chaque mot-clé redirige vers un thème, selon la nomenclature établie. Dans le cas où un article est associé à plusieurs mots-clés d'un même thème, celui-ci est comptabilisé une seule fois. Pour cette analyse, nous nous concentrons sur les articles hors éditoriaux, interviews et tribunes soit une base de 100 articles entre 1985-2025.

Dans un second temps, afin d'orienter notre recherche et notre base de données sur la distribution, nous avons repris l'ensemble du corpus et sélectionné manuellement les articles qui convergeaient vers le thème de « distribution » à la lecture du titre, de l'abstract et des mots-clés de l'article. La constitution de ce corpus est le reflet des choix de mots par les auteurs, pouvant entraînant un léger décalage entre le thème de la distribution et les articles sélectionnés. Cette sélection s'est faite conformément à la définition de la distribution, entendue comme une « fonction de l'entreprise qui permet de mettre à la disposition des consommateurs les biens ou les services dont ils ont besoin, à l'endroit, dans les quantités et au moment où ils le désirent » (Kruger et al., 2015, p.187). A titre d'illustration les mots-clés qui ont permis d'inclure les articles étaient : *approvisionnement, stock, expérience magasin, courses, distribution, distributeur, coopérative, canal, circuits courts, AMAP, application, téléphone, digital, local, terroir, région, MDD* (Annexe I). Les articles s'intéressant aux distributeurs restaurateurs ont aussi été inclus. Nous obtenons alors un corpus final exploitable de 49 articles (Annexe II).

Nous avons opté pour une analyse manuelle des données, 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). Pour l'analyse de cet état de l'art focalisé sur la distribution, nous avons repris chaque article du corpus manuellement. L'analyse a porté sur l'identification des thèmes à la lecture des titres, des mots-clés et des résumés. Les articles ont ensuite été positionnés chronologiquement afin de visualiser l'évolution temporelle des thématiques. Ce travail nous a permis d'identifier des convergences thématiques.

Résultats

Les publications sur la distribution (n=49) sont relativement stables sur la période étudiée, c'est-à-dire entre 1985 et 2025. Toutefois, ils convient de noter que quatre années se distinguent par une activité de publications plus importante : 2009, 2017, 2020 et 2024 (Annexe III). Après vérification, nous constatons que ces articles n'ont pas été publiés dans des numéros spéciaux orientés sur la distribution. A partir du corpus d'articles et de l'analyse thématique, nous avons identifié cinq thèmes, présentés ci-dessous par ordre d'importance dans le corpus de textes :

Une recherche initialement focalisée sur la stratégie du distributeur

La stratégie est un thème d'étude récurrent dans la recherche et est orientée sur la stratégie du distributeur, son développement et sa performance via notamment un intérêt pour le discount (Colla, 2003; Guillo, 2008) avant les années 2010. La recherche analyse le dynamisme de la distribution et

ses stratégies génériques et de résistance (Pras, 1991), logistiques (Paché, 1998), écologiques (Bansal, 1994) ou d'internationalisation (Colla, 2003) mises en place pour assurer une couverture territoriale (Vyt et al., 2020) et une expansion (Guillo, 2008) voire à l'international (Colla, 2003).

La stratégie a également été analysée via les fusions et alliances des distributeurs (Vyt et al., 2020), les stratégies des MDD, leur intégration sur le marché (Albertini et al., 2011) et leur positionnement par rapport aux pratiques alimentaires des consommateurs (Nabec et al., 2022). Le rôle stratégique des MDD, notamment les MDD de terroir et régionales dépassent le complément d'assortiment en jouant un rôle dans la stratégie de l'offre des distributeurs et sur leur image (Albertini et al., 2011; Aurier et Fort, 2005). Le management de la légitimité (Roznowicz et Odou, 2021; Zaidi-Chtourou et Vernier, 2017), du rôle de la coopération (Ambroise et al., 2018), l'impact des mentions d'origine (Merle et al., 2016) ou coopératives (Faure-Ferlet et al., 2020) sont également des thèmes d'étude examinés.

Une recherche qui s'oriente davantage vers le consommateur

Alors que la recherche sur la distribution s'intéressait quasiment exclusivement au distributeur comme partie prenante, à partir de 2009, une nouvelle phase dans la recherche s'ouvre avec un intérêt pour le consommateur qui jusqu'ici avait été peu étudié. Son comportement à travers les courses ordinaires (Barth et Anteblian, 2010) et ses attitudes face aux ruptures de stock (Connan Ghesquiere, 2011) notamment sont analysés. Ses réactions à l'égard des attributs des produits comme les labels sont également étudiés via la perception de différentiel positif sur la qualité ou la sécurité (Robert-Demontrond, 2009). Au global dans le corpus de publications, ce sont majoritairement les consommateurs qui ont été interrogés (n=24), suivis par les acteurs de la distribution (n=9) (Annexe IV).

L'intégration des enjeux de durabilité dans la recherche et un intérêt nouveau pour le territoire et le coopératif

Nous observons le développement des enjeux de durabilité à partir des années 2010. Du point de vue du distributeur, ces dernières années sont marquées par l'émergence de la prise en compte de la lutte contre le gaspillage comme facteur de durabilité. Le gaspillage est étudié sous l'angle de la relation consommateur-distributeur (Hanan et al., 2024), l'impact des normes personnelles et sociales (Sebbane et al., 2017) ou encore l'influence des outils numériques sur les comportements (Gonzalez et Siadou-Martin, 2019; Le Borgne et al., 2016). A partir de 2010, le territoire prend une place importante dans la recherche. L'échelle d'étude du territoire semble se réduire dans les articles les plus récents. En effet, dans les articles avant 2000, la recherche s'est principalement intéressée à la distribution au niveau international (Colla, 2003), à l'Europe de l'Est (Fassio et Koleva, 2009) ou au Royaume-Uni (Bansal, 1994). Ces dernières années, nous observons un changement d'échelle et un intérêt porté à la région (Albertini et al., 2011; Merle et al., 2016), aux territoires locaux (Mourre et al., 2024) et à la proximité (Ertus, 2023).

Les années 2010 marquent un tournant dans la recherche sur la distribution. Alors que les auteurs s'intéressaient principalement aux stratégies de performance et d'expansion de la distribution, un recentrage sur le local apparaît, phénomène étudié par l'article de Merle et Piotrowski (2012) qui définissent et étudient les circuits de distribution de produits locaux. La stratégie de distribution pour se positionner sur le « local » (Roznowicz et Odou, 2021) et la compréhension de ce type de produits par les consommateurs (Abid et al., 2020; Merle et al., 2016; Rogeon, 2024) sont davantage étudiées. La recherche s'ouvre sur l'étude d'une variété de circuits de distribution - systèmes de paniers (Jara et al., 2020), circuits directs, indirects ou conventionnels (Abid et al., 2020)- afin de favoriser la commercialisation des produits locaux. L'étude du consommateur poursuit son développement à travers l'ambivalence, les attitudes, les représentations, les motivations pour les circuits courts, digitalisés et l'abonnement au système de paniers. Le consommateur est étudié dans son adhésion (Dufeu et Ferrandi, 2013) et ses motivations (Abid et al., 2020; Merle et Piotrowski, 2012).

La recherche s'intéresse aussi à la notion de coopérative en étudiant l'influence de ces mentions au niveau de la perception des produits par les consommateurs (Faure-Ferlet et al., 2017, 2020) et dans les relations commerciales (Machat, 2009). Ils étudient l'impact de la coopération sur l'image de marque, la transparence envers les consommateurs et la gestion de la relation entreprise – distributeur. Une nouvelle thématique de recherche semble s'ouvrir : le dernier article relevé aborde de nouvelles notions de souveraineté et de durabilité alimentaire en proposant une nouvelle approche d'étude : la systémique (Mourre et al., 2024).

Les outils digitaux au service de la distribution et de sa durabilité

L'intérêt croissant pour la durabilité s'accompagne d'un intérêt pour le digital, notamment sur les dix dernières années. Les auteurs ont questionné le rôle et l'impact du web (Le Borgne et al., 2016), des smartphones (Flacandji et Vlad, 2020), des applications mobiles (Gonzalez et Siadou-Martin, 2019), de la télévision (Boistel et Boulay, 2008) sur les comportements et l'attitude des consommateurs en faveur d'adoption de pratiques plus durables. Les auteurs se sont intéressés à la place des applications mobiles servicielles dans le changement de comportement du consommateur face au gaspillage et à la proposition de valeur associée (Gonzalez et Siadou-Martin, 2019). Le digital a aussi été étudié comme source de préoccupation et de scepticisme notamment chez des internautes face à des campagnes de sensibilisation contre le gaspillage (Le Borgne et al., 2016). La recherche s'est également intéressée à la digitalisation et à la perception des bénéfices pour le consommateur de l'utilisation des outils digitaux lors des courses connectées (Lapassouse-Madrid et Vlad, 2016) et de la consommation de produits locaux en circuits courts digitalisés (Rogeon, 2024).

Le restaurant comme circuit de distribution à part entière

La recherche en marketing a porté un regard sur la restauration commerciale et collective comme circuit de distribution. Les auteurs se sont intéressés au rôle des chefs dans la valorisation des produits locaux (Salvador et al., 2017), dans la lutte contre le gaspillage (Sebbane et al., 2017), de la relation des consommateurs aux différents types de cuisine (Lamy, 2024). Le consommateur est également étudié dans ses perceptions, motivations et freins à l'égard des professionnels et des artisans de bouche (Dezecot et Fleck, 2021).

Discussion des résultats

Malgré un intérêt resté constant pour la distribution alimentaire en marketing son approche a évolué ces dernières années. Alors que les premiers articles s'intéressent principalement à la stratégie et à la performance des distributeurs, la recherche s'est enrichie de l'étude de nouveaux circuits de distribution, plus locaux. Cette observation peut être mise en perspective avec le contexte géopolitique de l'époque. En effet, les années 2007-2008 sont marquées par une forte augmentation des prix des produits alimentaires aggravant l'insécurité alimentaire et provoquant ce qui a pu être qualifié d'« émeutes de la faim » dans plusieurs pays du monde (FAO, 2008). Cette crise a permis de prendre conscience de la dépendance aux importances mondiales. Plus récemment, 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). Le confinement de 2020 et la guerre en Ukraine de 2022 ont renforcé la prise de conscience de la dépendance alimentaire aux importations.

L'apparition du gaspillage comme sujet d'étude peut être mis en relation avec la loi Garot de 2016 visant à lutter contre le gaspillage alimentaire dans la distribution. Cette loi rend obligatoire le don alimentaire pour certains supermarchés, renforce la prise de conscience publique face au gaspillage et booste les initiatives (plateformes numériques, épiceries sociales). La loi n° 2020-105 (2020) relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire renforce la lutte contre le gaspillage en distribution alimentaire et en restauration

collective avec un objectif de réduction de 50% d'ici 2025 et à 2030 pour les secteurs produisant ou transformant des denrées alimentaires. Ce contexte peut expliquer l'intérêt des chercheurs sur la gestion du gaspillage chez les restaurateurs.

La recherche s'est aussi intéressée aux outils digitaux et à leur utilisation en distribution (lancement de l'application Too Good To Go en 2016). Ceci peut être corrélé à l'innovation technologique que la société a connu ces dernières années, à commencer par l'ultra-présence des smartphones en France dont le taux de pénétration atteint les 60% en 2015 (Statista, 2015) et 98% en 2025 (ARCEP, 2025). La recherche s'est surtout concentrée sur l'impact du digital sur le point de vente mais peu au *customer journey* en étudiant la place du digital avant et après l'acte d'achat.

Par ailleurs, le consommateur est devenu une cible de recherche notamment via l'étude de son comportement à l'égard et dans les différents circuits. La recherche en distribution est finalement très orientée sur le consommateur et assez peu sur le distributeur lui-même. Cette observation peut s'expliquer par le fait que les consommateurs soient plus faciles à atteindre et à interroger que les professionnels de la distribution. Puisque la distribution a un rôle central dans le système alimentaire et la chaîne de valeur alimentaire, et fait le lien entre l'entreprise et le consommateur, 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 permettrait d'analyser de manière plus complète les relations et échanges entre les acteurs. La recherche devrait davantage se tourner vers les distributeurs et les entreprises bien que ce terrain soit plus difficile d'accès que lorsqu'il s'agit d'interroger les consommateurs.

Les circuits de distribution courts et les produits locaux ont été étudiés principalement à travers la perception du consommateur. La recherche pourrait s'intéresser davantage à étudier les produits locaux du point de vue des stratégies des distributeurs et entreprises, dans une logique de marketing management. La durabilité de l'alimentation et de la distribution a été étudiée à travers les modèles coopératifs, les circuits courts et la place des produits locaux mais la recherche devrait également s'orienter sur les filières longues. En effet, les produits alimentaires qui en sont issus représentent plus de la moitié de la consommation alimentaire ; les produits locaux et les circuits courts couvrant en moyenne 48% des achats alimentaires français en 2021 (Statista, 2025). Les thèmes relevés dans cette étude de l'art convergent avec les perspectives de recherche proposées par les rédacteurs en chefs de l'éditorial 2024 du numéro spécial RAM (Werle, Sirieix et Pantin-Sohier, 2024).

Conclusion

L'intérêt de ce travail est de fournir un bilan des études passées et donc des points de repère sur l'évolution des préoccupations managériales et sociétales de la recherche sur la distribution alimentaire en marketing. Si ce travail intéresse avant tout la communauté des chercheurs en marketing, il n'en est pas moins utile aux praticiens du marketing et de la distribution agissant dans un contexte agroalimentaire et souhaitant faire état de ce contexte.

Pour améliorer la validité du travail, l'analyse menée dans cette recherche mériterait d'être étendue à d'autres littératures, en intégrant un corpus d'autres revues en marketing à portée internationale et notamment celles spécialisées en Retail (e.g. Journal of Retailing), d'autres revues disciplinaires plus généralistes dans lesquelles les chercheurs en marketing publient également (e.g. Revue Française de Gestion, Management et Avenir, Recherche en Sciences de Gestion) ou encore des thèses et communications de différents colloques spécialisés. Cette étude se concentre sur un champ réduit de la recherche en marketing qu'il conviendrait incontestablement d'étendre. La taille de la base de données étendue aura une taille telle qu'il conviendra probablement de mobiliser une analyse complémentaire automatisée.

Bibliographie

- 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>
- 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>
- Ambroise, L., Fleck, N., et Lefebvre, C. (2018). La coopétition, une nouvelle approche stratégique pour mieux gérer les relations entre PME et distributeurs. *Décisions Marketing*, N° 92(4), 31-51. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.092.31.51>
- ARCEP. (2025, mars 19). *Équipements et usages du numérique*. Arcep. <https://www.arcep.fr/actualites/actualites-et-communiques/detail/n/equipements-et-usages-du-numerique-190325.html>
- Aurier, P., et Fort, F. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 29-52. JSTOR.
- Bansal, P. (1994). Stratégies écologiques de la distribution alimentaire au royaume-uni. *Décisions Marketing*, N° 3(3), 63-70. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.03.0063>
- Barth, I., et Anteblian, B. (2010). Comprendre les courses ordinaires enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires. *Décisions Marketing*, N° 58(2), 49-61. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.058.0049>
- 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>
- Bricas, N., Conaré, D., et Walser, M. (2021). *Une écologie de l'alimentation* (Editions Quae).
- Colla, E. (2003). L'expansion internationale du discount alimentaire. *Décisions Marketing*, N° 30(2), 51-61. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.030.0051>
- Connan Ghesquiere, C. (2011). Le consommateur face à une rupture de stock. Comment se comporte-t-il ? *Décisions Marketing*, N° 62(2), 31-41. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.062.0031>
- 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>
- 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.

- FAO. (2008). *L'état de l'insécurité alimentaire dans le monde 2008*. <https://www.fao.org/4/i0291f/i0291f00.htm>
- Fassio, G., et Koleva, P. (2009). Enjeux de l'évolution récente des formats commerciaux alimentaires en Europe de l'Est. *Décisions Marketing*, N° 54(2), 19-28. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.054.0019>
- 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>
- Faure-Ferlet, A., Capelli, S., et Sabadie, W. (2020). La gouvernance a-t-elle bon goût ? L'impact d'une mention « coopérative » sur le goût perçu des produits alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(4), 23-45. <https://doi.org/10.1177/0767370120916142>
- Flacandji, M., et Vlad, M. (2020). L'influence des utilisations du téléphone portable sur l'expérience de magasinage. *Décisions Marketing*, N° 100(4), 79-96. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.100.79.96>
- 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>
- 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>
- Guillo, P.-A. (2008). Les stratégies d'expansion dans la distribution : le cas des maxidiscompteurs en France. *Décisions Marketing*, N° 50(2), 7-18. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.050.0007>
- Hanan, A., Moulins, J.-L., et Valette-Florence, P. (2024). Vers une solution au gaspillage alimentaire chez les distributeurs ? Influence de la transgression ordinaire sur les associations symboliques et la relation à l'enseigne. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 39(3), 12-44. <https://doi.org/10.1177/07673701241231476>
- 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>
- LOI n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (1), 2020-105 (2020).
- Kruger, A., Ferrandi, J.-M., Ingarao, A., Carpentier, L., et Menaud, X. (2015). Chapitre 11. La distribution. *Mini Manuel*, 2, 187-204.
- 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>
- Lapassouse-Madrid, C., et Vlad, M. (2016). Courses connectées : un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs. *Décisions Marketing*, N° 84(4), 43-59. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.084.43.59>
- 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>
- Machat, K. (2009). Les pratiques coopératives de la PMI vis-à-vis de son distributeur principal. *Décisions Marketing*, N° 54(2), 29-37. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.054.0029>
- 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*, 37-48(67).
- 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., 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>
- Paché, G. (1998). La loi Galland va-t-elle remettre en question les stratégies logistiques des détaillants alimentaires français ? *Décisions Marketing*, N° 15(3), 97-106. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.015.0097>
- Pras, B. (1991). Stratégies génériques et de résistance dans les canaux de distribution : commentaires et illustration. *Recherche et Applications en Marketing*, 6(2), 111-123. JSTOR.
- Robert-Demontrond, P. (2009). Le label Kashmer : perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité de produits sain(t)s. *Décisions Marketing*, N° 53(1), 19-29. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/dm.053.0019>
- Rogéon, 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>
- 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>
- Statista. (2025). *Consommation locale en France*. Statista. <https://fr.statista.com/etude/34711/consommation-locale-en-france/>
- Vyt, D., Jara, M., et Cliquet, G. (2020). Fusions et alliances dans la distribution : de la couverture territoriale à la coopération. *Décisions Marketing*, N° 97(1), 125-142. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.097.125.142>
- Werle, C. O. C., Pantin-Sohier, G., et Sirieix, L. (2024). *Alimentation et marketing : nouvelles pratiques, nouveaux enjeux. Appel à contributions*.
- Werle, C. O. C., Sirieix, L., et Pantin-Sohier, G. (2024). Marketing et alimentation : nourrir le champ de nouveaux possibles. *Recherche et Applications En Marketing (Sage Publications Inc.)*, 39(3), 3-11. Business Source Ultimate. <https://doi.org/10.1177/07673701241264918>
- Zaidi-Chtourou, S., et Vernier, M.-F. (2017). Le management de la légitimité : analyse du discours des enseignes spécialisées dans la distribution de produits biologiques. *Décisions Marketing*, N° 86(2), 67-88. Cairn.info. <https://doi.org/10.7193/DM.086.67.88>

Annexe I. Mots-clés ayant servi à la construction du corpus

THEME	MOT-CLES
Logistique	Chaine
	Logistique
	Approvisionnement
	Stock
Magasin	Expérience Magasin
	Magasinage
	Courses
Circuits de distribution	Distribution/distributeur
	Coopérative
	Canal
	Couverture
	Enseigne
	Circuits Courts
	AMAP
Outils digitaux	Application
	Téléphone
	Panier
	Digital
Territoire	Local / locaux/ localisés
	Terroir
	Origine
	Région
	Territorial
	Ville

	International
Marque	MDD
Stratégie de distribution	Commerce / cial
	Maxidiscount
	Discount
	Acquisition
	Couverture
Restaurateur	Fusion
	Gastronomie
	Collective
	Savoir-faire
	Restaurant / restaurateur
	Artisan
	Profession
	Savoir-faire
	Restauration collective
	Chef cuisinier

Annexe II. Démarche de constitution du corpus

Extraction des 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*



Suppression des doublons et filtre sur les articles et éditoriaux → 438 résultats

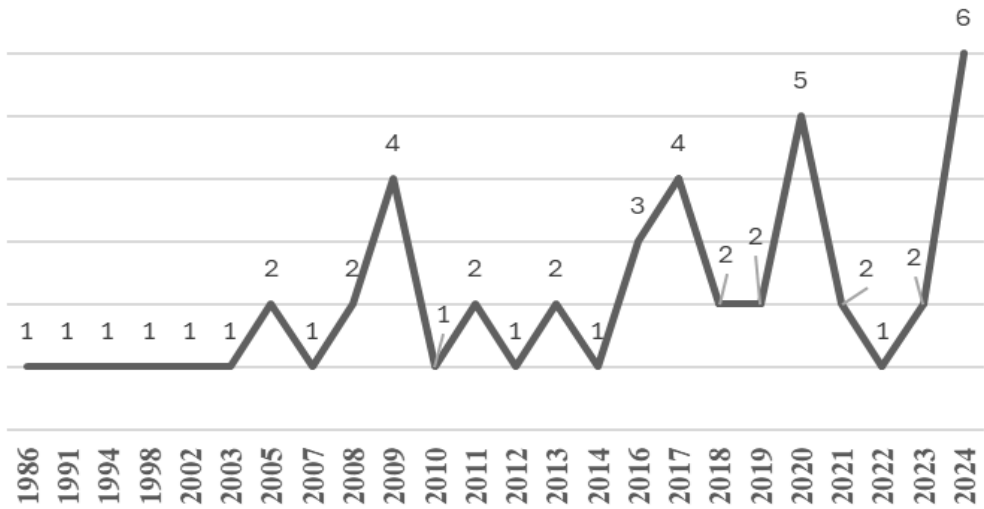


**Filtre des résultats avec « alim* » dans le titre ou dans l'abstract +
suppression des articles éloignés dans le sens → 105 résultats**



**Filtre de la base de 105 articles sur la méta-catégorie
« distribution/distributeur » → 49 résultats**

Annexe III. Le nombre de publications par an en lien avec la distribution (n=49)



Annexe IV. Nombre de publications par acteurs interrogés (n=49)

