

AVIS DE PRESENTATION DE TRAVAUX EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME D'HABILITATION   DIRIGER DES RECHERCHES

(Arrêté du 23 novembre 1988)

Madame Céline GALLEN

présentera ses travaux en vue de l'Habilitation   Diriger des Recherches,

spécialité **SCIENCES DE GESTION**

sur le thème suivant :

Les représentations mentales et leur influence sur la consommation alimentaire

le **29/11/2021 à 12h00**

lieu : IAE Nantes | Bâtiment Petit Port | Salle 212 | Chemin de la Censive du Tertre | BP 52231 | 44322 NANTES Cedex 3

Le jury sera composé de :

Monsieur Laurent BERTRANDIAS, Professeur Toulouse Business School, Rapporteur

Madame Anne-Sophie CASES, Professeur des Universités Université de Montpellier, Examineur

Madame Gaëlle PANTIN-SOHIER, Professeur des Universités Université d'Angers, Directrice de Recherche

Madame Christine PETR, Professeur des Universités Université de Bretagne Sud, Rapporteur

Madame Lucie SIRIEIX, Professeur Montpellier SupAgro, Rapporteur

Résumé des travaux

Ce mémoire d'HDR traite des représentations mentales et de leur influence sur la consommation alimentaire. L'aliment n'est pas un bien de consommation comme un autre car il est le seul (avec le médicament) qui pénètre dans le corps humain, rendant les effets de sa consommation irréversibles. Selon le principe d'incorporation découvert par les anthropologues au 19 me siècle, l'homme croit devenir ce qu'il mange. Ce mode de pensée magique cohabite avec la pensée rationnelle. Au cœur de cette analyse, le concept de représentations mentales est considéré comme le fondement des processus cognitifs et de la structure cognitive. Dans le domaine alimentaire, il constitue un instrument de compréhension considérable des comportements et a été étudié dans de nombreuses disciplines amies (psychologie cognitive, psychologie sociale, sociologie, économie et anthropologie). Le premier axe de notre recherche (partie 1) montre en quoi les représentations mentales constituent un concept central dans les comportements alimentaires. Il inscrit nos travaux dans le courant des recherches menées sur la théorie du comportement décisionnel. Le chapitre 1 précise le statut des représentations mentales (par rapport aux concepts de croyances et d'images mentales) et montre leur rôle d'heuristiques dans la prise de décision, ainsi que leur apport pour la recherche en comportement alimentaire (  travers les phénomènes de pensée magique et de marqueurs somatiques). Le chapitre 2 s'intéresse le rôle des représentations au moment du choix des produits alimentaires à travers l'étude des processus de dissonance cognitive ante-décisionnelle et d'appropriation. Le deuxième axe de notre recherche (partie 2) porte sur les enjeux et potentialités des représentations pour l'innovation alimentaire à laquelle sont soumises les entreprises. L'étude des représentations est appliquée à deux champs : le design alimentaire et les innovations de discontinuité (i.e. qui remettent en cause les représentations et entraînent de nouveaux usages). Le chapitre 3 étudie comment les consommateurs perçoivent le design appliqué aux produits alimentaires, en quoi il peut devenir un facteur de développement territorial et 4 comment le design management peut constituer un avantage concurrentiel. Le chapitre 4 fait état de nos recherches sur les innovations de discontinuité à travers la consommation humaine d'insectes afin d'identifier les mécanismes cognitifs et les facteurs qui pourraient favoriser leur acceptation et leur diffusion. La conclusion présente les contributions de nos travaux dans les domaines du marketing alimentaire, du design et de l'innovation, ainsi que notre positionnement épistémologique en faveur d'un décloisonnement des théories, des méthodologies et des pratiques de la recherche en marketing. Enfin, ce mémoire reflète une intention prospective par la présentation de notre agenda de recherche (  court et long terme), ainsi qu'une projection en tant que directeur de recherche.