



**Jean-Marc FERRANDI**

57 ans

Marié, trois enfants

[jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr](mailto:jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr)

00 33 2 51 78 54 47

**Professeur de l'Enseignement Supérieur Agricole  
Marketing et innovation**

## Compétences Clés

<b>Stratégie</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Capter les tendances, identifier les nouvelles opportunités, anticiper les conséquences dans le futur, créer et mettre en œuvre la stratégie</li><li>▪ Bâtir des scénarii, opérer les choix stratégiques en conséquence, guider et veiller à leur déploiement</li><li>▪ Mettre en œuvre les plans de communication (internes et externes) adéquats</li></ul>
<b>Management</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Animer, encadrer et mobiliser l'équipe</li><li>▪ Communiquer de manière transparente les objectifs fixés</li><li>▪ Déléguer</li><li>▪ Représenter les équipes</li></ul>
<b>Gestion de Projets Innovants</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Gérer, allouer et optimiser les ressources humaines, matérielles et financières</li><li>▪ Coordonner les activités projet</li><li>▪ Elaborer et développer la stratégie d'atteinte des résultats</li><li>▪ Encourager la créativité et l'innovation</li></ul>

## Parcours professionnel

### ➤ Enseignement

<i>Depuis-2007</i>	Oniris, <b>Professeur de Marketing et innovation</b>
<i>1996-2007</i>	Université de Dijon, IUT, Département Techniques de Commercialisation, <b>Maître de Conférences en Sciences de Gestion</b> (site d'Auxerre)
<i>1993-1996</i>	IUT de Toulon, Département Techniques de Commercialisation, Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche et Détaché Rectoral
<i>1992-1993</i>	INTEC, organisme de formation continue par correspondance de l'Education Nationale, chargé de cours (Economie)
<i>1991-1994</i>	CNAM, chargé de cours (Economie)
<i>1990-1992</i>	IUT de Nice, Département Gestion des Entreprises et des Administrations, Chargé de cours (Economie)
<i>1990-1991</i>	IAE de Nice, DEA Gestion des Organisations (Methodologie de la Recherche)
<i>1990-1991</i>	CEPUN, centre de formation continue de l'Université de Nice, chargé de cours (Economie)
<i>1989-1992</i>	ESICAD, enseignant (Economie, Statistiques, Marketing interculturel)

### Chargé de cours invité :

#### Formation continue :

<i>2004-2008</i>	IAE de Grenoble, Maîtrise en Sciences de Gestion (Etudes et Recherches Commerciales)
<i>2000-2008</i>	IAE Grenoble, Mastère II Ingénierie Marketing (Distribution et Etudes et Recherches Commerciales).

## **Formation initiale :**

<i>Depuis-2018</i>	Ecole Doctorale EDGE (Modélisations structurelles avancées)
<i>2009-2017</i>	Ecole Doctorale de Nantes DEGEST (Analyses multidimensionnelles et structurelles)
<i>Depuis 2009</i>	IAE Nantes, Mastère II Recherche « Métiers du Conseil et de la Recherche » (Analyses statistiques avancées).
<i>2009-2019</i>	IAE Nantes, Mastère II Etudes de Marché (Comportement du consommateur, Analyses multidimensionnelles des données, Panels).
<i>2008-2015</i>	HEC Lausanne, Bachelor 3 (Etudes et Recherches Marketing) + MBA (Management du prix).
<i>2008</i>	Animation séminaire sur « les méthodes d'équations structurelles » au CERMAB, Dijon.
<i>2007-2015</i>	Ecole Supérieure de Gestion de Paris, (Marketing et Analyses de données, Etudes et Recherches Marketing, encadrement mémoires mastère).
<i>2005-2008</i>	IAE Dijon, Mastère II Recherche (Modèles d'Equations Structurelles)
<i>2005-2006</i>	IAE Dijon, Mastère II Tourisme (Analyse des données)
<i>2004-2006</i>	ESC Rouen, Mastère « Management des Réseaux et des Entreprises de Distribution » (Communication et Gestion des Marques)
<i>2004-2007</i>	Université d'Angers, Mastère II Marketing et NTIC (Mesure d'Audience sur Internet)
<i>2002-2004</i>	DU e-com, Chalon-sur-Saône (Analyse du Marché et Distribution et E-Commerce).
<i>2002-2008</i>	IAE Dijon, Mastère II Marketing (Marketing sur Internet).
<i>2001-2003</i>	ESCP-EAP, Mastère E-Business (Mesure d'Audience sur Internet).
<i>2000-2009</i>	IAE Grenoble, Mastère II Ingénierie Marketing (Distribution).
<i>2000-2003</i>	2000-2003 Université de Nice, Mastère II Marketing (Mesure d'Audience sur Internet et e-Marketing).

## **Principaux cours assurés :**

- Etudes et Recherches Commerciales
- Analyse multidimensionnelle et structurelle des données
- Communication marketing offline et online
- Jeu d'entreprises
- Marketing agro-alimentaire
- Marketing de l'éco-innovation
- Comportement consommateur
- Sociologie de l'alimentation
- Créativité, design-thinking
- Changement comportemental

## ➤ Administration & Management

### Directeur du CIA - Centre d'Innovation Alimentaire d'ONIRIS

- 2018-2021
- Définition et mise en œuvre de la stratégie et de la politique de développement :
    - Anticiper et imaginer la halle du futur en concordance avec l'usine intelligente
    - Créer et développer l'ensemble des moyens nécessaires pour faire de la plateforme un facilitateur de projets innovants
    - Développement d'une activité de modélisation et de simulation de l'innovation
    - Impulsion d'une dynamique collective collaborative
    - Création du Tremplin de l'Innovation d'ONIRIS

Depuis 2019

**Responsable** du thème « *Management de la chaîne alimentaire* » au sein du domaine « Agronomie et science des aliments » dans le cadre du projet SCIENCES, chez l'éditeur ISTE

**Concepteur, porteur et référent** pour ONIRIS du Programme d'Investissement d'Avenir (PIA) 3 HILL (Hybrid Innovative Lab) : 6 millions d'euros

- Depuis 2017
- Membre du bureau
  - Leader de l'action 3 (scénarisation des simulateurs et des serious games) et co-leader de l'action 1 (conception du contrat d'apprenance intelligent) et responsable des Chantiers 35 (pilotage groupe d'apprenants) et 39 (ludopédagogie)

2016

**Concepteur et porteur** pour ONIRIS du Programme d'Investissement d'Avenir (PIA) 2 DUNE : Projet présélectionné par le jury ANR, mais non retenu au final.

**Membre du Comité de Pilotage** du programme *id4Food* : **Directeur** du Mastère « *Management Collaboratif de l'Innovation Alimentaire* »

- 2014-2015
- Création et coordination de la mise en place du Mastère en collaboration avec les partenaires *id4Food*
  - Elaboration du budget et mise en place du plan de communication en lien avec les services support

**Porteur et référent** pour Oniris du programme Initiatives d'Excellence en Formations Innovantes (*IDEFI EcoTrophélie*) : 3.5 millions d'euros

- 2012-2018
- Membre du Bureau et du Comité de Pilotage
  - Co-responsable Axe 2
  - Elaboration de la stratégie liée à l'éco-innovation et à la création d'une chaire inter-établissements
  - Coordination ouvrage synthèse du programme
  - Elaboration plateforme pédagogique FoodInnov

**Responsable** du *LARGEZIA* (Laboratoire de Recherche en Gestion et en Economie de la Consommation et de l'Innovation Alimentaire) de 2008 à 2015 et depuis de l'unité Oniris du *LEMNA* (Laboratoire d'Economie et de Management Nantes Atlantique)

- Depuis 2008
- Recrutement et encadrement de personnels, animation de l'équipe
  - Définition et suivi des objectifs
  - Recherche de fonds et montage de projets

## Responsabilités pédagogiques

<i>Depuis 2020</i>	Responsable de l'Unité de Valeur du Master 2 MCR « Métiers du Conseil et de la Recherche » de l'IAE de Nantes
<i>2016-2022</i>	Responsable des stages ING2 (organisation, suivi, définition des objectifs...)
<i>2008-2010</i>	Responsable adjoint du département d'enseignement <b>SMAD</b> à Oniris
<i>1999-2000</i>	Directeur des Etudes, Techniques de Commercialisation, IUT d'Auxerre, 1 <sup>ère</sup> année
<i>1996-2007</i>	Création et direction des projets marketing, études marketing réalisées par les étudiants de 2 <sup>ème</sup> année pour le compte d'entreprises partenaires, IUT d'Auxerre

## Responsabilités liées à des projets de recherche

<i>2019-2023</i>	Co-pilote du projet IP-AG (Intrusivité Perçue des applications mobiles Anti-Gaspillage) financé par l'ADEME et la Région Pays de la Loire
<i>2018</i>	Porteur de la pré-proposition du projet ANR <i>ALLNUTRI</i>
<i>2015-2019</i>	Responsable de l'axe 1 du projet PSDR <i>Sant-Innov</i>
<i>2012-2016</i>	Responsable de l'axe 1 du projet régional <i>KIDYSALT</i>
<i>2010-2014</i>	Responsable de l'axe 1 du projet régional <i>COSIVEG</i>
<i>2010-2011</i>	Co-responsable du projet de la DRAAF <i>Distribulait</i> : Etude de faisabilité de l'installation de distributeurs de lait sur Nantes
<i>1997-1998</i>	Responsable du projet <i>Pertinence d'une pérennisation des emplois aidés en milieu rural. Une application aux ateliers de repassage du Créanton</i> , Convention pour la Promotion de l'emploi. Ministère de l'Emploi et de la Solidarité, Numéro 89.97

## ➤ **Recherche**

<i>Depuis 2022</i>	Cofondateur et Co-responsable de la Chaire MARÉSON, Marketing Responsable et Bien-Etre
<i>Depuis 2017</i>	Membre du Conseil de Laboratoire du LEMNA (Laboratoire d'Economie et de Management Nantes Atlantiques) de l'Université de Nantes
<i>Depuis 2015</i>	Membre du LEMNA (Laboratoire d'Economie et de Management Nantes Atlantiques) de l'Université de Nantes
<i>2007-2015</i>	Membre du LARGECIA (Laboratoire de Recherches en Economie et en Gestion de la Consommation et de l'Innovation Alimentaire) d'ONIRIS
<i>Depuis 1990</i>	Membre de l'AFM (Association Française du Marketing).

## Publications

Articles : 25	<b><u>Encadrement</u></b>	Thèses : 1 en cours + 8 soutenues
Ouvrages : 6		Thèses vétérinaires : 3 soutenues
Chapitres : 12		
Communications : 100		

## Expertise

HCERES (recherche et formation), Maison des Sciences de l'Homme

## ➤ Participation à la vie des Institutions

<i>Depuis 2021</i>	Membre du Conseil Scientifique d'Oniris et de la Commission de classement des Maîtres de Conférences HDR d'Oniris
<i>2016-2021</i>	Membre des Groupes de Travail Stages et Maquette pédagogique
<i>Depuis 2015</i>	Membre du Conseil Scientifique de l'Ecole de Design de Nantes
<i>2014-2015</i>	Membre du Conseil Scientifique d'Oniris
<i>2012-2017</i>	Membre du Conseil d'Administration, de la Commission de Titularisation des Enseignants d'Oniris Membre de la Commission de discipline d'Oniris
<i>Depuis 2012</i>	Membre de la Commission de Titularisation des Enseignants-Chercheurs d'Oniris
<i>2012-2021</i>	Membre élu de la CNECA, section 9
<i>Depuis 2010</i>	Membre du Conseil des Enseignants d'Oniris
<i>2008-2012</i>	Membre du Conseil Scientifique du Centre de Recherche de l'Ecole Supérieure de Gestion
<i>2008-2009</i>	Membre élu du Conseil d'Administration de l'ENITIAA
<i>2006-2010</i>	Membre du Conseil d'Administration de l'Association Française du Marketing
<i>2015-2017</i>	Chargé de Mission Internet au sein du Bureau de l'Association Française du Marketing
<i>2000-2006</i>	
<i>2000-2004</i>	Membre du Conseil Scientifique de l'IUT de Dijon

## ➤ Autres expériences professionnelles

<i>2022</i>	Organisation Hackathon pour la création des nouveaux logo et baseline de l'ANIA, Association Nationale des Industries Alimentaires.
<i>Depuis 2022</i>	Membre du Conseil d'Administration d'I.D.ALIM.
<i>Depuis 2021</i>	Cofondateur et membre du Conseil d'Administration de l'Institut du Marketing Social Membre du Conseil Scientifique du Think Tank Food & Planet
<i>2019</i>	Membre du Jury Technique du Next Food Generation lors du l'ANUGA, salon International, Cologne
<i>Depuis 2019</i>	Membre du Groupe de Travail « Pédagogie par le Jeu » à l'ANRT, Association Nationale Recherche Technologie
<i>Depuis 2018</i>	Membre du jury d'incubation de l'Incubateur de l'IMT, Nantes.
<i>Depuis 2018</i>	Membre du jury technique du Rising Start-Up - Future Lab au SIAL, Paris Expert auprès des équipes et Membre du jury du Food Hackathon SIAL EcoTrophéa
<i>2016-2018</i>	Membre du jury des deux Game-hathon, Segamed, Nice.
<i>Depuis 2008</i>	Membre du jury technique du concours EcoTrophéa Membre du jury de présélection du concours EcoTrophéa
<i>2002</i>	Construction du baromètre de bien-être des femmes en matière de démaquillant pour Chanel
<i>1988</i>	Etude de marché pour le département « Loisirs » de la société Balitrand (06)
<i>1986</i>	Président et Co-fondateur de l'Association C2E « Club Etudiants-Entrepreneurs » à l'Université de Nice : relations avec les entreprises et organisation des forums de l'emploi

## Formation

2006	Habilitation à Diriger des Recherches, IAE de Grenoble
1994	Doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Nice
1988	DEA Gestion des Organisations, IAE de Nice
1987	Maîtrise de Sciences Economiques, Mention Economie Générale, Université de Nice

## PUBLICATIONS, VALORISATION ET PARTICIPATION À DES PROGRAMMES DE RECHERCHE

Septembre 1994. **Doctorat ès Sciences de Gestion**, IAE de Nice.

*Les effets de la culture sur le comportement du consommateur : Complexité du concept et limites de la mesure*

Directeur : Professeur André Boyer

Jury : Professeur Pierre-Louis Dubois (Rapporteur)

Professeur Jean-Pierre Védrine (Rapporteur)

Professeur André Micallef (Suffragant)

Professeure Nadine Tournois (Suffragant).

Juillet 2006. **Habilitation à Diriger les Recherches**, IAE de Grenoble.

Coordinateur : Professeur Pierre Valette-Florence

Jury : Professeur Pierre-Louis Dubois (Rapporteur)

Professeur Dwight Merunka (Rapporteur)

Professeur Bernard Pras (Rapporteur)

Professeur Christian Derbaix (Suffragant)

## ARTICLES PUBLIÉS DANS DES REVUES ÉTRANGÈRES

- 1997** Eric Boutin, Jean-Marc Ferrandi et Pierre Valette-Florence, *L'analyse des chaînages cognitifs et la construction automatique de réseau comme outil de veille commerciale*, **International Journal of Information Science for Decision Making**, 0, Avril, 19-34.
- 2001** Pierre Valette-Florence, Jean-Claude Usunier, Jean-Marc Ferrandi et Gilles Roehrich, *An Exploratory Study of the Links between Personal Values and Temporal Orientations*, **Advances in Consumer Research**, Asia Pacific, 4, 37-45.
- 2003** Jean-Marc Ferrandi, Virginie De Barnier, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence, *Brand Personality: How Well Does a Human Personality Scale Apply to Brands?*, **Advances in Consumer Research**, Asia Pacific, 5, 53-60.
- Gilles Roehrich, Pierre Valette-Florence et Jean-Marc Ferrandi, *An Exploration of the Relationships between Innate Innovativeness and Domain Specific Innovativeness*, **Advances in Consumer Research**, Asia Pacific, 5, Pekin, 379-386
- 2005** Laure Ambroise, Jean-Marc Ferrandi, Virginie De Barnier, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence, *How Well Does Brand Personality Predict Brand Choice? A Measurement Scale and Analysis Using Binary Regression Models*, **Advances in Consumer Research**, Asia Pacific, 6, 30-38.
- 2011** Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé, *First test and validation of a resistance behavior toward advertising scale*, **Journal of Marketing Trends**, 1, 8-9, 51-64.
- 2021** Isabelle Maître, Claire Sulmont-Rossé, Virginie Van Wymelbeke, Véronique Cariou, Nathalie Bailly, Jean-Marc Ferrandi, Agnès Salle, Philippe Cardon, Marion Amand, Patrick Manckoundia, Ronan Symoneaux, Sylvie Issanchou et Evelyne Vigneau, *Food perception, lifestyle, nutritional and health status in the elderly: Typology and factors associated with aging well*, **Appetite**, 164, 105223.

- 2023 Etienne Thenoz, Inés Chouk, Jean-Marc Ferrandi, Christine Gonzalez, Frantz Rowe et Béatrice Siadou-Martin, *The Adoption of Contact-Tracing Applications and the Integration of a Health Pass: A Prosocial Rationality in the Privacy Calculus?*, **Journal of Global Information Management**, à paraître.

#### **ARTICLES PUBLIÉS DANS DES REVUES FRANÇAISES**

- 2001 Pierre Valette-Florence, Jean-Marc Ferrandi et Jean-Claude Usunier, *Le temps des consommateurs : le cas du téléphone portable*, **Revue Française de Gestion**, 132, 112-118.  
Jean-Marc Ferrandi et Eric Boutin, *Application de l'analyse réseau à la modélisation de la visite d'un site Web*, **Recherche et Applications en Marketing**, 16, 3, 79-94. (sélectionné dans les International Abstracts of Research in Marketing de l'International Journal of Research in Marketing)
- 2002 Jean-Marc Ferrandi et Pierre Valette-Florence, *Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques*, **Recherche et Applications en Marketing**, 17, 3, 21-40 (sélectionné dans les International Abstracts of Research in Marketing de l'International Journal of Research in Marketing).  
Jean-Marc Ferrandi, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence, *La personnalité de la marque : bilan et perspectives*, **Revue Française de Gestion**, 145, juillet - août, 145-162.
- 2003 Pierre Valette-Florence, Jean-Marc Ferrandi et Gilles Roehrich, *Apport des chaînages cognitifs à la segmentation des marchés*, **Décisions Marketing**, 32, 31-43, (sélectionné dans les International Abstracts of Research in Marketing de l'International Journal of Research in Marketing).
- 2006 Souad Djelassi et Jean-Marc Ferrandi, *L'influence de la perception du temps sur le comportement d'achat par catalogue*, **Revue Française de Gestion**, 162, 161-175.
- 2009 Jean-Marc Ferrandi et Alain Kruger, *L'importance et la confiance accordées aux sources d'informations - Une étude comparative entre les seniors et le reste de la population française dans le cadre du processus de choix d'un film au cinéma*, **Revue Management et Avenir**, décembre, 30, 165-182.
- 2012 Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé, *Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations*, **Décisions Marketing**, 68, 25-36.
- 2013 Jean-Marc Ferrandi, *De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique*, **Revue Management et Avenir**, 64, 142-165.  
Ivan Dufeu et Jean-Marc Ferrandi, *Les ressorts de l'engagement des consommateurs dans une forme particulière de consommation collaborative : les AMAP*, **Décisions Marketing**, 72, 157-178.
- 2014 Ivan Dufeu, Jean-Marc Ferrandi, Patrick Gabriel et Marine Le Gall-Ely, *Multi- labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur ; le cas d'un produit alimentaire*, **Recherche et Applications en Marketing**, 29, 3, 34-55.
- 2015 Patrice Cottet, Marie-Christine Lichtlé, Véronique Plichon et Jean-Marc Ferrandi, *Image d'hospitalité des villes touristiques : le rôle de la communication*, **Recherches en Sciences de Gestion**, 108, 47-65.
- 2020 Guillaume Denos, Jean-Marc Ferrandi et Gaëlle Pantin-Sohier, *Valorisation des produits carnés : une étude du signal « élevé au pâturage » sur le packaging*, **Economie Rurale**, 373, 23-41.
- 2022 Georgina Gonzalez, Jean-Marc Ferrandi et Gaëlle Pantin-Sohier, *La traditionnalité perçue d'un produit alimentaire : une approche par les différents acteurs du produit alimentaire*, **Revue Management et Avenir**, 128, 35-61.
- 2023 Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *Pourquoi respectons-nous les directives sanitaires en période de Covid-19 ? La distance perçue à l'égard de la maladie, une nouvelle grille de lecture*, **Revue Management et Avenir**, 134, à paraître.  
Zied Mani, Inés Chouk, Jean-Marc Ferrandi, Christine Gonzalez et Béatrice Siadou-Martin, *Exploration des facteurs de résistance aux solutions de traçage numérique pendant la pandémie de la Covid-19*, **Système d'Information Management**, à paraître.

## OUVRAGES

- 2010** Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao et Laurent Carpentier, *Mini Manuel de Marketing*, Dunod.
- 2014** Jean-Marc Ferrandi et Marie Christine Lichtlé (coordinateurs), *Le Marketing*, Collection Open Book, Dunod.
- 2015** Alain Kruger, Laurent Carpentier, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao et Xavier Menaud, *Mini Manuel de Marketing*, 2<sup>nd</sup>e édition, Dunod.
- 2019** Gwenola Yannou-Le Bris, Hiam Serham, Sibylle Duchaine, Jean-Marc Ferrandi et Gilles Trystram, *Eco-concevoir et éco-innover dans l'agroalimentaire : Retour d'expérience de projets étudiants dans le cadre du concours EcoTrophéa*, ISTE.
- 2020** Gwenola Yannou-Le Bris, Hiam Serham, Sibylle Duchaine, Jean-Marc Ferrandi et Gilles Trystram, *Eco-design and Eco-innovation in the Food Industries*, Willey.
- 2021** Jean-Marc Ferrandi et Marie Christine Lichtlé (coordinateurs), *Le Marketing*, Collection Open Book, 2<sup>nd</sup>e édition, Dunod. **Ouvrage labellisé en 2022 par la FNEGE** dans la catégorie « Manuel de l'Enseignement Supérieur ».

## CHAPITRES D'OUVRAGES

- 2000** Jean-Marc Ferrandi et Eric Boutin, *Modélisation de la répartition de l'audience entre les pages d'un site Web : une application au site Intranet de la SNCF*, paru dans **Recherche et Innovation**, éd. CNR'IUT 2000, Editions L'Harmattan.
- 2001** Jean-Marc Ferrandi, Pierre Valette-Florence et Jean-Claude Usunier, *Value Systems, Time-Styles and Mobile Behavior : A Structural Equation Modeling Approach in a French Context*, paru dans **Time and Management**, eds. Caseby D., ISIDA, Fabio Orlando Editore, 16, 355-371.
- 2006** Pierre Valette-Florence, Jean-Marc Ferrandi et Gilles Roehrich, *Apports des chaînages cognitifs au marketing du design*, paru dans **Design et marketing: fondements et méthodes**, éd Jean-Pierre Mathieu, Editions L'Harmattan, 178-197.
- 2009** Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé, *La résistance du consommateur à la publicité : étude des perceptions du consommateur*, dans **La résistance du consommateur**, éd Dominique Roux, Economica, 129-144.
- 2015** Jean-Marc Ferrandi, *Des mangeurs à la recherche d'aliments sains proches*, dans **Sécurité des aliments : entre épidémiologie et principaux pathogènes – Quels risques et quels moyens de lutte ?**, Djamel Drider et Gilles Salvat, Economica, 9-26.
- 2017** Jean-Marc Ferrandi, *L'AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne) : circuit alternatif de distribution collaboratif entre mangeurs et producteurs*, **La consommation collaborative. Enjeux et défis de la nouvelle société du partage**, Alain Decrop, De Boeck Supérieur, 129-151.
- 2018** Philippe Robert-Demontrond, Daniel Thiel et Jean-Marc Ferrandi, *Vers un merchandising multi-agents : définition conceptuelle et opérationnelle*, **Mélanges en l'honneur du Professeur Gérard Cliquet : Retailing et Localisation. Une approche multidisciplinaire**, Presses Universitaires de Provence, 295-311.
- 2021** Christine Gonzalez, Béatrice Siadou-Martin et Jean-Marc Ferrandi, *La digitalisation au service de la consommation socialement responsable ? Focus sur la consommation alimentaire*, **Le marketing au service du développement durable : repenser les modèles de consommation**, éd Dekhili, Iste, 255-276 (ouvrage labellisé par la FNEGE).
- 2022** Christine Gonzalez, Béatrice Siadou-Martin et Jean-Marc Ferrandi, *Digitalization in the Service of Socially Responsible Consumption? Focus on Food Consumption*, **Marketing for sustainable development: Rethinking consumption model**, eds. Dekhili, Wiley, 239-260.



Inès Chouk, Jean-Marc Ferrandi, Christine Gonzalez, Zied Mani et Béatrice Siadou-Martin, *Analyse du sentiment d'intrusivité de l'application StopCovid*, **Applications et services mobiles : des usages quotidiens aux enjeux de durabilité**, éd Randrianasolo-Rakotobe et Ledjou, L'Harmattan.

**2023** Justine Estarague, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Béatrice Siadou-Martin, *HappyVore : Quelle stratégie de communication pour une offre végétale de simili-viande en rupture avec les codes et habitudes alimentaires des Français ?*, **Etudes de cas en marketing durable**, éd. Dekhili et Reniou, EMS Edition, à paraître.

Elodie Delahaye, Jean-Marc Ferrandi et Lionel Muniglia, *La place du jeu dans la formation*, **L'évaluation des dispositifs pédagogiques ludiques**, éd ANRT, à paraître.

### **ARTICLES DANS THE CONVERSATION**

**2020** Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *Covid-19: pourquoi les consignes sanitaires ne sont pas toujours respectées ?*, 14 319 vues.

Béatrice Siadou-Martin, Christine Gonzalez, Inès Chouk, Jean-Marc Ferrandi et Zied Mani, *StopCovid : "un million d'utilisateurs" et quelques réserves non dissipées*, 5 226 vues.

**2022** Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé, Anne Mione, Béatrice Siadou-Martin, *Le marketing responsable, de la compréhension à l'action*, 2 474 vues.

### **CONFÉRENCES DANS DES CONGRÈS AVEC COMITÉ DE LECTURE**

**1996** Eric Boutin et Jean-Marc Ferrandi, *La construction automatique de réseaux sociaux : Etude exploratoire*, Actes du **Colloque National de Recherche en IUT** en Mathématiques, Statistiques, Informatique et leurs applications.

**1999** Jean-Marc Ferrandi, Sandrine Fine-Falcy et Pierre Valette-Florence, *L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français : un premier test*, Actes du **Congrès de l'Association Française du Marketing**, 15, 1089-1112.

Jean-Marc Ferrandi et Eric Boutin, *Un outil de mesure de l'audience d'un site Internet : l'analyse de réseau*, Actes du **Congrès de l'Association Française du Marketing**, 15, 669-696.

Jean-Marc Ferrandi, Sandrine Fine-Falcy et Pierre Valette-Florence, *Aaker's Brand Personality Scale : A Replication and a Double Methodological Validation in a French Setting*, Actes de l'**International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior**, 3, 240-259.

Jean-Marc Ferrandi et Eric Boutin, *A Measuring Instrument of the Audience of a Web Site: The Network Analysis*, Actes de l'**IMP Annual Conference**, 15.

Pierre Valette-Florence, Jean-Marc Ferrandi, Nathalie Odin, Yorick Odin et Jean-Claude Usunier, *Personal Value Systems and Time-Style Orientations: A Cross-Cultural Comparison*, Actes du **Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Symposium**, 7, CD-ROM.

**2000** Jean-Marc Ferrandi, Eric Boutin et Pierre Valette-Florence, *La mesure a priori de l'influence d'une modification d'un site Web sur la répartition de son audience entre ses pages : Modélisation et application au site Intranet du Fret de la SNCF*, Actes du **Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing**, 16, 475-488.

Jean-Marc Ferrandi, Pierre Valette-Florence et Sandrine Fine-Falcy, *Aaker's Brand Personality Scale in a French Context: A Replication and a Preliminary Test of its Validity*, Actes de la **2000 Academy of Marketing Science Annual Conference**, 23, 7-13.

Pierre Valette-Florence, Jean-Marc Ferrandi, Nathalie Prime et Jean-Claude Usunier, *Personal Value System, Time Orientation and Attitude towards Mobile Behavior: An Exploratory Study in France and Germany*, Actes de la **2000 Multicultural Marketing Conference, Academy of Marketing Science**, CD-ROM.

- 2001** Jean-Marc Ferrandi et Pierre Valette-Florence, *Transposition d'une échelle de personnalité humaine à la marque : un premier test*, Actes du **Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing**, 17, CD-ROM.
- Jean-Marc Ferrandi, *Les motivations en matière de don : un premier test de l'échelle de Wolfinger et de Yale dans un contexte français*, Actes du **Colloque National de la Recherche en IUT**, 5, CD-ROM.
- Jean-Marc Ferrandi, Virginie De Barnier, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence, *Transposition of a Human Personality Scale to Brands: An Initial Cross-Cultural Testing*, Actes du **Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Symposium**, 8, CD-ROM.
- 2002** Jean-Marc Ferrandi, Virginie De Barnier et Pierre Valette-Florence, *Une première application de l'échelle de Richins pour mesurer les réactions émotionnelles à la publicité*, Actes du **Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing**, 18, 311-330.
- Roehrich Gilles, Pierre Valette-Florence et Jean-Marc Ferrandi, *Comparaison de la validité prédictive de deux conceptualisations de l'innovativité*, Actes du **Congrès Annuel de l'Association Française du Marketing**, 18, 295-310.
- Jean-Marc Ferrandi, Virginie De Barnier et Pierre Valette-Florence, *Comment mesurer les réactions émotionnelles à la publicité ? Une comparaison des échelles SEP de Holbrook et Batra et CES de Richins*, Actes de la **Journée de Recherches de l'AFM sur le marketing sensoriel**, 1, CD-ROM.
- Souad Djelassi et Jean-Marc Ferrandi, *Un premier test du rôle de la perception du temps et des valeurs en matière de comportement d'achat par catalogue*, Actes des **Journées des IAE**, 16, CD-ROM.
- Jean-Marc Ferrandi et Pierre Valette-Florence, *Le transfert d'une échelle de personnalité humaine réduite à la marque*, Actes de la **Journée de Recherches de l'AFM sur la marque**, 1, CD-ROM.
- 2003** Jean-Marc Ferrandi, Didier Louis et Pierre Valette-Florence, *Une application du polymorphisme du consommateur au don de cadeau*, Actes des **Journées Normandes de Recherches sur la Consommation**, 2, CD-ROM.
- Jean-Marc Ferrandi, Didier Louis et Pierre Valette-Florence, *L'influence des valeurs personnelles et du matérialisme sur les motivations en matière de don*, Actes du **Congrès de l'Association Française du Marketing**, 19, CD-ROM
- Laure Ambroise, Pierre Valette-Florence, Jean-Marc Ferrandi et Dwight Merunka, *Construction d'un baromètre de mesure de la personnalité de la marque : premiers résultats*, Actes du **Congrès de l'Association Française du Marketing**, 19, CD-ROM.
- Jean-Marc Ferrandi, Virginie De Barnier, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence, *The Transfer of a Reduced Human Personality Scale to Brands: An Initial Cross-Cultural Test*, Actes de l'**International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior**, 5, 545-561.
- Jean-Marc Ferrandi, Virginie De Barnier et Pierre Valette-Florence, *Emotions and Advertising: A Preliminary Test of Richins Consumption Emotion Set*, **Summer Educator's Proceedings, American Marketing Association**, 319-320.
- Laure Ambroise, Jean-Marc Ferrandi, Pierre Valette-Florence et Dwight Merunka, *Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises*, Actes du **Colloque Etienne Thil**, 6, CD-ROM.
- Laure Ambroise, Jean-Marc Ferrandi, Pierre Valette-Florence et Dwight Merunka, *Modelling and Measuring Brand Personality: A Cross-Cultural Application*, Actes du **Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Symposium**, 9, CD-ROM.
- 2004** Laure Ambroise, Jean-Marc Ferrandi, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence, *La personnalité des marques explique-t-elle le choix des marques ? Un test de la validité prédictive du baromètre de la personnalité des marques*, **Congrès de l'Association Française du Marketing**, 20, CD-ROM.

- Jean-Marc Ferrandi, Didier Louis, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence, *The Influence of Personal Values and Materialism on Motivations towards Gift Giving: A Model and Empirical Evidence*, Actes de l'**Academy of Marketing Science Annual Conference**, 27, 1-6.
- Laure Ambroise, Jean-Marc Ferrandi, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence, *Development of a Brand Personality Scale and Application to Two French Retail Brands*, **Society for Marketing Advances, Annual Retail Strategy and Consumer Decision Research Symposium**, 7, CD-ROM.
- 2005** Sarah Ben Sliman, Jean-Marc Ferrandi, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence, *L'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur : modélisation et application à de grandes enseignes d'hypermarchés en France et en Tunisie*, **Congrès de l'Association Tunisienne de Marketing**, 3, CD-ROM.
- Sarah Ben Sliman, Jean-Marc Ferrandi, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence, *The impact of brand personality on consumer behavior: A model and empirical application to supermarket store names in France and Tunisia*, **Consumer and Research Personality Conference**, Dubrovnik.
- Laure Ambroise, Jean-Marc Ferrandi, Virginie De Barnier, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence, *The Impact of Brand Personality on Attitude and Commitment towards the Brand*, Actes de l'**International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior**, 6, 66-81.
- 2006** Jean-Marc Ferrandi et Gilles Roehrich, *Distance / Proximité à l'égard du théâtre : Eléments de validation d'une échelle de mesure*, **Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne**, 11.
- 2008** Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé, *Les dimensions de la résistance à la publicité : Une approche qualitative par la méthode des collages*, **Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne**, 13.
- Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé, *La résistance du consommateur à la publicité : étude des perceptions du consommateur*, **Premier colloque international « consommation et résistance des consommateurs »**, Paris.
- 2009** Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé, *L'effet de l'envahissement publicitaire sur la résistance du consommateur à la publicité : une étude exploratoire*, **Congrès de l'Association Française du Marketing**, Londres.
- Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé, *A preliminary test of a resistance to advertising scale*, **ICORIA**, Autriche.
- Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé, *L'effet du scepticisme et du cynisme sur le comportement de résistance du consommateur à la publicité : une étude exploratoire*, **Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne**, 14.
- Jean-Marc Ferrandi et Alain Kruger, *L'importance et la confiance accordées aux sources d'informations - Une étude comparative entre les seniors et le reste de la population française dans le cadre du processus de choix d'un film au cinéma*, **Colloque « La société des seniors, jeunesse d'un défi**, 1, Paris.
- 2010** Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé, *Premiers test et validation d'une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité*, **International Conference Marketing Trends**, Venise, 9.
- Elodie Boonefaes, Véronique Cariou, Chloé Deghilage, Jean-Marc Ferrandi, Olivia Lecaudey, Fanny Ledoeuff et Harmony Villemin, *Le produit nostalgique alimentaire : une étude exploratoire*, **International Conference Marketing Trends**, Venise, 9.
- Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé, *La résistance à la publicité et le boycott des marques : une comparaison internationale*, **ICAR/NACRE Symposium on Anti-consumption and consumer resistance**, Marseille.
- Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé, *Resistance to advertising: A study of consumer perceptions through a projective approach*, **EMAC Regional Conference, Marketing Theory Challenge in Emerging Markets**, Budapest, 1.

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé, *Premiers tests cross-culturels de la validité prédictive de l'échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité*, **Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne**, 15.

**2011** Jean-Marc Ferrandi, *Le produit nostalgique alimentaire : un produit authentique, naturel ?*, **Colloque de l'IREMAS La naturalité alimentaire Concepts, offres, stratégies marketing, normes, consommateurs**, 5.

Ivan Dufeu et Jean-Marc Ferrandi, *Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP*, **Journées de recherche en sciences sociales**, Société Française d'Economie Rurale, Dijon, 5.

**2012** Ivan Dufeu et Jean-Marc Ferrandi, *Proximité perçue, Confiance, Satisfaction et Engagement des consommateurs dans le cadre d'une économie du lien : les AMAP*, **International Conference Marketing Trends**, Venise, 10.

Jean-Marc Ferrandi, *La mesure de l'orientation régulatrice du consommateur*, **Colloque Végéconso**, « Est-ce que vos innovations végétales répondent aux attentes des consommateurs ? », Angers.

Ivan Dufeu et Jean-Marc Ferrandi, *Il faut du temps pour devenir amapien*, **Congrès de l'Association Française du Marketing**, Brest.

Ivan Dufeu et Jean-Marc Ferrandi, *Les AMAP ou l'insertion des consommateurs, chemin faisant, dans l'univers de la production agricole de proximité*, **Symposium final PSDR 2012, Pour et Sur le Développement Régional**, Clermont-Ferrand.

Jean-Marc Ferrandi, *Le produit nostalgique alimentaire : un produit authentique ?*, **Journée de Recherche en Marketing Alimentaire**, Montpellier, 8.

Ivan Dufeu, Jean-Marc Ferrandi et Marine Legall-Ely, *La valorisation des labels Max Havelaar, Agriculture Biologique et Label Rouge et de leur combinaison : une étude empirique dans le cas du miel*, Journées de recherche en sciences sociales, **Journées de recherche en sciences sociales**, Société Française d'Economie Rurale, Toulouse, 6.

**2013** Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi et Marie-Christine Lichtlé, *La résistance à la publicité : au-delà de la résistance à la persuasion ?*, **JTP'2013**, De la persuasion à la persuasion technologique, ADRIPS, Metz.

**2014** Stéphane Lebatto et Jean-Marc Ferrandi, *Les dimensions de la proximité perçue à l'égard du produit alimentaire*, **Congrès de l'Association Française du Marketing**, Montpellier.

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *The influence of ambient factors in retail stores: The compared effects of perceived colors and store layout*, **EMAC**, Valencia.

**2015** Stéphane Lebatto et Jean-Marc Ferrandi, *La proximité perçue envers un produit alimentaire : un catalyseur de la confiance initiale envers les innovations alimentaires*, **International Conference Marketing Trends**, Paris, 14.

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *Premiers tests d'une échelle de mesure de l'orientation régulatrice du consommateur*, **Journée de Recherche en Marketing du Grand Est**, Dijon, 1.

Hoa Huynh Huy et Jean-Marc Ferrandi, *La personnalité de la marque : un antécédent de la proximité perçue du client envers sa banque au Vietnam*, **Conférence Annuelle d'Atlas/AFMI**, Hanoi, 5.

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *Comportements alimentaires et orientation régulatrice : proposition d'une première échelle de mesure dans un contexte français*, **Journée de Recherche en Marketing agroalimentaire**, Montpellier, 10.

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *Le positionnement émotionnel du magasin : un indicateur de son potentiel émotionnel*, **Colloque Etienne Thil**, 18, Paris.

Dufeu I., Ferrandi J.M., Legall-Ely M. et Gabriel P., *Socio-environmental multi-labelling and consumer willingness to pay*, **American Marketing Society World Marketing Congress, Bari, Italy, 18.**

Georgina Gonzalez-Hemon, Gaëlle Pantin-Sohier et Jean-Marc Ferrandi, *Traditionnalité perçue : proposition d'un concept pour les produits alimentaires*, **Journées Normandes de Recherches sur la Consommation**, 14.

**2016** Georgina Gonzalez-Hemon, Gaëlle Pantin-Sohier et Jean-Marc Ferrandi, *The concept of traditionality for food products*, **International Conference Marketing Trends**, Venise, 15.

Stéphane Lebatto et Jean-Marc Ferrandi, *La proximité perçue envers un produit alimentaire : Un antécédent de l'acceptabilité des innovations alimentaires via la confiance initiale : une application au cas des calissons*, **Journée de Recherche en Marketing agroalimentaire**, Montpellier, 11.

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *Comment les personnes obèses sont-elles vues ? Une étude des perceptions des Français à l'égard de l'obésité*, **Journée Internationale du Marketing Santé**, Lille, 4.

Jean-Marc Ferrandi, *L'OR : un moteur de nos comportements ?*, **SEGAMED, Serious Games en Médecine**, Nice, 5.

**2017** Phuong Hanh Tran, Samira Rousseliere et Jean-Marc Ferrandi, *Construal Level theory and perceived proximity: New study opportunities for retailers in an emerging market*, **International Conference Marketing Trends**, Madrid.

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *La non-observance du patient atteint d'une maladie chronique : premiers éléments de compréhension*, **Congrès de l'Association Française du Marketing**, Tours.

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *La compréhension des moteurs des comportements alimentaires : une approche par le food choice questionnaire*, **Journée de Recherche en Marketing agroalimentaire**, Montpellier, 12.

**2018** Jean Marc Ferrandi, *Hill : L'hybridation de concepts pédagogiques au service des formations initiales et continues de la filière alimentaire*, **SEGAMED, Serious Games en Médecine**, Nice, 6.

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *L'effet de l'orientation régulatrice sur les comportements alimentaires : le cas particulier du contexte de régime alimentaire*, **Congrès de l'Association Française du Marketing**, Strasbourg.

Georgina Gonzalez-Hemon, Jean-Marc Ferrandi et Gaëlle Pantin-Sohier, *Conceptualisation de la traditionnalité perçue du produit alimentaire : une approche par la Grounded-Theory*, **Journée de Recherche en Marketing agroalimentaire**, Montpellier, 13, **Prix de la meilleure communication.**

Vinh Truong, Jean-Marc Ferrandi et Huy Hoa Huynh, *Nouvelles clés pour accroître l'alliance nutritionnelle des malades chroniques*, **Journée de Recherche en Marketing agroalimentaire**, Montpellier, 13.

Georgina Gonzalez-Hemon, Jean-Marc Ferrandi et Gaëlle Pantin-Sohier, *The perceived traditionality of a food product: An approach by the grounded theory*, **EMAC**.

Vinh Truong, Hoa Huy Huynh et Jean-Marc Ferrandi, *Enhancing efficiency high school education by investigation of the relationship between construal level of learning and alliance with study plan for high school students*, **Marketing In Connected Age**, International Conference on Marketing, 2, Danang.

Guillaume Denos, Jean-Marc Ferrandi et Gaëlle Pantin-Sohier, *Etude et mesures de l'impact d'un attribut du bien-être animal sur la qualité perçue : le cas du pâturage et des produits carnés*, **Journées de Recherche en Sciences Sociales, SFER**, 12.

**2019** Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *Le « Mal Manger » : Quelles représentations ? Une approche exploratoire*, **International Conference Marketing Trends**, Venise.

Georgina Gonzalez-Hemon, Jean-Marc Ferrandi et Gaëlle Pantin-Sohier, *Conceptualisation de la traditionnalité perçue du produit alimentaire : une approche par la Grounded-Theory*, **Congrès de l'Association Française du Marketing**, Le Havre.

Guillaume Denos, Jean-Marc Ferrandi et Gaëlle Pantin-Sohier, *Etude de l'impact d'un attribut du bien-être animal sur la qualité perçue : le cas du pâturage et des produits carnés, une approche par l'orientation régulatrice*, **Congrès de l'Association Française du Marketing**, Le Havre.

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *Pourquoi ne sommes-nous pas observants ? La distance perçue à l'égard de la maladie, une nouvelle grille de lecture*, **Congrès de l'Association Française du Marketing**, Le Havre.

Dolly Daou et Jean-Marc Ferrandi, *Combiner ingénierie et design pour innover dans le domaine alimentaire : un véritable défi et une opportunité de succès*, **Questions de Pédagogie dans l'Enseignement Supérieur**, 10, Brest.

Christine Gonzalez, Béatrice Siadou-Martin et Jean-Marc Ferrandi, *Proposition d'une échelle de mesure de l'intrusivité des applications mobiles servicielles : le cas de la lutte anti-gaspillage alimentaire*, **Journée de Recherche en Marketing agroalimentaire**, 14, Montpellier.

Christine Gonzalez, Jean-Marc Ferrandi et Béatrice Siadou-Martin, *Proposition of a scale of servitized mobile apps' perceived intrusiveness: the case of the fight against food waste*, **French Austrian German Workshop**, 6, Nancy.

**2020** Christine Gonzalez, Jean-Marc Ferrandi et Béatrice Siadou-Martin, *Investigation des caractéristiques individuelles des consommateurs sur l'intrusivité des applications mobiles servicielles : une application à la lutte anti-gaspillage alimentaire*, **Journée de Recherche en Marketing du Grand Est**, 6, Dijon.

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *Les effets de la distance perçue et du niveau de construction : Une application aux régimes alimentaires des malades chroniques*, **Congrès de l'Association Française du Marketing**, Biarritz.

Christine Gonzalez, Jean-Marc Ferrandi et Béatrice Siadou-Martin, *Sauver la planète en mangeant à petits prix ? Etude de l'intrusivité des applications mobiles servicielles anti-gaspillage et de son impact sur leur adoption*, **Congrès de l'Association Française du Marketing**, Biarritz.

Pauline Brault, Philippe Courcoux, Jean-Marc Ferrandi et Céline Manetta, *Understanding consumers' perception through open-ended questionnaire: study of perceived proximity towards perfumes*, **Eurosense**, Rotterdam.

**2021** Zineb Lazrek, Jean-Marc Ferrandi et Christine Gonzalez, *Quoi, mon application ? Qu'est qu'elle a mon application ? Une étude exploratoire de la légitimité des applications mobiles anti-gaspillage*, **Journée de Recherche en Marketing du Grand Est**, 7, Reims.

Jean-Marc Ferrandi, Christine Gonzalez, Béatrice Siadou-Martin, Zied Mani et Inès Chouk, « Non, je ne l'ai pas fait... » *Si l'intrusivité expliquait le faible téléchargement de l'application StopCovid*, **Congrès de l'Association Française du Marketing**, Angers.

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *Pourquoi respectons-nous les directives sanitaires en période de Covid-19 ? La distance perçue à l'égard de la maladie, une nouvelle grille de lecture*, **Congrès de l'Association Française du Marketing**, Angers.

Pauline Brault, Philippe Courcoux, Céline Manetta et Jean-Marc Ferrandi, *Perceived proximity towards perfumes: Understanding, measurement and related representations*, **Pangborn**.

**2022** Olivier Abgrall, Thomas Croguennec, Laura Dumas, Jean-Marc Ferrandi, Maxime Isner, Valérie Lechevalier, Marine Moussier, Lionel Muniglia, *Comment envisager une hybridation raisonnée de l'enseignement dans le supérieur ? Résultat d'une enquête pré-confinement*, **Questions de Pédagogie dans l'Enseignement Supérieur**, 11, La Rochelle.

Sophie Dominique, Mohamed Hanafi, Fabien Llobell, Jean-Marc Ferrandi et Véronique Cariou, *Comparison of segmentation approaches for Partial Least Squares Path Modeling with stability assessment*, **International Federation of Classification Societies**, Porto.

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *The psychological distance scale: An application to Covid-19*, **International Conference Marketing Trends**, Rome.

Inès Chouk, Jean-Marc Ferrandi, Christine Gonzalez, Zied Mani et Béatrice Siadou-Martin, *Analyse du sentiment d'intrusivité de l'application StopCovid*, **Renouvellement du management hospitalier et adaptabilité des organisations de santé**, Metz.

Ifa Fartsi, Ivan Dufeu, Gwenaëlle Briand-Decré, Jean-Marc Ferrandi, Gilda Appere, Muriel Travers et Rodolphe Vidal, *Les aliments transformés peuvent-ils être réellement bio ? Le point de vue des consommateurs diffère de celui des scientifiques*, **Congrès de l'Association Française du Marketing**, Tunis.

Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *Understanding better behaviors during a health crisis: The role of perceived distance from the disease*, **French Austrian German Workshop on Consumer Behavior**, Saarbrücken.

Etienne Thenoz, Inès Chouk Jean Marc Ferrandi, Christine Gonzalez, Frantz Rowe et Béatrice Siadou-Martin, *Adoption de TousAntiCovid et intégration du passe-sanitaire : une rationalité sociale dans le privacy-calculs ?*, **Association Information et Management**, Marseille. **Prix Patrick Lecomte de la meilleure communication AIM 2022.**

Sophie Dominique, Mohamed Hanafi, Fabien Llobell, Jean-Marc Ferrandi et Véronique Cariou, *Comparing local vs global clustering with FIMIX-PLS. Application to marketing*, **PLS Conference**, Hambourg.

Sophie Dominique, Jean-Marc Ferrandi, Fabien Llobell, Mohamed Hanafi et Véronique Cariou, *FIMIX-PLS clustering based on a part of structural model: An application to marketing*, **Décision Sciences Institute**, 53, Houston.

Sophie Dominique, Mohamed Hanafi, Fabien Llobell, Jean-Marc Ferrandi et Véronique Cariou, *Comparaison des approches de clustering dans le cadre de la méthode Partial Least Square Path Modeling (PLS-PM)*, **Rencontres de la Société Francophone de Classification**, Lyon.

**2023** Patrice Cottet, Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé et Véronique Plichon, *La distance par rapport à la maladie : mesure et conséquences. Une application à la Covid-19*, **Congrès de l'Association Française du Marketing**, Vannes.

### **CONFÉRENCES DONNÉES EN TANT QU'INVITÉ**

**2004** Apports des chaînages cognitifs à la segmentation des marchés, *Journée AFM-GFK sur la segmentation* (avec Pierre Valette-Florence et Gilles Roehrich)

**2005** Orientations temporelles et comportement du consommateur : une application interculturelle au marché de la téléphonie mobile, *Journée AFM : le consommateur et le temps*, IAE Lille (avec Pierre Valette-Florence)

**2009** L'innovation alimentaire : tendances et contraintes, *Journée DEVCOM*, CCI de Nantes, décembre  
Les consommateurs prennent-ils le pouvoir ? L'entrée en résistance, *Journée DEVCOM*, CCI de Nantes, décembre.

**2012** L'acceptabilité des innovations par les consommateurs dans le domaine alimentaire, *L'innovation alimentaire dans la grande distribution : les stratégies gagnantes !*, Valorial, Ligeriaa.  
Impact de la proximité dans l'acceptation des innovations, *Commission Marketing Innovation*, Valorial.

**2013** Orientation régulatrice des consommateurs et consommation de fruits et de légumes, *7<sup>èmes</sup> Rencontres du Végétal*, Angers.

Authenticité de l'alimentation et dénutrition des seniors, *Quels leviers sensoriels pour prévenir et lutter contre la dénutrition chez les personnes âgées ?*, CHU Dijon.

Les résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations (avec Patrice Cottet et Marie-Christine Lichtlé), *Les rendez-vous de la Recherche, Communication & Médias*, AFM-IREP.

**2014** Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations, *Laboratoire PERSEUS*, Metz.

Eco-innovation, Écoconception : des concepts non stabilisés, *Entretiens de Bellay*, 28, Quels produits pour une alimentation durable (En collaboration avec Éric Boutin, Anaïs Le Moign et Samira Rousselière)

How to manage student's food innovation projects at ONIRIS? Engineering School in Food Industry, *Student's innovation projects for boosting competences and competitiveness of the food sector*, *International Conference IDEFI EcoTrophéa*, 2 (en collaboration avec Anaïs Le Moign).

La résistance des consommateurs à la publicité, Ecole de Management de Strasbourg.

Les consommateurs et le gaspillage alimentaire, *Agora*, ONIRIS.

La proximité : quel positionnement pour les entreprises agroalimentaires, *Rencontres thématiques Cap Aliment*, Le Mans.

**2017** *Observance nutritionnelle et innovation dans le domaine de la santé*, Journée Innovation au service de la nutrition et de la santé, Nantes.

*Les équations structurelles pour les « novices »*, Ateliers d'approfondissement de l'Association Française du Marketing, Paris.

*L'innovation : un enjeu clé pour les entreprises de l'agroalimentaire*, Inauguration du Centre des Métiers et des Qualifications Agroalimentaire du Grand Est, Université de Haute Alsace

**2018** *Systèmes alimentaires durables : Les obstacles pour les consommateurs*, Séminaire ETIAS, Université de Nantes.

*Tendances innovations à la croisée des bio-ressources marines et de l'agroalimentaire*, Forum Blue Cluster, Pôle Mer Bretagne Atlantique, Nantes.

**2019** *Eloge du pas de côté et de la transgression*, Séminaire stratégique, France Filière Pêche, Paris.

**2020** *Prospective 2050 alimentation*, Atelier de prospective IAA, Chambre de Commerce et d'Industrie des Pays de la Loire, Nantes.

*Innovation et tendances alimentaires*, Commission R&D RFI Food For Tomorrow, Nantes.

*Comment entreprendre en étant étudiant et doctorant : les ressources disponibles*, Flash Parcours Entrepreneuriat, INRAE, Nantes.

**2022** *Le food bashing est-il une bonne nouvelle, un mal nécessaire, ou une épreuve pour la filière alimentaire ?*, Ligeriaa, Nantes.

*Le processus d'innovation*, BPI, Agreenium, Paris.

*Introduction aux méthodes d'équations structurelles*, Journée Méthodes quantitatives en SHS : Traditions, spécialisations et routines disciplinaires ?, Progedo-Loire, Plateforme Universitaire de Données (PUD), Nantes.

*Comment mettre en cohérence l'accroissement de la diversité des ingrédients agricoles dans l'alimentation et des régimes alimentaires sains*, **Carrefours de l'innovation agronomique**, Dijon.

*Innovation, design dans les « nouveaux terroirs »*, Design Week, Deauville.

**2023** *La place des dispositifs ludopédagogiques au sein de la formation dans les établissements de l'enseignement supérieur d'ingénierie alimentaire français*, **Pédagogie par le jeu**, ANRT, Paris.

## **RAPPORTS DE RECHERCHE**

**1998** Jean-Marc Ferrandi, Robert Chabot et Patrick Gueniot, *Pertinence d'une pérennisation des emplois aidés en milieu rural. Une application aux ateliers de repassage du Créanton*, **Convention pour la Promotion de l'emploi. Ministère de l'Emploi et de la Solidarité**. Numéro 89.97.



## PAPIERS DE RECHERCHE

1996 Eric Boutin, Jean-Marc Ferrandi et Pierre Valette-Florence, *Les réseaux comme outil d'analyse des chaînages cognitifs : une illustration expérimentale*, Papier de recherche, 96-06, publié au CERAG, Université Pierre Mendès-France, Ecole Supérieure des Affaires.

## PARTICIPATION À DES PROJETS DE RECHERCHE

- **Participation au projet ANR - NACRE (New Approaches to Consumer Resistance)** : La résistance des consommateurs au marketing et à la publicité (en collaboration avec Marie-Christine Lichtlé, Professeur des Universités en Marketing à l'Université de Montpellier I et Patrice Cottet, Maître de Conférences en Marketing à l'Université de Reims).
- **Participation au projet ANR –AUPALESENS** : Impact de l'authenticité perçue de l'alimentation actuelle des seniors sur leur état de dénutrition.
- **Porteur de la pré-proposition du projet ANR – ALLNUTRI** : Améliorer l'alliance nutritionnelle des malades chroniques (en lien avec l'Institut du Thorax du CHU de Nantes et Maladies Chroniques 44 (MC44)).
- **Participation au projet régional COSIVEG** : Appréhension des déterminants sociaux culturels de la consommation de produits régionaux. Responsable de l'axe 1 du projet.
- **Participation au projet régional VALPARESO** : Valorisation des Productions Alimentaires ligériennes et Réseaux d'acteurs.
- **Participation au projet régional KIDYSALT** : L'attitude des parents face à la réduction de sel dans l'alimentation de leurs enfants. Responsable de l'axe 1 du projet.
- **Participation au projet départemental Distribulait** : Etude de faisabilité de l'installation de distributeurs de lait sur Nantes.
- **Participation au projet PSDR Sant-Innov** : Valorisation du pâturage par les mangeurs.
- **Coresponsabilité du projet ADEME – Pays de la Loire IP-AG** : Intrusivité Perçue des applications mobiles Anti-Gaspillage.

## ORGANISATION CONFÉRENCES

2017 Journée de Recherche : L'innovation au service de la nutrition et de la santé, Man-Imal, Oniris.

2020 Eloge du Pas de côté pour innover, Oniris

2022 Lutter efficacement contre le gaspillage alimentaire, Le Mans Université

## **LECTEUR**

- **Recherche et Applications en Marketing**
- **Décisions Marketing**
- **Journal of Business Research**
- **Revue Française de Gestion**
- **Revue Management et Avenir**
- **Economie et Sociétés**
- **Communication**
- **Advances in Consumer Research (Asia Pacific)**
- Congrès de l'Association Française du Marketing
- Journée Nantaise de Recherche sur le E-Marketing
- Academy of Marketing Science
- International Marketing Trends Conference
- International Seminar in Marketing and Consumer Behavior (La Londe Les Maures)
- Congrès annuel de l'Association Tunisienne du Marketing
- Colloque Etienne Thil
- Congrès international de l'ACFAS : « Des relations durables dans un monde en évolution : Management relationnel et collaboration dans le secteur des services financiers » ; « Management des services en période de turbulence », Montréal

## **MEMBRE COMITÉ SCIENTIFIQUE**

**2010** Symposium Nutreating Food, Consumers & Health Cleams, IREMAS.

**2012** Congrès International de l'ACFAS (Association Francophone pour le Savoir) (Montréal)

**2015** 2<sup>nd</sup> Colloque Gastronomie et Développement Local, *Qualité des produits, qualité des lieux, qualité des expériences.*

**Depuis 2018** Journée sur le Marketing et le Développement Durable.

**2019** ISSAT (International Society of Science and Applied Technologies), International Conference on Data Science in Business, Finance and Industry, Da Nang, Vietnam.

**Depuis 2022** Journée de Recherche du Marketing Agroalimentaire de Montpellier.

**Centres d'intérêts professionnels** : Fondements culturels et psychologiques du comportement (alimentaire) du consommateur (Authenticité, Culture, Don, Nostalgie alimentaire, Orientation régulatrice, Personnalité de la marque, Résistance au marketing et à la publicité), Changement comportemental (Observance nutritionnelle), Innovation, Distance psychologique

## ENCADREMENT DE LA RECHERCHE

### DIRECTION DE THÈSE

- 2007** Pierrick Gomez : "*L'orientation régulatrice de santé: Déterminants, mesure et conséquences sur les comportements de santé et le traitement de l'information*", soutenue le 04 septembre 2009.
- 2009** Huy Hoa Huynh : "*Stratégies de fidélisation des clients vietnamiens mises en œuvre par les banques*" (codirigée avec le Professeur Jean-François Lemoine, Université Sorbonne, Paris), soutenue le 04 février 2013.
- 2010** Guillaume Rousseau : « *L'impact de l'orientation régulatrice sur la proximité perçue des produits alimentaires* » (Bourse régionale dans le cadre du projet COSIVEG), soutenue le 27 octobre 2016.
- 2012** Stephane Lebatto : « *La proximité perçue de l'aliment : facteur d'acceptabilité d'une innovation alimentaire* (Bourse régionale), soutenue le 05 octobre 2017.
- 2013** Pascal Boulon : « *La démarche expérimentale de Claude Bernard appliquées aux études marketing dans le cadre du marketing de l'innovation* ». Thèse arrêtée en 2015.  
Huong Doan : « *La proximité perçue envers la marque au Vietnam* » (en codirection avec Hoa Vo Thi Le, Maître de Conférences à l'Université de Rennes 2), soutenue le 26 septembre 2019
- 2014** Georgina Gonzalez Hemont : « *Innovation des produits alimentaires perçus traditionnels* » (en codirection avec Gaëlle Pantin-Sohier, Professeure à l'Université d'Angers), soutenue le 27 septembre 2018.
- 2016** Vinh Nguyen Ngoc : « *L'éducation thérapeutique des malades chroniques à la lumière de la construal level theory* », soutenue le 21 octobre 2019
- 2019** Pauline Brault, Thèse CIFRE avec l'International Flavors & Fragrances (IFF), (en codirection avec Philippe Courcoux, Maître de Conférences à Oniris) : « *L'engagement des consommateurs envers la marque : une manifestation de l'adoption de la marque ?* » soutenue le 8 novembre 2022
- 2021** Sophie Dominique, Thèse CIFRE avec Addinsoft (xlstat), (en codirection avec Véronique Cariou, Maître de Conférences HDR à Oniris et Mohamed Hanafi, Ingénieur de Recherche, HDR à Oniris) : « *Classification et modélisation par les équations structurelles dans le cadre de méthodes composite-based* ».

### DIRECTION DE THÈSE VÉTÉRINAIRE

- 2011** Marion Leblond : « *Intérêt de l'utilisation du marketing dans la gestion d'une entreprise vétérinaire* ».
- 2016** Stéphanie Ravily : « *Evolution des circuits de distribution alimentaire, risques sanitaires et respect de la chaîne du froid lors de l'expédition de produits frais* ».
- 2021** Inès Audran : « *Le placement de produits par les chiens sur Instagram* ».

### DIRECTION DE MEMOIRE DE MASTER II RECHERCHE

- 2011** Zineb Alami : « *Marketing sensoriel : Portées et limites* », IAE de Nantes.
- 2015** Rostand Affogbolo : « *L'avenir des études marketing* », IAE de Nantes
- 2017** Maria Farha : « *L'éco-innovation alimentaire : définition du concept et perception par les consommateurs* », Oniris.
- 2018** Guillaume Denos : « *La perception et la valorisation du pâturage par les consommateurs* », Oniris.
- 2020** Zineb Lazrek : "*Légitimité perçue des applications mobiles servicielles par les consommateurs: cas des applications anti-gaspillage alimentaire*", Oniris.

## PARTICIPATION À DES JURYS

### MEMBRE JURY DOCTORAT

- 2004** Didier Louis : *Le parrainage traditionnel et sur Internet : mode de fonctionnement et influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain*, Suffragant, IAE de Dijon.
- 2008** Saïd Ettis : *L'atmosphère des sites web marchands et les réactions des consommateurs en ligne : impact de la couleur dominante, de la musique d'ambiance et des animations*, Suffragant, IAE de Nantes.
- Hélène Le Guellec : *Influence de la musique sur les interactions homme-machine : le concept de congruence musicale appliqué à un environnement médiatisé par Ordinateur, l'Internet*, Rapporteur, Université de Bretagne.
- 2009** Marielle Salvador-Perignon : *Mode de fabrication, marque et goût perçu du produit alimentaire : une analyse par les représentations mentales et la congruence*, Rapporteur, Université de Bourgogne.
- 2011** Hyane Trigueiro : *Influence de l'extension verticale de gamme vers le bas sur les variables de la relation à la marque : proposition d'un modèle intégrateur*, Rapporteur, IAE de Grenoble.
- 2012** Nadia Montacer (épouse Dimassi) : *L'impact de la congruence : personnalité de la marque - personnalité du consommateur sur l'engagement du consommateur à l'égard de la marque*, Rapporteur, IAE de Nice
- 2013** Sandrine Sara Ebende Kouedi : *Le rôle de la confiance initiale dans la phase d'établissement de la relation consommateur-marque*, Rapporteur, Université Paris-Est Créteil.
- Nathalie Maumon de Longevialle : *L'intention du consommateur à s'immerger dans les mondes virtuels : influence de la présence d'interactions sociales, de la persistance et de l'avatar*, Rapporteur, Université de Nice Sophia-Antipolis.
- Mouna Bounaouas : *La perception de l'image des marques de luxe via une approche expérientielle : le cas d'une cible jeune grand public*, Rapporteur, Université de Nice Sophia-Antipolis.
- 2014** Youri Gentet : *L'influence normative des groupes de référence sur les réponses à la musique : Le rôle modérateur du construit de soi*, Rapporteur, Université de Grenoble Alpes.
- 2015** Romain Lazzarini : *L'orientation marché peut-elle être considérée comme un levier d'optimisation de la stratégie de segmentation-ciblage-positionnement ?*, Rapporteur, Université de Nice Sophia-Antipolis.
- 2016** Gaëlle Le Goff, « *Contribution à la mesure des réactions émotionnelles des consommateurs : Application au développement durable* », Rapporteur, AgroParisTech.
- Fernando Charles Benigno Vales, « *Relation de la gestion des connaissances et la capacité d'innovation incrémentale dans trois industries traditionnelles* », Rapporteur, Université Grenoble-Alpes.
- Samer Elhajjar, « *Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : principes et conséquences* », Président du Jury, Ecole de Management Strasbourg, Université de Strasbourg.
- Mohamed Awan, « *Impact du développement des grandes et moyennes surfaces (GMS) sur les agriculteurs dans les pays du Moyen-Orient : le cas de la Jordanie* », Rapporteur, AgroCampus Ouest, Université Rennes.
- 2017** Valeriia Losabenko, « *Consumer behavior towards innovative product: which methodologies for which values?* », Rapporteur, Université Grenoble-Alpes.
- Stéphanie Gauttier, « *Conditions of Moral and Functional Acceptance of Human Enhancement Technologies Consumer Experience of Augmented Reality* », Président du Jury, Université de Nantes.
- Yoann Graciot, « *Etude expérimentale de la disponibilité à payer des consommateurs : une application aux fruits et légumes frais* », Rapporteur, Université de Montpellier.

Steffie Gallin, « *Effets de la participation à une communauté en ligne de soutien à la perte de poids sur les comportements alimentaires : le rôle médiateur de la sensibilité à l'influence sociale* », Suffragant, Université de Montpellier

**2018** Alina Simion, « *The effectiveness of online sponsorship* », Président du Jury, Université de Lorraine.

**2019** Tannaz Vaziri, « *Mieux comprendre l'utilisation des coupons de réduction. Le rôle de la distance psychologique* », Rapporteur, Université de Tours.

Ehsan Soltanifar, « *Exploration et exploitation des opportunités de développement d'affaires entre deux pays : le cas des relations Iran – France* », Rapporteur, Université de Grenoble –Alpes.

Yasmine Hashish, « *Les effets de l'expérience de téléprésence sur Internet sur les émotions, les attitudes et les intentions comportementales des touristes : le cas du tourisme domestique en Egypte* », Président du Jury, Université de Montpellier.

**2020** Chloé Thomas, « *Processus d'innovation alimentaire durable intégrant les attentes des consommateurs, les impacts environnementaux et les contraintes de l'entreprise. Le cas d'innovations à base de spiruline* », Président du Jury, Université d'Angers – ESA.

Hai Van Tran, « *Shopping and cross-shopping practices in Hanoi, Vietnam: an emerging urban market context* », Rapporteur, Université de Montpellier.

Olga Untilov, « *Effets combinés de l'écolabel et du pays d'origine sur l'évaluation de la qualité des produits alimentaires sans marque* », Rapporteur, Université de Savoie Mont-Blanc.

Arnaud Bigoin Gagnan, « *L'influence de la symétrie sur l'attention visuelle, les évaluations et l'intention d'achat : une application au packaging* », Suffragant, Université de Rennes.

Raficka Hellal-Guendouzi, « *Expériences d'expatriation, multi-acculturation et comportements de consommation : cas de l'acculturation alimentaire des expatriés professionnels et de leurs familles* », Président du Jury, Université de Strasbourg.

**2021** Sarah Fakhir, « *L'influence de la publicité intrusive en ligne de format interstitiel sur les attitudes et les comportements des internautes : le rôle des facteurs modérateurs* », Rapporteur, Université de Tours.

Jérôme Boissel, « *Evaluation de la perception de la proximité, de la valeur perçue et de l'attachement dans un contexte de changement majeur : Le cas du déménagement du Racing 92* », Rapporteur, Université de Tours.

Yen Le Thi Hai, « *Understand how consumers perceive and react to CSR in an Asian country: The case of Vietnam* », Président du Jury, Le Mans Université.

Mima Bassily, « *L'effet de la technologie d'image interactive sur l'expérience des consommateurs : le cas des sites web hôteliers* », Président du Jury, Université d'Angers.

### **MEMBRE JURY HABILITATION À DIRIGER DES RECHERCHES**

**2012** Sihem Dekhili (Epoque Achabou) : « *Vers une meilleure compréhension de la relation consommateur – produit. Etude de la perception de la qualité : bilan et perspectives* », Rapporteur, Président du Jury, Université de Montpellier 1.

**2014** Sandra Camus : « *Authenticité* », Université d'Angers.

**2015** Ivan Dufeu : « *Stratégie et viabilité des systèmes agroalimentaires alternatifs* », Président du Jury, Université de Nantes

**2016** Houcine Akrouf : « *La relation client-fournisseur à l'aune de la confiance et de la qualité relationnelle* », Rapporteur, Université de Grenoble-Alpes.

**2017** Mouloud Tensaout : « *Développement de modèles de mesure et de modèles structurels dynamiques pour l'analyse des décisions marketing et des actions stratégiques : l'apport des graphes causaux* », Président du Jury, Université du Maine.

## **MEMBRE COMITÉ DE SUIVI DE THÈSE**

- 2012 Jean Luc Richet, « *L'efficacité des stratégies d'influence dans la communication d'une transformation organisationnelle liée à des projets de systèmes d'information* », Université de Nantes.
- 2014 Samer Elhajjar, « *Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : principes et conséquences*, Président du Jury, Ecole de Management Strasbourg, Université de Strasbourg.
- 2015 Steffie Gallin, « *Effets de la participation à une communauté en ligne de soutien à la perte de poids sur les comportements alimentaires : le rôle médiateur de la sensibilité à l'influence sociale* », Université de Montpellier
- 2016 Yasmine Hashish, « *L'impact de la télé-présence sur le choix d'une destination touristique* », Université de Montpellier.  
Clémentine Drouet, « *L'influence du degré de sarcophagie sur la perception des produits carnés*, Université d'Angers.
- 2017 Patricia Mouen : *Effet du langage sensoriel de la texture sur les représentations mentales et les intentions de consommer : le cas de la texture alimentaire*, Université de Bretagne Occidentale
- 2018 Raficka Hellal-Guendouzi : *Expériences d'expatriation et comportements de consommation : cas de l'acculturation alimentaire des expatriés professionnels et de leurs familles installés dans la capitale européenne strasbourgeoise et le territoire alsacien*, Ecole de Management Strasbourg, Université de Strasbourg.
- 2020 Bing Bai, *Mieux comprendre les comportements alimentaires : le rôle de la théorie des auto-propriétés*, Université de Montpellier

## **MEMBRE JURY THÈSE VÉTÉRINAIRE**

- 2016 Fanny Garcia, *Comment mettre en place une consultation gériatrique en clientèle canine : enquête auprès des vétérinaires praticiens*, ONIRIS
- 2018 Aline Géry Choquet : *Freins et motivations des éleveurs de poulets de chair à mettre en place des mesures préventives contre la colibacillose aviaire et lien auprès des éleveurs pour apporter un conseil approprié*, ONIRIS
- 2019 Helena Berthelot, *Les freins et les motivations à l'observance alimentaire*, ONIRIS
- 2021 Aline Gouailler, *Les attentes des clients en services vétérinaires : une segmentation basée sur la relation animal-propriétaire*, ONIRIS

Membre du jury du **Colloque Doctoral AFM**, 2020.

Membre du jury du **Prix AFM-FNEGE** de la meilleure thèse en Marketing

Membre du Jury du **Prix AFM-CCMP** du meilleur cas en Marketing

## **Membre de jury de recrutement MAA :**

- 2010 Maître de Conférences, Management de la Qualité, Oniris, Nantes
- 2011 Maître de Conférences, Gestion des Ressources Humaines, Oniris, Nantes
- 2012 Maître de Conférences, Marketing et Développement International des Entreprises, Montpellier Supagro.
- 2013 Maître de Conférences, Management Industriel et Logistique, Oniris, Nantes
- 2023 Maître de Conférences, Marketing, AgroParisTech, Paris.  
Professeur, Marketing international, Institut Agro Montpellier.

### **Membre du Comité de Sélection pour le recrutement**

2000-2004	Membre de la Commission de Spécialistes 6 <sup>ième</sup> section du CNU, IAE Nice et Université Dijon
2012	Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université d'Angers.
2014	Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université de Nantes, IUT de Saint-Nazaire.
2015	Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université de Grenoble, IUT.
2016	Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université d'Angers.
2016	Professeur en Sciences de Gestion, Université de Tours.
2017	Professeur en Sciences de Gestion, Université d'Angers.
2018	Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université de Tours.
2019	Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université d'Angers Maître de Conférences en Sciences de Gestion, ISTIA Angers
2020	Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université d'Angers.
2022	Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université d'Angers, IAE Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Université d'Angers, IUT Maître de Conférences en Sciences de Gestion, Le Mans Université
2023	Maître de Conférences en Sciences de Gestion, IMT Atlantiques

### **Membre de jury de recrutement Attaché Temporaire d'Enseignement :**

2017	ATE d'Anglais, Université de Montpellier.
------	---

### **Membre de Jury de Validation des Acquis de l'Expérience**

2000	Baccalauréat Professionnel Commerce (Académie de Dijon).
2012 et 2013	Licence professionnelle Distech, Université Pierre Mendès France de Grenoble.