



Andréa GOURMELEN

✉ IUT Montpellier-Sète, Dépt TC, 99 avenue d'Occitanie, 34296 Montpellier Cedex 5
Montpellier Research in Management (MRM), Place Eugène Bataillon, 34095 Montpellier
@ andrea.gourmelen@umontpellier.fr

🐦 @AndreaGourmelen   



Maître de conférences en sciences de gestion

FORMATION ET TITRES

2014 : Qualification aux fonctions de maître de conférences (Section CNU 06 – Sciences de gestion)

2013 : Doctorat en Sciences de gestion - IAE de Bretagne Occidentale - Laboratoire ICI

Thèse soutenue le 18 novembre 2013 : « *La pression temporelle ultime : conceptualisation et influence sur les motivations au bénévolat des retraités* ».

Mention très honorable avec félicitations du jury à l'unanimité ; proposition pour le prix de thèse. Finaliste Grand Prix BVA de la Recherche en Marketing 2015 (3^{ème}).

Directeurs de thèse : Pr Marine Le Gall-Ely et Pr Bertrand Urien

Jury :
Pr Virginie De Barnier (IAE Aix En Provence - Rapporteur)
Pr Denis Guiot (Université Paris Dauphine - Rapporteur)
Pr Patrick Gabriel (IAE de Bretagne Occidentale – Suffragant)

2009 : Master marketing des services (mention B, major de promotion), IAE de Bretagne Occidentale

Mémoire : « *Adaptation d'une offre de CRM externalisé aux évolutions du marché de la gestion de la relation client* ».

2008 : Maîtrise sciences du management (mention B, major de promotion), IAE de Bretagne Occidentale

2007 : Licence de Droit, option économie-gestion (mention B), Université de Bretagne Occidentale

2004 : Bac S, spécialité mathématiques (mention B)

ACTIVITES DE RECHERCHE

THEMATIQUES DE RECHERCHE

Alimentation, vieillissement, temps subjectif, rapport à l'âge, au temps, à la mort, digital afterlife, étudiants, jeunes adultes, parcours de vie, bénévolat

PUBLICATIONS – REVUES A COMITE DE LECTURE

Balbo L. et Gourmelen A. (2022), La considération des conséquences futures de son alimentation : définition, mesure et approfondissement du concept, *Décisions Marketing*, A paraître (juillet-septembre).

Rodhain A. et Gourmelen A. (2018), Obesity: the link between stigma and perceived responsibility, *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1418-1439.

Lallement J. et Gourmelen A. (2018), Le temps des consommateurs : état des recherches et perspectives, *Recherche et Applications en Marketing*, 33(4), 98-131.

Guillemot S. et Gourmelen A. (2017), Quand les entreprises s'emparent de la mort numérique, qui sont les consommateurs potentiels ? *Revue Française de Gestion*, 43 (262), 123-145.

Gourmelen A. et Lallement J. (2016), Proposition d'une typologie d'acheteurs alimentaires selon leur rapport au temps et à la technologie, *Management & avenir*, 89, 129-151.

Gourmelen A., Urien B. et Le Gall-Ely M. (2016), Le concept de pression temporelle ultime et sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 31(4), 5-29.

Guillemot S., Gourmelen A., Kovesi K et Tamaro A. (2015), Les objets numériques : perception des utilisateurs et tactiques d'appropriation, *Terminal* [En ligne], 117, mis en ligne le 15 décembre 2015, <http://terminal.revues.org/1130>

Gourmelen A., Guillemot S., Privat H., Urien B. et Le Gall-Ely M. (2014), Le recrutement et la fidélisation de bénévoles retraités par les associations, *Décisions Marketing*, 73, 105-118.

CHAPITRES D'OUVRAGE

Gourmelen A., Rodhain A., Masson J. et Garcia K. (2022), Débat : Comment promouvoir une alimentation saine chez les étudiants ? De quoi parle-t-on ? (In Chapitre 1 : Qu'est-ce que le marketing aujourd'hui? Identité et image du marketing face aux nouveaux défis), In *Ouvrage Wiki AFM "Marketing pour une société responsable" - Se former au marketing et transformer le marketing* [En ligne] : https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/1.2.2._D%C3%A9bat:_Comment_promouvoir_une_alimentation_saine_chez_les_%C3%A9tudiants_%3F_De_quoi_parle-t-on_%3F

Gourmelen A. et Lallement J. (2022), Le rapport individuel au temps : une variable de segmentation peu exploitée ! (In Chapitre 6 : Construire une stratégie marketing : passer du triptyque « segmentation, ciblage, positionnement » à la notion de « mission » de l'entreprise) In *Ouvrage Wiki AFM "Marketing pour une société responsable" - Se former au marketing et transformer le marketing* [En ligne] : https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/6.1.1.1_Le_rapport_individuel_au_temps:_une_variable_de_segmentation_peu_exploit%C3%A9e!

Gourmelen A., Lichtlé MC., Balbo L. et Gallin S. (2022), « Manger ensemble » : avec ou sans les contraintes alimentaires des autres ? In G. De Lanauze (coord.), *Les évolutions des liens sociaux autour des nouvelles pratiques alimentaires*. ISTE Science publishing.

Gourmelen A., Lichtlé MC., Balbo L. et Gallin S. (2021), “Eating Together”: With or Without the Dietary Constraints of Others? In G. De Lanauze (coord.), *Evolution of Social Ties Around New Food Practices*. ISTE Science publishing, p.59-84.

Gourmelen A. (2017), Améliorer les comportements alimentaires des étudiants : quels enjeux pour les pouvoirs publics ? In F. Dubet (coord.), Fondation pour les sciences sociales, *Que manger ? Normes et pratiques alimentaires*. Paris, La Découverte, p.119-135.

COMMUNICATIONS AVEC PUBLICATION DANS LES ACTES

Rodhain A., Garcia K., Masson J et Gourmelen A. (2022), Objective and perceived accessibility to healthy food: What about the urban European context?, *5th European Marketing Social conference*, Thessaloniki, Greece, 22-24 June. **Prix de la meilleure communication conceptuelle.**

Gourmelen A., Masson J et Rodhain A. (2022), Promoting healthy food practices: can students speak to students? *5th European Marketing Social conference*, Thessaloniki, Greece, 22-24 June.

Gourmelen A., Vidal D., Mifsud M. et Molines M. (2022), Etre utile ou ne pas être oublié ? Le rôle des motivations génératives dans la transmission de son héritage numérique sur Facebook, *Actes du 38^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 18-20 mai, Tunis.

Guillemot S., Malas Z., Gourmelen A. et Dyen M. (2022), Prévenir la malnutrition des personnes âgées par la compréhension des effets du vieillissement sur les pratiques alimentaires : une typologie en trois profils, *Actes du 38^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 18-20 mai, Tunis.

Garcia K., Gourmelen A., Rodhain A. et Masson J. (2021), S'alimenter en ville en étant étudiant : le rôle du quartier d'habitation, *Actes du 16^{ème} congrès du Réseau International de recherche sur les Organisations et le Développement Durable (RIODD)*, 30 septembre- 1^{er} octobre, Montpellier.

Gourmelen A., Malas Z., Guillemot S., Tamaro A. et Dyen M. (2021), Manger moins pour vivre plus : Le rôle de la pression temporelle ultime dans les changements alimentaires des personnes âgées, *Actes de la 16^{ème} Journée du Marketing Agroalimentaire (JMAM)*, 24 septembre, Montpellier.

Vanheems R., Lallement J. et Gourmelen A. (2021), Webrooming: impact on the well-being at the mall, *Colloquium on European Research in Retailing 2021 (CERR)*, 15-17 juillet, Nice.

Gourmelen A. et Vidal D. (2021), Faire rire ou faire pleurer ? Impact du procédé publicitaire sur l'intention d'utiliser un service de Digital Afterlife, *Actes du 37^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 19-21 mai, Angers, édition virtuelle.

COMMUNICATIONS AVEC PUBLICATION DANS LES ACTES (suite)

Gourmelen A. et Omer-Rigout V. (2021), Le capital culinaire des lycéens et son développement potentiel avant la décohabitation : une typologie exploratoire, *Actes du 37^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 19-21 mai, Angers, édition virtuelle.

Gourmelen A., Rodhain A., Garcia K., Masson J. et Salleras J. (2020), Le concept d'accessibilité alimentaire perçue : le point de vue des étudiants décohabitants, *Actes des 19^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation (JNRC)*, 19-20 novembre, édition virtuelle.

Rodhain A., Gourmelen A. et Beldame Y. (2020), De l'empowerment à l'engagement du patient : cas de la chirurgie de l'obésité, *Actes des 19^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation (JNRC)*, 19-20 novembre, édition virtuelle.

Garcia K., Rodhain A., Masson J. et Gourmelen A. (2020), L'accessibilité objective et perçue à l'alimentation saine : une revue de la littérature pour une adaptation à un contexte français. *Actes du 23^{ème} colloque Etienne Thil*, 15-16 octobre, édition virtuelle.

Rodhain A. et Gourmelen A. (2020), Understanding Obese Patients' Engagement by Their Empowerment Level: the Case of Bariatric Surgery, *Advances in Consumer Research (ACR)*, 1-4 October, virtual Edition.

Gourmelen A., Rodhain A., Masson J et Garcia K. (2020), Promouvoir des pratiques alimentaires saines : des étudiants pour parler aux étudiants ? *Actes de la 15^{ème} Journée du Marketing Agroalimentaire (JMAM)*, 25 septembre, Montpellier.

Dyen M., Gourmelen A., Guillemot S., Malas Z. et Tamaro A. (2020), Impact des dimensions du vieillissement sur les changements de pratiques alimentaires : Une approche compréhensive. *Actes du 36^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 5-7 mai, Biarritz et de la 15^{ème} Journée du Marketing Agroalimentaire (JMAM), 25 septembre, Montpellier.

Gourmelen A., Rodhain A. et Masson J. (2019), Les étudiants mangent-ils tous mal ? Une typologie basée sur la pratique culinaire et l'équilibre alimentaire. *Actes de la 14^{ème} Journée du Marketing Agroalimentaire (JMAM)*, 20 septembre, Montpellier.

Gourmelen A., Rodhain A. et Masson J. (2019), Comportement alimentaire des étudiants : effet de la décohabitation expliqué par la théorie du parcours de vie. *Actes du 35^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 15-17 mai, Le Havre.

Gourmelen A. et Malas Z. (2018), Les freins à la prise en compte des recommandations nutritionnelles chez les plus de 60 ans : une étude exploratoire. *Actes du 34^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 16-18 mai, Strasbourg.

COMMUNICATIONS AVEC PUBLICATION DANS LES ACTES (suite)

Balbo L., Gallin S. et Gourmelen A. (2018), Les conséquences (futures) de l'alimentation : inventaire, importance et typologie qualitative auprès de consommateurs français. *Actes du 34^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 16-18 mai, Strasbourg.

Gourmelen A. et Malas Z. (2018), Vivre longtemps ou en profiter tant qu'on peut ? Une exploration de la relation entre rapport au temps et alimentation chez les personnes âgées, *Actes du 1^{er} Colloque « Les dimensions du temps dans le développement des hommes et des organisations »*, 29-30 mars, Brest.

Gourmelen A. et Lallement J. (2018), « En même temps » et processus d'achat : quelles pistes pour la recherche en marketing ? *Actes du 1^{er} Colloque « Les dimensions du temps dans le développement des hommes et des organisations »*, 29-30 mars, Brest.

Pecot F., Gourmelen A., Urien B. et De Barnier V. (2017), How the past becomes a modern positioning: a neo institutional approach, *Bringing Institutional theory to marketing conference*, 29-30 mai, Paris.

Gourmelen A. et Rodhain A. (2017), L'image de l'obésité et du surpoids en France : que disent les médias ? Le cas de la presse écrite, *Actes du 33^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 17-19 mai, Tours.

Akrim F., Gourmelen A., Le Gall-Ely M. et Divard R. (2017), Sollicitation de don d'argent par téléphone et résistance : les associations doivent-elles changer de pratiques ?, *Actes du 33^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 17-19 mai, Tours.

Rodhain A., Gourmelen A. et Marcellini A. (2016), Regards croisés sur les responsabilités de l'obésité : de la personne obèse aux jeunes sans problème de poids, *Actes des 15^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation (JNRC)*, 24-25 novembre, Caen.

Gourmelen A. et Rodhain A. (2016), Equilibres et déséquilibres dans l'alimentation des jeunes étudiants : proposition d'un modèle conceptuel, *Actes de la 11^{ème} Journée du Marketing Agroalimentaire (JMAM)*, 23 septembre, Montpellier.

Gourmelen A. et Rodhain A. (2016), Comportement alimentaire du jeune adulte : une compréhension par la théorie du parcours de vie, *Actes du 32^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 18-20 mai, Lyon.

Balbo L., Gallin S. et Gourmelen A. (2016), La considération des conséquences futures de son alimentation : mesure dans un contexte français, *Actes du 32^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 18-20 mai, Lyon.

COMMUNICATIONS AVEC PUBLICATION DANS LES ACTES (suite)

Gourmelen A. et Lallement J. (2015), Plus vite ou plus geek ? Effets comparés de la pression temporelle chronique et de l'attitude envers la technologie sur le choix d'une formule de distribution, *Actes du 18^{ème} colloque Etienne Thil*, 14-16 octobre, Paris.

Gourmelen A. et Lallement J. (2015), Les courses, au pas de course ? Rapport au temps et à la technologie dans l'adoption de modes de magasinage alimentaire, *Actes du 31^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 21-22 mai, Marrakech.

Gourmelen A., Guillemot S. et Plaud C. (2015), Quand le marché s'empare de la mort numérique : analyse des prestations de services de *digital afterlife*, *Actes du 31^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 21-22 mai, Marrakech.

Guillemot S. et Gourmelen A. (2014), *Intergenerational transmission of digital data : user perceptions and the future*, 1^{er} colloque Digital Intelligence, 17-19 septembre, Nantes.

Guillemot S., Gourmelen A., Kövesi K. et Tamaro A. (2014), Les possessions numériques à travers le prisme du temps : une approche exploratoire, *Actes du 12^{ème} séminaire M@rsouin (mesure & analyse des usages numériques)*, 22 et 23 mai, Le Bono.

Gourmelen A., Le Gall-Ely M. et Urien B. (2014), Proposition d'une échelle de mesure de la pression temporelle ultime (PTU), *Actes du 30^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 15-16 mai, Montpellier.

Gourmelen A., Le Gall-Ely M. et Urien B. (2013), Bien utiliser le temps qu'il nous reste, c'est important. Une étude exploratoire de la pression temporelle ultime et de son influence sur le bénévolat des personnes âgées, *Actes du 29^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 14-15 mai, La Rochelle.

Gourmelen A. et Guillemot S. (2012), Pourquoi donner son temps lorsque celui-ci est compté ? L'influence de la générativité sur les motivations des bénévoles retraités, *Actes du 28^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 9-11 mai, Brest.

Gourmelen A. (2012), La pression temporelle ultime et son influence sur les comportements de bénévolat des personnes âgées, *Actes du 12^{ème} colloque doctoral de l'AFM*, 8-9 mai, Brest.

Guillemot S., Gourmelen A., Privat H., Urien B., et Le Gall-Ely M. (2012), Pourquoi donner son temps lorsque celui-ci est compté ? Une typologie des bénévoles retraités expliquée par des caractéristiques psychosociales du vieillissement, *Actes de la 11^{ème} Conférence Internationale Marketing Trends*, 19-21 janvier, Venise.

TRAVAUX DE MEDIATION SCIENTIFIQUE – VULGARISATION

➤ CONTRIBUTION A DES ACTIONS DE VULGARISATION / WORKING PAPERS / CONFERENCES SANS ACTES

Gourmelen A. et Malas Z. (2020), Réforme des retraites : quel impact sur le bénévolat ? *The Conversation*, 16 février 2020 <https://theconversation.com/reforme-des-retraites-quel-impact-sur-le-benevolat-131068>

Gourmelen A. (2019), Le temps des consommateurs, état des recherches et perspectives - *Mon article en 3 minutes*, AFM Vidéo, <https://vimeo.com/afmmarketing>

Gourmelen A. (2019), Etes-vous polychronique ou monochronique ? *LUM (Magazine science et société de l'Université de Montpellier)*, n°10 (juin-septembre 2019), p.26, https://www.umontpellier.fr/wp-content/uploads/2019/06/LUM_10_2019_web.pdf

Gourmelen A. et Lallement J. (2018), Ralentir... ou trouver son rythme ? *The Conversation*, 7 novembre 2018, <https://theconversation.com/ralentir-ou-trouver-son-rythme-105628>

Gourmelen A. (2016), *Améliorer les comportements alimentaires des étudiants, utopie ou enjeu ?* Conférence-débat : « Peut-on changer les conduites alimentaires ? » 4^{ème} Journée des Sciences Sociales, 9 décembre, Paris. [\[Lien Vidéo\]](#)

Gourmelen A. (2016), *Améliorer les comportements alimentaires des étudiants, utopie ou enjeu ?* Vidéo de présentation d'une recherche en 180 secondes pour le compte de la Fondation Sciences Sociales, https://www.youtube.com/watch?v=09f9Cxf_uI

Gourmelen A. (2015), Entretien avec Roland Sicard, Président de La Valériane, *Tribunes @afm – Juin*

Gourmelen A. (2014), *Présentation d'une échelle de mesure de la pression temporelle ultime*, 2^{ème} rencontre marketing des laboratoires bretons (CREM – ICI – IREA), 11 avril, Vannes.

Gourmelen A. et Chédotal C. (2013), *Don de temps et d'argent*, 1^{ère} rencontre marketing des laboratoires bretons (CREM – ICI – IREA), 19 avril, Brest.

Gourmelen A. (2011), *Le rapport au temps restant à vivre, un déterminant du comportement de bénévolat des personnes âgées ?* Poster dans le cadre des 40 ans de l'IAE de Bretagne Occidentale.

➤ ARTICLES DE PRESSE MENTIONNANT MES TRAVAUX DE RECHERCHE

Lumineau L. (2019), Pizzas, sandwiches et tacos : à la fac ou en prépa, comment j'ai commencé à manger n'importe quoi – *Le Monde Vie étudiante* – 10 octobre 2019

Chemin A. (2016), Le rite et le couvert – *Le Monde* – 8 décembre 2016

DISTINCTIONS ET FINANCEMENTS

2022 : Prix de la meilleure communication conceptuelle, 5th European Marketing Social conference, Thessaloniki, Greece, 22-24 June

2015 : Lauréate Fondation Sciences sociales [Promotion 2016](#)

2015 : Finaliste (3^{ème}) du Grand Prix BVA de la Recherche en Marketing édition 2015

ACTIVITES D'ENSEIGNEMENT

Depuis 2014 : Maître de conférences, Université Montpellier, IUT Montpellier-Sète, département TC
ACTIVITES IUT MONTPELLIER-SETE

2021/... : Moyens de la communication commerciale (CM/TD/SAE BUT TC S2)

2021/... : Fondamentaux de la communication commerciale (CM/TD/SAE BUT TC S1)

2015/... : Marketing bancaire (CM/TD Licence pro assurance-banque-finance)

2014/2022 : Communication Commerciale (CM/TD DUT TC1- TC2)

ACTIVITES EN TANT QU'INTERVENANTE EXTERIEURE

J'interviens pour des conférences thématiques ou ateliers en lien avec la méthodologie de recherche qualitative et quantitative pour différents organismes.

Depuis 2019 : Research methodology & Disruptive Approach (Master 2 Intelligence Marketing & Stratégie Commerciale (MIISS) – IAE Montpellier)

Formation de 6h en anglais consacrée à la recherche en marketing sur SPSS : régression, Anova, ACP

Depuis 2019 : Atelier NVivo (Maison des sciences de l'Homme de Dijon – Université de Bourgogne)

Formation intensive de 7h incluant : Notions de base en études qualitatives – théorie et pratique des fonctions de base puis avancées de Nvivo – rédaction des résultats. [1 à 2 sessions de formation / an]

Depuis 2015 : Mener une étude qualitative (NVivo niveau débutant & avancé) (Cycle de formation « Méthodes qualitatives » - Ecole doctorale EDGE Université de Rennes 1)

Formation intensive de 7h incluant : Notions de base en études qualitatives – théorie et pratique des fonctions de base puis avancées de Nvivo – rédaction des résultats. [Une session de formation / an]

Depuis 2014 : Modèles d'équations structurelles (EQS niveau débutant) (Conférence thématique Master 2 Recherche en Sciences de gestion –IAE Bretagne Occidentale)

Formation de 6h incluant : Le passage du quali au quanti ; exercices sur la création d'une échelle de mesure, AFC et modèle d'équations structurelles sous EQS, notion d'analyse multigroupes. [Une session de formation / an].

Activités antérieures à 2014

2013-2014 : ATER, Ecole supérieure d'ingénieurs agro-alimentaire de Bretagne Atlantique (Esiab Plouzané)

Introduction au management et au marketing (CM + TD + encadrement) ; Stratégie (CM +TD) ; Etudes de marché (CM + TD + encadrement de dossiers) ; Gestion de production et de projets (TD) ; Modules complémentaires : GRH, Techniques de vente (TD/CM)

2011-2013 : Monitrice, IAE de Bretagne Occidentale (Brest)

Marketing fondamental (M1) ; Marketing social (M2) ; Comportements prosociaux (M2) ; Gestion de la relation client (M2) ; Analyse de données qualitatives (M2) ; Etudes de marché (L3 et M1)

ACTIVITES D'ENCADREMENT ET DE SUIVI

COMITES DE SUIVI DE THESE (CSI)

DARGOS Alexandre (inscription septembre 2019). « *Alimentation locale et outils digitaux* ». Thèse de doctorat en sciences de gestion sous la direction de Marine Le Gall-Ely et Agnès Lecompte – Université de Bretagne Occidentale.

NACHIT Ouassama (inscription septembre 2019). « *Le rôle des dispositifs de tracking dans le changement du comportement alimentaire : Théories de l'expansion de soi et de l'extension de soi* ». Thèse de doctorat en sciences de gestion sous la direction de Marie-Christine Lichtlé et Laurie Balbo – Université de Montpellier.

CAUCHARD Léa (inscription juillet 2019). « *L'impact de la perception d'inclusion sur le comportement du consommateur dans un contexte numérique et vulnérable* ». Thèse de doctorat en sciences de gestion sous la direction de Gilles N'Goala – Université de Montpellier.

ASI Laura (inscription novembre 2018). « *Résilience organisationnelle : dimensionnement du concept et proposition d'une échelle de mesure* ». Thèse de doctorat en sciences de gestion sous la direction de Sophie Le Bris et Bertrand Urien – Ecole navale de Lanvéoc-Poulmic.

ENCADREMENT D'ETUDIANTS

Depuis 2020 : Encadrement de mémoires de recherche master 2 MIISS – IAE Montpellier

1 à 2 étudiants par an. Initiation à la démarche de recherche scientifique en marketing : aide à la définition de questions de recherche, à la structuration du mémoire de la revue de littérature à la discussion des résultats.

Depuis 2017 : Encadrement de mémoires de recherche marketing master 2 – Kedge Business School

5 à 10 étudiants par an. Initiation à la démarche de recherche scientifique en marketing : aide à la définition de questions de recherche, à la structuration du mémoire de la revue de littérature à la discussion des résultats.

Depuis 2014 : Encadrement de mémoires Erasmus licence management des sciences et technologies (MST) – IAE Montpellier

4 étudiants par an. Suivi de mémoires d'étudiants français en séjour d'un an à l'étranger : aide à la formulation d'une problématique, à la réalisation d'une étude documentaire et à la préparation de terrain : questionnaires, guides d'entretien.

Depuis 2014 : Encadrement de projets tutorés et stages – DUT TC / licence professionnelle ABF – IUT Montpellier-Sète

2 à 3 projets de groupe par an ; 5 à 6 stagiaires par an. Aide à la mise en place d'actions pour des entreprises ou associations et à la rédaction d'un rapport.

Depuis 2014 : Suivi d'apprentis DUT Techniques de Commercialisation – IUT Montpellier-Sète

1 à 3 apprentis par an. Encadrement mémoire, suivi sur deux ans en entreprise.

RESPONSABILITES ADMINISTRATIVES

IMPLICATION ACADEMIQUE ET PEDAGOGIQUE

Depuis 2014 : Responsable des stages DUT TC, IUT Montpellier-Sète

Mise à disposition d'offres de stage, contact entreprises et organisation du forum IUT- Entreprises, vérification des missions et conventions, gestion des soutenances et des évaluations (100 étudiants /an)

Sept 2017 / sept 2020 : Chef de département TC, IUT Montpellier-Sète

18 enseignants permanents, 3 BIATSS, 430 étudiants par an. Gestion quotidienne administrative, budgétaire, étudiante (transferts, commissions disciplinaires, organisation d'événements, relations BDE), organisation évaluation CPN, participation aux comités de direction et ACD, mise en place continuité pédagogique Covid-19.

2013 / 2014 : Responsable des modules de gestion, ESIAB

IMPLICATION DANS LA COMMUNAUTE SCIENTIFIQUE

Depuis juin 2022 : **Chargée de mission blog AFM français - Association Française du Marketing.**

(Commission publications et science ouverte) Coordination d'une équipe de rédacteurs de billets de blog de vulgarisation d'articles de RAM et DM, rédaction de billets, développement de l'attractivité du blog – Collaboration avec Caroline Ardelet – IFM Paris

Depuis 2020 : **Coordinatrice GIT Temps & Vieillesse, Association Française du Marketing.**

Gestion d'un groupe d'intérêt thématique de recherche. Stimuler les recherches collaboratives sur le temps et le vieillissement en marketing, rassembler les chercheurs sur des projets, développer la notoriété des recherches. Codirection avec Guillemot Samuel – IUT Quimper

2016-2022 : **Chargée de mission AfmNet ; Association Française du Marketing** (commission communication) *(Gestion des campagnes emailing, participation à l'animation de la communauté en ligne)*

2017 : Membre du comité scientifique du colloque pluridisciplinaire sur le temps : « Les dimensions du temps dans le développement des hommes et des organisations » (laboratoire LEGO – Brest)

Depuis 2016 : Membre du comité scientifique de la journée marketing agroalimentaire de Montpellier (JMAM – Journée Labellisée AFM).

Depuis 2015 : Relectrice pour le congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

2010 / 2012 : **Membre du comité d'organisation du congrès de l'AFM 2012** (Association Française du Marketing). *Cellule comptabilité – inscriptions et accueil.*

- **Relectrice ponctuelle pour :**

Revues : Recherche et Applications en Marketing (RAM), Journal of Business Research (JBR), Journal of Consumer Marketing, Décisions marketing (DM)

Congrès : Association Tunisienne de Marketing ; International Marketing Trends, Colloquium on European Research in Retailing (CERR).

Voir mon compte Publons : <https://publons.com/researcher/3212899/andrea-gourmelen/>

AUTRES INFORMATIONS

LOGICIELS MAITRISES :

Analyse de données quantitatives : SPSS, EQS

Analyse de données qualitatives : Nvivo, Alceste, Iramuteq

Bureautique-web : Zotero, Mailchimp

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE HORS ENSEIGNEMENT :

2010 (6 mois) : Chargée d'études marketing - MC2 Etudes & Conseil, Préval (72)

Réalisation d'études de marché pour le compte de chaînes de restauration et d'activités de loisirs

Mise en place de nouveaux types d'études et refonte des modèles existants.

2009 (6 mois) : Chef de projet marketing - ATOS Worldline, Paris La Défense (92)

Lancement d'un nouveau service (cartes de fidélité dématérialisées) : marketing stratégique et opérationnel.