# Lydie Belaud

Maître de Conférences en Sciences de Gestion

#### **Université de Lorraine**

IUT de Metz, Ile du Saulcy, 57 045 Metz Cedex

Centre Européen de Recherche en Finance et en Gestion des Entreprises (CEREFIGE)

🖅 : [lydie.belaud@univ-lorraine.fr](mailto:lydie.belaud@univ-lorraine.fr)

Activités de recherche

*Articles de recherche dans des revues scientifiques*

* Heitz-Spahn S., Yildiz H. et Belaud L. (2018) Investigating the factors driving channel choice and retailer choice in an omni-channel environment, Revue Projectique, 21, 3, 43-60.
* Heitz-Spahn S., Belaud L. et Yildiz H. (2018), Le point de vente physique, entre espace de showrooming et espace d’achat, Décisions Marketing numéro spécial 2018 " Distribution et commerce : se réinventer face au client connecté ?" (Rang 3 Fnege ; Rang 3 CNRS).
* Yildiz H., Heitz-Spahn S. et Belaud L. (2018, July) Do ethnocentric consumers really buy local products?, Journal of Retailing and Consumer Services 45:139-148 (Rang 3 Fnege ; Rang 3 CNRS).
* Yildiz H., Heitz-Spahn S. et Belaud L. (2017) Explaining small-retailer patronage through social capital theory, International Journal of Retailing and Distribution Management, 45, 6, 1-23 (Rang 3 Fnege ; Rang 3 CNRS).
* Belaud L., Heitz-Spahn S. et Yildiz H. (2016), Le joueur social et connecté : une perspective d’analyse par la théorie de l’engagement comportemental, Décisions Marketing, 84, Octobre-Décembre, 77-93 (Rang 3 Fnege ; Rang 3 CNRS).
* [Belaud, L., 2008, « L’amour sur site », Gestion 2000](http://lydie-belaud.eklablog.com/belaud-l-2008-l-amour-sur-site-gestion-2000-a720623)

*Etude de cas (CCMP) et Cas Recherche (AFM /CCMP) :*

* Finaliste du cas Recherche AFM / Centrale des cas, Paris : Sorio, R. et Belaud, L. (octobre 2020) « Le Petit Béret : du vin qui n'en est pas ? » cas Recherche AFM / Centrale des cas, Paris.
* **Prix du meilleur Cas Recherche AFM / Centrale des cas, Paris :** Belaud, L et Heitz-Spahn, S. (mai 2019) « Faire face au comportement de showrooming : le cas Castorama». cas Recherche AFM / Centrale des cas, Paris.
* Belaud, L et Elayoubi, M. (novembre 2018) « Engager sa communauté : étude de cas Jamais Sans Lui», cas Recherche AFM / Centrale des cas, Paris.
* Belaud, L et Elayoubi, M. (octobre 2017) « De l’aquarium au poisson jardinier : Etude de cas Ozarium », cas Recherche AFM / Centrale des cas, Paris.
* Belaud, L., Domergue, F., 2016 « L’impact des TIC sur la fidélisation bancaire auprès du marché des jeunes actifs », Centrale des cas, Paris
* Belaud, L., Domergue, F., 2015, « LES ABATILLES, une eau minérale dans le bordelais.  De l’identité de la marque vers une stratégie de marketing mobile ». Centrale des cas, Paris

*Chapitre dans ouvrage à comité de lecture*

Belaud, L et Channac, F. (2012) « Internet et Country-branding : un nouveau cocktail pour la promotion du développement durable en Afrique? », in *Afrique et développement: bilans et perspectives des Jeunesses africaines*, Editions l’Harmattan

*Conférences à comité de lecture*

* Heitz-Spahn S. et Belaud L. (2019), Etat des lieux du concept de showrooming, 22ème Colloque Etienne Thil, Roubaix, France.
* Yildiz H., Heitz-Spahn S. et Belaud L. (2018), Consumer at the frontiers: between the “out-shopper” and the “localist”. 2nd ABS World Conference, Vienne (Autriche) et Budapest (Hongrie).
* **Prix de la meilleure communication du colloque Etienne Thil** : Heitz-Spahn S., Yildiz H. et Belaud L. (2017), Pourquoi le showroomer est-il focalisé sur le prix ? une grille de lecture par la théorie de niveau de représentation, 20ème Colloque Etienne Thil, Roubaix, France.
* Belaud, L. et Bastien, C. (2016), “Eye-tracking: its use and mis(use) in Web marketing and Web site usability in session spéciale  "eye tracking insights in consumers' visual processing of various communication media", Academy of Marketing Science World Marketing Congress, Paris.
* Belaud, L., Heitz, S., septembre 2015, « Le jeu online : Quand le communautaire appelle au contenu additionnel », 14ème journée de recherche sur le Marketing Digital, Paris Sorbonne.
* Belaud, L., Heitz, S., mars 2015, « Free to play ou Free to pay ? Farmville ou le social gaming fermier”, JRMGE, Dijon.
* Belaud, L., Domergue, F., Oct. 2014, « L’impact des TIC sur la fidélisation bancaire auprès du marché des jeunes actifs », NACRA Conference, Austin (TX), USA.
* Belaud, L., Diverrez, JM, Gourvennec, B., Leroy, B., 2013, « Les émotions en e-marketing : vers une mesure multi-capteurs », Congrès de l’AFM, La Rochelle. Lien vers la vidéo : <http://recherche.telecom-bretagne.eu/loustic/actualites/>
* Juillet 2012: Belaud, L., Channac, F., « Promoting development opportunities through a country branding strategy based on the Internet and sustainable development: the case of Gabon », EABIS Conference, Lausanne.
* Belaud, L., 2012, "Données e-comportementales et intention de comportement : une méthode de collecte des données log", Marketing Trends 2012, 11th Edition, Venise, Italie.
* Belaud, L., 2011, "Orientation spatiale et intention comportementale", 10e journée de recherche en e-marketing, Paris 1 – Sorbonne, Paris, France.
* Belaud, L., 2010, "Ergonomie et expérience de navigation", 15e JRMB, Dijon, France.
* Belaud, L., Coppin, G. et J.M. Diverrez, 2009, "Perception d'un univers virtuel: le cas Nature et Découvertes", 14èmes JRMB, Dijon, France.
* Belaud, L., 2009, Web Ergonomics and Transactional Websites, EMAC, Nantes, France.
* « Session Chair » de l’atelier de recherche à l’EMAC.
* Belaud, L., 2009, Ré-enchantement dans le e-monde, révolution ou évolution d'un mode de consommation? "L'intention au service de l'imagination", Brest, France.

*Collaborations et projets de recherches*

* 2020 : projet inter MSH. Epistémologies des sciences du jeu et ancrage territorial
* Depuis 2016 : Observatoire des usages numériques (OUN)
* Télécom Bretagne. 2012 – janvier 2015 : Chercheur associé au Département Logique des Usages, Sciences Sociales et de l'Information (LUSSI). [Projet MSHBr TIC et Emotions](http://lydie-belaud.eklablog.com/-2009-2010-projet-mshbr-tic-et-emotions-a724693)
* HEC Montréal. 2009: Chaire de Commerce électronique

Diplômes et Distinctions

**2011. Doctorat en Sciences de Gestion, spécialité Marketing : « Une approche ergonomique des sites marchands sur internet : de la perception au comportement des consommateurs ». Laboratoire CERMAB**

Mention très honorable, félicitations du jury à l’unanimité. Thèse proposée par le jury pour le **Prix de Thèse de Sciences de Gestion de l'Université de Bourgogne**

Directeur de recherche : Marc Filser. Composition du jury : Olivier Badot, Jean Claude Dandouau, Jean Frisou, Jean-François Lemoine, Sylvain Sénécal.

Finaliste du **Prix de Thèse AFM / FNEGE**

**2005 : Master recherche 2, Anglais de Spécialité** « Une approche ergonomique d’un cours d’anglais des affaires en ligne d’un point de vue linguistique, didactique, technique et culturel » **(**ENS Cachan, Paris Dauphine et Bordeaux 2) sous la direction du Prof. Alain Cazade, Paris Dauphine.

Parcours Professionnel Académique

**Depuis septembre 2014 : Maître de Conférences à l’Université de Lorraine.**

Enseignement cycle DUT, licence professionnelle, M1 et M2 à l’IAE, Ecole des Mines, ENIM : marketing digital, gamification, Communication Digitale, Gestion de la relation client, analyse de la valeur client, marketing de la banque.

**2016- 2017** : responsable de la licence professionnelle Gestion de la relation Client / e-commerce

**2010- août 2014 : Enseignant chercheur en marketing - INSEEC Bordeaux.**

2001-2010 : Enseignant chercheur en Systèmes d’Information -ESC Bretagne Brest

**Autres activés d’enseignement :**

- Université de Bretagne Occidentale

- Visiting instructor (Oldenburg Univ.) Department of Business Administration - HTW-University of Applied Sciences (Saarbrücken/Germany.)

- Visiting instructor and Resident advisor to the French language hall. Duke University, NC (USA)

- Visiting instructor - Loughborough University (GB)