

40^{ième} CONGRÈS

ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING

Marketing & Valeur(s)

Création et destruction de valeur(s) pour la société

5-7 JUIN 2024



Dauphine | PSL 
UNIVERSITÉ PARIS

DRM ERMES
UMR CNRS 7088

afm
40 ans!

association
française
du marketing

Fournisseur officiel

CHAMPAGNE
TELMONT
MAISON FONDÉE EN 1912

Avec le soutien de

numberly

 **VERTONE** *“opinionway”*

irep **SURVEY**

REMERCIEMENTS À NOS PARTENAIRES

PARTENAIRES PLATINUM

numberly

Numberly (1000mercis group), Marketing Technologist, aide les annonceurs à se différencier par la qualité de la relation avec leurs clients. Notre approche data-driven permet aux annonceurs d'identifier et de comprendre les besoins de leurs cibles, afin de dialoguer avec elles de manière plus efficace et de générer du résultat incrémental.

“*opinionway*”

« Rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain ». C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay (Institut d'études marketing et de sondages d'opinion) et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

 VERTONE

Cabinet de conseil en stratégie et management, nous accompagnons les organisations dans leurs projets marketing, d'expérience client et de développement commercial, pour apporter une valeur permanente à leurs clients.

FOURNISSEUR OFFICIEL

CHAMPAGNE
TELMONT
MAISON FONDÉE EN 1912

« La Maison de Champagne Telmont, avec ses partenaires vigneron, a mis le cap vers un champagne 100% biologique au cycle de production totalement durable dans les années à venir. En protégeant la biodiversité de son terroir et en s'approvisionnant notamment à 100% en électricité renouvelable, la Maison Telmont est déterminée à réduire radicalement son empreinte environnementale, ce qui me rend fier de rejoindre celle-ci en tant qu'investisseur ». Leonardo di Caprio

REMERCIEMENTS À NOS PARTENAIRES

PARTENAIRES GOLD

Survey-Magazine vous apporte un approfondissement unique sur les techniques et les méthodologies de collecte et d'analyse de données.



L'IREP propose à ses membres de consolider et d'enrichir leurs connaissances sur les enjeux stratégiques de la publicité, de la communication et des médias.

REMERCIEMENTS À TOUS NOS SPONSORS



REMERCIEMENTS PARTIULIERS À EMS,
ÉDITEUR DE LA REVUE DÉCISIONS MARKETING

REMERCIEMENTS AUX ÉVALUATRICES & ÉVALUATEURS

Abbes Intissar – Achabou Mohamed Akli – Ackermann Claire-Lise – Agbokanzo Koffi Selom – Agrebi Meriem – Ambroise Laure – Amine Abdelmajid – Antéblan Blandine – Ardelet Caroline – Askegaard Sören – Aussilhou Catherine – Bachouche Hajer – Balbo Laurie – Balech Sophie – Baray Jérôme – Barkat Belkacem – Bataoui Soffien – Beaudouin Vanessa – Béji-Bécheur Amina – Bellini Béatrice – Belvaux Bertrand – Ben Dahmane Mouelhi Norchéne – Ben Hissi Maali – Ben Miled Hela – Ben Rached-Saied Kaouther – Benavent Christophe – Benhoumane Ahmed – Benmoyal Sarah – Bernard Yohan – Bertrandias Laurent – Beudaert Anthony – Bonnemaizon Audrey – Bouillé Julien – Boukouyen Fatiha – Bourcier Béquaert Bénédicte – Bourgeon-Renault Dominique – Bouriche Mustapha – Bourliataux-Lajoinie Stéphane – Brée Joël – Bressolles Gregory – Brial Bérangère – Briand Decré Gwenaëlle – Brion Reynald – Bui Phuong Thao – Busca Laurent – Caldara Cindy – Camus Sandra – Capelli Sonia – Casenave Eric – Cases Anne-Sophie – Celhay Franck – Cerio Eva – Chamaret Cécile – Chamsi Yassine – Chaney Damien – Chanut Odile – Chapel Blandine – Chautard Dardé Tiphaine – Cherif Emna – Chouk Ines – Clauzel Amelie – Cléret Baptiste – Clorec Julien – Collin-Lachaud Isabelle – Comino Loïc – Cornudet Camille – Costa Sandrine – Cottet Patrice – Coulibaly Daouda – Coulibaly-Ballet Mantiaba – Courvoisier François – Coutelle Patricia – Cova Bernard – Crépin Alice – Crié Dominique – Cuffolo Raphaël – Dabadie Isabelle – Damak Leïla – Damperat Maud – Daniel Maud – De Campos Ribeiro Gisele – De Kerviler Gwarlann – De Lamballerie Edith – De Lassus Christel – De Pechpeyrou Pauline – De Villartay Sophie – Debenedetti Alain – Decrop Alain – Dekhili Sihem – Delacroix Eva – Delmas Sylvain – Demoulin Nathalie – Derbaix Maud – Dézécot Jonathan – Diallo Mbaye Fall – Dianoux Christian – Diawara Tiéféng – Didi Alaoui Mohamed – Dion Delphine – Divard Ronan – Djelassi Souad – Dossou Gloria – Dyen Margot – El Euch Maalej Mariem – Estarague Justine – Euzeby Florence – Ezan Pascale – Falchi Alice – Faure- Ferlet Axelle – Ferchakhi Widiane – Ferrandi Jean-Marc – Flacandji Michaël – Folcher Pauline – Fort Fatiha – Fosse-Gomez Marie-Helene – François-Lecompte Agnès – Galan Jean-Philippe – Gallen Céline – Gallouj Camal – Garcàa Baena Federico – Garcia Karine – Garcia-Bardidia Renaud – Garnier Marion – Gatfaoui Shérazade – Gavard-Perret Marie-Laure – Gaztelumendi Aranzazu – Gbetchi Komlanvi Elom – Gentric Michel – Gerard Jessica – Giannelloni Jean-Luc – Godefroit-Winkel Delphine – Goncalves Olga – Gonzalez Christine – Gonzalez-Hemon Georgina – Gorge Héléne – Gotteland David – Goudey Alain – Gourmelen Andréa – Griset Léna – Grobert Julien – Gruen Adèle – Guévremont Amélie – Guichard Nathalie – Guillemot Samuel – Guintcheva Guergana – Hamdi-Kidar Linda – Heitz-Spahn Sandrine – Helme-Guizon Agnès – Hémar-Nicolas Valérie – Hemonnet Aurélie – Hérault-Fournier Catherine – Huaman-Ramirez Richard – Ingarao Aurore – Innocent Morgane – Josion-Portail Margaret – Juge Elodie – Julienne Eric – Kacha Mathieu – Kaswengi Joseph – Kerekes Marie – Kessous Aurélie – Kreziak Dominique – Kurtaliqi Fidan – Lacan Camille – Lacoeuille Jérôme – Lacoste-Badie Sophie – Lallement Jeanne – Lambey-Checchin Christine – Lancelot Miltgen Caroline – Laporte Marie-Eve – Laroum Manel – Laroutis Dimitri – Laurent Gilles – Laurent Sara – Lautissier Stéphane – Lavorata Laure – Le Borgne Guillaume – Le Gall Ely Marine – Le Léannec Tahé Héléne – Le Nagard Emmanuelle – Le Roux André – Leclercq Thomas – Lemoine Jean François – Lenglet François – Leroy Julie – Lessassy Léopold – Leveau Pierre-Henry – Levy Yann – Lichtle Marie-Christine – Llosa Sylvie – Lombardot Eric – Lombart Cindy – Louis Didier – Loupiac Philippine – Luffarelli Jonathan – Magnoni Fanny – Malas Ziad – Mani Zied – Mansouri Samy – Marde Sinove – Martin Emeline – Marzak Hind – Masson Josselin – Maubisson Laurent – Maumon Nathalie – Mejia Victor – Mencarelli Remi – Menvielle Loïck – Mérigot Philippe – Merle Aurelie ; Meyer Waarden Lars – Michaël Korchia – Mifsud Matthieu – Mimouni-Chaabane Aïda – Moghadas Zadeh Omid – Monnot Elisa – Montagnac Aline – Montmasson Stéphanie – Mouillot Philippe – Mouline Jean-Pierre – Moulins Jean-Louis – Mourre Marie-Laure – Mugel Ophelie – Mussol Sarah – Nabec Lydiane – Nanchen Benjamin – Nau Jean-Philippe – Ndione Louis – Nicolas Olivier – Notebaert Jean-François – Oueslati Hanene – Ozcaglar-Toulouse Nil – Pantin-Sohier Gaëlle – Parguel Béatrice – Partouche-Sebban Judith – Pavone Giulia – Pecjak Léa – Pelet Jean-Eric – Perraud Laure – Petr Christine – Pez Virginie – Pfiffelmann Jean – Piar Christophe – Picot-Coupey Karine – Pinson Christian – Piris Yolande – Plichon Véronique – Poncin Ingrid – Prim-Allaz Isabelle ; Pulh Mathilde – Rasolofoarison Dina – Ravoniarison Aina – Raynaud Sophie – Remy Eric – Renaudin Valérie – Reniou Fanny – Reydet Sabine – Rieunier Sophie – Riviere Arnaud – Rodriguez Virginie – Roederer Claire – Rogeon Fabien – Rouen-Mallet Caroline – Roux Dominique – Ruspil Thomas – Sabadie William – Sabri Ouidade – Salgado Stéphane – Sangle-Ferriere Marion – Schill Marie – Schmitt Julien – Schweitzer Virginie – Sere de Lanauze Gilles – Siadou-Martin Béatrice – Simon Françoise – Sirieix Lucie – Smaoui Fatma – Sohier Alice – Sohier Romain – Soulez Sébastien – Stenger Thomas – Sugier Laure – Tamaro Annick – Tesio Pauline – Thomas Fanny – Toti Jean-François – Touzani Mourad – Trelohan Magali – Trespeuch Leo – Trizzulla Caterina – Untilov Olga – Urien Bertrand – Vaal Anne – Vanheems Régine – Veg-Sala Nathalie – Verfay Stéphanie – Viot Catherine – Volle Pierre – Vyt Dany – Werlé Carolina – Wilhelm Marie-Claire – Yu Junwei – Zafri Raouf – Zouaghi Sondes – Zumbo-Lebrument Cédrine.

INFORMATIONS PRATIQUES

Pour accéder au Wifi, choisir » Dauphine-Guest »



Facile ! Tout se passe au 2^{ème} étage de l'université,
sessions, pauses conviviales et déjeuners compris



Pour accéder au programme en ligne
flasher ce QR code



Mercredi 5 juin

10h30 - 15h

INSCRIPTION DES PARTICIPANTS

À partir de 10h30

Déjeuner libre

OUVERTURE & SESSION PLÉNIÈRE

13h - 15h

AMPHI 8

Mot d'accueil des organisateurs

Mot d'accueil de la présidente de l'Afm

Amina Bécheur

Ouverture du congrès

Bernard Cova

Conférence d'ouverture

Gérald Bronner



association
française
du marketing



PAUSE

15h - 15h15
2^{ème} ÉTAGE

Mercredi 5 juin

15h15 - 16h30

SESSION SPÉCIALE

15h15 - 16h30
SALLE D202

SAFEGUARDING CONSUMER PRIVACY IN AN AI-DRIVEN WORLD

Président de session : Julien Cloarec

CHAMPAGNE
TELMONT
MAISON FONDÉE EN 1912

SESSION « ÉTUDE DE CAS »

15h15 - 16h30
AMPHI 6

AU NOM DE LA TERRE

Président de session : Fabrice Larceneux

Au nom de la Terre » est l'histoire d'une maison de champagne ancestrale qui devient pionnière de la transition écologique. Soutenue par l'acteur Leonardo Di Caprio, Ludovic et son équipe livrent la bataille écologique sur toute la chaîne de valeur, des vignes biologiques à l'absence de packaging, en passant par l'optimisation du poids des bouteilles et les actions en faveur de la biodiversité. Comment mettre en œuvre concrètement ces exigences en se basant sur la science ? Comment devenir la première maison « climate positive » ? C'est tout l'enjeu de ce cas original qui met les étudiants en situation d'une transformation écologique globale réelle. Venez assister à la présentation du cas, répondez à un petit quizz sur l'écologie, le bio et le champagne et gagnez un Magnum de Luxe

Mercredi 5 juin

15h15 - 16h30

SESSION A1

15h15 – 16h30
SALLE D203

ÉCONOMIE CIRCULAIRE ET CONSOMMATION

Présidente de session : Yolande Piris

Améliorer l'explication du tri des déchets en milieu urbain densément peuplé : un modèle intégratif fondé sur les processus duals de la décision

Jean-Damien Grassias et Yolande Piris

Mieux comprendre le tri des déchets en habitat à loyer modéré : une modélisation qualitative en diagramme de boucles causales

*Jean-Damien Grassias
et Colombe de Maupeou*

Sleeping beauties. Why do consumers underuse their inherited luxury products?

Perrine Desmichel

SESSION A2

15h15 – 16h30
SALLE D204

MARKETING, VALEUR ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

Présidente de session : Fabienne Berger-Remy

La transformation des pratiques marketing pour intégrer les limites planétaires

Nicolas Gasiglia

Les fournisseurs, des acteurs invisibles de la transformation durable ! Une application au cas du luxe en chine

Sihem Dekhili et Sabine Chrétien-Ichikawa

Vers une meilleure intégration des enjeux socio-environnementaux du marketing au sein des approches sur la valeur : état des lieux et agenda de recherche

Arnaud Rivière et Rémi Mencarelli

SESSION A3

15h15 – 16h30
SALLE D205

DATA MARKETING ET INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Président de session : Christophe Bénavent

La diffusion des méthodes NLP dans la recherche en marketing : une analyse systématique

Olivier Caron et Christophe Bénavent

Le "privacy compliance paradox" : mieux comprendre les infractions des entreprises au Règlement Général sur la Protection des Données

*Pauline Roques, David Vidal
et Anne-Sophie Cases*

Manipulative AI: Understanding perceived AI manipulation in recommendation systems

Nadia Steils Nadia et Jean-François Toti

Navigating review methodologies: a comparison and decision tree to guide between systematic and non- systematic review methodologies

Omid Moghadas



association
française
du marketing

Mercredi 5 juin

15h15 - 16h30

SESSION A4

15h15 – 16h30
SALLE D207

APPS, GAMIFICATION ET SELF-TRACKING

Présidente de session : Claire-Lise Ackermann

Gamification de l'espace commercial via des jeux géolocalisés en réalité augmentée. Et les non-joueurs ?

Allan Lubart

Les données du self-tracking : une expérience de la reconnaissance de soi

Federico Garcia-Baena et Thomas Stenger

My app and I: A relationship approach to understanding food application experiences (Working Paper)

Sheila Matson et Claire-Lise Ackermann

SESSION A5

15h15 – 16h30
SALLE D208

ALIMENTATION, VIN ET LABEL

Présidente de session : Lydiane Nabec

Les leviers d'influence de la personnalité de marque : une application au domaine du vin

Eric Lombardot, Sarah Mussol et Pauline Folcher, avec Clélia Gavoille et Elea Faucher

Is eco-score better than one-trait sustainable labels? Eco-score and organic labels influence on food perception and willingness to pay (Working Paper)

Sumayya Shaikh

La langue de spécialité comme levier de valorisation d'expériences de consommation « locales » ? Entre marketing et linguistique, les cas du vin et du rugby (Working Paper)

Julien Bouillé et Leif Maunoury



association
française
du marketing

SESSION A6

15h15 – 16h30
SALLE D209

MARKETING DE LA CULTURE

Président de session : Stéphane Debenedetti

Au-delà du jeu : une exploration des pratiques de consommation de football

Fabien Rogeon Fabien et Emmanuelle Boch

Comprendre l'expérience de consommation et la valeur perçue des collections numériques : le cas des NFT (Working Paper)

Mathieu Mifsud et Mathieu Molines

Transformation de la pratique de création dans les Métiers d'Art

Pauline Kuntz



PAUSE

16h30 – 17h
2^{ème} ÉTAGE

Mercredi 5 juin

17h - 18h15

SESSION SPÉCIALE

17h – 18h15
SALLE D202

CONSTRUIRE UN PROJET ANR : APPLICATION AUX PRODUITS LOCAUX ET ALIMENTAIRES

Président de session : Mbaye Fall Diallo

SESSION SPÉCIALE AFM

17h – 18h15
AMPHI 6

HOT TOPICS (LE SPHINX) L'ENGAGEMENT SOCIÉTAL (KANTAR)

Présidente de session : Amina Bécheur

SESSION B1

17h – 18h15
SALLE D203

COMMUNICATION RESPONSABLE, STÉRÉOTYPES ET MÉTAPHORES

Présidente de session : Sophie Lacoste-Badie

Communiquer efficacement les valeurs hédoniques pour mieux informer. L'utilisation de métaphores conceptuelles dans le contexte du marketing des parfums

*Junwei Yu, Sophie Lacoste-Badie
et Olivier Droulers*

Quand Cendrillon débusque les stéréotypes de genre dans les publicités

Marina Plé

Stéréotypes, répétitions et Phoebe Buffay : l'influence des séries télévisées sur les représentations du consommateur éco-responsable

Sophie Raynaud

SESSION B2

17h – 18h15
SALLE D204

ÉCONOMIE COLLABORATIVE ET TOURISME

Président de session : Thomas Stenger

Chez nous, chez vous, chez soi : formes d'hospitalité en situation sur Airbnb

*Félix Jelen, Renaud Garcia-Bardidia
et Thomas Stenger*

Règles des sentiments et travail émotionnel chez les voyageurs d'Airbnb

*Félix Jelen, Renaud Garcia-Bardidia
et Sondes Zouaghi*

La co-construction d'un « tourisme de découverte » par une organisation alternative citoyenne

Hamed Haddouche

afm
40 ans!

association
française
du marketing

Mercredi 5 juin

17h - 18h15

SESSION B3

17h – 18h15
SALLE D205

MARKETING DE LA SANTÉ

Présidente de session : Marie-Ève Laporte

Améliorer la qualité de vie des patients atteints de cancer : exploration des ateliers immersifs multisensoriels et de leur impact holistique

Mariam El Euch et Judith Partouche-Sebban

Comment la téléconsultation modifie les perceptions du « prendre soin » ?
Une étude qualitative par une double perspective patients-professionnels de santé

Amélie Lorient

Le marketing social comme levier d'intervention dans les cas de comorbidité en santé

Marie-Laure Mourre

SESSION B4

17h – 18h15
SALLE D207

ROBOTS ET CHATBOTS

Présidente de session : Marie Kerekes

Chatbots et réclamations en ligne : Étude de leur acceptabilité par les clients

Rania Fakhet et Manel Hamouda

Assistants vocaux (Google, Alexa) : résultats d'une expérimentation sur l'influence de la voix sur les réactions des consommateurs

Nicolas Kusz Nicolas et Jean-François Lemoine

Le rapport des individus aux robots sociaux dans le cadre d'une appropriation réussie : une exploration netnographique (Working Paper)

Marie Kerekes

SESSION B5

17h – 18h15
SALLE D208

MARKETING ET LUXE

Présidente de session : Gwralann de Kerviller

When luxury brands become business partners in the second-hand resale market: Conceptualization and development of a multi-dimensional scale

Camille Bardin

When luxury brands infiltrate metaverse: what impact on the perception of owning luxury goods?

Elsy El Irany et Aurélie Kessous

La poétisation du discours des marques entre fonction poétique du langage et effet poétique : étude exploratoire d'un processus d'artification

Hélène Le Léannec Tahi et Nathalie Veg-Sala

SESSION B6

17h – 18h15
SALLE D209

COMMUNICATION VISUELLE ET NUMÉRIQUE

Présidente de session : Marie-Christine Lichtlé

Tout ce qui brille n'est pas or : le défi de l'authenticité dans l'univers complexe du marketing d'influence

Charlène Carreiro et Sophie Renault

Audience feedback on social media: Disentangling the roles of self-conscious emotions and narcissism on eWOM behavior. and brand evaluation

Raya Al Taher, Renaud Lunardo et Jean-François Trinquecoste

Logo hues and background color

Jonathan Luffarelli

19h - 21h

Mairie du 16^{ième} arrondissement,
à 15' à pied de l'université

Cocktail dinatoire

Jeudi 6 juin

8h30 - 9h45

SESSION « ÉTUDE DE CAS »

8h30 – 9h45
AMPHI 6

DESIGN THINKING ET CRÉATION DE VALEUR

Président de session : Pierre Volle

Lors de cette session, les équipes de Vertone viendront présenter un cas de création de valeur par le design thinking.



SESSION C1

8h30 – 9h45
SALLE D203

EXPÉRIENCE CLIENT ET GESTION DES INTERACTIONS

Présidente de session : Aïda Mimouni-Chaabane

Chaleur et compétence du chatbot, une arme à double tranchant ? La mise en évidence des effets quadratiques de ces caractéristiques sur les réactions des utilisateurs

*Syrine Hamrita, Norchène Ben Dahmane
Mouelhi et Julien Cloarec*

L'influence des pairs proches des jeunes filles est-elle encore présente lors de l'expérience d'achat sur Instagram ? Une approche exploratoire

Jean-François Lemoine et Mylène Lipp

Service encounter toxicity and role identity: The debilitating effect of affective organizational commitment

Ahmed Khalil Ben Ayed

SESSION C2

8h30 – 9h45
SALLE D204

EFFETS COMPENSATOIRES DANS LA CONSOMMATION RESPONSABLE

Présidente de session : Agnès François-Lecompte

Exploring the mediating role of anticipated guilt between self-prophecy and purchase intention: An application to plastic bottled water

Bing Bai

« Je fais tellement d'efforts que j'ai le droit à mon joker ». Étude des croyances compensatoires dans le cas de la consommation durable

Yacine Ladli

Césure générationnelle et consommations de fast-fashion : mise en lumière d'un green-gap inversé

Edith de Lamballerie et Ludivine Destoumieux

SESSION C3

8h30 – 9h45
SALLE D205

VALEUR ET AVANCÉES MÉTHODOLOGIQUES

Présidente de session : Gaëlle Pantin-Sohier

La valeur de lien 30 ans après : dépasser la perspective tribale et totémique

Bernard Cova et Franck Barès

Netnographie et réseaux sociaux : quels ajustements sont nécessaires pour une meilleure compréhension des mécaniques de chevauchements

Yann Levy

Virtual nature exposure and the yumminess of edible insects

Gaëlle Pantin-Sohier (Working Paper)

Jeudi 6 juin

8h30 - 9h45

SESSION C4

8h30 – 9h45
SALLE D207

MARKETING ET QUESTIONNEMENTS SOCIÉTAUX

Président de session : Jean-Philippe Galan

Les enjeux et impacts réels de l'activisme de marque à travers l'œil des experts : une étude exploratoire par la méthode Delphi (Working Paper)

Stéphanie Bureau et Amélie Guèvremont

Marque opportuniste ou marque pertinente ? Comment maximiser une stratégie d'activisme de marque et créer de réels impacts positifs

Amélie Guèvremont

Le rôle de l'humoriste dans la (dé)construction de valeurs pour la société. Une analyse linguistique des chroniques humoristiques sur l'IA.

Justine Estarague

Quelles trajectoires de la vulnérabilité bancaire à l'exclusion bancaire ? Une approche qualitative fondée sur la perspective des parcours de vie

Shérazade Gatfaoui

afm
40 ans!

**association
française
du marketing**

SESSION C5

8h30 – 9h45
SALLE D208

MARKETING ET SOBRIÉTÉ

Présidente de session : Valérie Guillard

Encourager la réflexivité pour favoriser la sobriété : le rôle des modèles de tarification

Laurent Bertrandias

Less is more: Enhancing positive feelings and sustainable fashion consumer behaviour with a capsule wardrobe

Aurore Bardey

Mindful marketing and consumption at the post-purchase step: An exploration of consumers' strategies to relate better (vs. less) with their possessions

Charlotte Gaston-Breton

SESSION C6

8h30 – 9h45
SALLE D209

MARKETING, INNOVATION ET COCRÉATION

Président de session : Zied Mani

L'acceptabilité sociale de l'innovation technologique : dimensions et opérationnalisation

**Julie Jammes, Pauline Folcher
et Gilles N'goala**

La préoccupation de contamination comme inhibiteur d'utilisation d'un dispositif technologique de santé

Zied Mani et Inès Chouk

Implementing co-creation in marketing: Antecedents and performance

Carole Charbonnel



PAUSE

9h45 – 10h15
2^{ème} ÉTAGE

Jeudi 6 juin

10h15 - 12h15

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

10h15 – 12h15
AMPHI 8



association
française
du marketing

Jeudi 6 juin

13h30 - 14h45

SESSION SPÉCIALE AFM

13h30 – 14h45
SALLE D202

ETHIQUE ET DÉONTOLOGIE

Présidente de session : Nathalie Guichard

SESSION SPÉCIALE AFM

13h30 – 14h45
SALLE D203

L'AFM À L'INTERNATIONAL

Président.e de session : Alain Decrop

ATELIER

13h30 – 14h45
SALLE D204



Lors de cette atelier, Boris Moscarola présentera des exemples autour des fonctionnalités avancées du logiciel Le Sphinx, en particulier les analyses qualitatives et la data visualisation

SESSION « ÉTUDE DE CAS »

13h30 – 13h45
AMPHI RAYMOND ARON

LE RETAIL MÉDIA ET LA DATA COLLABORATION

Président de session : Pierre Volle

Lors de cette session exceptionnelle, les équipes de Numberly présenteront les enjeux du « retail média » (le segment en plus forte croissance du marché publicitaire) autour d'un cas de data collaboration à intégrer à vos cours de marketing digital, data, analytics ou média,

Venez assister à la présentation du cas « Hill's x Numberly » pour comprendre les enjeux les plus actuels du marketing digital via un cas réel de data collaboration aux Etats-Unis et pouvoir ensuite animer ce cas pédagogique avec vos étudiants..

Jeudi 6 juin

13h30 - 14h45

SESSION D1

13h30 – 14h45
SALLE D203

EXPÉRIENCE CLIENT ET SITES MARCHANDS

Président de session : Jean-François Lemoine

Experiencing ambient smell while browsing a merchant website: effects on purchase intentions and role of inferences of manipulative intent

Cindy Caldara et Soffien Bataoui

Les effets de la police de caractère des sites web marchands sur les réactions des consommateurs

Jean-François Lemoine, Claudia Luccioni et Raouf Zafri

L'influence de la profondeur du menu des sites web marchands sur les réactions des internautes

Thomas Sender

SESSION D2

13h30 – 14h45
SALLE D204

ALIMENTATION ET APPRENTISSAGE

Présidente de session : Lucie Sirieix

Accompagner les convives d'une restauration collective en transition alimentaire : l'accompagnement entre l'offre et la demande en France et en Angleterre

Erwan Joud et Morgane Innocent

Influence des « insta-parents » sur le rôle parental lié à l'alimentation : analyse des interactions et des motivations des mères à suivre les « insta-parents »

Sanaa Ouaade et Yolande Piris

Repenser l'assiette : les identités sociales comme déterminants de l'apprentissage et enjeux dans l'adoption de régimes plus végétalisés

François Guibé

SESSION D3

13h30 – 14h45
SALLE D205

MARKETING ET GASPILLAGE

Présidente de session : Élisabeth Monnot

Contribution à l'étude de l'effet de l'entropie perçue des emballages destinés à être réutilisés

Anthony Bouvier et Sonia Capelli

Étude exploratoire des pratiques alimentaires des étudiants français et identification des contextes propices ou non au gaspillage alimentaire

Aurore Ingarao, Virginie Rodriguez et Laure Sugier

La valeur résiduelle perçue par le consommateur et sa mesure : le cas de produits alimentaires périssables

Sarra Azib



PAUSE

14h45 – 15h
2^{ème} ÉTAGE

Jeudi 6 juin

15h - 16h15



association
française
du marketing

SESSION SPÉCIALE AFM

15h – 16h15
SALLE D202

PARTENARIAT AMS / AFM

Président de session : Jean-Luc Hermann

SESSION SPÉCIALE AFM

15h – 16h15
SALLE D209

CAS & INNOVATION PÉDAGOGIQUE

Présidente de session : Marie-Catherine Mars



irep

SESSION « ÉTUDE DE CAS »

15h – 16h
AMPHI 6

LE BAROMÈTRE UNIFIÉ DU MARCHÉ PUBLICITAIRE

Présidente de session : Nathalie Fleck

Lors de cette session, Christine Robert, Directrice déléguée, présentera les enseignements du BUMP (Baromètre Unifié du Marché Publicitaire), la mesure référente de la santé économique du marché des médias et de la communication.

Venez assister à cette session pour enrichir vos cours avec une analyse très actuelle du marché de la publicité ! Les participants recevront un lien vers la présentation PPT.

Jeudi 6 juin

15h - 16h15

SESSION E1

15h – 16h15
SALLE D203

MARKETING ET ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Présidente de session : Margaret Josion-Portail

La viande, le végétal et moi. Étude de l'influence des représentations et des identités de chefs en devenir sur leurs intentions à proposer une offre plus durable

Arnaud Lamy Arnaud

Pourquoi et comment devient-on éco-concerné-e ? Identification et compréhension du processus de socialisation environnementale des jeunes de 17 à 25 ans

Sophie Lechartre et Isabelle Collin-Lachaud

« Consommer moins mais mieux » en alimentation : La sobriété alimentaire du point de vue des jeunes

Valérie Hémar-Nicolas et Liselotte Hedegaard

Création de valeur et relations Homme-Nature : une analyse ontologique des représentations et des pratiques des usagers de la forêt

Dominique Roux et Dorian Marchais

afm
40 ans!

association
française
du marketing

SESSION E2

15h – 16h15
SALLE D204

MARKETING ET INNOVATION

Président de session : Olivier Droulers

Améliorer l'efficacité des advergames : le rôle de la congruence entre les règles du jeu et le positionnement de la marque

Amélie Joassard et Sonia Capelli

Capturing co-created value from crowdsourcing marketing activities: A dynamic capabilities perspective

Valentina Kirova

Évaluer les idées de conception créative en crowdsourcing : Dans quelle mesure l'intelligence artificielle (ChatGPT) se rapproche-t-elle des jugements d'experts humains ?

Adnan Mendares, Marie-Laure Gavard-Perret et Eline Jongmans

SESSION E3

15h – 16h15
SALLE D205

PRATIQUES SOCIO-CULTURELLES DE L'ALIMENTATION

Présidente de session : Marie Schill

Composer un plat équilibré : une exploration des assiettes sur Instagram

Maxime David et Pascale Ezan

L'alimentation comme support des stéréotypes de genre sur les réseaux sociaux : le cas des vlogs « Une journée dans mon assiette » sur Youtube

Maxime David et Pascale Ezan

Manger en milieu carcéral : comprendre les pratiques alimentaires pour lutter contre le gaspillage alimentaire

Anissa Pomies, Brigitte Auriacombe et Karine Raies

Jeudi 6 juin

15h - 16h15

SESSION E4

15h – 16h15
SALLE D207

MARKETING DES TERRITOIRES

Président de session : Gilles N'Goala

Circuits longs et distribution locale des produits agricoles : le cas des agriculteurs bretons

Manon Lobjois

Étude du rapport croisé de la relation au produit de terroir et au territoire

Jérôme Lacoeylthe

Symbolic territorialisation work: Consumers and the legitimacy of local complementary currency

Ronan de Kervennoael et Valentina Kirova

Repenser la qualité de l'expérience en tourisme créatif : vers une exploration des dimensions

*Amal Makni, Azza Temessek Behi
et Agnès François-Lecompte*

SESSION SPÉCIALE AFM

15h – 16h15
SALLE D208

PRIX DES JOURNÉES LABELLISÉES AFM

Président de session : *Élisa Monnot*

Des influenceurs qui ont du chien ? Conditions d'efficacité de l'utilisation de chiens sur les réseaux sociaux

*Inès Audran, Jean-Marc Ferrandi
et Nathalie Fleck*

Comment le type d'alcool influence de façon biaisée l'évaluation des boissons alcoolisées et impacte les comportements à risque

Carolina Werle et Amanda Yamim

Quand le client interagit avec un vendeur équipé d'un assistant de vente mobile

Madiha Bendjaballah

Le modèle de la complémentarité circulaire : vers une distribution duale, neuf et seconde main, sur le même espace

Fabrice Larceneux

Marque employeur et internal branding : cadre intégrateur et voies de recherche

Sylvain Delmas

afm
40 ans!

association
française
du marketing



PAUSE

16h15 – 16h30
2^{ème} ÉTAGE

Jeudi 6 juin

16h30 - 17h45

SESSION « ÉTUDE DE CAS »

16h30 – 17h45
AMPHI 6

LE CONSOMMATEUR DURABLE : TYPOLOGIE ET PERCEPTIONS RSE DES MARQUES

Président de session : Pierre Volle

Lors de cette session, Luc Balleroy, directeur général d'OpinionWay, dévoilera deux études inédites sur le développement durable.

Ces études, mises à disposition des participants permettront d'enrichir les contenus des cours en études / statistiques / data analytics, sociologie de consommation / comportement du consommateur, marketing et management des marques, en explorant la typologie des consommateurs français et le classement de 300 marques selon leur engagement RSE.

“opinionway

Offrez à vos étudiants des outils pratiques pour analyser et segmenter les perceptions des marques durables, maximisant ainsi leur attractivité et compréhension des enjeux RSE.

Ce dispositif pédagogique inédit, construit autour d'un jeu de données exceptionnel, est en accès libre pour les membres de l'afm. Plusieurs niveaux de difficulté sont proposés, de la Licence au Master 2.

SESSION F1

16h30 – 17h45
SALLE D202

INFLUENCE ET ÉTHIQUE

Présidente de session : Nathalie Fleck

Désinfluencer les influencés : une typologie des stratégies d'adaptation des consommateurs aux tentatives de désinfluence sur TikTok

Alice Crépin

Sponsored campaign ethicality: The role of brand transparency and influencer motivations

Gwarlann de Kerviler, Julie Guidry Moulard et Dan Rice

La force de la norme sociale : ou comment rendre une publicité qui transgresse un tabou efficace ?

Ludivine Destoumieux

SESSION F2

16h30 – 17h45
SALLE D203

AGE, GENRE ET MARKETING

Président de session : Denis Guiot

“Older people are not allowed to be old anymore”:
The portrayal of older people in fashion and its advertising effects

Aurore Bardey

Modeling older adults' acceptance of a life companion robot: A test of the service robots' acceptance model in a context of elderly use at home

Zaineb Rekik, Norchène Ben Dahmane Mouelhi et Pablo Brice de Diesbach

Lui ou elle ? Impact du genre des chatbots de bien-être sur les perceptions et les intentions des utilisateurs : une approche par l'agentivité, la communalité et la confiance

Agnès Helme-Guizon et Soffien Bataoui

Jeudi 6 juin

16h30 - 17h45

SESSION F3

16h30 – 17h45
SALLE D204

MÉTAVERS ET RÉALITÉ VIRTUELLE

Présidente de session : Virginie Pez

Comprendre l'intention de continuer à utiliser et de recommander dans les nouveaux univers en réalité virtuelle

Alan Reiter, Jean-Pierre Mouline et Hélène Yildiz

Valeur perçue de l'expérience virtuelle des métavers et proposition d'une typologie d'utilisateurs

Sarra Azib, Norchène Ben Dahmane Mouelhi et Chourouk Mzahi

The implicit cognitive associations of Virtual Reality: Between isolation and engagement

Nikolay Slivkin, Leila Elgaaied-Gambier et Linda Hamdi-Kidar

SESSION F4

16h30 – 17h45
SALLE D205

MARKETING ET RETAIL

Présidente de session : Régine Vanheems

Caractère « Bon pour la santé humaine » d'une marque de distributeur : déterminants et conséquences en termes d'intention d'achat et fidélité au magasin du consommateur

Codjovi Rodrigue Dogble et Odile Chanut

Interactions commerciales autour des écrans : comment renforcer le sentiment d'autonomie des clients ?

Yonathan Silvain Roten et Régine Vanheems

Nurturing trust in the actors of the organic food sector through constant quality and price fairness (Working Paper)

Sanchez Romero Andrea Milena

SESSION F5

16h30 – 17h45
SALLE D207

PRATIQUES DU MARKETING

Président de session : Eric Lombardot

Figures de style et effets des jeux de mots sur l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux des marques

Catherine Aussilhou

La créativité verbale comme valeur ajoutée du message publicitaire : perceptions et usages des figures de rhétorique par les professionnels de la publicité

Valentin Piontek

Les chercheurs français boudent-ils les sourires ? Une exploration bibliométrique de l'appropriation académique du sujet des expressions faciales

Charlotte de Sainte Maresville et Christine Petr

SESSION F6

16h30 – 17h45
SALLE D208

MARQUE ET INFLUENCE

Présidente de session : Françoise Simon

Brand citationality: How consumers cite brands in visually-driven platforms

Joonas Rokka

Viewers' stickiness in the context of TikTok branded hashtag challenges

Imen Charfi Ben Hmida

“Not disclosing = Sponsored content” or why social media influencers should explicitly disclose their impartiality when they share organic content?

Laurie Balbo, Clémence Cheruy et Richard Ramirez Huaman

Jeudi 6 juin

16h30 - 17h45

SESSION F7

16h30 – 17h45

SALLE D209

EMPOWERMENT ET MARKETING

Présidente de session : Florence Benoit-Moreau

Améliorer la performance attendue du consommateur vis-à-vis de ses objectifs lors de l'usage d'une application de self-tracking : le rôle du feedback soutenant son autonomie

Virginie Schweitzer

Beyond ink and paper: Exploring the motivational potential of bullet journals in consumer goal attainment

Malaurie Fauré

Une étude exploratoire sur le plaisir de contourner les plateformes de consommation collaborative

Stéphanie Nguyen et Sylvie Llosa

Gala dinatoire au Pavillon Royal

Au cœur du Bois de Boulogne, à 10' à pied de l'université

19h – 1h



Concert de Jazz « Chet in Mind »
DJ sets de Allan, Ophélie et Pierre

Vendredi 7 juin

8h30 - 9h45

SESSION SPÉCIALE

8h30 – 9h45
SALLE D202

LA VALEUR PERÇUE À L'AUNE DE LA DURABILITÉ : QUELLES NOUVELLES PERSPECTIVES ?

Présidente de session : Sihem Dekhili

SESSION SPÉCIALE AFM

8h30 – 9h45
SALLE D209

PRÉSENTATION DES PRIX DE THÈSE

*Présidents de session : Catherine Demangeot
et Renaud Lunardo*

SESSION G1

8h30 – 9h45
SALLE D203

GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Présidente de session : Fanny Reniou

Gaspillage alimentaire et communication auprès des
jeunes de 15-25 ans

Sinove Marde

Essor de la consommation collaborative dans le
secteur alimentaire (Working Paper)

Eddy Rajoelison

L'intégration des applications mobiles anti-gaspillage
alimentaire dans les habitudes de consommation :
une approche par les théories des pratiques (Working
Paper)

*Fella Dada, Christine Gonzalez
et Camal Gallouj*

SESSION G2

8h30 – 9h45
SALLE D204

MARKETING DE LA SANTÉ (2)

Présidente de session : Agnès Helme-Guizon

Leaders d'opinion influents : impact sur la
perception des marques du secteur de la santé et
l'adhésion aux traitements via les réseaux sociaux
(Working Paper)

Léna Griset, Loick Menvielle et Rupanwita Dash

Une exploration de l'ambivalence « EXPansion de
soi et EXTension de soi » appliquée aux utilisateurs
des appareils de suivi de santé

Oussama Nachit

La distance psychologique par rapport à la maladie
: proposition d'une nouvelle échelle
quadridimensionnelle

*Jean-Marc Ferrandi, Deny Bélisle, Soumaya
Cheikhrouhou, Patrice Cottet, Marie-Christine
Lichtlé et Véronique Plichon*

afm
40 ans!

association
française
du marketing

Vendredi 7 juin

8h30 - 9h45

SESSION G3

8h30 – 9h45
SALLE D205

QUALITÉ DE LA RELATION CLIENT EN LIGNE

Présidente de session : Marion Sanglé-Ferrière

In pursuit of customer happiness online and offline: Enhancing or transcending the self?

*Aïda Mimouni-Chaabane et
Marion Sangle-Ferrière*

Out of sight, out of mind? How marketer presence influences consumer answers to online review solicitation

Camille Lacan

Promises, disillusion and coping strategies of Vinted sellers: Exploring the dark side of peer-to-peer exchange practices

*Dominique Roux, Élodie Juge
et Isabelle Collin-Lachaud*

SESSION G4

8h30 – 9h45
SALLE D207

PRIX ET VALEUR

Présidente de session : Patricia Coutelle

Algorithmic pricing: Consumer reactions and effective retailer responses

Panagiotis Sarantopoulos

Le rôle de la réputation de la marque et de la sensibilité au prix dans la valorisation d'une offre hôtelière low cost

*Andrea Milena Romero Sanchez
et Malli Ben Hissi*

La transformation alimentaire dans le cas des produits bio : création ou destruction de valeur ? Une approche expérimentale.

Ida Fartsi et Ivan Dufeu

SESSION G5

8h30 – 9h45
SALLE D208

MARKETING ET ALIMENTATION

Présidente de session : Karine Picot

Best-worst scaling in assessing consumer preferences for imported wines: A study of Bordeaux red wine in Kenya

*Mathieu Nlend Momnougui
et Jean-Philippe Galan*

Understanding how length of cutlery impacts food consumption: the moderating effect of consumption goals

Mona Masoumzadeh et Laurie Balbo

« Bien sûr qu'il est frais, mon produit ! » Une analyse des indices du packaging contribuant à la formation de la fraîcheur perçue de produits alimentaires transformés et ultra-transformés

Valéria Lima-Salem et Karine Picot-Coupey

SESSION G6

8h30 – 9h45
SALLE D209

MARKETING ET BIEN-ÊTRE

Présidente de session : Laurie Babo

Advertising endorsement and facial image-based self-threat: an exploratory study in cosmetics

Anne Bontour et Françoise Simon

Exploring individual differences and consequences of social comparison at the era of social media (Working Paper)

*Maud Derbaix, Laurie Balbo, Aurély Lao
et Sandra Camus*

Restoring collective identity: The role of consumption practices after major life disruptions

Mathilde Hédon-Lapostolle

PAUSE



9h45 – 10h15
2^{ème} ÉTAGE

Vendredi 7 juin

10h15 - 11h30

SESSION SPÉCIALE

10h15 – 11h30
SALLE D202

CONTEXTES EXPÉRIENTIELS, EXPÉRIENCES, VALEUR : VERS UN MARKETING POSITIF ?

Présidente de session : Claire Roederer

SESSION SPÉCIALE AFM

10h15 – 11h30
SALLE D209

RENCONTRE AVEC LES RÉDACTEURS EN CHEF

Présidente de session : Nil Ozcaglar- Toulouse

SESSION H1

10h15 – 11h30
SALLE D203

EXPÉRIENCE CLIENT ET AVIS EN LIGNE

Présidente de session : Élodie Mallor (à confirmer)

Comment analyser la satisfaction à partir des avis clients ? Une approche par une méthode mixte mêlant analyse de contenu et modèle Tétraclasse

Lionel Nicod et Élodie Mallor

Effet de l'AWE expérience sur le comportement d'achat et de recommandation dans les plateformes de e-commerce en réalité augmentée

Alan Reiter et Jean-Pierre Mouline

L'impact des fautes dans les avis en ligne sur les réactions des internautes : le cas du type de fautes

Egwen Kervizic et Jean-François Lemoine

SESSION H2

10h15 – 11h30
SALLE D204

COMMUNICATION ET RSE

Présidente de session : Adèle Gruen

Why some brand reputation crises generate negative word-of-mouth and not necessarily a drop in sales: The role of psychological contract violation

Sophie De Villartay et Marie-Eve Laporte

Beyond entertainment, the role of video games in raising awareness of environmental issues: An approach through perceived values

Gharbi Emna et Intissar Abbes

A typology of legal influence on consumption: The case of France

Abdul Azeem

SESSION H3

10h15 – 11h30
SALLE D205

RSE ET VALEUR DU MARKETING

Présidente de session : Éva Delacroix

Unraveling the relationship between corporate philanthropy, empathy, and brand loyalty

*Ahmed Benhoumane, Léo Trespeuch
et Elisabeth Robinot*

Diversity and ecology employer labels in recruitment advertising and their effect on organizational attractiveness

Jean Pfiffelmann

Unveiling the weight of regulations in attracting eco-innovations in SMEs: Evidence from West Africa

James Houessou

Vendredi 7 juin

10h15 - 11h30

SESSION H4

10h15 – 11h30
SALLE D207

VALEURS SOCIOCULTURELLES ET MARKETING

Présidente de session : Souad Djelassi

L'impact de l'amorçage de la conception de soi sur les associations à la marque

Jouba Hmada

Le packaging et l'estimation de la qualité du vin par le consommateur africain : une analyse exploratoire descriptive

Victor Tsapi

Mobile banking adoption and effects: The role of consumers status orientation

Alphonse Mefoute Badiang et Nkwei Emile Saker

SESSION H5

10h15 – 11h30
SALLE D208

EXPÉRIENCES DU CONSOMMATEUR EN LIGNE

Présidente de session : Inès Chouk

Quand le consommateur devient autonome : quel impact sur l'expérience d'achat des jeunes adultes ?

Hafida Boudkouss et Olivier Nicolas

« Signe-moi ! » : l'influence du design d'une pétition en ligne sur le comportement de signature

Anne Carminati

Exploring users' perceptions of Web 3.0: An analysis of motivations and expectations

Annalisa Fraccaro et Philippine Loupiac

SESSION H6

10h15 – 11h30
SALLE D209

ENGAGEMENT ET TRANSGRESSION DU CONSOMMATEUR

Président de session : Camille Lacan

Signatures engagées : l'influence des valeurs sur l'intention de signer des pétitions hors ligne et en ligne

Anne Carminati

Mieux comprendre les alternatives aux hégémonies en comportement du consommateur et dans les décisions et pratiques du marketing : conceptualisation et cadre intégrateur de la transgression en marketing

Alicia Lefrancois

Transgresser la transgression ? Un cadre intégrateur du questionnement de la norme et des hégémonies en marketing et agenda de recherche

Alicia Lefrancois

11h30 - 12h

À partir de 12h

Le mot de la fin

Lunch box

LE COMITÉ SCIENTIFIQUE

Co-présidents

Fabienne Berger-Remy
Nathalie Fleck
Valérie Guillard
Denis Guiot

Comité scientifique restreint

Stéphane Debenedetti
Eva Delacroix
Adèle Gruen
Guillaume Johnson
Fabrice Larceneux
Sarah Lasri
Béatrice Parguel
Dina Rasolofoarison
Sylvie Rolland
Arnaud Simon
Pierre Volle

Comité scientifique élargi

Isabelle Allaz
Amina Bécheur
Souad Djelassi
Marie Kerekes
Agnès François-Lecompte
Emmanuelle Le Nagard
Marie-Christine Lichtlé
Aïda Mimouni-Chaabane
Philippe Mérigot
Elisa Monnot
Virginie Pez
Yolande Piris
Fanny Reniou
Eloïse Sengès

LE COMITÉ D'ORGANISATION

Co-présidents

Sarah Lasri
Pierre Volle

Comité d'organisation

Marie Ballarini
Eva Delacroix
Fabrice Larceneux
Sébastien Lorenzini
Amélie Lorient
Béatrice Parguel
Dina Rasolofoarison
Valérie Renaudin
Véronique Tyrel de Poix
Agathe Vivarelli

