

ENSEIGNEMENTS

<p>Matières enseignées</p>	<p>Marketing Stratégique, Licence 3 <i>International Management</i> Marketing Agroalimentaire, Licence 3 <i>Commerce et Vente en Agroalimentaire</i></p> <p>Nouvelles perspectives de recherche en marketing, Master Marketing-Vente, <i>Marketing du Sport et des Loisirs</i> Méthodologies d'étude et de recherche approfondies, Master Marketing-Vente, <i>Marketing du Sport et des Loisirs</i> Méthodologie de mémoire, Master <i>Management, Commerce et Vente en Agroalimentaire</i> Nouvelles tendances en consommation alimentaire, Master Management, <i>Commerce et Vente en Agroalimentaire</i> Analyse de l'expérience shopper, Master Management, <i>Commerce et Vente en Agroalimentaire</i> Communication interne et marque employeur, Master Marketing-Vente, <i>Marketing et Communication des Organisations</i></p>
-----------------------------------	--

Section CNU	06 Sciences de Gestion
-------------	------------------------

LANGUES

Langue(s) étrangère(s) maîtrisée(s)	Anglais
-------------------------------------	---------

CONTRIBUTIONS INTELLECTUELLES

Domaine(s) de recherche <i>(Préciser les thèmes de recherche)</i>	Marketing - Comportement du consommateur – Distribuion - Communication
Laboratoire(s) de rattachement	Montpellier Recherche en Management (MRM)
Habilitation à diriger des recherches	Oui
Responsabilité(s) scientifique(s) <i>(Membre d'organisation scientifique, comités éditoriaux, activités d'évaluateur...)</i>	Membre de la Chaire Maréson Membre du conseil d'administration de l'Association Française de Marketing Membre de l'association Etienne Thil (Présidente 2023-2025)
Visiting	
Organisation de conférence	Membre du comité d'organisation : 2023 : Colloque Etienne Thil, octobre, Tours. 2022 : Workshop « <i>Lutter efficacement contre le gaspillage alimentaire</i> », 1 avril, Le Mans, distanciel. 2021 : Journée d'études « <i>Commerce et frontières : Enjeux théoriques et méthodologiques</i> », 1 avril, Metz, distanciel.

Détail des références sur les 5 dernières années

<input checked="" type="checkbox"/> Publication <i>(Indiquer le classement CNRS)</i>	<p>Thenoz E., Chouk I., Ferrandi J.M., Gonzalez C., Rowe F. et Siadou-Martin B. (2023), "The Adoption of Contact-Tracing Applications and the Integration of a Health Pass: A Prosocial Rationality in the Privacy Calculus?", <i>Journal of Global Information Management</i>, vol. 31, n°5, p. 1-23.</p> <p>Mani Z., Chouk I., Ferrandi J.M., Gonzalez C. et Siadou-Martin B. (2023), « <i>Exploration des facteurs de résistance aux solutions de traçage numérique pendant la pandémie de la Covid-19</i> », <i>Système d'Information Management</i>, n°1, p. 43-85.</p> <p>Arndt A., Poujol J. et Siadou-Martin B. (2021), "Retail disturbances: How should employees respond?", <i>European Journal of Marketing</i>, vol. 55, n°6, p. 1701-1723.</p> <p>Siadou-Martin B. (2021), « <i>Innovation commerciale, source de dynamisme perpétuel pour la relation consommateurs-entreprises ? Manager l'innovation commerciale pour repenser les contours de l'échange marchand</i> », <i>Technologie et innovation</i>, vol. 21, n°6, DOI : 10.21494/ISTE.OP.2021.0592.</p> <p>Gonzalez C. et Siadou-Martin B. (2020), « <i>Contribution à la compréhension des représentations sociales du gaspillage alimentaire : Une étude exploratoire au travers de la presse</i> », <i>Revue de l'Organisation Responsable</i>, vol. 2, p. 7-16.</p> <p>Chtourou A. et Siadou-Martin B. (2020), « <i>Considérer l'engagement affectif des clients pour gérer les incidents de service : l'expérience de service au restaurant</i> », <i>Gestion 2000</i>, vol. 37, n°3, p. 111-128.</p>
---	--

	<p>Gonzalez C. et Siadou-Martin B. (2019), « <i>Vers une clarification de l'intrusivité des applications mobiles servicielles : le cas du gaspillage alimentaire</i> », Décisions Marketing, vol. 94, avril-juin, p. 13-34, DOI : 10.7193/DM.094.13.34.</p> <p>Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2019), "Dissonant cognitions : from psychological discomfort to behavior change ?", Journal of Consumer Marketing, vol. 36, n°5, p. 565-581, https://doi.org/10.1108/JCM-07-2017-2279</p> <p>Dianoux C., Heitz-Spahn S., Siadou-Martin B., Thevenot G., Yildiz H. (2019), "Nudge: A relevant communication tool adapted for agile innovation", Journal of Innovation Economics & Management, vol. 28, n°1, p. 7-27.</p> <p>Sorio R. et Siadou-Martin B. (2019), « <i>Rejet et adoption de l'innovation, une approche par la théorie des prospects : le cas des vins allégés en alcool ?</i> », Innovations, vol. 58, n°1, p. 161-167.</p> <p>Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2018), « <i>Vers une nouvelle posture communicationnelle des marques envers les consommateurs : en quête d'humilité</i> », Projectics/Proyectica/Projectique, n°3, p. 103-117.</p>
<p>☒ Communication</p>	<p>Ferrandi J.M., Lichtlé M.C., Mione A., Siadou-Martin B. et Eppe M. (2023), « <i>Quel prix pour une démarche alimentaire durable ? Une application à un produit alimentaire anti-gaspillage</i> », Journée Marketing Agroalimentaire de Montpellier, 22 septembre, Montpellier.</p> <p>Ferrandi J.M., Rowe F., Siadou-Martin B. et Thenoz E. (2023), « <i>Exploration des liens entre connaissance et usages de l'application mobile TousAntiCovid : Proposition d'une typologie des utilisateurs et des non-utilisateurs</i> », 27^{ième} Conférence Association Information et Management, 30 et 31 mai, Dijon.</p> <p>El Kerzazi I., Siadou-Martin B. et Fort F. (2023), « <i>La santé vient en mangeant ! Proposition d'une typologie de consommateurs marocains selon leur perception du caractère sain d'un produit alimentaire</i> », 22nd International Marketing Trends Conference, 19 au 21 janvier, Paris.</p> <p>Heitz-Spahn S., Belaud L. et Siadou-Martin B. (2022). « <i>Un état des lieux exploratoire des fonctions du manager de centre-ville</i> », 25^{ème} colloque Etienne Thil, 13 et 14 octobre, La Rochelle, France, communication présentée au Congrès de l'AFM 2023 à la session « <i>meilleure communication des journées labellisées AFM</i> », 10 au 12 mai, Vannes.</p> <p>Séré de Lanauze G., Siadou-Martin B., Lallement J. et De Ferran F. (2022), "Consumer materialism in times of Covid-19: How does it influence consumers' reactions and the evolution of their consumption patterns?", EMAC Conference, Budapest, 24-27 May.</p> <p>Thenoz E., Chouk I., Ferrandi J.M., Gonzalez C., Rowe F. et Siadou-Martin B. (2022), <i>Adoption de TousAntiCovid et intégration du passe sanitaire : une rationalité sociale dans le privacy calculus ?</i>, 27^{ième} Conférence Association Information et Management, 6 au 8 juin, Carry-Le-Rouet.</p> <p>C. Dianoux.,B. Siadou-Martin, S. Heitz-Spahn et G. Thévenot (2022), « <i>Promouvoir une alimentation saine sur les lieux d'achat des produits alimentaires ? Le recours aux nudges</i> », 7^{ème} Journée Internationale du Marketing Santé, 29 juin, Paris.</p> <p>Chouk I., Ferrandi J.M., Gonzalez C., Mani Z. et et Siadou-Martin B. (2022), « <i>Analyse du sentiment d'intrusivité de l'application StopCovid, Regards croisés de professionnels du monde de la santé, du médico-social et de chercheurs</i> », 24 mars, Metz.</p> <p>El Bardai H., Siadou-Martin B. et Yildiz H. (2022), « <i>Contours et perceptions de la communication « responsable »</i> », 8^{ième} Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Nancy, 25 mars.</p>

Heitz-Spahn S., Guguen-Gicquel I., Siadou-Martin B. et Thevenot G. (2021), « *Comprendre le modèle de proposition de valeur du format de distribution du marché alimentaire : une étude de cas de l'Association Mosellane* », 3^{ème} Journée Marketing du Développement Durable, Troyes, 9 décembre.

El Kerzazi I., Fort F. et Siadou-Martin B. (2021), « *Cet aliment est-il bon pour ma santé ? Etude exploratoire des facteurs déterminants de la perception du consommateur marocain de la salubrité d'un produit alimentaire* », 3^{ème} Journée Marketing du Développement Durable, Troyes, 9 décembre.

<input type="checkbox"/> Etude de cas	<p>Estarague J., Ferrandi J.M., Lichtlé M.C. et Siadou-Martin B. (2023), « <i>HappyVore : Quelle stratégie de communication pour une offre végétale de simili-viande en rupture avec les codes et habitudes alimentaires des Français ?</i> », In Cas « Etudes de cas en marketing durable », coordonné par Sihem Dekhili et Fanny Reniou, Editions EMS, p.189-206.</p>
<input type="checkbox"/> Ouvrage technique	<p><i>Coordination d'ouvrage :</i> Yildiz H., Heitz-Spahn S. et Siadou-Martin B., (2019), « <i>(R)évolution du commerce de centre-ville : de l'état des lieux à la résilience ?</i> », Préfacé par le Professeur Filser, Nancy, Editions Universitaires de Lorraine, ouvrage labellisé FNEGE.</p>
<input checked="" type="checkbox"/> Chapitres d'ouvrage	<p>Chouk I., Ferrandi J.M., Gonzalez C., Mani Z. et Siadou-Martin B. (2023), « <i>Comprendre l'entrée en résistance des utilisateurs vis-à-vis des applications mobiles servicielles... : une approche par l'intrusivité</i> », in « Applications mobiles et enjeux sociétaux. Une approche pluridisciplinaire », coord. H. Randrianasolo-Rakotobe et J.M. Ledjou, Editions L'Harmattan.</p> <p>Dianoux C., Heitz-Spahn S., Siadou-Martin B. et Thevenot G. (2022), « <i>Ethique en santé et nudges : un compromis possible ?</i> », in « Marketing social et nudge », coord. K. Gallopel-Morvan et D. Crié, éditions EMS Management & Société, ouvrage labellisé par le Collège de la FNEGE et prix du meilleur ouvrage de recherche collectif FNEGE 2022.</p> <p>Ferrandi J.M., Gonzalez C. et Siadou-Martin B. (2021), « <i>La digitalisation, au service de la consommation socialement responsable ? Focus sur la consommation alimentaire</i> », in « Le Marketing au service du Développement durable : repenser les modèles de consommation », coord. par S. Dekhili, Editions Iste-Wiley.</p>
<input type="checkbox"/> MOOC	
<input type="checkbox"/> Présentation à des colloques professionnels	<p>Siadou-Martin B. (2022), « <i>La digitalisation comme moteur d'une consommation plus responsable !</i> », cycle d'ateliers d'éclairage sur le marketing positif organisé par l'ADETEM et le GIT Marketing et Développement Durable de l'AFM, 23 juin, distanciel.</p> <p>Dianoux C., Siadou-Martin B., Heitz-Spahn S. et Thevenot G. (2021) « <i>La promotion d'une alimentation saine par les grandes surfaces alimentaires ?</i> », webinaire organisé par le BVA Nudge Unit, le mercredi 15 décembre 2021.</p> <p>Gonzalez C., Siadou-Martin B. (2021), présentation lors de la table ronde « <i>Gaspillage alimentaire : repenser les modes de consommation</i> », webinaire organisé par Bordeaux Métropole, 27 novembre 2021.</p> <p>Bezaz N., Comino L., Dianoux C., Frazer R., Ramone-Louis J., Siadou-Martin B. et Youness C. (2021), « <i>L'engagement des marques à l'égard de la crise sanitaire sur les médias sociaux</i> », Grand Est Numérique, Septembre, Metz.</p> <p>Yildiz H. et Siadou-Martin B. (2021), « <i>Diversifier les approches méthodologiques pour étudier la consommation transfrontalière</i> », Journée d'études « Commerce et frontières : Enjeux théoriques et méthodologiques », 1 avril, Metz, distanciel.</p>
<input type="checkbox"/> Publications dans la presse spécialisée et/ou dans la presse nationale	<p>Lichtlé M.C., Mione A., Siadou-Martin B., Ferrandi J.M. et (2022), « <i>Le consommateur français est-il responsable ?</i> », The Conversation, 17 avril, https://theconversation.com/le-consommateur-francais-est-il-responsable-203072.</p> <p>Siadou-Martin B., Mione A., Ferrandi J.M. et Lichtlé M.C. (2022), « <i>Le marketing responsable, de la compréhension à l'action</i> », The Conversation, 30 novembre,</p>

	<p>https://theconversation.com/le-marketing-responsable-de-la-comprehension-a-laction-194762.</p> <p>Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2022), « <i>Hausses de prix dissimulées : comment réagissent les consommateurs</i> », The Conversation, 11 octobre 2022, https://theconversation.com/hausses-de-prix-dissimulees-comment-reagissent-les-consommateurs-191920.</p> <p>Belkacem R., Boquet M., Dorkel N., Renard-Grandmontagne C., Siadou-Martin B. et Yildiz H. (2022), « <i>Conception de la frontière et comportements des acteurs transfrontaliers</i> », Projectique, n°31, 1, p. 9-38.</p> <p>Yildiz H. et Siadou-Martin B. (2021), « <i>Diversifier les approches méthodologiques pour étudier la consommation transfrontalière</i> », Journée d'études « Commerce et frontières : Enjeux théoriques et méthodologiques », 1 avril, Metz, distanciel.</p>
<p><input type="checkbox"/> Prix et distinctions reçus (ex : prix de la meilleure communication, du meilleur ouvrage...)</p>	<p>Bendjaballah M., Heitz-Spahn S., Siadou-Martin B. et Belaud L. (2023), « <i>Les marketplaces : une « fausse » bonne solution pour le commerce de centre-ville ? Le point de vue des managers du commerce</i> », Prix IVC-Ladyss, Paris, 31 mai.</p> <p>Heitz-Spahn, S., Belaud, L. et Siadou-Martin, B. (2022), « <i>Un état des lieux exploratoire des fonctions du manager de centre-ville</i> », 25ème colloque Etienne Thil, 13 et 14 octobre, La Rochelle, France, Prix de la meilleure communication.</p> <p>Thenoz E., Chouk I., Ferrandi J.M., Gonzalez C., Rowe F. et Siadou-Martin B. (2022), <i>Adoption de TousAntiCovid et intégration du passe sanitaire : une rationalité sociale dans le privacy calculus ?</i>, 27^{ème} Conférence Association Information et Management, 6 au 8 juin, Carry-Le-Rouet, Prix de la meilleure communication de la conférence AIM 2022.</p>
<p><input type="checkbox"/> Intégration dans les programmes de recherche (ex : H2020, ANR)</p>	

Si autre, préciser :