



GIT - AFM
Distribution dans les Marchés Emergents (Retailing in Emergent Markets)

Porteurs du projet



Mbaye DIALLO
Professeur des Universités,
Université Lille – FFBC-IMMD
mbayefall.diallo@univ-lille.fr



Souad DJELASSI
Maitre de Conférences HDR
Université de Lille – IUT «C»
souad.djelassi@univ-lille.fr

Rappel des objectifs de ce GIT AFM avec une dimension internationale très importante :

1. Réunir les chercheurs, qu'ils soient situés dans les pays développés ou dans les pays émergents, qui s'intéressent à la thématique de la distribution dans les pays émergents;
2. Identifier les opportunités de mener des recherches sur la distribution dans les pays émergents : déterminer et discuter des différentes problématiques de recherche ; favoriser et développer des collaborations entre chercheurs pour mener et faire avancer la recherche sur cette thématique, etc.
3. Organiser régulièrement des événements autour de la thématique (workshop, sessions spéciales, tables rondes, ateliers d'écriture, ...).

4. Construire des ponts entre le monde académique et le monde professionnel autour de la thématique via des évènements dédiés.

Création - Novembre 2017

Membres

A ce jour, le GIT comprend 38 membres (Professeurs, MCF et doctorants) venant de différentes universités et de différents pays (France, Maroc, Tunisie, Sénégal, Benin, Colombie, USA, Brésil, etc.)

c.f. annexe 1

Réunions organisées

1ère réunion de lancement du GIT : 09/ 03/ 2018.

2ème réunion : AFM 2018

Selon les projets programmés

3ème réunion : Février 2019

4ème réunion : Juin 2019

Activités GIT Novembre 2017-2018

❖ Organisation (ou participation à) des Manifestations scientifiques

Novembre 2017

M Diallo, S Djelassi, 1^{ère} Edition de la « Journée de Recherche sur les Pays d’Afrique » (JRPA) - Lille/Roubaix 30 novembre 2017

Clip officiel de la conférence

<https://www.youtube.com/watch?v=NtGEecZ3RVM>

C.f. annexe 2 compte rendu de la journée

Démarrage de la thèse de Rachel Bahn sur la supermarketisation du Liban sous la direction du Pr Fatiha Fort et Dr Florent Saucède

Thèse d’Osvaldo Lopes sur le rôle de la grande distribution dans la sécurité alimentaire en Angola sous la direction du Pr Fatiha Fort et Dr Florent Saucède

Avril 2018

- **M Diallo, S Djelassi**, Animation d’une session de formation « méthodes qualitatives et méthodes quantitatives » à la conférence de l’Association Africaine de Marketing (AAM) au Cameroun.
- **M Diallo, S Djelassi**, Animation d’une table ronde « Distribution pays émergents » à la conférence de l’Association Sénégalaise des Sciences de Gestion (ASSG) au Sénégal.
- **M Diallo, S Djelassi**, Participation à une table ronde « recherche marketing en Afrique », Association marocaine de marketing
- **N Ben Dahmane, S Belaid**, « MDD ? MMC ? Des Marques des distributeurs aux marques de consommateurs » dans le cadre de la 4ème Edition de MMD (Journées de Merchandising et marketing de distribution) - 24 Avril 2018

Mai 2018

- **SESSION SPECIALE AFM – Strasbourg mai 2018**

Multiplicité des Canaux de vente et Comportement de l’Acheteur dans les pays Emergents : Opportunités et Défis pour la Distribution Internationale

Présidents de session : **Mbaye Fall DIALLO** (Professeur des Universités, FFBC-IMMD-Université de Lille, Labo LSMRC - MERCUR), et **Souad DJELASSI** (Maître de conférences HDR, IUT « C »-Université de Lille, Labo LSMRC - MERCUR)

Communications :

- **Odile Chanut** (Professeur des Universités, Université Jean Monnet de Saint-Etienne – UDL Laboratoire COACTIS) et **Maria Mislene ROSADO DE SOUSA** (Doctorante, Université Jean Monnet de Saint Etienne – Laboratoire COACTIS) : « Le rôle de la

proximité sur l'engagement dans une relation triade : Adhérents, coopératives et fédération de coopérative. Le cas de la CASA Apis du Brésil. »

- **Mbaye Fall DIALLO** (Professeur des Universités, IMMD-Université de Lille, MERCUR) et **Jose Ribamar SIQUEIRA Jr** (Assistant Professor, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia) : « Effects of Price image on store brand attitude: Evidence from Colombia ».
- **Salima JAZI** (Professeur HDR, ENCG de Settat, Université Hassan Premier - Laboratoire de Recherche en Marketing et Communication) : « Motivations et freins à la vente d'occasion chez le consommateur marocain ».

Mots clés : Canal de distribution, comportement de l'acheteur, coopérative, réseau intégré, distribution informelle, pays émergents

Key words: Distribution channel, buyer behavior, cooperative, integrated channel, informal retailing, emerging markets.

D. Godefroit-Winkel, invitée à l'Ecole Supérieure Polytechnique-Université Cheikh Anta Diop de Dakar-Sénégal, pour un séminaire doctoral sur la la recherche scientifique en Afrique, et sa visibilité à l'international

Juin 2018

F. Diop -Sall (Professeur agrégé en sciences de gestion, Ecole Supérieure Polytechnique-Université cheikh anta Diop de Dakar-Sénégal), participante à une table ronde sur le thème: “ La distribution au Sénégal: quel équilibre entre le moderne et le traditionnel”, 29 juin 2018

Novembre 2018

Cheriet F., organisation du Séminaire distribution : Système Alimentaires en Méditerranée: 4ème session: "La distribution alimentaire en Méditerranée" a eu lieu à Montpellier SupAgro, le 28 novembre 2018:

S Djelassi, invitée au séminaire transversal « la distribution alimentaire en Méditerranée », 29 novembre SupAgro Montpellier

programme et supports disponibles sur : <https://umr-moisa.cirad.fr/seminaires/seminaire-sam-systemes-alimentaires-en-mediterranee/programme>

Décembre 2018

MANI Z. avec **CHOUK I.** (2018), Challenges of the Internet of Things: A Consumer Resistance Perspective, ANZMAC, Adelaide, Australia.

Productions scientifiques des membres du GIT

❖ **Publications dans des revues nationales et internationales à comité de lecture**

- **Abbes Intissar., Ben Dahmane Mouelhi Norchene, Hallem Yosra** (2017), L'orientation client des vendeurs comme moyen d'adaptation à l'international. Une étude comparative France-Tunisie sur le cas de l'enseigne Zara, *Question(s) de Management ?*, n°18, Novembre, 19 – 37. **[Rang 4, FNEGE 2016]**
- **Ait-Taleb N. et MANI Z.** (2019), Les facteurs et les formes de résistance des apprenants à une innovation pédagogique: le cas d'un Business Simulation Game, *Management & Avenir*, (in press). HCERES C / FNEGE 3/ CNRS 4.
- **Aït-Yahia Ghidouche K, Ghidouche F, Salaouatchi H-S,**(2018). Authenticité Perçue D'un événement Culturel Et Ses Effets Sur Les Intentions Comportementales : Cas De L'événement : Tlemcen Capitale De La Culture Islamique 2011, *Journal of law and human sciences economic studies*, 16(33), 451-460.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/63123>
- **Akrouit H. and Diallo M.F.** (2017), Fundamental transformations of trust and its drivers: A multi-stage approach to business-to-business relationships, *Industrial Marketing Management*, Vol. 66, No October, pp. 159-171 [ranked HCERES A / FNEGE 2/ CNRS 2].
- **Aliouche E.H.** (2019) "How Social Franchising Can Address Global Social Issues", *International Journal of Franchising Law*, 17 (1)
- **Aliouche E.H.; Bonet Fernandez D.** (2017) "Social Entrepreneurship and Franchising: A Panacea for Emerging Countries?" in G. Gendrikse, G. Cliquet, T. Ehrmann, J. Wndspurger (Ed.), *Management and Governance of Networks: Franchising, Cooperatives and Strategic Alliances*. Springer

- **Aliouche E.H.**; Bonet Fernandez D., Guechtouli, M.; Guechtouli, W. (January 2019) “Letting Go of the Oil Addiction: Oil, Entrepreneurship and Franchising in Algeria” – published in *Journal of Management Policy and Practice*
- **Chanut O.**, Chaudey M., **Fadaïro M.**, Perdreau F., 2018, Contract Duration and Contractual Learning : Evidence from Franchising Networks, *Managerial and Decision Economics*, Volume 37, issue 2, 240-252. [ranked HCERES B / FNEGE 3/ CNRS 3].
- CHOUK I. and **MANI Z.** (2017), Drivers of consumers' resistance to smart products, *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 76–97. AERES/Rang B; CNRS/Rang 3 ; FNEGE/Rang 3
- CHOUK I. and **MANI Z.** (2019), Factors for and against resistance to smart services: Role of consumer lifestyle and ecosystem related variables, *Journal of Services Marketing*, (à paraître). (AERES/Rang B; CNRS/Rang 3 ; FNEGE/Rang 3)
- CHOUK I. and **MANI Z.** (2019), Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the ‘Big Brother effect’ matter?, *Journal of Marketing Management*, (à paraître). AERES B; CNRS: 3 ; FNEGE 3.
- **Diallo M-F, Diop-Sall F, Djelassi S, Godefroit-Winkel D**, 2018, « How shopping mall service quality affects customer loyalty across developing countries: the moderation of the cultural context », *Journal of International Marketing*, Vol. 26, N° 4, pp. 69-84 (**HCERES A/FNEGE 2/CNRS 2**).
- **Diallo M.F, Djelassi S**, Arnould E, 2019, Marketing et management en milieu africain : enjeux et perspectives - introduction au cahier spécial, *Revue Management et Avenir*, [ranked HCERES C / FNEGE 3/ CNRS 4].
- **Diallo M.F.**, Kaswengi J. et Lambey-Checchin C. (2017), "Influence du prix sur le choix des marques discount : quels effets de la situation macro-économique ?" *Revue Française de Gestion*, Vol. 43, No 266 (Juin-Juillet), pp. 111-125 [classée HCERES A / FNEGE 2/ CNRS 3].
- **Diallo M.F.** and Lambey-Checchin C. (2017), "Consumers’ perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices", *Journal of Business Ethics*, Vol. 141, No 3, pp. 435-449 [classée HCERES A/ FNEGE 2/ CNRS 2].
- **Diallo, M.F. et Seck A.M. (2018)**, How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context,

Journal of Business Research, n°86, May 2018, pp. 311-320 (HCERES A/FNEGE 2/CNRS 2).

- **Diallo M.F. and Siqueira, J.R. (2017)**, “How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: A comparison between Brazil and Colombia”, *International Marketing Review*, Vol. 34, No 4, pp. 536-558 [classée HCERES A/ FNEGE 2/ CNRS 3].
- **Diop-Sall F., Boidin B, 2019**, Quel sens donner à la RSE dans les TPE en contexte africain, *Revue Management et Avenir*, n 109
- **Djelassi S, Godefroit-Winkel D, Diallo M-F, 2018**, « Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries », *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 46, Issue 11, pp. 1153-1169 (HCERES B/FNEGE 3/CNRS 3).
- **Fadaïro M., E. Bitti, C. Lanchimba, V-L. Silva, 2019**, Should I stay or should I go? Geographic entrepreneurial choices in Brazilian franchising, *Journal of Small Business Management*, DOI : <https://doi.org/10.1111/jsbm.12469>, à paraître [ranked HCERES A / FNEGE 2/ CNRS 2].
- **Fadaïro M., J. Yu, Lanchimba C., 2017**, The Choice of Exclusive Dealing : Economic Rationales and Evidence from French Retail Chains, *Journal of Retailing*, Volume 93, Issue 3, 317-335. [ranked HCERES A / FNEGE 2/ CNRS 1].
- **Fadaïro M., Lanchimba C., Windsperger J., 2018**, Entrepreneurial Orientation, Risk and Incentives: The Case of Franchising », *Small Business Economics*, Volume 50, Issue 1, 163–180. [ranked HCERES A / FNEGE 2/ CNRS 2].
- Ghidouche Aït-Yahia K, **Ghidouche F**, Community-Based Ecotourism for preventing overtourism and tourismophobia: Algerian Associations' Cross views" - Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Emerald, - Accepted for publication - October 2019.
- **Ghidouche F, Nechoud L, Salaouatchi H-S. (2018)**, Analyse des effets de médiation modérée de l'eWOM et de l'utilité perçue sur le choix d'une destination touristique. Cas de Taghit, *Les Cahiers du MECAS*, 14(1), 130-143. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/59030>
- **Ismail S, Ghidouche F. (2018)**. Les modèles de cocréation de valeur dans une économie ouverte, *Revue Maghrebine Marketing*, 4, 64-95.

- Issam EZZAHI et **Salima JAZI** , (2018), « Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique ». *Revue Internationale des Affaires et Stratégies Economique (IJBES)*, Vol.7 2018 Special issue 2- EGCI 2018.
- Kalargyrou V., **Aliouche E.H.**, Schlenrich U. (2017) “Antecedents and Consequences of Franchisee Satisfaction”, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*
- Le Nadant M.L., Perdreau F., Chaudey M., **Fadairo M.**, **2019**, Entrepreneurial Orientation and Performance in Franchise Networks: The Mediating Role of Innovation, *Revue de l'Entrepreneuriat*, à paraître [ranked HCERES A / FNEGE 2/ CNRS 4].
- Lessassy L. (2013), “NPD speed vs. innovativeness: The contingent impact of institutional and market environments”, *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 11, November 2013, pp. 2355-2362 (avec Shibin Sheng et Kevin Zheng Zhou).
- **Lessassy L.** (2013), “NPD speed vs. innovativeness: The contingent impact of institutional and market environments”, *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 11, November 2013, pp. 2355-2362 (avec Shibin Sheng et Kevin Zheng Zhou).
- **Lessassy L.** (2019), Replacing a delisted brand with premium and standard private labels: The role of brand preference and shopping trip, *International Journal of Retail & Distribution Management ahead-of-print(ahead-of-print)* , July 2019 DOI: 10.1108/IJRDM-01-2018-0021
- **Lessassy L.** (2019), Replacing a delisted brand with premium and standard private labels: The role of brand preference and shopping trip, *International Journal of Retail & Distribution Management ahead-of-print(ahead-of-print)* , July 2019 DOI: 10.1108/IJRDM-01-2018-0021.
- **MANI Z.** and **CHOUK I.** (2018), Consumer resistance to innovation in services: Challenges and barriers in the Internet of Things era, *Journal of Product Innovation Management*, 35(5): 780-807. AERES/Rang A; CNRS/Rang 1; FNEGE/Rang 1
- Nechoud L., **Ghidouche F.** (2018). Médias sociaux et choix d'une destination touristique, *La Revue des Sciences Commerciales*, 12(24), 15-25. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/35875>
- **Nguyen N.N.**, Ozçaglar-Toulouse N., et Kjeldgaard D. (2018), Toward an understanding of young consumers' daily consumption practices in post-Doi Moi Vietnam, *Journal of Business Research (HCERES: A – CNRS 2)*86, 490-500
- **Paparoidamis, N.** and Tran H. (2019), Being innovative while being green: an experimental inquiry into how consumers respond to eco-innovative product designs,

Journal of Product Innovation Management (accepted and forthcoming) [ranked FNEGE 1/ CNRS 1].

- **Paparoidamis, N.** and Tran Huong (2019), Making the world a better place by making better products: eco-friendly consumer innovativeness and the adoption of eco-innovations, *European Journal of Marketing* (accepted and forthcoming) [ranked FNEGE 3/ CNRS 3].
- **Paparoidamis, N.**, Katsikeas, C. and R. Chumpitaz (2019), The Role of Supplier Performance in Building Customer Trust and Loyalty: A Cross-Country Examination, *Industrial Marketing Management*, 78, 183-197 [ranked FNEGE 2/ CNRS 2].
- **Paparoidamis, N.**, Tran, H., and C., Leonidou (2019), Building customer loyalty in intercultural service encounters: the role of service employees' cultural intelligence, *Journal of International Marketing*, 27 (2), 56-75 [ranked FNEGE 2/ CNRS 2].
- Rivière A., Coutelle P. et **Diallo M.F.** (2018), « Les effets des stratégies de prix et de la valeur de magasinage sur la fidélité au magasin : quel rôle modérateur du format de magasin ? », *Décisions Marketing*, No 89, janvier-mars, pp. 85-10 [classée HCERES B / FNEGE 3/ CNRS 3].
- **Salima JAZI** et Anas FETTAH (2018), « Consommerçant ou commerciateur : vers une exploration des motivations des clients-vendeurs sur Internet », *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process (ESMB)*, vol.14, pp.18-32.
- **Salima JAZI** et Salma ABID, (2018), « Le marketing social pour éduquer le consommateur à la santé », *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process (ESMB)*, vol.12, pp. 1-20.
- Schill M., **Godefroit-Winkel D.**, **Diallo M.** et Barbarossa C. (2019), Consumers' intentions to purchase smart home objects: Do environmental issues matter? *Ecological Economics*, Vol. 161, july, pp. 176-185 [ranked HCERES A/ CNRS 1].
- **Siqueira Jr, J. R.**, García, N. P., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading The Word: Customer Experience in Traditional and Electronic Word-of-Mouth Intentions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100870.
- Temessek Behi A., **Ben Dahmane Mouelhi N.** (2017), Social and Physical Aspects of the Service Encounter: Effects on Trust and Customer Loyalty to the Service Provider. *Advances in Economics and Business*, 5, 1, 1 – 10. http://www.hrpub.org/journals/article_info.php?aid=5426

- Tibor Mandják, **Samy Belaid** and Peter Naudé, The development of trust over time in an emerging market context: the case of the Tunisian automotive sector, May 2019, (CNRS 3, FNEGE 3)

❖ Chapitres d'ouvrage

- Ait-Yahia Ghidouche K, **Ghidouche F.** (2018). Cultural event and its effect on city image: the case of Constantine the Capital of the Arab Culture 2015. Editor: Seraphin Hugues, International Event Management. Bridging the gap between Theory and Practice, Nova Science Publishers, Inc New-York. 101-114. ISBN : 978-1-53613-664-7
- **Aliouche E.H.** (2017) “International Franchising: Optimal Market Selection” in Terry A., Hoy F. and Perrigot R. (editors), *The Edward Elgar Handbook on Franchising*
- Bouzid S., M. Chaudey, **M. Fadaïro**, F. Perdreau, 2017, Strategic Groups in the French Franchising Sector, *Management and Governance of Networks*, Ed. G. Cliquet, T. Ehrmann, G. Hendrikse, J. Windsperger Springer.
- Castro Lucas C., **Diallo, M.F.**, Léo, P.Y. et Philippe J. (2017), Innovation et performance internationale des services, un modèle d’analyse, in Léo P.Y. et Philippe, J. (Ed.), « La relation de service à l'international : dimensions technologiques et culturelles », L'Harmattan, Paris.
- **Diallo M.F.** (2017), Les marques de distributeur : vecteur du commerce international de détail, in Léo P.Y. et Philippe J. (Ed.), « La relation de service à l'international : dimensions technologiques et culturelles », L’Harmattan, Paris.
- **Diallo, M.F.** and **Fatou Diop-Sall** (2017), How to market local food products in Africa: Evidence from Senegal, in W.D. Nelson (ed.), *Advances in Business and Management*, Nova Book Publishers, Vol. 11, pp. 183-199.
- **Diallo, M.F.** and **Kaswengi J.** (Eds) (2018), In times of crisis: Perspectives and challenges of the 21st Century, Nova Book Publishers, New York.
- **Diallo M.F.** and **Kaswengi J.** (2018), Understanding factors affecting store brand purchase in times of crisis, in Diallo, M.F. and Kaswengi J. (Eds.) (2018), In times of crisis: Perspectives and challenges of the 21st Century, Nova Science Publishers, New York.
- **Fadaïro M.**, C. Lanchimba, 2017, Franchising in Latin America », *Handbook of Research on Franchising*, Ed. F. Hoy, R. Perrigot, A. Terry. Edward Elgar.

- **Fadaïro M.**, Chaudey M., 2018, Choix de Localisation et Réseaux de Distribution. L’Eclairage de la Littérature en Sciences Economiques et de Gestion, ***Retailing et localisation. Une approche multidisciplinaire***, R. Perrigot (ss.dir.), éditions Presses Universitaires de Provence, collection « Travail & Gouvernance ».
- Kamila Ghidouche Aït-Yahia, **Faouzi Ghidouche**, Gilles N’Goala, Smart city of Algiers: defining its context, Editor(s): Leonidas Anthopoulos, Smart City Emergence, Elsevier, 2019, PP 391-405. ISBN 9780128161692. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816169-2.00019-5>.
- Nunes R., V-L Silva, **M. Fadaïro**, S. Saes, 2019, ‘Why Adopt Microfranchising? Evidence from Brazil on an Organizational Innovation Designed to Face New Challenges’, ***Design and Management of Interfirm Networks***, J. Windsperger, G. Cliquet, G. Hendrikse, M. Sreckovic (Eds), **Springer Verlag**, à paraître.

❖ *Actes de congrès, de colloques ou de journées à comités de lecture avec actes*

- Ait-Yahia Ghidouche K, **Ghidouche F**, Alger. Smart City, Quelles représentations d’une ville intelligente et durable, Colloque international «Services, tourisme et distribution dans les pays émergents», Octobre 2018, HEC Maroc – Rabat.
- **Aliouche EH** “*Franchising in Emerging Countries: The Case of Algeria*” - presented at the 8th International Conference on Economics and Management of Networks, Havana (Cuba), November 2018
- **Aliouche EH** “*Letting Go of the Oil Addiction: Oil, Entrepreneurship and Franchising in Algeria*” - presented at the 9th International Research Meeting in Business and Management, Nice (France), July 2018
- **Aliouche EH** “*Selecting Optimal Expansion Markets in International Franchising*”, presented at the 8th International Research Meeting in Business and Management, Nice (France), July 2017
- **Aliouche EH** “*The Franchise Model: How to Accelerate Circular Economy Implementation in the Recycling Sector*” - presented at the Annual Conference of the 32nd International Society of Franchising, Quito (Ecuador), June 2018

- Bahia Abouessououd et **Salima JAZI** (2018), « Expérience de consommation dans un contexte multicanal », 3^{ème} congrès de l'association marocaine du marketing, le 19 et 20 Avril, ENCG Agadir.
- Kamila Ghidouche Aït-Yahia, **Faouzi Ghidouche**, Gilles N'Goala, Smart city of Algiers: defining its context, Editor(s): Leonidas Anthopoulos, Smart City Emergence, Elsevier, 2019, PP 391-405. ISBN 9780128161692. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816169-2.00019-5>.
- Nunes R., V-L Silva, **M. Fadaïro**, S. Saes, 2019, 'Why Adopt Microfranchising? Evidence from Brazil on an Organizational Innovation Designed to Face New Challenges', *Design and Management of Interfirm Networks*, J. Windsperger, G. Cliquet, G. Hendrikse, M. Sreckovic (Eds), **Springer Verlag**, à paraître.
- **BAHHA**, N. et Hdidou, W. (2018), Le PSL acteur clé de l'externalisation logistique: application à la grande distribution alimentaire au Maroc, 2^{ème} Colloque international « services, tourisme et distribution dans les pays émergents » organisé conjointement par HEC Rabat (CReSC) et l'Université Paris 13 Sorbonne Cité (CEPN-CNRS)
- Bahia Abouessououd et **Salima JAZI** (2019), l'importance de la dimension sociale dans une expérience de consommation multi-canal : étude exploratoire, 10 th International research meeting in Business and management, IPAG, Nice 9-10 Juillet.
- Benabdelbaki M., Ait-Yahia Ghidouche K, **Ghidouche F.**, L'effet de la valeur perçue du label d'origine « Deglet Nour » sur la qualité perçue et le rôle modérateur de la crédibilité et de la nationalité des consommateurs, Premier Colloque International sur le Branding, Label et Intelligence "COBLI", Juin 2019, Orléans.
- Chaouachi Sarah, **Ben Dahmane Mouelhi Norchene**, Mzoughi Manel (2017), La couleur et la forme du packaging comme initiateurs de la réponse affective et comportementale chez l'enfant : Cas des emballages pour produit de bain, 16^{ème} Journées normandes de recherche en marketing JNRC, Havre, Novembre, 17 pages.
- Deslée A., Collin-Lachaud I. et **Diallo M.F.** (2018), Les conséquences de la divulgation des données personnelles sur le vécu de l'expérience online du consommateur, Congrès Association Française de Marketing, Strasbourg (16-18 mai), France.
- **Diallo M.F.** and Collin-Lachaud I. (2018), Impact of hedonic evaluation of technological innovations on revisit intention in a store digitalization context, International Conference on Emerging Information and Communication Technology Solution for Digital Transformation, Pune (March 8), India.

- **Diallo M.F, Diop-Sall F, Djelassi S**, 2018, Comprendre les facteurs d'achat et la perception du risque des produits alimentaires locaux transformés en Afrique, *SERGE DAYS – Congrès Association Sénégalaise des Sciences de Gestion*, Dakar (26-28 avril), Sénégal.
- **Diallo M.F., Kaswengi J.**, Lambey-Checchin C. et Ladhari R. (2017), Achat des produits équitables sous marques labellisées : comment la situation économique agit sur les effets des leviers marketing ? Actes Congrès Association Française de Marketing, Tours (17-19 mai), France.
- **Diallo, MF, Siqueira, J.R.** (2018). Understanding how brand price image affects customer attitude across international markets: Evidence from Latin America. 2018 Global Marketing Conference, Tokyo, Japan.
- El Fahem Nawel, **Ben Dahmane Mouelhi Norchene** (2017), La non-acceptation des fruits et légumes « moches » : Et si c'était de la dissonance cognitive ?, Colloque de l'association Tunisienne de Marketing, Hammamet, Avril, 37 pages.
- **Fadaïro, M.**, Coordinatrice Scientifique du colloque annuel de l'ISoF, *International Society of Franchising*, 32nd Annual Conference, Quito, Equateur, 28-30 Juin 2018 <http://franchisesociety.com>
- **Fadaïro, M.**, Bitti, E., Lanchimba, C., Spatial Organization and Contractual Design in Franchising: Evidence from Brazil, 32nd Annual ISoF Conference, Quito, Equateur, 28-30 Juin 2018
- **Fadaïro, M.**, Lanchimba, C., Silva, V-L, Separate the Tares from the Wheat? Organizational Design and Signaling Issues in Brazilian Franchising, 32nd Annual ISoF Conference, Quito, Equateur, 28-30 Juin 2018
- **Fadaïro, M.**, Membre du comité scientifique de la conférence internationale EMNet : 8th International Conference on Economics and Management of Networks, Havana (Cuba), 15-17 novembre. <https://emnet.univie.ac.at/emnet2018/>
- **Godefroit D, Diallo M.F, Djelassi S**, 2019, « Shopping mall values, customer satisfaction and loyalty: The moderation of education level in Morocco », *Academy of Marketing Science Conference*, Vancouver (29-31 mai), Canada.
- **Godefroit-Winkel, D.**, Peñaloza L. and Bonsu S. K. (2018), "Shopping for Freedom: Moroccan women's experience in supermarkets," *NA – Advances in Consumer Research*, Dallas, Texas, October 14-18.

- Issam EZZAHI et **Salima JAZI** et (2018), Influence du bouche à oreille électronique sur l'intention d'achat : Une exploration netnographique. Conférence Internationale en Economie Gestion et Commerce International (EGCI), 20-22 mars, Sousse, Tunisie.
- **MANI Z.** avec AIT-TALEB N. (2018), Comprendre la résistance des apprenants à une innovation pédagogique: une étude exploratoire d'un Business Simulation Game, 23e Conférence de l'Association Information et Management, Montréal, Canada, 16-18 mai.
- **MANI Z.** avec CHOUK I. (2017), Les préoccupations du consommateur face à l'internet des objets: le cas des services intelligents, 16èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation 23 & 24 novembre 2017 au Havre.
- **MANI Z.** avec CHOUK I. (2017), Les préoccupations du consommateur face à l'internet des objets: le cas des services intelligents, 16èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation 23 & 24 novembre 2017 au Havre.
- **MANI Z.** avec CHOUK I. (2018), Les objets connectés dans les services : une approche par la valeur perçue, 23e Conférence de l'Association Information et Management, Montréal, Canada, 16-18 mai.
- Nechoud L, **Ghidouche F**, (2018), La crédibilité de l'eWom et le choix d'une destination touristique. Cas de la ville de Taghit, Colloque international "Les nouvelles tendances du marketing : Réalités, Défis et Perspectives futures", Université de Sétif 2, Sétif, Algérie.
- Nechoud L, **Ghidouche F**, Analyse des effets de médiation modérée de l'e-wom et de l'utilité perçue sur le choix d'une destination touristique. Cas de Taghit, La quatrième édition du Colloque International Economie du Tourisme et Management des Entreprises Touristiques, Juin 2018, ENCG, FES.
- **Nguyen N.N.** (2018), The dynamism of global-local cultural interaction: A multi-sited ethnographic study on global music consumption of Vietnamese young consumers, dans H.Löbler et al. (eds), **Macromarketing Conference Proceedings**. Papier présenté à Macromarketing Conference, Leipzig, 9-12 Juillet (p174).
- **Nguyen N.N.** (2019), From flow to wave: Rethinking the travel of global consumer cultures, 10th Interpretive Consumer Research, 9 – 10 Mai, Lyon (France).
- **Paparoidamis, N.** and T.H., Tran (2019) CONSUMER RESPONSES TO ECO-INNOVATIONS: The Interactive Roles of Ecological Country-Of-Manufacture, Eco-Friendly Attributes, and Need for Cognition, AMA Global Marketing SIG, Buenos Aires (20-23 May), Argentina.

- **Paparoidamis, N.** and T.H., Tran (2019) why is going green so hard? The effects of within-alternative conflict and consumer thinking styles in eco-innovation adoption, JPIM Annual Research Forum (PDMA), Orlando (2-3 November), US.
- **Paparoidamis, N.** and Tran, T. H. (2018), Does It Really Matter? The Impact of Cultural Intelligence on Customer Satisfaction and Loyalty in Intercultural Service Encounters, AMA Winter Conference., **BEST PAPER AWARD 2018**, New Orleans, US
- **Paparoidamis, N.** and Tran, T. H. (2018), The role of cultural intelligence in intercultural service encounters: a cross-cultural examination, AMA Global Conference., 2018, Santorini, Greece
- **Salima JAZI** et Salma ABID (2018), « Le marketing social, issue de promotion de la diététique : revue de littérature », 3ème congrès de l'association marocaine du marketing, le 19 et 20 Avril, ENCG Agadir.
- **Salima JAZI** et Salma ABID, (2018), « Le marketing social pour éduquer le consommateur à la santé », Conférence Internationale en Economie Gestion et Commerce International (EGCI), 20-22 mars, Sousse, Tunisie.
- **Salima JAZI** et Sherazed DADA (2019), Rôle des réseaux sociaux dans le choix d'une destination, congrès international sur le tourisme et le développement durable, 24 et 25 avril, ENCG Dakhla.
- Sassi I., Jendoubi-Askri S., **Ben Dahmane-Mouelhi N.** et **Diallo M.F.** (2017), Expériences d'immersion et réactions des internautes : Le cas des marques de luxe, Colloque sur le Luxe d'ISTEC Paris (8 décembre), France.
- Sherazad DADA et **Salima JAZI** (2018), « Le mavenism virtuel : définition, concept et déterminants », Colloque International « Recherches et pratiques en marketing et communication » RePeMCo, le 23 et 24 mars, ENCG Kénitra.
- **Siqueira, J.R.**, Bendixen, M., Abratt, R., Petrescu, M. (2018). Misconceptions of Branding Behavior in the Retail Sector: A Delphi Study, Academy of Marketing Science Global Conference, Porto, Portugal.
- **Toti J.-F.**, A. Hadamitzki et L. Nguyen (2019), "*Organisations non-gouvernementales et médias sociaux: quelle perception de l'irresponsabilité sociale des entreprises?*" in Proceedings of **18th International Marketing Trends Conference / 2019 / Venice**, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 9782953281125

- **Toti J.-F.** & A. Sanchez (2019), Quand l'entreprise est irresponsable: les conséquences de la publicité trompeuse sur les réactions affectives et les comportements des consommateurs, *35ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Le Havre, France, Mai.
- **Toti J.-F.**, A. Sanchez & R. Ladwein (2019), Ambivalence, Consumer's Ethics and Corporate's Ethical Judgment: The Role of Ethical Sensitivity and Skepticism, *Academy of Marketing Science Annual Conference*, Vancouver, Canada, May 29-31.
- **Toti J.-F.**, C.Gosseume & A. De Reviers (2019), Pression commerciale en ligne et éthique perçue, *5ème Journée de recherche en Marketing du Grand Est*, Strasbourg, France, Mars.

❖ Activités GIT 2019

Organisation (ou participation à) des Manifestations scientifiques

❖ **Mai-Juin 2019**

- **Diop-Sall F.**, membre de l'organisation de la 28^{ème} conférence Internationale de l'AIMS 2019 à Dakar du 11 au 14 juin 2019 sur le thème "La pensée managériale à l'épreuve des forces disruptives"
- **Diop-Sall F.**, participation à la table ronde " Les micro et petites entreprises agroalimentaires face aux défis de formalisation et de performance" , le 11 juin 2019, 28^{ème} Conférence AIMS-Dakar
- **Diop- Sall F.**, participation à la table ronde: " Disruptive, Innovation and Management Education", le 13 juin, 2019, 28^{ème} Conférence AIMS -Dakar
- Bahn R., **Saucède F.**, **Fort F.**, (2019), Supermarketization process in Lebanon: theoretical approaches, congrès EAEE, 15-17 mai, Montpellier
- **Cheriet F.**, Perceptions des consommateurs de la sortie de Lidl du hard discount alimentaire en France, by Cheriet, F. (disponible sur le lien <https://ideas.repec.org/p/umr/wpaper/201901.html>)

➤ **Février 2019**

- **N Ben Dahmane**, Modération d'une table ronde « Les défis de la distribution à l'heure du digital » avec Mohamed Ali Elloumi (Access), Frédérique Pérodeau (Agence 5.5), 26 Février 2019, 5ème Edition des journées de marketing et de marketing de la distribution

-**N Ben Dahmane**, Modération d'une table ronde « Paroles d'experts » avec Karim Skik (Founa Shop), Mounira Ayed (Sicam / Groupe Bayahi) et Elyes Jeribi (Jumia), 26 Février 2019, 5ème Edition des journées de marketing et de marketing de la distribution (MMD 2019)

- **N Ben Dahmane**, T. Marzouki, «Le métier du manager d'un point de vente de prêt à porter » dans le cadre de la 5ème Edition de MMD 2019 – 27 Février 2019

- **Diop-Sall F.**, participation à la table ronde “Place des femmes dans l'économie en Afrique Francophone”, 4 février 2019, colloque International de l'Observatoire de la Francophonie Economique (OFE)

➤ **Avril 2019**

N Ben Dahmane, T. Marzouki, « Les ABC du merchandising » dans le cadre de la 1ère Edition de MMP (Journée de merchandising et de marketing pharmaceutique) 2019 – Avril 2019

D.Godefroit-Winkel., Co-chair of the Marketplace Exclusion Track at the Subsistence Marketplaces Initiative, “Sustainable Innovation Bottom-Up Enterprise”, Arusha Region, Tanzania, May 25-28, 2019

➤ **Juin 2019**

- **M Diallo, S Djelassi**, Pilotage numéro spécial Management & Avenir

- **Fadaïro, M.**, C. Hussler, C. Lanchimba, et J. Windsperger, Finding the right MUF-SUF Mix; Multi-unit franchising and chain performance, XXVIIIème conférence de l'AIMS - du 11 au 14 Juin 2019 – Dakar

<https://www.strategie-aims.com/accueil/1671>

- **Fadaïro, M.**, Membre du comité scientifique, 1er Colloque International COBLI : « Branding, Label, Intelligences Digitale et Artificielle », 28 Juin 2019, Orléans (France), <https://cobli.sciencesconf.org>

➤ *Août 2019*

- CHOUK I. & MANI Z. Can consumers resist to smart services while perceiving their value? AMA Conference, August 9-11, Chicago, USA.

➤ *Octobre 2019*

- **Fadaïro, M., J. Kaswengi, E. Bitti, C. Lanchimba**, Contractual Design and Spatial Organization in Retailing: Evidence from Brazilian Franchising on Brand Equity Protection Strategy », Colloque International Etienne Thil 2019, 9-11 Octobre 2019 Paris (France)

<https://thil2019.sciencesconf.org>

➤ *Novembre 2019*

- **S Djelassi, M Diallo**, 2^{ème} Edition de la « Journée de Recherche Marketing sur les Pays d’Afrique » (JRMPA) - Lille/Roubaix 28 novembre 2019

- **MANI Z.** et CHOUK I. Comprendre les paradoxes de l’intelligence artificielle : entre confiance et méfiance du consommateur, 28e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation 21 & 22 novembre 2019, Angers.

❖ **Perspectives et projets à venir**

➤ **Octobre 2019**

- **Djelassi S., Smaoui F.**, « la perception du marchandage par des consommateurs et des commerçants de cultures différentes », 22^{ème} colloque Etienne Thil, 10-11 octobre, Paris
- **Lessassy L.** (2019), « MON » vendeur informel: developper une theorie sur la relation entre le consommateur et l’informel, Communication acceptée pour le prochain Colloque Etienne Thil , 10-11 octobre Paris.
- **Diallo, M.F.**, Présidence comité scientifique, conférence Etienne THIL, Paris 10-11 octobre.

➤ **Novembre 2019**

- **Godefroit D, Diop-Sall F., Schill M.**, 2019, Ecologie,émotions et attitude envers le supermarché au Maroc et au Sénégal: effet modérateur du contexte culturel, JRMPA 28 novembre, IMMD Roubaix
- **Fall A. M, Poncin I, Diop- Sall F.**, 2019, compréhension de la valeur de l'expérience d'utilisation du Mobile Money Transfer pour l'émetteur: un focus sur les caractéristiques individuelles et situationnelles, JRMPA 28 novembre, IMMD Roubaix
- Nechoud L, **Ghidouche F**, Seraphin H, 2019, The Influence of eWOM Credibility on Visit Intention: Moderate Mediated Role of Destination Image, Perceived Usefulness and Susceptibility to eWOM, Journal of Destination Marketing & Management, - Article under review-
- **Diallo, MF. et Souad Djelassi**, Journée de Recherche Marketing sur les Pays d'Afrique, Lille-Roubaix, 28 novembre..
- **Diallo M. F., Diop-Sall F.** (accepté par la Revue Management International pour continuer le processus d'évaluation), Qualité de service et management des centres commerciaux innovants en Afrique; Quels effets des valeurs traditionnelles?,
- **M. Fadairo**, Co-présidente du 3^o workshop international FDNEC: *Franchising, Distribution Networks and Entrepreneurship in Emerging Countries*, organisé conjointement avec la XIV RWIO Conference, USP, Sao Paulo, Brésil

➤ **Décembre 2019**

Belboula.I., Ackermann. C.L. 2019, Influence du canal de distribution sur le pouvoir persuasif du design d'un produit : une application au produit horloger, 14^{ème} Journée de recherche en Marketing Horloger, 4-5 décembre, Neuchâtel (Suisse). (Communication acceptée)

➤ **Septembre 2020**

Fadairo, M., Membre du comité scientifique de la conférence internationale EMNet : 9th International Conference on Economics and Management of Networks, Odessa (Ukraine), 24-26 septembre, <https://emnet.univie.ac.at/emnet2020/>