

 <p>Abaidi Ibtissame</p>	<p>Ibtissame ABAIDI est enseignant-chercheur au sein de l'ICD Business School Paris et diplômée de l'université Toulouse 1 Capitole. Ses recherches sont principalement axées sur les thématiques liées à la valeur perçue par le consommateur, et notamment sur les facteurs pouvant affecter le processus de valorisation d'une offre (prix, stimuli publicitaires, bien-être psychologique etc.). Elles se situent principalement dans le domaine du digital (presse, maison connectée etc.), mais des recherches ont également été effectuées sur des questions liées à l'agro-alimentaire.</p> <p>Mail : iabaidi@groupe-igs.fr</p>	
 <p>Abbes Intissar</p>	<p>Docteur en sciences de gestion, diplômée de l'IAE de Lyon et de l'IHEC Carthage (cotutelle). Maître assistante (équivalent de maître de conférences en France) à l'IHEC Carthage et coordinatrice du master Grandes Ecoles à l'IHEC. Spécialiste dans le marketing collaboratif, la co-crédation de valeur, le marketing digital, le marketing des services, le marketing expérientiel, le marketing transformatif et bien-être et l'analyse de données. Auteur de nombreuses communications dans l'AFM, Etienne Thil, l'AIMS, etc. et de plusieurs publications dans Décisions Marketing, Management et Avenir, Revue Française de Marketing, Questions de Management, etc. Co-auteur d'un ouvrage « <i>Voyage au cœur de l'impulsion d'achat – Quand l'émotion rencontre la raison</i> » (Edition L'Harmattan) et d'un chapitre d'ouvrage collectif « <i>Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires</i> » (Edition EMS).</p> <p>Mail : abbesintissar@yahoo.fr</p>	
 <p>Agbokanzo Koffi Selom</p>	<p>Doctorant en Sciences de Gestion (Marketing) à l'Université de Tours (VALLOREM E.A. 6296), je mène des recherches sur l'image d'une destination touristique et son influence sur la création de valeur.</p> <p>Je travaille sur la dynamique de construction de l'image d'une destination touristique, en tenant compte de la complexité sujet/objet (Gallarza et al., 2002). Le sujet est abordé via les dimensions cognitive/ affective. L'objet est abordé via la complexité de la destination touristique (Florek, 2005). Une fois cette dynamique appréhendée, je questionne son influence sur la création de valeur.</p> <p>Mail : koffi.agbokanzo@univ-tours.fr https://www.linkedin.com/in/koffi-selom-agbokanzo-a6aaa864/</p>	



**Boissel
Jérôme**

Doctorant en Sciences de Gestion, spécialité Marketing, Jérôme Boissel s'intéresse à la question de la valeur perçue dans le cadre du spectacle vivant.

Ses premiers travaux (2014, 2015) portent sur la perception de la valeur du spectacle sportif par les spectateurs et les professionnels de l'industrie - spectateurs et experts n'accordant pas toujours la même importance aux différentes dimensions de la valeur. Depuis, il se concentre principalement sur la perception de la valeur du point de vue des spectateurs et met en lumière un modèle intégrateur de la valeur du spectacle sportif qui concilie les approches de Pulh et Mencarelli : le lieu dans lequel est vécue l'expérience influence à la fois directement et indirectement la valeur globale de l'expérience de consommation. Dans le second cas, cette relation est médiatisée par le spectacle lui-même (2017, 2018).

Soucieux d'appréhender le concept de valeur perçue dans un contexte dynamique, sa thèse porte sur la valeur perçue du lieu dans un contexte de changement majeur : le déménagement vers une nouvelle enceinte sportive. Il s'intéresse ainsi aux relations qui existent entre proximité perçue, valeur perçue du stade et attachement au stade et à la marque ; et à l'évolution de ces relations au fil du temps.

Mail : jerome.boissel@univ-tours.fr





**Bourgeon
Renault
Dominique**




Professeure agrégée des Universités en Sciences de Gestion et plus spécifiquement en marketing, je suis enseignant-chercheur, au sein du CREGO (Centre de Recherche en Gestion des Organisations, Université de Bourgogne), où je dirige un axe de recherche "Management des activités artistiques, culturelles et touristiques". De plus, je suis responsable scientifique d'un projet de recherche "Entrepreneuriat culturel et créatif" au sein de la Maison des Sciences de l'Homme (Université de Bourgogne – Dijon).



Dans le cadre du management et marketing des arts et de la culture, les thématiques de recherche concernent : le comportement du consommateur ou public, la stratégie des organisations culturelles et artistiques, et les études de marché.

Dans le domaine du prix et/ou de la valeur perçue, j'ai participé à un contrat de recherche avec le Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques, Ministère de la Culture et de la Communication (2002-2006). Cette recherche est centrée sur les représentations qu'ont les Français de la gratuité, en lien avec leurs projets d'usage et leurs comportements de fréquentation des musées et des monuments nationaux (dans un contexte de gratuité). Un rapport d'études « *La gratuité des musées et des monuments : représentations, projets d'usage et comportements des publics en France* » est paru en 2004 au Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques du Ministère de la Culture et de la Communication. (Petr C., Gombault A., Bourgeon D., Le Gall-Ely M. et C. Urbain (2006). Ce rapport d'études a permis la publication de l'ouvrage « La GRATUITE des musées et des monuments, côté PUBLICS », Collection « Questions de Culture », Edition : La Documentation Française, Paris, 415 pages (Gombault A., Petr C., Bourgeon D., Le Gall-Ely M. et C. Urbain, 2006).

Ces travaux de recherche ont donné lieu à des publications (2007-2009) portant sur :

	<ul style="list-style-type: none"> - les représentations qu'ont les publics de la gratuité des musées et des monuments en France ; - l'association de la gratuité à un prix ; - la relation « gratuité » et valeur attachée à l'objet de consommation culturelle dans le cas des musées et des monuments ; - les effets de la gratuité sur le processus de décision du consommateur dans le contexte de la visite des musées et des monuments en France. <p>Par ailleurs, un chapitre « Politique de prix et perception du consommateur dans le domaine culturel » a été inséré dans l'ouvrage « Recherches en Marketing des Activités Culturelles » (coordinateurs Assassi I, Bourgeon-Renault D. et M. Filser, Editions Dunod, 2010).</p> <p>Mail : dominique.renault-bourgeon@orange.fr</p>	
 <p>Damay Coralie</p>	<p>Docteur en Sciences de gestion – HDR, enseignant-chercheur à l'ISC Paris, directrice du laboratoire de recherche de l'ISC Paris et responsable de l'axe de recherche <i>Pratiques de consommation et comportements des consommateurs</i>.</p> <p>Mes recherches portent sur le comportement du consommateur. Plus spécifiquement, je me centre sur la compréhension du comportement de consommation des enfants et/ou sur la perception et la construction de la notion de valeur par le consommateur. J'ai réalisé ma thèse sur le traitement cognitif des prix par les enfants et continue d'investiguer la relation des enfants avec les prix (utilisation des prix, perception et mémorisation des prix, impact de la présentation des prix, formation du prix de référence...). Je travaille aussi avec des adultes sur l'impact de la présentation des prix et leur mémorisation. Plus récemment, j'ai débuté des recherches sur la valeur perçue, le matérialisme et l'accès <i>versus</i> la possession.</p> <p>Mail : coralie@damay.eu</p>	
 <p>Desmet Pierre</p>	<p>Pierre Desmet est Professeur agrégé des sciences de gestion à l'Université Paris-Dauphine PSL*, membre de l'équipe de recherche DRM (UMR CNRS 7088) et professeur à l'Essec business school. Il est auteur de livres (<i>Le Prix</i> chez Economica, <i>La promotion des ventes</i> chez Vuibert) ainsi que de nombreux articles de recherche publiés dans des revues académiques.</p> <p>Ses centres d'intérêt concernent les éléments de l'offre influençant la valeur perçue, notamment la marque et la communication des opérations promotionnelles. Ses recherches l'ont aussi amené à approfondir les questions méthodologiques liées aux méthodes d'évaluation de la volonté de payer.</p> <p>Mail : desmet@essec.fr</p>	

 <p>Diallo Mbaye Fall</p>	<p>Mbaye DIALLO est Professeur à l'Université de Lille (faculté FFBC-IMMD & laboratoire LSMRC-MERCUR). Il travaille sur la grande distribution et le management des marques. Il s'intéresse particulièrement aux questions d'image de magasin et de prix perçu des marques. Ses travaux ont été publiés dans différentes revues (<i>Recherche et Applications en Marketing, Psychology & Marketing, Journal of Business Research, Industrial Marketing Management, Journal of Business Ethics, International Marketing Review, International Journal of Retail and Distribution Management, Journal of Retailing and Consumer Services</i>, etc.). Il est l'auteur/ co-auteur de nombreux ouvrages/ chapitres d'ouvrage sur la distribution et le management. Il est membre de l'Association Française de Marketing, de l'Association Etienne THIL, de l'EAERCD (association européenne de la distribution), etc.</p> <p>Mail : mbayefall.diallo@univ-lille2.fr www.mbayefalldiallo.com</p>	
<p>Diawara Tiefing</p>	<p>Mail : tiefing.diawara@univ-lemans.fr http://ecodroit.univ-lemans.fr/IMG/pdf/Tiefing_DIAWARA_CV_I2M_2017.pdf</p>	
 <p>Gabriel Patrick</p>	<p>Patrick Gabriel, Professeur des Universités à l'Ecole Universitaire de Management de Brest (IAE) ; Directeur du laboratoire LEGO, laboratoire d'Economie et de Gestion commun aux universités de Bretagne Occidentale (UBO), Bretagne Sud (UBS), et à l'Institut Mines-Telecom Atlantique (IMTA).</p> <p>Champ d'expertise : la co-création de valeur ; la création de valeur expérientielle ; la co-création dans le domaine numérique et de l'innovation (<i>crowdsourcing</i>).</p> <p>Mail : patrick.gabriel@univ-brest.fr</p>	
 <p>Gallarza Martina</p>	<p>Mail : martina.gallarza@uv.es https://www.researchgate.net/profile/Martina_Gallarza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Del Chiappa, G., Gallarza, M. G., & Dall'Aglio, S. (2018). A relativistic value-based approach to interpreting e-rating and e-complaining behaviour in the hospitality sector. <i>European Journal of Tourism Research</i>, 18, 13-32 • Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. <i>Journal of Service Management</i>, 28(4), 724-762 • Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: A causal model for services. <i>Journal of Services Marketing</i>, 30(2), 165-185. • Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2017). Exploring competing models on sacrifices, quality, value, satisfaction and loyalty with PLS and partial correlations. <i>European Journal of Tourism Research</i>, 17, 116-135. • Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., Servera-Francés, D., & Fayos-Gardó, T. (2016). Volunteering for special events: Comparison between expected and

		perceived values. [Le Bénévolat pour des événements spéciaux: Comparaison entre la valeur attendue et la valeur perçue] <i>Innovar</i> , 26(59), 47-60.
 <p>Guguen-Gicquel Ines</p>	<p>Mail : ines.Guguen-Gicquel@univ-nantes.fr https://www.researchgate.net/profile/Ines_Guguen_Gicquel</p>	
 <p>Innocent Morgane</p>	<p>Morgane Innocent a exercé des fonctions commerciales et marketing au sein de grandes entreprises, fondé et dirigé une entreprise dans le secteur du Tourisme durable puis exercé dans le secteur de la formation et du consulting, pendant près de 15 années. Docteure de l'Université de Bretagne Occidentale en 2017, Ingénieure d'étude dans cette même institution de 2015 à 2017, puis de Recherche à l'Université de Bretagne Sud depuis janvier 2018, sur projet smart-grid SOLENN (Solidarité-ENergie-iNnovation), elle poursuit ses recherches au sein du laboratoire LEGO EA 2652. Elle mène des recherches sur la valeur, pour le consommateur, de pratiques pro-environnementales ou en lien avec la digitalisation et sur la maîtrise de la consommation.</p> <p>Mail : morgane.innocent@gmail.com http://www.labo-lego.fr/?membres=morgane-innocent</p>	
<p>Kaswengi Joseph</p>	<p>Joseph Kaswengi est Maître de Conférences HDR à l'Université d'Orléans et membre de VALLOREM (Université d'Orléans et Université de Tours). Ses domaines de recherche sont notamment la distribution, la valeur tangible et intangible de la marque, le capital marque, le prix, le prospectus, la tête de gondole, la publicité sur le lieu de vente, les techniques quantitatives appliquées au marketing ainsi que le revenue management. Il a publié des articles dans les revues telles que <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>, <i>Revue Française de Gestion</i>, <i>Journal of Marketing Trends</i>, <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>... Il a aussi présenté des communications dans les congrès nationaux et internationaux tels que <i>International Symposium on National Brands and Private Labels</i>, <i>Association Française du Marketing (AFM)</i>, <i>The Monaco Symposium on Luxury</i>, etc.</p> <p>E-Mail : joseph.kaswengi@univ-orleans.fr https://scholar.google.com/citations?user=Mzl6YJQAAAAJ&hl=fr</p>	



**Labbé-Pinlon
Blandine**

Professeur de Marketing à Audencia Business School. Fondatrice et directrice du Centre de Recherche In Situ spécialisé dans l'analyse expérimentale des comportements des consommateurs en magasin via notamment deux dispositifs spécifiques : un magasin laboratoire physique et, plus récemment, un magasin laboratoire virtuel. Les nombreuses expérimentations in situ menées depuis 20 ans se structurent désormais autour de trois axes majeurs : les effets des leviers classiques du marketing et de la distribution (prix, promotion-prix, assortiment, MDD, merchandising) sur les perceptions et comportements des consommateurs en magasin et sur leurs images-prix des enseignes et points de vente ; les antécédents et conséquences des image prix, image RSE et image de proximité des enseignes et points de vente ; l'implantation d'offres « responsables » en magasin (produits équitables, locaux et régionaux, bio et écologiques, fruits et légumes difformes ...). Le Centre de Recherche In Situ bénéficie ainsi d'une expertise significative dans le domaine des prix et de l'image-prix des enseignes et points de vente, souvent mobilisée ou transposée aussi dans ses autres thématiques de recherche.

Mail : blabbe@audencia.com

- Labbé-Pinlon B., Lombart C. and Louis D. (2011), "Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiate", *Revue Management & Avenir*, 49, 62-83.
- de Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C. and Louis D. (2013), "Modélisation de la valorisation par les consommateurs de promotions-prix sur des produits équitables vendus en GMS", *Revue Française de Gestion*, 230, 153-168.
- Labbé-Pinlon B., Lombart C. and Louis D. (2013), "Responsabilité sociétale et image-prix d'une enseigne : compatibilité du point de vue des consommateurs ? ", *Revue de l'Organisation Responsable*, 8, 1, 5-16.
- Lombart C. and Louis D. (2014), "A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer)", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 4, 630-642.
- de Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C. and Louis D. (2014), "Des promotions-prix sur des produits équitables en GMS : comment réagissent les consommateurs ?", *Revue Management & Avenir*, 70, 87-109.
- Lombart C., Louis D. and Labbé-Pinlon B. (2016), "Price image consequences", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 107-116.
- Mencarelli R. and Lombart C. (2017), "Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
- Lacœuilhe J., Louis D. and Lombart C. (2018, à paraître), "Comment les distributeurs peuvent-ils construire leur image d'entreprises responsables et légitimes tout en soignant l'image prix de leurs magasins ? Le rôle des MDD de terroir", *Recherche et Applications en Marketing*.








**Lambey
Christine**

Maître de Conférences, Université Clermont Auvergne, CRCGM
Mes travaux de recherche s'insèrent dans deux axes principaux :

1. **L'étude des pratiques tarifaires et des effets du prix sur les réponses comportementales** dans les entreprises de services : augmentation ou écarts des prix des produits et marques en situation de crise (pénurie, économique), effet des espaces discount dans une perspective RSE, insatisfaction sur le prix, etc.
2. **L'analyse de la proposition de valeur** (analyse des stratégies *bundling/unbundling*) et la **question de la co-crédation de valeur**, en développant une approche pluridisciplinaire, multidimensionnelle (environnementale, sociétale et économique) et intégrant différentes parties prenantes. Travail en cours dans le cadre du programme Peak 3.0 (2017-2020), cluster de Thésame (Centre Européen d'Innovation).

Mail : christine.lambey@uca.fr

 <p>Le Gall Marine</p>	<p>http://crcgm.u-clermont1.fr/cv/572</p> <p>Docteure de l'Université de Rennes 1 en 2000, nommée Maître de conférences en 2002, puis Professeure agrégée des Universités en 2011, ancienne directrice du laboratoire IREA (Université de Bretagne Sud) et actuelle Directrice adjointe de l'école doctorale EDGE pour le site de Brest (Université de Bretagne Loire), elle est actuellement 1ère vice-présidente de l'Université de Bretagne Occidentale, en charge du Conseil d'Administration et du Conseil Académique et poursuit ses recherches au sein du laboratoire LEGO EA 2652.</p> <p>Elle mène des recherches sur le consentement à payer, la gratuité, la valeur et le don (https://www.univ-brest.fr/menu/recherche-innovation/pages-chercheurs/LE-GALL-ELY-Marine/) et encadre des thèses de doctorat sur ces thèmes.</p> <p>Mail : marine.legallely@univ-brest.fr</p>	
 <p>Le Nagard - Assayag Emmanuelle</p>	<p>Emmanuelle LE NAGARD est Professeure de Marketing à l'ESSEC Business School et Chercheure Associée au laboratoire DRM (Dauphine Recherche en Management). Elle est également Co-Rédactrice en Chef de la revue Décisions Marketing. Ses domaines d'intérêt en recherche portent sur le prix, et la conception et l'adoption des innovations. Plus spécifiquement, elle travaille sur la co-innovation avec les clients: crowdsourcing, rôle de l'observation des usages... Ces domaines sont étroitement liés à la question de l'évaluation de la valeur de l'innovation, à la fois valeur d'achat et valeur d'usage. Par ailleurs, elle a démarré un projet de recherche sur l'obsolescence et la durée de vie des biens durables. La notion d'obsolescence peut être conceptualisée comme une perte relative de valeur par rapport à l'offre de marché, sur les différentes dimensions de la valeur perçue d'un produit.</p> <p>Mail : lenagard@essec.fr</p>	
 <p>Lombart Cindy</p>	<p>Professeure de Marketing à Audencia Business School. Membre du Centre de Recherche In Situ depuis 2005 et plus récemment du GreenUXLab de Université du Québec à Montréal (UQAM). Spécialiste du comportement de magasinage/butinage en magasin, j'ai intégré le Centre de Recherche In Situ en 2005 et ai collaboré aux travaux expérimentaux en cours (magasin laboratoire physique) sur les leviers classiques du retail (prix, promotions, assortiment, Marques De Distributeurs, merchandising) et l'image prix des enseignes et points de vente. J'ai contribué ensuite à développer de nouveaux axes de recherche relatifs aux offres de produits équitables, produits locaux et régionaux, MDD de terroir, produits « sans », fruits et légumes moches, aux communications RSE des enseignes, ainsi qu'aux concepts de personnalité et d'image d'enseigne responsable. Outre mon expertise des expérimentations et des analyses statistiques (équations structurelles), mes travaux actuels intègrent désormais aussi les nouvelles technologies in store : la réalité virtuelle (magasin laboratoire virtuel In Situ) ; les écrans interactifs et les étiquettes intelligentes ... (GreenUXLab de l'UQAM).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Labbé-Pinlon B., Lombart C. and Louis D. (2011), “Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiate”, Revue Management & Avenir, 49, 62-83. • de Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C. and Louis D. (2013), “Modélisation de la valorisation par les consommateurs de promotions-prix sur des produits équitables vendus en GMS”, Revue Française de Gestion, 230, 153-168. • Labbé-Pinlon B., Lombart C. and Louis D. (2013), “Responsabilité sociétale et image-prix d'une enseigne : compatibilité du point de vue des consommateurs ? ”, Revue de l'Organisation Responsable, 8, 1, 5-16. • Lombart C. and Louis D. (2014), “A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer)”, Journal of Retailing and Consumer Services, 21, 4, 630-642. • de Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C. and Louis D. (2014), “Des promotions-prix sur des produits équitables en GMS : comment réagissent les consommateurs ?”, Revue Management & Avenir, 70, 87-109.

	<p>Mail : clombart@audencia.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lombart C., Louis D. and Labbé-Pinlon B. (2016), "Price image consequences", <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 28, 107-116. • Mencarelli R. and Lombart C. (2017), "Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context", <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 38, 12-21. • Lacœuilhe J., Louis D. and Lombart C. (2018, à paraître), "Comment les distributeurs peuvent-ils construire leur image d'entreprises responsables et légitimes tout en soignant l'image prix de leurs magasins ? Le rôle des MDD de terroir", <i>Recherche et Applications en Marketing</i>.
 <p>Louis Didier</p>	<p>Maître de conférence à l'IUT de Saint-Nazaire et membre du LEMNA (Laboratoire d'Economie et de Management de Nantes Atlantique), mes recherches portent sur plusieurs thématiques : l'étude des antécédents (MDD, RSE, image-prix) et conséquences (satisfaction, attitude, confiance, attachement, engagement, fidélité envers la marque / enseigne) de la personnalité de la marque et de l'enseigne, outil de positionnement et de différenciation permettant de mettre en place un marketing relationnel avec les consommateurs ; l'étude des perceptions et comportements des consommateurs (dont le comportement de smart shopping) dans le point de vente face à différentes variables du retailing-mix (promotions, MDD, communications RSE ; proposition de produits issus du commerce équitable ; proposition de MDD de terroir) ; l'étude de la perception par les consommateurs de la compatibilité entre image RSE de l'enseigne et son image-prix.</p> <p>Mail : Didier.louis@univ-nantes.fr</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Labbé-Pinlon B., Lombart C. and Louis D. (2011), "Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiate", <i>Revue Management & Avenir</i>, 49, 62-83. • de Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C. and Louis D. (2013), "Modélisation de la valorisation par les consommateurs de promotions-prix sur des produits équitables vendus en GMS", <i>Revue Française de Gestion</i>, 230, 153-168. • Labbé-Pinlon B., Lombart C. and Louis D. (2013), "Responsabilité sociétale et image-prix d'une enseigne : compatibilité du point de vue des consommateurs ? ", <i>Revue de l'Organisation Responsable</i>, 8, 1, 5-16. • Lombart C. and Louis D. (2014), "A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer)", <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 21, 4, 630-642. • de Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C. and Louis D. (2014), "Des promotions-prix sur des produits équitables en GMS : comment réagissent les consommateurs ?", <i>Revue Management & Avenir</i>, 70, 87-109. • Lombart C., Louis D. and Labbé-Pinlon B. (2016), "Price image consequences", <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 28, 107-116. • Lacœuilhe J., Louis D. and Lombart C. (2018, à paraître), "Comment les distributeurs peuvent-ils construire leur image d'entreprises responsables et légitimes tout en soignant l'image prix de leurs magasins ? Le rôle des MDD de terroir", <i>Recherche et Applications en Marketing</i>.
 <p>Maubisson Laurent</p>	<p>Laurent Maubisson, Maître de conférences en Sciences de gestion à l'IAE de l'Université de Tours. Je suis rattaché au laboratoire de recherche en management Vallorem. Mes travaux dans le domaine du GIT Prix & Valeur portent principalement sur des aspects sectoriels : la valeur perçue d'une émission TV, de l'expérience de visite du château de Chambord, des outils de communication interne et une application managériale au cas de l'entreprise Tiwal.</p> <p>Mail : laurent.maubisson@univ-tours.fr</p>	



**Meatchi
Sourou**

Je suis doctorant en sciences de gestion à l'université d'Angers. Je m'intéresse aux politiques tarifaires des entreprises et plus particulièrement au *revenue management*. Je m'intéresse aussi à la relation entre le prix et la valeur de l'offre dans le secteur des services (tourisme, hôtellerie, transport aérien, etc.). Avant de commencer ma thèse en 2015, j'étais enseignant en école de commerce (2011 à 2015) après avoir travaillé dans un tour opérateur en tant que responsable marketing (2005-2010). J'ai aussi occupé, un poste d'analyste en *yield management* dans une compagnie aérienne (2010) à Paris. Depuis 2015, je me consacre principalement à ma thèse et à l'enseignement du marketing et du *revenue management* de la licence en master. Mes premiers travaux ont été publiés dans la revue *Management & Avenir* (2018/N° 99). Enfin, j'ai eu l'occasion de présenter des communications lors des rencontres scientifiques nationales et internationales (AFM, AFMAT, TTRA etc.).

Mail : sourou.meatchi@univ-angers.fr

• Meatchi S. et Camus S. (2018), L'injustice perçue à l'égard de la tarification par le *revenue management* : une analyse de ses manifestations affectives, *Management & Avenir*, Vol 1, n° 99, 143-164.



**Mencarelli
Rémi**

Professeur des Universités, IAE Savoie Mont Blanc – Université Savoie Mont Blanc, IREG EA2426.

Plusieurs de mes travaux ont été réalisés afin d'identifier la nature, le statut et le rôle de la valeur perçue en marketing. Parallèlement, et en m'inscrivant dans la tradition psychométrique de la recherche en comportement du consommateur, plusieurs instruments de mesure destinés à appréhender la valeur perçue d'une offre ont été proposés et développés. Enfin, la place de la valeur perçue au sein de différents modèles a été examinée à plusieurs reprises et testée sur le plan empirique. Ce dernier point a conduit à faire émerger, plus clairement, la place de la valeur perçue au sein d'un réseau de relations complexes avec d'autres concepts forts de la littérature marketing (émotions, qualité, satisfaction, fidélité attitudinale, fidélité comportementale).

Mail : remimencarelli@yahoo.fr




https://www.irege.univ-savoie.fr/admin/files/cv/307114431_CV-ry-mi-mencarelli.pdf





Merle Aurélie

Aurélie Merle est professeur associée à Grenoble Ecole de Management. Ses travaux de thèse l'ont amenée à travailler sur la valeur perçue de la customisation de masse, ses recherches sur le sujet ayant été publiées notamment dans *Production & Operations Management* et *Recherche & Applications en Marketing*. Ses champs de recherche se sont par la suite diversifiés pour intégrer trois volets :

- (1) Le marketing responsable à travers des travaux sur la consommation locale, les circuits courts alimentaires et les produits biologiques
- (2) L'impact de nouvelles technologies cherchant à favoriser l'essai virtuel des produits ou à s'y substituer (mannequins virtuels, réalité augmentée, feedbacks)
- (3) La performance des méthodes d'idéation dans les processus de développement produit.

	<p>Dans tous les cas, la valeur perçue est centrale (valeur des offres responsables ou technologiques pour les consommateurs, valeur des idées émises).</p> <p>Mail : aurelie.merle@grenoble-em.com https://www.grenoble-em.com/annuaire/aurelie-merle</p>	
 <p>Passebois Ducros Juliette</p>	<p>Maître de conférences à l'IAE de Bordeaux et membre de l'IRGO, je déploie mes recherches depuis plus de 10 ans autour des questions d'expériences consommateur et de valeur perçue. Ma thèse de doctorat portait en effet sur l'expérience esthétique du visiteur de musées d'art et mettait en évidence les différentes facettes de la valeur et leurs rôles dans la fidélisation des visiteurs. Le cadre théorique de la valeur perçue se prête particulièrement bien en effet à l'étude de la consommation de produits culturels. Dans le prolongement de ce travail, j'ai ensuite poursuivi cette réflexion sectorielle et travaillé notamment sur l'impact de l'introduction de formes nouvelles de médiation sur la valeur perçue lors d'une expérience de visite (impact des dispositifs immersifs, impacts des dispositifs utilisant le jeu ...). La manière dont les méthodes de tarifications des organisations culturelles pourraient modifier les expériences et, in fine, la valeur perçue est également un sujet sur lequel je suis en train de travailler.</p> <p>#Valeur perçue #musée #produits culturels #experience</p> <p>Mail : juliette.ducros-passebois@u-bordeaux.fr https://www.linkedin.com/in/juliette-passebois-ducros-001a1661</p>	
 <p>de Pechpeyrou Pauline</p>	<p>Professeur des universités, Université Paris-Est Créteil, Laboratoire IRG, EA – 2354, Responsable du M2 Chef de produit en apprentissage - IAE Gustave Eiffel. Dans un contexte de défiance des consommateurs à l'égard des pratiques des fabricants et des distributeurs, il est nécessaire de replacer l'équité et la bienveillance au cœur de l'échange. Mes recherches sur le prix multi-dimensionnel ou sur les promotions multi-mécanismes ont révélé le rôle clé de la sincérité perçue de l'offre ainsi que celui du scepticisme du consommateur. Adoptant une perspective plus sociale, mes travaux sur le lot virtuel à remise progressive se sont focalisés sur les effets perniciose de la promotion sur le niveau de consommation. Ces travaux ont fait l'objet de publications dans des revues francophones (<i>Recherche et Applications en Marketing</i>) et anglo-saxonnes (<i>Psychology & Marketing, Journal of Product and Brand Management</i>).</p> <p>Mail : pauline.de-pechpeyrou@u-pec.fr</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gonzalez C., Korchia M. et de Pechpeyrou P. (à paraître en 2018), Les shoppers de sites d'achats groupés sont-ils tous des « chasseurs de bonnes affaires » ? Proposition d'une typologie des profils d'achat, <i>Management et Avenir</i>. • Nicholson P. et de Pechpeyrou P. (2015), Le recrutement par parrainage : aller au-delà du schéma de récompense, <i>Décisions Marketing</i>, 79, 55-75 • De Pechpeyrou P. (2013), Virtual bundling with quantity discounts: When low purchase price does not lead to smart-shopper feelings, <i>Psychology & Marketing</i>, 30, 8, 707-723 • De Pechpeyrou P. et Odou P. (2012), Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle, <i>Recherche et Applications en Marketing</i>, 27, 2, 45-69
 <p>Picot-Coupey Karine</p>	<p>Karine Picot-Coupey est maître de conférences – HDR à l'IGR-IAE de Rennes, Université de Rennes 1, Directrice Déléguée du Centre Franco-japonais de Management et Directrice Déléguée à la transition digitale. Elle est chercheuse au Centre de Recherche en Economie et Management CREM UMR CNRS 6211. Sa thématique de recherche concerne les stratégies de croissance des enseignes de distribution, sous trois angles principaux : stratégie de croissance internationale, stratégie de croissance par nouveaux formats et stratégie omnicanal. Dans ce contexte omnicanal, elle s'intéresse à l'évolution des concepts et de la mesure des expériences</p>	

	<p>de magasinage et de la valeur de celles-ci. Ses travaux ont été publiés notamment dans <i>Recherche et Applications en Marketing</i>, <i>International Journal of Retail and Distribution Management</i> et <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>.</p> <p>Mail : karine.picot@univ-rennes1.fr</p>	
 <p>Plichon Véronique</p>	<p>Véronique Plichon est professeur des universités à l'Université de Tours. Elle est membre du laboratoire Vallorem-EA 6296. Ses recherches portent sur le comportement du consommateur, et notamment sur la shopping value et la valeur de service. Après une thèse sur la satisfaction, ses travaux ont porté sur la disconfirmation, les états affectifs, la fidélité et la valeur perçue (valeur du magasin, valeur de lieu, valeur de service...).</p> <p>Elle codirige deux thèses, l'une portant sur les coupons de réduction, l'autre sur la valeur du stade et la valeur d'un match.</p> <p>Véronique Plichon a publié dans de nombreuses revues (<i>Recherche et Applications en Marketing</i>, <i>The Journal of Consumer Marketing</i>, <i>Journal of Strategic Marketing</i>, <i>Décisions Marketing</i>, <i>Revue Française de Gestion</i>, <i>Gestion 2000...</i>) et participe à de nombreux colloques internationaux et nationaux.</p> <p>Mail : veronique.plichon@univ-tours.fr</p>	
Pothin Gaëlle	Mail : gaelle.pothin@gmail.com	
Thomas Fanny	Mail : fanny.thomas@univ-angers.fr	
 <p>Urbain Caroline</p>	<p>Maître de conférences en sciences de gestion à l'Université de Nantes (IAE-Economie et Management), membre du laboratoire LEMNA (Laboratoire d'Economie et de Management de Nantes).</p> <p>Les travaux qui mobilisent les notions de prix, de gratuité, de don et de valeur sont orientés autour de trois axes principaux : (1) l'attitude à l'égard de l'argent, du prix, de la gratuité et du don, (2) l'accès à la culture et aux loisirs, en particulier pour les personnes en situation de précarité sociale et économique, (3) les innovations sociales et organisationnelles liées notamment aux nouvelles formes d'échange et de solidarité, (4) les modèles économiques et la création de valeur dans les univers non marchands.</p> <p>Ces travaux sont menés grâce à des collaborations académiques (notamment des collègues du LEMNA, de l'IGARUN, du CENS - Université de Nantes et de 6590 UMR ESO Nantes CNRS, du GRANEM - Université d'Angers et de l'ESG - UQAM), territoriales (métropole de Nantes et Région des Pays de la Loire) et associatives (vice-présidente de l'URIOPSS des Pays de la Loire). Le pilotage d'une recherche-action a conduit à la conception et au développement de l'Abonnement Culturel Solidaire en Loire-Atlantique.</p> <p>Mail : caroline.urbain@univ-nantes.fr</p>	



**Vaziri
Tannaz**

Doctorante en Sciences de Gestion, spécialité Marketing, Tannaz VAZIRI s'intéresse à la question des promotions prix et plus précisément les différents types de coupons de réduction. Ses travaux (Juin 2016 ; Octobre 2016 ; Mai 2017) portent sur le rôle de la distance psychologique pour mieux comprendre l'utilisation des coupons de réduction. La création d'une échelle de mesure de la distance psychologique a été proposée par cette doctorante.

Depuis, elle se concentre principalement sur la proposition d'un cadre d'analyse unifié du comportement du consommateur face aux coupons de réduction. Elle fait appel à la théorie des niveaux de représentations (Trope et Liberman, 2006) en intégrant la distance psychologique.

Sa thèse porte sur le rôle de la distance psychologique dans le contexte d'utilisation des coupons de réduction. Elle fait ainsi une comparaison entre les coupons version papier et électronique pour pouvoir proposer un model adapté à chaque type de coupon de réduction.

Mail : tannaz.vaziri@univ-tours.fr



**Walser
Luchesi
Agnès**

Agnès WL, maître de conférences HDR en Sciences de gestion à l'EM Strasbourg Business School, est rattachée au laboratoire de recherche HuManiS et membre de l'AFM. Ses publications dans le domaine du prix sont centrées sur la perception des prix et des offres de réduction de prix par le consommateur et plus généralement sur la relation prix/demande.

En poste à l'EM Strasbourg Business School, Agnès WL est responsable pédagogique du master2 Marketing et Ecoute des Marchés, et du master 2 KAM (Manager, animateur et négociateur de comptes). Elle a été chargée de mission pour l'université de Strasbourg et élue au Conseil Scientifique de 2009 à 2013 et anime divers cours en management du prix.

Mail : agnes.luchesi@em-strasbourg.eu