



Professeur directeur de recherche Joël BRÉE

Département de rattachement: Marketing and
Retailing

Email: joel.bree@essca.fr

INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Comportement du consommateur
- Consommation des enfants et des adolescents
- Consommation expérientielle
- Marketing sensoriel

DOMAINE D'ENSEIGNEMENT

- Jeu de simulation marketing
- Etudes et recherche en Marketing
- Comportement du consommateur

FORMATION

Diplôme le plus élevé :

1992	Habilitation à diriger des recherches, Sciences de gestion, Marketing, Université Paris Dauphine-PSL, France
1997	Agrégation du Supérieur, Sciences de gestion, Marketing, Agence Nationale de Recherche (ANR), France
1988	Doctorat, Sciences de gestion, Marketing, Université de Rennes 1, France <i>Une dimension importante dans la socialisation du consommateur : l'apprentissage du libre-service par les enfants</i>
1983	DEA, Sciences de gestion, Marketing, Université de Rennes 1, France

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Vie et positions académiques

Depuis 2014	Professeur directeur de recherche, ESSCA School of Management, France
Depuis 2010	Directeur associé, NIMEC, France
2014 - 2018	Responsable du département "Stratégie et Marchés", ESSCA School of Management, France

PRIX, DISTINCTIONS ET BOURSES

2020	Prix International Marketing Trends Conference 2020, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
------	---

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles évalués par les pairs

- GUICHARD, N., BRÉE, J., DAMAY, C. et JELLOULI, K. (2025). Favoriser la consommation des insectes par les enfants. Sensibilisation à une pratique alimentaire saine et durable. *Decisions Marketing*, 118(2), pp. 61-85.
- BRÉE, J. (2021). The challenges of positioning a national academic journal. The case of Recherche et Applications en Marketing. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 36(1), pp. 80-88.
- CUFFOLO, R. et BRÉE, J. (2021). Autopsie d'une tentative de résistance aux « majors » : le cas de l'autoproduction musicale « punk » en France. *Revue Française de Gestion*, 294(2021/1), pp. 157-171.
- CUFFOLO, R. et BREE, J. (2018). Le lien communautaire, le grand oublié des campagnes de prévention contre la pratique du Binge-Drinking chez les jeunes adultes. *Décisions Marketing*, 89(1), pp. 29-46.
- SOHIER, R. et BREE, J. (2017). La clarification du concept d'identité digitale: vers un construit en quatre dimensions. *Revue Française du Marketing Décembre*, pp. 37-54.
- MZOUGHI, M., BREE, J. et NAJA, M. (2017). Toward the Characterization of the “Toy Packaging”: An Exploratory Research. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), pp. 190-210.
- BADOT, O., BREE, J., DAMAY, C., GUICHARD, N., LEMOINE, J.F. et POULAIN, M. (2016). The Representation of shopping in children's books. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(10), pp. 976-995.
- BEN DAHMANE , N. et BREE, J. (2015). L'effet des facteurs d'ambiance sonores et olfactifs sur les réponses conatives du client : Apport de l'approche conjointe. *La Revue des Sciences de Gestion*, 275-276(5), pp. 111-122.
- BADOT, O., BREE, J. et FILSER, M. (2015). Entre réenchantement du quotidien et pouvoir du consommateur : regards sur le marketing dans la culture de consommation. *Économies et Sociétés (Série K - Économie de l'entreprise)*, 23(1), pp. 7-32.
- NAJA, M., ZAICHKOWSKY, J., BREE, J. et DYKSTRA, A. (2014). Investigation of the Use of Scent in a Medical Service Environment. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 1(8), pp. 21-41.
- SOHIER, A. et BREE, J. (2014). L'impact de l'expérience vécue sur la satisfaction des spectateurs de festivals rock. *Décisions Marketing*, (75), pp. 95-115.
- NAJA, M., BREE, J. et ZAICHKOWSKY, J. (2012). The Use of Ambient Scent to Improve Children's Hospital Experience. *Journal of Marketing Trends*, 1(8-9), pp. 77-84.
- AYADI, K. et BREE, J. (2010). Le rôle des interactions au sein de la famille dans la construction du répertoire alimentaire chez l'enfant : une approche méso systémique, *Management & Avenir*, (37), pp. 194-213.
- MASSEROT, C. et BREE, J. (2010). Publicité et obésité enfantine : l'impact des annonces publicitaires télévisées sur les choix alimentaires des enfants. *Management & Avenir*, (37), pp. 96-118.
- AYADI, K. et BREE, J. (2010). An Ethnography of Family Food Learning Transfers. *Young Consumers*, 11(1), pp. 67-76.
- PANTIN-SOHIER, G., BREE, J. et DECROP, A. (2005). An Empirical Investigation of the Product's

Package as an Antecedent of Brand Personality. *Innovative Marketing*, pp. 69-80.

BREE, J. (2004). Achat et consommation : comment l'enfant décide ou influence la décision familiale. *Décisions Marketing*.

PANTIN-SOHIER , G. et BREE, J. (2004). L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits de personnalité de la marque. *Revue Française du Marketing* Février, pp. 19-32.

BREE, J. (2001). Recension du livre de A. JOLIBERT (ed.), « Les grands auteurs en marketing ». *Recherche et Applications en Marketing*, 16(2).

BREE, J. (1998). Recension du livre de M. LAMBIN, G. FOXALL, F. VAN RAAIJ & B. HEILBRUNN, « European perspectives on consumer behavior », Prentice Hall, 1998, 432 p. + I. BALDERJAHN, C. MENNICKEN & E. VERNETTE, « New Developments and approaches in consumer behavior, Schäffer-Poeschel, Mac Millan Press, 1998. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(3).

DERBAIX, C. et BREE, J. (1997). The Impact of Children's Affective Reactions Elicited by Commercials on Attitudes toward the Advertisement and the Brand. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), pp. 207-229.

BREE, J. (1996). Le placement de produit dans les films : une communication originale. *Décisions Marketing*, (8), pp. 65-74.

BREE, J. (1994). Recension du livre de M. BOTTON & J.J. CEGARRA, « Le nom de marque », McGraw Hill, 1990. *Décisions Marketing*, (1).

BREE, J. (1994). Recension du livre de J.N. KAPFERER & G. LAURENT, « La sensibilité aux marques, marchés sans marque, marchés à marques », Editions d'Organisation, 1992. *Décisions Marketing*, (1).

BREE, J. et CEGARRA, J. (1994). Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants. *Revue Française du Marketing*, pp. 17-35.

BREE, J. (1991). Quelques problèmes de choix d'échelles pour mesurer les attitudes chez les enfants, *Recherche et Applications en Marketing*, 6(4), pp. 27-58.

BREE, J. (1990). Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches. *Recherche et Applications en Marketing*, 5(1), pp. 43-70.

BREE, J. (1987). L'enfant et le processus de consommation : l'utilisation des attributs « marque, prix et prime » dans l'acte d'achat. *Recherche et Applications en Marketing*, 2(2), pp. 1-29.

Articles revus par un comité éditorial

BREE, J. et BEN DAHMANE, N. (2015). L'effet des facteurs d'ambiance sonores et olfactifs sur les réponses conatives du client : Apport de l'approche conjointe. *La Revue des Sciences de Gestion*.

BREE, J., BADOT, O. et FILSER, M. (2015). Entre réenchantement du quotidien et pouvoir du consommateur : regards sur le marketing dans la culture de consommation. *Systèmes Agroalimentaires / Food systems- Série AG*, 23(1), pp. 7-32.

BREE, J. (2014). Editorial : Quatre ans déjà !!! *Recherche et Applications en Marketing*, 29(4), pp. 3-6.

BREE, J. (2013). Editorial. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(1), pp. 3-4.

BREE, J. (2011). Editorial : Remerciements. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(4), pp. 3-5.

BREE, J. (2011). Editorial : Etats d'âme d'un nouveau rédacteur en chef. *Recherche et Applications en Marketing*, 26(1), pp. 3-5.

BREE, J. (2010). Editorial : Quelques réflexions sur l'ambiguïté des relations entre marketing et générations. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(3), pp. 1-4.

BREE, J. (2010). Editorial : Marketing, alimentation et obésité infantile. *Management & Avenir*, 37, pp. 92-95.

BREE, J. (2005). Marketing, enfants et obésité. *Enfance et Psy Mai*, pp. 24-36.

BREE, J. (2002). La consommation au centre de l'univers des enfants. *Vues d'enfance*, pp. 18-23.

BREE, J. (1999). Editorial : Le marketing transgénérationnel. *Décisions Marketing*, 18, pp. 7-9.

BREE, J. (1999). Entretien : Le marketing générationnel. *Décisions Marketing*, 18, pp. 11-14.

Ouvrages

BREE, J. et DERBAIX, C. (2000). *Comportement du consommateur : présentation de textes choisis*. 1 ed. Paris: Editions Economica, 604 pages.

Direction, coordination d'ouvrages

BRÉE, J. [Ed] (2021). *Kids Marketing*. 3 ed. Caen: Editions Management & Société.

BREE, J. [Ed] (2012). *Kids marketing*. 2 ed. Caen: Editions Management & Société, pp. 544.

BREE, J. [Ed] (2007). *Kids marketing*. 1 ed. Cormelles-le-Royal: Editions Management & Société, pp. 396.

Manuels

BRÉE, J. et PANTIN-SOHIER, G. (2023). Le comportement du consommateur. Paris: Dunod, France.

BREE, J. (2017). Le comportement du consommateur. Paris: Dunod, France.

BREE, J. (2012). Le comportement du consommateur. Paris: Dunod, France.

BREE, J. (2009). Le comportement du consommateur. Paris: Dunod, France.

BREE, J. (2004). Le comportement du consommateur. Paris: Dunod, France.

BREE, J. (1994). Le comportement du consommateur, Collection Que sais-je ? Paris: Presses Universitaires de France, France.

BREE, J. (1993). Les enfants, la consommation, et le marketing. Paris: Presses Universitaires de France, France.

Chapitres d'ouvrages

BRÉE, J. (2022). Expérience de consommation : une application au secteur des arts de la culture. Dans: Garets, V., Paché, G eds. *Variations sur la consommation et la distribution : Individus, expériences, systèmes*. 1st ed. Presses Universitaires de Provence, pp. 59-68.

SOHIER, R. et BREE, J. (2019). Toward Adolescents' Digital Identity Profiles: A Comparison between Quantitative and Qualitative Analysis. Dans: P. Rossi, N. Krey eds. *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers*. 1st ed. Springer Cham, pp. 503-516.

HAY, C. et BREE, J. (2018). Life Stories and Marketing: Application to the Socialization of the Child to Socially Responsible Consumption. Dans: N. Krey, P. Rossi eds. *Boundary Blurred: A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces*. 1st ed. Springer, Cham, pp. 355-356.

BREE, J. (2017). La génération Z et les marques. Dans: Wided Batat (ed.). *Comprendre et séduire la génération Z*. 1st ed. Paris: Ellipses, pp. 101-118.

SOHIER, R. et BREE, J. (2017). Proposal of a Digital Identity Scale. Dans: Patricia Rossi (ed.). *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. 1st ed. Springer, Cham, pp. 1219-1231.

KHALED AHMAD IBRAHIM, G., BREE, J. et NAJA, M. (2017). The influence of Sport Practice in Federal French Sports Clubs on the Sensitivity of Children to Values and Healthy Lifestyle: a qualitative Exploratory Study. Dans: Patricia Rossi (ed.). *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. 1st ed. Springer, Cham, pp. 1365-1369.

BREE, J. (2015). Enjeux et mesure de l'affectif dans les réponses de l'enfant-consommateur. Dans: Ingrid Poncin, Jean-Luc Herrmann eds. *Les réactions affectives du consommateur : ces raisons du coeur que la raison ignore*. 1st ed. Bruxelles: Presses Universitaires de Louvain, pp. 77-89.

BREE, J. (2015). Préface. Dans: T. Stenger (ed.). *Digital Natives, Culture, Génération et Consommation*. 1st ed. Cormelles-le-Royal: Editions Management & Société, pp. 352.

NAJA, M., ZAICHKOWSKI, J., BREE, J. et DYKSTRA , A. (2014). Investigating the use of scent in a medical service environment. Dans: K. Kubacki (ed.). *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*. 1st ed. Berlin: Springer, Cham, pp. 615-616.

BREE, J. (2014). Préface. Dans: K. GHOZZI HAMDI, I. BEN CHEIKH TEKAYA & N. BEN DAHMANE MOUELHI eds. *Marketing d'un point de vente*. 1st ed. Manuba: Centre de Publications Universitaire.

BREE, J. (2013). De l'enfant au consommateur : un processus de socialisation aux facettes multi théoriques. Dans: Mathilde Gollety (ed.). *Mélanges en l'honneur de Pierre Grégory*. 1st ed. Paris: ESKA.

BREE, J. (2013). El nino, agente economico y consumidor. Dans: Alejandra Waltzer (ed.). *Qué es un nino hoy – Reflexiones sobre el cambio*. 1st ed. Salamanca: Communication Social, ediciones y publicaciones.

BREE, J. (2012). L'enfant et la communication publicitaire. Dans: Gérard Cliquet (ed.). *Marketing – nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*. 1st ed. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, pp. 85-94.

BREE, J. (2009). La recherche au service de la santé publique : le programme MARCO (Marketing to Children and Obesity) . Dans: Bernard Pras (ed.). *Management, tensions d'aujourd'hui*. 1st ed. Paris: Vuibert, pp. 385-394.

BREE, J. et CURRAN, C. (2008). Sweet Innocents or Savy Consumers : Exploring the Controversial Practice of Advertising to Children. Dans: Tom Reichert (ed.). *Issues in American Advertising : Media, Society, and a Changing World. 2nd Edition*. 1st ed. Chicago (IL): The Copy Workshop.

BREE, J. (2004). Préface. Dans: G. CHAPALAIN (ed.). *Pratique moderne de l'évaluation d'entreprise, Collection Pratiques d'entreprises*. 1st ed. Cormelles-le-Royal: Editions Management & Société.

DERBAIX, C. et BREE, J. (2002). The Impact of Children's Affective Reactions Elicited by Commercials on Attitudes toward the Advertisement and the Brand. Dans: F.Hansen, J. Rasmussen, A. Martensen & B. Tufte eds. *Children – Consumption, Advertising and Media*. 1st ed. Frederiksberg: Samfundsletteratur.

BREE, J. (1999). Définition des mots : "Conditions de vente", "Discompte", "Elasticité", "Marge", "Valeur". Dans: R. Le Duff (ed.). *Encyclopédie de Gestion et du Management*. 1st ed. Paris: Dalloz.

Conférence proceedings

BOUKOYEN, F. et BRÉE, J. (2021). The impact of culture on opportunism in co-creation platforms. Dans: *Dans: Proceedings of 20th International Marketing Trends Conference 2021 Paris*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

BOUKOYEN, F., BRÉE, J. et BELHSEN, N. (2020). A new classification of opportunism in co-creation platforms. Dans: *Proceedings of 19th International Marketing Trends Conference 2020 Paris*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedman. Paris-Venice Marketing Trends Association.

HAY, C. et BREE, J. (2018). La consommation socialement responsable : vers une modélisation du processus de socialisation de l'enfant. Dans: *Proceedings of 17th International Marketing Trends Conference 2018 Paris*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

Communications (conférences avec comité de sélection)

MOUCHANTAF, R. et BRÉE, J. (2021). L'effet médiateur de la confiance dans les soins d'un pays sur la relation entre la qualité des soins et l'attitude envers le tourisme médical : le cas libanais. Dans: 20es Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC). Université de Rouen.

BRÉE, J., DAMAY, C., GOLLETY, M., GUICHARD, N. et JELLOULI, K. (2020). La marque comme emblème communautaire : analyse d'une appropriation du signe par le mouvement skinhead. Dans: 19es Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC). Online.

CUFFOLO, R. et BRÉE, J. (2020). « Et un scolopendre grille pour la 2 ! » Exploration des représentations enfantines des insectes et de l'entomophagie par le dessi. Dans: 19es Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC). Online.

BOUKOYEN, F., BRÉE, J. et BELHSEN, N. (2020). A Netnographic Study of Motivations and Opportunism in Co-Creation Platforms. Dans: Third Global Conference on Creating Value. Online.

JELLOULI, K. et BREE, J. (2019). La consommation des insectes comme une alternative alimentaire : étude exploratoire chez les enfants en France. Dans: 14e Journée du Marketing Alimentaire. Montpellier.

BOUKOYEN, F., BREE, J. et BELHSEN, N. (2019). Opportunism in Co-creation Platforms: Forms and Individual Reactions. Dans: The Second Global Conference on Creating Value. Lincoln Center Campus, Fordham University, New York.

SOHIER, R. et BREE, J. (2018). Toward adolescents'digital identity profiles. A comparison between quantitative and qualitative analysis. Dans: 21st World Marketing Congress. Porto.

SOHIER, R. et BREE, J. (2018). La contribution des profils d'identité digitale pour l'analyse des comportements des adolescents sur internet. Dans: 34e Congrès de l'Association française du marketing (AFM). Strasbourg.

HAY, C. et BREE, J. (2018). Life stories and marketing: Application on child socialization of socially responsible consumption - an abstract. Dans: 46th AMS Annual Conference. New-Orléans.

HAY, C. et BREE, J. (2017). "J'y pense et puis j'oublie" La consommation socialement responsable : une étude exploratoire sur les perspectives nouvelles de socialisation dès l'enfance. Dans: 33e Congrès de l'Association française du marketing (AFM). Tours.

MZOUGHI, M. et BREE, J. (2017). Age as a sub-segmentation variable across the child population: difference between emotional responses to the toy-packaging. Dans: 22e International Conference on Corporate and Marketing Communications in a Globalized World. Universidad de Zaragoza.

BREE, J. (2016). Proposal of a Digital identity Scale. Dans: 19th World Marketing Congress. Paris.

KHALED AHMAD IBRAHIM, G., BREE, J. et NAJA, M. (2016). The Influence of sport practice in federal french sports clubs on the sensitivity of children to values and healthy lifestyle: a qualitative exploratory study. Dans: 19th World Marketing Congress. Paris.

CUFFOLO, R. et BREE, J. (2016). Ca marche pas la prévention, surtout sur l'alcool : comprendre la contestation des campagnes de prévention contre l'abus d'alcool chez les jeunes adultes. Dans: 4e Journée internationale du marketing santé (JIMS 4). Lille.

CUFFOLO, R. et BREE, J. (2016). Le rite du binge-drinking chez les jeunes adultes : de la pratique à la représentation. Dans: 32e Congrès de l'Association française du marketing (AFM). Lyon.

MZOUGHI, M. et BREE, J. (2016). Barriers against the adoption of a toy packaging: age and gender as characteristics of targeting children. Dans: 21st International Conference on Corporate and Marketing Communications. Middlesex University London.

SOHIER, R. et BREE, J. (2015). La Clarification de l'identité digitale. Apports sur les comportements des individus dans les environnements numériques. Dans: 14e Journée de Recherche sur le Marketing Digital. Paris.

MZOUGHI, M. et BREE, J. (2015). Une analyse exploratoire des ludo-packagings. Vers une évaluation du ressenti des enfants face à l'innovation packaging. Dans: 6th International Research Meeting in Business and Management (IRMBAM). Nice.

BADOT, O., BREE, J., DAMAY, C., GUICHARD, N., LEMOINE, J.F. et POULAIN, M. (2015). The representation of shopping in children's books. Dans: 2nd International Colloquium on Kids and Retailing. Budapest.

EL GHALI, M., BEN RACHED, K. et BREE, J. (2015). L'expérience de la téléréalité vécue par les enfants : les motivations et les freins à l'égard de la "Star Academy". Dans: 25th International Business Information Management Conference (IBIMA). Amsterdam.

EL GHALI, M., BEN RACHED, K. et BREE, J. (2014). Le processus d'appropriation de l'expérience télévisuelle des enfants, cas de l'émission de la "Star Academy". Dans: International Conference on Innovation in business, Economics and Marketing Research, IBEM. Monastir.

MZOUGHI, M. et BREE, J. (2014). An Exploratory Empirical Analysis of the New Packaging Targeting Children? Towards a Characterization of the Toy-Packaging. Dans: 4th Interreg Conference Global Culture and Creativity: From Design to Innovation and Enterprise? Southampton.

HAJRI, S., BREE, J. et ZINE-DANGUIR, S. (2014). Croyances des enfants en termes d'alimentation saine : proposition d'une échelle de mesure. Dans: 30e Congrès de l'Association française du marketing (AFM). Montpellier.

BREE, J., HAJRI, S. et ZINE-DANGUIR, S. (2014). Croyances en termes d'alimentation saine : proposition d'une première version d'une échelle de mesure. Dans: 13th Edition of the International Marketing Trends Conference. Venise.

NAJA, M., ZAICKOWSKY, J. et BREE, J. (2013). Investigating the use of scent in a medical service environment. Dans: 42th AMS Conference. Monterrey.

HOELLARD, E. et BREE, J. (2013). La métaphore théâtrale au sein du point de vente : mettre en scène l'histoire racontée pour créer du lien avec la cible visée. Dans: 29e Congrès International de l'Association française du marketing (AFM). La Rochelle.

HAJRI, S., BREE, J. et ZINE-DANGUIR, S. (2013). Beliefs of children in terms of healthy eating: proposal of a first version of a measurement scale. Dans: 12th Edition of the International Marketing

Trends Conference. Paris.

AYADI, K. et BREE, J. (2011). La socialisation alimentaire de l'enfant au sein de sa famille : sujet ou acteur ? Dans: 27e Congrès International de l'Association française du marketing (AFM). Bruxelles.

BESBES KHOUAJA, F., BREE, J. et BOUSLAMA, N. (2011). Contexte de programmation télévisuelle et efficacité des annonces destinées aux enfants : une revue de l'état de l'art. Dans: 9e Congrès de l'Association Tunisienne du Marketing. Hammamet.

HAJRI, S., ZINE-DANGUIR, S. et BREE, J. (2011). Croyances des enfants en termes "d'alimentation saine" : une étude exploratoire. Dans: 5es Journées internationales de réflexion et recherche en marketing. Rabat.

NAJA, N., ZAICHKOWSKI, J. et BREE, J. (2011). The use of ambient scent to improve children's hospital experience. Dans: 10th Edition of the International Marketing Trends Conference. Paris.

AYADI, K. et BREE, J. (2010). Wealth and Variety of Food Practices in Immigrant Populations in France: A Tunisian Case. Dans: 8th Annual International Conference on Marketing ATINER. Athens.

BREE, J., AYADI, K. et EZAN, P. (2010). Intergenerational influences in food consumption: the role of siblings and parents. Dans: Children and Teen Consumption. Linkoeping.

CURRAN, C. et BREE, J. (2010). A Cross-Cultural Analysis of the Determinants of Children's Food Preference and Demand Behavior. Dans: American Academy of Advertising European Conference. Milan.

MASSEROT, C. et BREE, J. (2010). Publicité et obésité infantile : l'impact des annonces publicitaires télévisées sur les choix alimentaires des enfants. Dans: 26e Congrès de l'Association française du marketing (AFM). Le Mans.

EL GHALI, M., SAIED BEN RACHED, K. et BREE, J. (2010). La Star Academy comme objet de regroupement pour les enfants tunisiens : la naissance de la communauté « Star Academy ». Dans: 8e Congrès de l'Association tunisienne du marketing. Sousse.

LE GHALI, M., BREE, J. et SAIED BEN RACHED, K. (2010). La Star Academy : une expérience de consommation multidimensionnelle pour les enfants. Dans: 9e Congrès International de Marketing des Tendances. Venise.

RAJOHANESA, N., EZAN, P. et BREE, J. (2009). « Pour votre santé, manger cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr ». Les bandeaux sanitaires ont-ils modifié les comportements alimentaires ? Dans: 14e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne. Dijon.

BOUAZIZ-CHAARA, I. et BREE, J. (2009). La tendance à la singularité du consommateur : proposition d'une échelle de mesure. Dans: 25e Congrès de l'Association française du marketing (AFM). Londres.

BEN DAHMANE-MOUELHI, N. et BREE, J. (2008). Effets conjoints de la musique et de l'odeur d'ambiance sur les réactions conatives des clients. Dans: 24e Congrès de l'Association française du marketing (AFM). Val de Marne.

AYADI, K. et BREE, J. (2007). La « famille-consommateur » et l'apprentissage du goût : une approche par la méthode des cas. Dans: 5e Congrès de l'Association Tunisienne du Marketing. Hammamet.

BESBES KHOUAJA , F., BREE, J. et BOUSLAMA, N. (2007). Contexte de programmation télévisuelle et efficacité des annonces destinées aux enfants. Dans: 6e International Management Research Conference. Tunis.

BREE, J. (2006). Un regard sur la recherche francophone en marketing. Dans: XVIIes journées des IAE. Paris.

BREE, J. (2004). Marketing : l'enfant et l'obésité. Dans: Colloque « Trop de poids, trop de quoi : obésité et surpoids chez l'enfant et l'adolescent ; mieux comprendre pour mieux prévenir », Colloque organisé par l'Ecole des Parents et des Educateurs et la revue « Enfance et psy ». Caen.

BREE, J. (2002). Synthèse des thèses soutenues en marketing entre 1998 et 2001. Dans: XVles journées des IAE. Paris.

DERBAIX, C. et BREE, J. (2001). The Impact of Children's Affective Reactions Elicited by Commercials on Attitudes toward the Advertisement and the Brand. Dans: International Seminar on Children's Socialization as Consumers and their Perception of Advertising. Copenhague.

BREE, J. (1997). La recherche universitaire face à l'enfant et à la publicité. Dans: 1er colloque international sur le jouet. Angoulême.

BREE, J. (1996). Les réponses des enfants face à la publicité télévisée. Dans: 1re journée « Marketing et enfants » de l'association MICROMEGAS. Lille.

BREE, J. et PLASSCHAERT, C. (1996). Mise au point d'une échelle de mesure de « l'influençabilité a priori » des enfants face à la publicité télévisée. Dans: 12e Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM). Poitiers.

DERBAIX, C., BREE, J. et MASSON, S. (1994). La mesure des réactions affectives dans la réception des films publicitaires chez les enfants : une approche expérimentale. Dans: 10e Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM). Paris.

BREE, J. et CEGARRA, J.J. (1993). Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants. Dans: 9e Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM). Marseille.

BREE, J. (1990). Le problème de choix des échelles pour collecter l'information auprès des enfants. Dans: 6e Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM). La Baule.

BREE, J. (1989). La recherche en marketing et les enfants : la collecte d'informations. Dans: 5e Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM). Clermont-Ferrand.

BREE, J. (1987). Observation directe des comportements d'achat des enfants de 7 à 12 ans dans les magasins en libre-service. Dans: 3e Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM). Dinard.

BREE, J. (1985). La fréquentation des magasins en libre-service par les enfants de 7 à 12 ans. Dans: 5e colloque "Comportement du consommateur et distribution des biens et services". Rennes.

Invité dans une conférence académique

BREE, J. (2019). La génération Z et la distribution 4.0. Conférence Chaire et Distribution ESCP / E.Leclerc. Paris.

Contributions intellectuelles orientées vers la pratique, diffusion des savoirs

BRÉE, J. (2021). Le marketing, ce n'est pas juste ce que vous croyez.... Paris: Xerfi Canal TV, France.

BRÉE, J. (2021). Les crises accélèrent mais ne modifient pas les tendances de consommation. Paris: Xerfi Canal TV, France.

BRÉE, J. (2021). Révolte dans la musique : du Punk à la récupération business du Rap. Paris: Xerfi Canal TV, France.

BRÉE, J. (2017). Marketing : les opportunités des facteurs situationnels. Paris: Xerfi Canal TV,

France.

- BRÉE, J. (2017). L'apprentissage du consommateur au cœur des actions marketing. Paris: Xerfi Canal TV, France.
- BRÉE, J. (2017). Le marketing crée des désirs, pas des besoins. Paris: Xerfi Canal TV, France.
- BRÉE, J. (2017). L'enfant face à la marque et la publicité télévisée. Paris: Xerfi Canal TV, France.
- BRÉE, J. (2017). Les marques face à la culture des Millennials. Paris: Xerfi Canal TV, France.
- BRÉE, J. (2017). Du pouvoir d'achat à l'influence : le triple marché des enfants. Paris: Xerfi Canal TV, France.
- BREE, J. (2015). Fusions prénatales, La présence d'enfants tend à différencier les rôles familiaux qui président aux décisions d'achat. Et le rôle de prescripteurs des enfants se différencie selon le milieu et le marché. *Le Bulletin de l'ILEC*, (450).
- BREE, J. (2007). Comportement d'achat : du produit à l'expérience. *Le Journal du Management*.
- BREE, J. (1996). Les mobiles du consommateur. *Sciences Humaines*.
- BREE, J. (1995). Qu'est-ce que la recherche en marketing? *Sciences Humaines*.
- BREE, J. (1995). Consommer, ça s'apprend. *Réussir Education*.

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Activités éditoriales

Comité éditorial de revue scientifique

- Depuis 2013 Membre du comité de lecture, *Journal of Marketing Communications*
- Depuis 2012 Membre du comité de lecture, *Journal of Marketing Trends*
- Depuis 2008 Membre du comité de lecture, *Management & Avenir*
- Depuis 2007 Direction de collection d'ouvrages, *Consommation des 0-25 ans*, Editions Management & Société
- Depuis 2005 Membre du comité de lecture, *Innovative Marketing*
- Depuis 2004 Membre du comité d'évaluation, *Recherche et Applications en Marketing* (French edition)
- Depuis 2002 Membre du comité de lecture, *Young Consumers*
- Depuis 1998 Membre du comité éditorial, *Decisions Marketing*
- 2013 - 2016 Membre du comité de lecture, *Perspectives culturelles de la consommation*
- 2010 - 2014 Rédacteur en chef, *Recherche et Applications en Marketing* (French edition)

Évaluateur d'une publication académique / professionnelle

- Depuis 2023 Évaluateur ad-hoc, *Journal of Marketing Communications*
- Depuis 2023 Évaluateur ad-hoc, *Young Consumers*
- Depuis 2020 Évaluateur ad-hoc, *Decisions Marketing*
- Depuis 2018 Évaluateur ad-hoc, *Journal of Advertising Research*

Service à la discipline

Membre actif d'une association scientifique ou académique

- Depuis 2002 Président du bureau de l'association, Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC), France
- 2018 - 2022 Membre élu du Conseil d'administration pour 2018-2022, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2004 - 2006 Président du bureau, Association Française du Marketing (AFM), France

Consulting

Activités de consulting significatives

- 2015 - 2015 Concevoir son design de recherche, séminaire à destination de doctorants, Maroc

Service à la discipline

Travaux d'évaluation pour une conférence académique

- Depuis 1995 Évaluateur, Conférence annuelle, Association Française du Marketing (AFM), France
- Depuis 1995 Évaluateur ad-hoc, Congrès Annuel, Academy of Marketing Science (AMS), Etats-Unis d'Amérique
- Depuis 1995 Évaluateur, Conférence annuelle, European Marketing Academy (EMAC), Belgique
- Depuis 1995 Évaluateur ad-hoc, Conférence annuelle, International Marketing Trends Conference (IMTC), France

Comité scientifique d'une conférence académique

- Depuis 2002 Président du comité d'organisation et du comité scientifique, Journées normandes de recherche sur la consommation (JNRC), France
- 2021 - 2021 Co-président du Comité scientifique, 37e Congrès International, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2019 - 2019 Président, 35e Congrès International, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2016 - 2016 Co-présidence de session, Children, Family and/or Senior Marketing, Academy of Marketing Science (AMS), Etats-Unis d'Amérique
- 2012 - 2012 Coordinateur du séminaire, Young Faculty meet the editors in Marketing, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2009 - 2009 Co-président de session, Integrated Marketing Communications, Academy of Marketing Science (AMS), Etats-Unis d'Amérique
- 2001 - 2001 Organisateur, 17e congrès, Association Française du Marketing (AFM), France

Participation à des comités d'évaluation

- Depuis 2023 Membre du Jury national d'agrégation, Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, France
- Depuis 2009 Expert, Haut Conseil de l'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur (Hcéres), France
- 2014 - 2015 Membre du jury, programme doctoral, CEFAG, France

Membre adhérent à une association académique

- Depuis 2021 Adhésion professionnelle, Academy of Marketing Science (AMS), Etats-Unis d'Amérique

Participation à un consortium de recherche

2007 - 2011 Coordinateur, MARCO - Marketing to Children and Obesity, Agence Nationale de Recherche (ANR), France

Service à la communauté professionnelle

Participation à des événements professionnels, tables rondes

2007 - 2014 Membre du Comité d'Experts, KidExpo, Arexpo, France

Garants d'HDR

2018, Garant HDR

Isabelle MURATORE, Soutenue, Le jeune prescripteur- consommateur socialisé-socialisant à l'ère du sociétal et du digital, IAE de Caen

2016, Garant HDR

Thomas STENGER, Soutenue, Des prescripteurs aux rapports de prescription fr l'activité marchande sur Internet, IAE Caen - Caen

2014, Garant HDR

Coralie DAMAY, Soutenue, Des choix et des attentes raisonnées de l'enfant-consommateur, IAE Caen - Caen

2014, Garant HDR

Gaëlle PANTIN-SOHIER, Soutenue, Contribution du packaging à la valorisation des marques et à l'acceptation de nouveaux produits, Université d'Angers - Angers

2014, Garant HDR

Joëlle LAGIER, Soutenue, La perception et l'expérience esthétiques du consommateur, IAE Caen - Caen

2014, Garant HDR

Sandra CAMUS, Soutenue, De la compréhension de l'authenticité marchande à l'efficacité des stratégies d'authentification, Université d'Angers - Angers

2008, Garant HDR

Pascale EZAN-HAUCHARD, Soutenue, L'importance de la dimension sociale dans la consommation des enfants, Université de Rouen - Rouen

2008, Garant HDR

Eric REMY, Soutenue, Compréhension et valorisation du lien social dans les pratiques de marketing, Université de Rouen - Rouen

Supervision de thèse de doctorat

Depuis 2024, Directeur de thèse

C. LETAILLEUR, En cours, La fiction, nouveau terrain de jeu pour initier un apprentissage collectif en matière d'innovation marketing ?, École doctorale économie-gestion Normandie - Caen

Depuis 2021, Co-directeur de thèse

M. FAURY, En cours, Implication du degré de stéréotype des publicités mobilisant les personnages de contes féminins sur la perception de l'identité de marque, École doctorale économie-gestion Normandie - Caen

Depuis 2021, Directeur de thèse

H. MELHEM, En cours, La participation du consommateur adolescent à la RSE, École doctorale économie-gestion Normandie - Caen

Depuis 2017, Directeur de thèse

K. JELLOULI, En cours, L'entomophagie : Une étude explorative chez les enfants en France, École doctorale économie-gestion Normandie - Caen

2024, Directeur de thèse

R. MOUCHANTAF, Soutenue, L'effet médiateur de la confiance dans les soins d'un pays sur la relation entre la qualité perçue des soins dans un pays et l'attitude envers le tourisme médical : le cas Libanais, Université de Caen Normandie - Caen

2021, Directeur de thèse

K. MARRY GUENNON, Soutenue, thèse précédentethèse suivante

Hybridation de pratiques digitales et matérielles : le cas de la consommation de livres, École doctorale économie-gestion Normandie - Caen

2020, Directeur de thèse

F. BOUKOUYEN, Soutenue, Analyse compréhensive du comportement opportuniste des acteurs sur les plateformes de co-création, École doctorale économie-gestion Normandie - Caen

2021, Directeur de thèse

P.-C. SOULIE, Soutenue, Conceptualisation et mesure de la late adolescence en comportement du consommateur, École doctorale économie-gestion Normandie - Caen

2016, Directeur de thèse

Romain SOHIER, Soutenue, L'impact de la consommation numérique dans l'équilibre identitaire chez les adolescents. Quelle place pour l'identité digitale ?, IAE Caen - Caen

2015, Directeur de thèse

Dorsaf BELAID, Soutenue, L'influence du contexte de passation d'un questionnaire auprès des jeunes sur la nature des réponses, IAE Caen - Caen

2013, Directeur de thèse

Emilie HOELLARD, Soutenue, Le processus de mise en scène théâtrale dans un point de vente : une démarche pour renforcer l'appropriation de l'enseigne par la cible visée, IAE Caen - Caen

2017, Directeur de thèse

Manel MZOUGHI, Soutenue, L'impact des "toy-packagings" sur l'attitude des enfants âgés de 7 à 11 ans envers une marque. Une approche expérimentale, IAE Caen - Caen

2019, Directeur de thèse

Céline HAY, Soutenue, Modélisation du processus de socialisation à la consommation socialement responsable : une approche par les récits de vie, Université de Caen Normandie - Caen

2018, Directeur de thèse

Ghada KHALED AHMAD IBRAHIM, Soutenue, L'influence de la pratique sportive au sein des clubs sportifs fédératifs sur la sensibilité des enfants (7-12 ans) aux actus responsables, Université de Caen Normandie - Caen

2012, Directeur de thèse

Mariem ELGHALI MANSOURI, Soutenue, La construction identitaire des 8-14 ans à travers la consommation expérientielle des émissions de la téléréalité : le cas de la « Star Academy », Université de Tunis El Manar - Tunis

2014, Directeur de thèse

Raphaël CUFFOLO, Soutenue, Comprendre la surconsommation d'alcool pour mieux adapter les campagnes de prévention : le cas du Binge-Drinking, IAE Caen - Caen

2014, Co-directeur de thèse

Marina FERREIRA da SIVA, Soutenue, Les placements de produits dans les séries télévisées et jeux vidéo : des marqueurs de la culture adolescente, Université de Rouen - Rouen

2015, Co-directeur de thèse

Sihem HAJRI GRASSI, Soutenue, Les effets de la publicité télévisée sur les préférences alimentaires des enfants : le rôle des croyances d'alimentation saine, IHEC Carthage - Carthage

- 2011, Directeur de thèse
Claire MASSEROT, Soutenue, L'influence des publicités télévisées alimentaires sur les choix nutritionnels des enfants. Une approche expérimentale, IAE Caen - Caen
- 2012, Directeur de thèse
Fatma BESBES KHOUAJA, Soutenue, L'impact des réactions induites par le programme télévisuel sur l'efficacité des publicités destinées aux enfants, IAE Caen - Caen
- 2010, Directeur de thèse
Soraya ZOUARI, Soutenue, L'activité de shopping entre amies au sein du point de vente : un vecteur de structuration identitaire pour les adolescentes, IAE Caen - Caen
- 2010, Directeur de thèse
Alice SOHIER, Soutenue, Le rôle de l'expérience vécue et de ses antécédents sur la satisfaction envers un spectacle vivant : le cas des festivals rock, IAE Caen - Caen
- 2011, Directeur de thèse
Evelyn ODONKOR, Soutenue, L'influence des valeurs dans les messages publicitaires destinés aux enfants : étude comparative entre les Etats-Unis, la France et le Ghana, IAE Caen - Caen
- 2012, Directeur de thèse
Bruno GODEY, Soutenue, La sensibilité au luxe, une variable personnelle centrale pour comprendre les antécédents de la valeur perçue d'une marque de luxe, IAE Caen - Caen
- 2010, Directeur de thèse
Souad ELMANSOURI, Soutenue, Les réponses des enfants consommateurs exposés aux catalogues de jouets : l'influence des logiques d'organisation et de la présence des pairs sur l'attitude envers le catalogue et l'attitude envers la marque, IAE Caen - Caen
- 2010, Co-directeur de thèse
Fatiha NAOUI, Soutenue, Les antécédents de la performance supply chain management : une analyse au regard du service à la clientèle, IAE Caen - Caen
- 2009, Directeur de thèse
Soutenue, Le besoin de différentiation du consommateur : une contribution à l'explication des réponses ostentatoires vs expérientielles. Un e application à la consommation des produits de luxe, IAE Caen - Caen
- 2009, Directeur de thèse
Maya NAJA, Soutenue, Les facteurs d'atmosphère dans les services hospitaliers de pédiatrie, IAE Caen - Caen
- 2009, Directeur de thèse
Kafia AYADI, Soutenue, L'apprentissage du goût chez les enfants et la transmission des préférences gustatives aux parents, IAE Caen - Caen
- 2008, Directeur de thèse
Florence DUVAL, Soutenue, Attitude de l'enfant-consommateur face aux extensions de marque : influence de la largeur de la marque-mère et de la nature de ses produits originels, IAE Caen - Caen
- 2007, Directeur de thèse
Norchene BEN DAHMANE, Soutenue, Effets conjoints de la musique et des odeurs sur les réponses des consommateurs au point de vente :, IAE Caen - Caen
- 2002, Directeur de thèse
Isabelle FONTAINE, Soutenue, Etude des réponses mémorielles et attitudinales des spectateurs exposés aux placements de marque dans les films, Université Paris Dauphine-PSL - Paris
- 2005, Directeur de thèse
Maria GUERIN-MERCANTI, Soutenue, La créativité publicitaire perçue : modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire, IAE Caen - Caen

- 2006, Directeur de thèse
Mohammed KHALLA, Soutenue, Relation au sacré et fidélité à la marque, IAE Caen - Caen
- 2005, Directeur de thèse
Laure JACQUEMIER, Soutenue, L'influence de l'odeur sur la perception d'un bénéfice produit : les mécanismes de persuasion de l'odeur, IAE Caen - Caen
- 2004, Directeur de thèse
Pascale EZAN, Soutenue, De l'objet de collection à l'objet social : impact des pratiques de consommation enfantine et des stratégies marketing dans la diffusion d'une mode, IAE Caen - Caen
- 2004, Directeur de thèse
Gaëlle PANTIN-SOHIER, Soutenue, L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque, IAE Caen - Caen
- 2004, Directeur de thèse
Benjamin MORISSE, Soutenue, Le processus de valorisation de l'offre dans le comportement d'achat : une application au cas automobile, IAE Caen - Caen
- 2001, Directeur de thèse
Chantal CHARRON, Soutenue, L'influence des combinaisons de valeurs individuelles sur les routes de persuasion publicitaire, IAE Caen - Caen
- 2001, Directeur de thèse
Samuel MAYOL, Soutenue, L'influence de la musique publicitaire sur la route de persuasion empruntée par le consommateur : une analyse spécifique de la musique classique dans les annonces télévisées, IAE Caen - Caen
- 2000, Directeur de thèse
Sophie RIEUNIER, Soutenue, L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Université Paris Dauphine-PSL - Paris
- 1999, Directeur de thèse
Carole ONNEIN-BONNEFOY-MARTINEZ, Soutenue, La génération de réponses émotionnelles par le biais des films publicitaires télévisés, Université Paris Dauphine-PSL - Paris
- 1997, Directeur de thèse
Madame GOLLETY, Soutenue, Circonscription du concept de communication familiale et intégration de celui-ci dans un processus d'apprentissage de la consommation chez l'enfant, Université Paris Dauphine-PSL - Paris
- 1999, Directeur de thèse
Graziella LUISI, Soutenue, L'influence du développement cognitif sur les savoirs et savoir-faire de l'enfant à l'égard des marques, Université Paris Dauphine-PSL - Paris

Jury HDR

- 2024, Membre de jury HDR
B. BOURCIER-BEQUAERT, Soutenue, Un parcours marketing : de la pratique professionnelle à l'éthique des pratiques, Centre d'études et de recherches appliquées à la gestion - CERAG -
- 2019, Rapporteur HDR
Samuel GUILLEMOT, Soutenue, Contributions à l'analyse de la transmission intergénérationnelle chez le consommateur, Université de Bretagne Occidentale - Brest
- 2017, Rapporteur HDR
Stéphane GANASSALI, Soutenue, Mesurer et favoriser la qualité des réponses à l'enquête : de nouvelles investigations, Université Grenoble Alpes - Grenoble
- 2017, Rapporteur HDR
Eliane KARSAKLIAN, Soutenue, La recherche sur des terrains extrêmes : de l'empirisme à la création de nouveaux modèles dans la communication interculturelle, Université Panthéon Assas - Paris 2 -

2016, Rapporteur HDR

Valérie HEMAR-NICOLAS, Soutenue, L'étude de la consommation enfantine au service du bien-être de l'enfant, Université Panthéon Assas - Paris 2 - Paris

2016, Rapporteur HDR

Yolande PIRIS, Soutenue, L'attitude du consommateur vis à vis d'un assortiment : de l'impact des caractéristiques de l'assortiment et de la perception aux problématiques de choix, Université Panthéon Assas - Paris 2 - Paris

2014, Rapporteur HDR

Christel DE LASSUS, Soutenue, De l'étude de l'influence du digital sur le consommateur à une mise en abyme de la recherche, Université Paris-Est Créteil Val de Marne (UPEC) - Paris 12 - Créteil

2014, Président de jury HDR

Brigitte PEREIRA, Soutenue, Questionnements sur l'intérêt de l'entreprise - fertilisation croisée entre gestion et droit, IAE Caen - Caen

2014, Rapporteur HDR

Maria MERCANTI-GUERIN, Soutenue, De la créativité publicitaire à la créativité numérique. Modélisation et influences sur le consommateur, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2013, Rapporteur HDR

Benjamin MORISSE, Soutenue, Le management de la valeur client dans un contexte de distribution sélective, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2013, Rapporteur HDR

Elodie GENTINA, Soutenue, L'adolescente consommatrice à la recherche de son autonomie, Université de Lille - Lille

2012, Rapporteur HDR

Adilson BORGES, Soutenue, Le comportement du consommateur et la création de valeur dans la distribution, Université de Rennes 1 - Rennes

2012, Rapporteur HDR

Nathalie FLECK, Soutenue, Marque, congruence et différenciation, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2012, Rapporteur HDR

Sophie RIEUNIER, Soutenue, Modifier le comportement des publics : un parcours de recherche du marketing sensoriel au marketing des causes sociales, Université Paris Dauphine-PSL - Paris

2012, Rapporteur HDR

Joëlle VANHAMME, Soutenue, De la surprise à la satisfaction, Université de Bourgogne - Dijon

2011, Rapporteur HDR

Virginie MAILLE, Soutenue, Un consommateur en quête de sens, Université Paris Dauphine-PSL - Paris

2011, Rapporteur HDR

Frédéric JALLAT, Soutenue, Contribution à l'analyse de la compétitivité des entreprises, Université Montesquieu Bordeaux IV - Bordeaux

2011, Président de jury HDR

Raphaël LAMBERT-PANDRAUD, Soutenue, L'impact de l'âge sur la fidélité à la marque, Université Paris Dauphine-PSL - Paris

2010, Rapporteur HDR

Nathalie GUICHARD, Soutenue, Réponses cognitives et émotionnelles de l'enfant aux actions marketing, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2008, Rapporteur HDR
Mathilde GOLLETY, Soutenue, La découverte de la consommation : de l'enfant-consommateur au consommateur-innovateur,

2008, Rapporteur HDR
Ingrid PONCIN, Soutenue, Vers une compréhension des réponses affectives du consommateur, Université de Lille - Lille

Jury de doctorat

2023, Rapporteur
M. BENDJABALLAH, Soutenue, La rencontre de service triadique client/instrument technologique/vendeur. Le rôle et l'effet de l'instrument technologique comme moyen d'action et médiateur des interactions sociales vendeur/client, Université de Lorraine - Nancy

2023, Président de jury
F. CONCHON-ANDREANI, Soutenue, Recherches et études qualitatives en marketing : une analyse comparative des processus académiques et professionnels, Université de Lille - Lille

2023, Membre de jury
A. DASTUGUE, Soutenue, Vers une exploration conceptuelle de l'expérience optimale vécue en réalité virtuelle : la naissance du flow VR, Université Panthéon Assas - Paris 2 - Paris

2022, Président de jury
A. GAZTELUMENDI INFANTE, Soutenue, L'influence de la perception de l'innovativité artistique sur l'expérience et le comportement de consommation culturelle des publics : le cas de l'opéra, Université de Bourgogne - Dijon

2021, Président de jury
S. LARAICHI, Soutenue, L'influence de l'emballage transparent et de la texture d'un produit alimentaire sur la perception de produit sain, du plaisir et du bien être des consommateurs, Université d'Angers - Angers

2020, Membre de jury
L. SADOUN, Soutenue, Compréhension du bien-être alimentaire des étudiants dans des environnements physiques et numériques, École doctorale économie-gestion Normandie - Caen

2020, Président de jury
K. ABOUHAZIM, Soutenue, Mariage et consommation : Approche ethnologique et recommandations marketing, École doctorale économie-gestion Normandie - Caen

2019, Membre de jury
Fidan KURTALIQI, Soutenue, Valeur d'usage d'une application mobile et impact sur la relation au point de vente : le cas des applications d'aide à l'achat, Université d'Angers - Angers

2018, Membre de jury
Karim ERRAJJA, Soutenue, L'influence de l'odeur d'ambiance sur le consommateur : le rôle central de la congruence entre l'odeur et l'image de marque,

2017, Rapporteur
Anne BONCOUR, Soutenue, L'influence de l'endosseur publicitaire sur l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et les intentions comportementales de la consommatrice : mesure, rôle et statut de l'estime de soi, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2017, Rapporteur
Mohamad CHOUR, Soutenue, Construire une famille par la consommation : les pères isolés face aux courses, Université de Lille - Lille

2016, Membre de jury

René-Pierre BEYLIER, Soutenue, Les marques de distributeur du terroir comme outil de légitimation de la grande distribution, Université de Montpellier - Montpellier

2016, Rapporteur

Nico DIDRY, Soutenue, Les dynamiques émotionnelles collectives à l'oeuvre lors d'une consommation à caractère expérientiel. Approche ethnomarketing de l'expérience de festival, Université Grenoble Alpes - Grenoble

2016, Rapporteur

Oussama SENTEL, Soutenue, L'enchantement des touristes dans les maisons d'hôtes : antécédents et conséquences, Université Abdelmalek Essaâdi - Tetuan

2015, Rapporteur

Eric MARTEL, Soutenue, Au nom de, pour et avec les clients : la résistance de salariés au contact autour de la relation de service, Université Paris-Saclay - Paris 11 - Paris

2014, Rapporteur

Zeineb BEN ZAKOUR CHELBI, Soutenue, Impact des variables culturelles sur l'attitude et sur l'intention d'achat sur un site web marchand : cas des contextes français et marocains, Université Panthéon-Sorbonne - Paris 1 - Paris

2011, Rapporteur

Caroline ARDELET, Soutenue, Les parfums plaisants rendent-ils toujours les lieux et les produits plus attractifs ? Le rôle de l'imagerie mentale, Université Paris Dauphine-PSL - Paris

2010, Rapporteur

Julien BOUILLE, Soutenue, L'influence du webactivisme sur les intentions comportementales de résistance des consommateurs, IGR-IAE Rennes 1 - Rennes

2010, Rapporteur

Samuel GUILLEMOT, Soutenue, Les motivations des personnes âgées au récit de vie et leurs influences sur la consommation de services biographiques, Université de Bretagne Occidentale - Brest

2010, Rapporteur

Orelien BERGE, Soutenue, Séance cinéma ou soirée télévision? Le rôle médiateur de l'expérience sur l'intention des consommateurs, Université de Nice Sophia -Antipolis - Nice

2010, Rapporteur

Elisa MONNOT, Soutenue, L'expérience d'apprentissage du client : la première utilisation d'un produit-service, Université Paris Dauphine-PSL - Paris

2010, Rapporteur

Alexandra VIGNOLLES, Soutenue, Influence de la perception nostalgique sur l'attachement à la marque, sur l'attitude à l'égard du produit et sur l'attitude à l'égard de la marque, IAE Toulouse - Toulouse

2010, Rapporteur

Jean-Baptiste WELTE, Soutenue, Les narrations dans le point de vente : une application au cas du sport, Université Panthéon Assas - Paris 2 - Paris

2010, Membre de jury

Rita RICCI VALETTE-FLORENCE, Soutenue, Personnalité de la marque et émotions : conceptualisation, mesure et test d'un modèle intégrateur de la relation à la marque presse, IAE - Aix-Marseille - Aix-en-Provence

2009, Rapporteur

Sarah BEN MOYAL, Soutenue, Les stratégies de coping des adolescents confrontés à la critique de leur choix de marque par les pairs : le cas de l'introduction d'une nouvelle marque à l'école, Université Paris Dauphine-PSL - Paris

- 2009, Rapporteur
Sophie LACOSTE-BADIE, Soutenue, La présentation du packaging dans les annonces télévisées : étude des réponses mémorielles et attitudinales des consommateurs, IGR-IAE Rennes 1 - Rennes
- 2009, Rapporteur
Caroline BAILLET, Soutenue, Le choix d'un roman sur le point de vente. Influence des variables situationnelles et des caractéristiques du consommateur sur le processus décisionnel utilisé, Université de Nice Sophia -Antipolis - Nice
- 2009, Membre de jury
Aurélie KESSOUS, Soutenue, Nostalgie et relation des consommateurs aux marques : contributions théoriques et implications managériales, IAE - Aix-Marseille - Aix-en-Provence
- 2009, Président de jury
Eric JULIENNE, Soutenue, Les facteurs d'engagement à la marque : vers une approche intégrative, IAE Paris - Paris
- 2009, Président de jury
Max POULAIN, Soutenue, La spiritualité dans la consommation : exploration, mesures et application à la distribution, IAE Caen - Caen
- 2009, Rapporteur
Khafid BADAOUI, Soutenue, Les comportements de consommation des adolescents : apports du concept d'identité. Applications au cas des styles vestimentaires, Université de Bourgogne - Dijon
- 2009, Rapporteur
Karine CHARRY, Soutenue, Children, healthy eating and "threat appeals": An investigation on their effectiveness and working processes, KU Leuven - Bruxelles
- 2009, Rapporteur
Virginie SILHOUETTE-DEL COURT, Soutenue, Reculturation par la consommation et construction identitaire des groupes ethnoculturels minoritaires, Université Paris Dauphine-PSL - Paris
- 2008, Rapporteur
Florence BENOIT-MOREAU, Soutenue, La première rencontre mémorable entre un consommateur et une marque, Université Paris Dauphine-PSL - Paris
- 2008, Membre de jury
Candy KOLENC, Soutenue, L'impact de la situation de consommation sur la valeur de l'expérience vécue dans le cadre d'activités communautaires : une perspective dynamique, IAE Lille - Lille
- 2008, Rapporteur
Jacqueline WINNEPENNINCKX-KIESER, Soutenue, La perception d'un cadeau offert par une entreprise au consommateur : regards croisés de l'anthropologie et du marketing, IAE Toulouse - Toulouse
- 2008, Rapporteur
Elodie GENTINA, Soutenue, L'adolescente consommatrice à la recherche de son autonomie. Application au marché du maquillage, Université de Lille - Lille
- 2008, Rapporteur
Klara KÖVESI, Soutenue, L'influence des barrières au changement sur la fidélité du client : une application aux services des télécommunications mobiles, IGR-IAE Rennes 1 - Rennes
- 2008, Rapporteur
Coralie DAMAY, Soutenue, Le traitement cognitif du prix par les enfants, Ecole Doctorale HEC - PARIS