



Professeure assistante Manon FAVIER

Département de rattachement: Marketing and Retailing

Email: manon.favier@essca.fr

INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Packaging
- Perception du consommateur
- Comportements du consommateur

DOMAINE D'ENSEIGNEMENT

- Marketing
- Business development

FORMATION

Diplôme le plus élevé :

- | | |
|------|--|
| 2021 | Doctorat, Sciences de gestion, Marketing, GRANEM, Université d'Angers, France
<i>Le rôle de la simplicité et de la complexité du design du packaging sur la perception de la marque et la valorisation des produits du secteur viticole</i> |
| 2017 | Master Grande Ecole, Sciences de gestion, Marketing, Montpellier Business School, France |
| 2014 | Licence Management des technologies de la décision et de l'innovation (MTID), IAE Montpellier, France |
| 2012 | DUT Techniques de commercialisation en alternance, IUT Montpellier-Sète, France |

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Vie et positions académiques

- | | |
|-------------|--|
| Depuis 2021 | Professeure assistante, ESSCA School of Management, France |
| 2020 - 2021 | Attachée temporaire d'enseignement et de recherche, IUT Bordeaux, France |
| 2017 - 2020 | Doctorante contractuelle à activité complémentaire d'enseignement, Université d'Angers |
| 2018 - 2018 | Chercheuse invitée, Technische Universiteit Delft, Pays-Bas |

Vie professionnelle

- | | |
|-------------|--|
| 2017 - 2017 | Assistante commerciale, O-I Glass NZ, Nouvelle Zélande |
| 2015 - 2016 | Cheffe de secteur marché Vin, O-I France SAS, France |
| 2012 - 2015 | Cheffe de secteur marché Vin Effervescent, Vipalux, France |
| 2010 - 2012 | Conseillère de vente (Alternance), Les Vignerons de l'Abbaye, France |

- 2022 Prix de thèse remarquable : « L'influence des ornements sur la perception de la marque. La complémentarité d'une approche centrée sur le texte et d'une approche centrée sur le consommateur. Une application au design du packaging » sous la direction de Gaëlle Pantin-Sohier et Franck Celhay, Association Française du Marketing (AFM), France

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles évalués par les pairs

- FAVIER, M., CELHAY, F., PANTIN-SOHER, G. et MAGNIER, L. (2025). When more is more: How maximalist packaging and ornament type shape brand perceptions. *Journal of Business Research*, 201, pp. 115674.
- FAVIER, M., JAUD, D.A. et SAINTIVES, C. (2025). Make it unique! Why embossed product labels increase purchase intentions and willingness to pay. *Journal of Product and Brand Management*, 34(2), pp. 173-185.
- FAVIER, M., CELHAY, F. et PANTIN-SOHER, G. (2019). Is less more or a bore? Package design simplicity and brand perception: an application to Champagne. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, pp. 11-20.

Ouvrages

- CELHAY, F., FAVIER, M., MAGNIER, L. et PANTIN SOHER, G. (2023). *Using Sentiment Analysis to Investigate Consumer Appreciation of Ornamental Patterns in Package Designs*. 1 ed. London: Sage publications.

Communications (conférences avec comité de sélection)

- FAVIER, M. (2024). Look how unique is my wine! When and why embossed wine labels increase consumers' responses. Dans: Academy of Wine Business Research Conference. Vérone.
- FAVIER, M., JAUD, D.A. et SAINTIVES, C. (2024). Look how unique is my wine! When and why embossed wine labels increase consumers' responses. Dans: Association of Wine Business Research Annual Conference. Verona.
- MARDUMYAN, A. et FAVIER, M. (2024). The Effects of Cookie Notice on Customers' Avoidance Behavior: The Role of Perceptual Fluency. Dans: AMS World Marketing Congress. Bel Ombre, Mauritius.
- FAVIER, M., CELHAY, F., MAGNIER, L. et PANTIN-SOHER, G. (2023). Packaging minimaliste ou maximaliste ? Patterns impressions de marque et attitudes du consommateur. Dans: Congrès international de l'AFM. Vannes.
- FAVIER, M., LUFFARELLI, J., PANTIN-SOHER, G. et CELHAY, F. (2020). Getting products in good shape: How geometric and organic decorative patterns influence product gender impressions. Dans: 36e congrès international de l'Association Française du Marketing. Biarritz.
- FAVIER, M., LUFFARELLI, J., PANTIN-SOHER, G. et CELHAY, F. (2020). Getting products in good shape: How geometric and organic decorative patterns influence product gender impressions. Dans: European Marketing Academy (EMAC) Conference, Budapest.
- FAVIER, M. (2019). Influence of patterns on brand perception: a first quantitative study on brand iconic authenticity perception. Dans: 6th French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior. Nancy.
- FAVIER, M. (2019). De l'ornementation du packaging : rôle des motifs organiques versus géométriques sur la perception du genre de la marque. Dans: Colloque doctoral de l'AFM. Le

Havre.

FAVIER, M., CELHAY, F., MAGNIER, L. et PANTIN-SOHIER, G. (2019). De la fonction du superflu : Motifs ornementaux, design graphique et perception de la marque. Dans: 35e congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM). Le Havre.

FAVIER, M., PANTIN-SOHIER, G. et CELHAY, F. (2017). Is using ornaments still a crime? Packaging design complexity and brand perception with application to Champagne labels. Dans: AMS World Marketing Congress. Christchurch.

FAVIER, M., PANTIN-SOHIER, G. et CELHAY, F. (2016). L'ornement est-il toujours un crime ? Simplicité du design du packaging et perception de la marque. Une application aux étiquette de Champagne. Dans: 32e congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM). Lyon.

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Activités éditoriales

Évaluateur d'une publication académique / professionnelle

Depuis 2021 Évaluateur ad-hoc, Canadian Journal of Administrative Sciences - Revue Canadienne des Sciences de l'Administration

Service à la discipline

Travaux d'évaluation pour une conférence académique

2021 - 2021 Évaluateur : Journée de recherche en marketing du vin, Université de Montpellier , France

Organisation/animation de webinaires, séminaires, de tables rondes

2019 - 2019 Participation au Doctoral bootcamp, Association Française du Marketing (AFM), France

2018 - 2018 Workshop de l'école doctorale, Nantes Université, France