



Full Professor with HDR qualification Sihem DEKHILI

Academic Department: Marketing and Retailing

Email: sihem.dekhili@essca.fr

RESEARCH INTERESTS

- Responsible consumption
- Consumer behaviour
- Green communication
- Ethical fashion
- Co-creation
- Role of 4.0 technology

TEACHING DOMAINS

- Sustainable marketing
- Consumer behaviour
- Operational and strategic marketing
- International marketing
- Cultural specificities
- Marketing basics

EDUCATION

Highest degree :

2012	Higher Doctorate (Habil.), Management Sciences, Marketing - ISEM, Université de Montpellier, France
2007	PhD, Management Sciences, Marketing, Montpellier SupAgro, France
2004	Master 2 Research in International Food Economics - Institut agronomique méditerranéen de Montpellier - IAMM, International center for Advanced Mediterranean Agronomic Studies, France
2004	DEA (Master), Économie de développement agricole, agroalimentaire et rurale - ENSAM, Montpellier SupAgro, France
2003	Diplôme de spécialisation post-universitaire en Économie agroalimentaire internationale - Institut agronomique méditerranéen de Montpellier (IAMM), International center for Advanced Mediterranean Agronomic Studies, France

PROFESSIONAL EXPERIENCE

PROFESSIONAL EXPERIENCE

Academic experience and positions

Since 2023	Research coordinator for Strasbourg campus, ESSCA School of Management, France
Since 2023	Head of Institute for ethical fashion and ecological consumption, ESSCA School of Management, France
Since 2022	Associate researcher, Bureau d'Économie Théorique et Appliquée (BETA), France
Since 2022	Professor Habil., ESSCA School of Management, France
2024 - 2024	Visiting Research Fellow, ESG UQAM, Canada
2021 - 2022	Visiting Professor, Université Clermont Auvergne, France
2008 - 2022	University Lecturer, Université de Strasbourg, France
2021 - 2021	Visiting Research Fellow, Norwegian Business School - BI, Norway
2020 - 2021	Visiting Professor, Hosch, Germany
2015 - 2018	Visiting Professor, EM Alger Business School, Algeria
2017 - 2017	Visiting Professor, Ecole Nationale d'Administration (ENA), France
2017 - 2017	Visiting Research Fellow, programme SCRIBE 21 Creating sustainable regional advantages in international business for the 21st century, University of Adelaide, Australia
2016 - 2017	Visiting Professor, École doctorale Augustin Cournot, France
2016 - 2016	Visiting Research Fellow, Brescia University, Italy
2007 - 2008	Temporary Research and Teaching Assistant, Institut des Sciences de l'Évolution de Montpellier (ISEM), France
2007 - 2008	Adjunct Lecturer, Montpellier SupAgro, France

GRANTS AND HONORS

2025	EFMD-FNEGE Award - CSR Category for the book Mode durable (Sustainable Fashion), FNEGE, France
2025	FNEGE label in the 'Higher Education Textbook' category for 'Mode durable' (Sustainable Fashion), co-authored with Valérie Guillard and Mohamed Akli Achabou, Pearson, FNEGE, France
2023	Prix FIP « Diffuser le Marketing durable », ESSCA School of Management, France
2022	Syntec Conseil/FNEGE award for best book in management for "Marketing durable", FNEGE, France
2022	FNEGE label for the book "Le marketing au service du développement durable, repenser les modèles de consommation" (2021, Ed. ISTE-Wiley), in the "Collective research works" category, FNEGE, France
2022	FNEGE certification for the book "Marketing durable" (2021, Ed. Pearson), category "Higher education textbooks", FNEGE, France
2020	Winner of the IdEx 2020 "Events for the socio-economic world" 2nd Marketing and Sustainable Development Day (JMDD), Université de Strasbourg, France
2020	Programme Åsgard-Recherche, Institut Français de Norvège, Norway
2018	Doctoral and research supervision bonus, Université de Strasbourg, France
2018	Winner of the call for joint AFM-AMS research projects, Association Française du Marketing (AFM), France

- 2016 Best Empirical Research Award, AIMS Conference, for the paper "CSR and the financial performance of Tunisian companies: the mediating role of reputation and human capital", co-authored with M. Hamdoun and M-A. Achabou, Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), Tunisia
- 2015 Paper selected for publication in the Journal of Marketing Trends, at the 14th IMTC Congress, "Could the greenbashing be a solution for the environmental advertising failures?", co-authored with S. Elhajjar, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
- 2014 Article selected for publication in the annual issue of RIMHE journal: "La perception de l'écotourisme : complexité sémantique et attentes des consommateurs ", co-authored with M-A. Achabou, Association pour la recherche interdisciplinaire sur le management des entreprises (ARIMHE), France
- 2010 Article selected for publication in the journal Management et Avenir, lors du 20ème Congrès du Réseau des IAE "Rupture des managements, management des ruptures ?", Strasbourg, 30 août-1er septembre 2010, « La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? », co-écrit avec M-A. Achabou, Réseau des IAE France, France

INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Peer-reviewed Articles

- DEKHILI, S., BEN JEBRIL, A. and HALLEM, Y. (2025). Co-Creation within Online Communities and Patient Smokers' Well-Being. *Journal of Innovation Economics & Management*, 48(3), pp. 143-71.
- DEKHILI, S., ACHABOU, M.A. and NGUYEN, T.P. (2025). When the pro-ecological intentions of second-hand platforms backfire: An application in the case of Vinted. *Journal of Cleaner Production*, 486, pp. 144399.
- NGUYEN, T. and DEKHILI, S. (2024). What drives responsible consumption in collectivistic developing countries? An analysis of Vietnamese consumers' motivations with value–belief–norm theory. *Business Strategy and the Environment*, 33(7), pp. 7527-7543.
- OSBURG, V.S., YOGANATHAN, V., DEKHILI, S., PORTES, A. and KLUCAROVA, S. (2024). The Combined (Non)Impact of Self-Declared Sustainability Claims and Business Performance Ratings on Customer Intentions. *Journal of Cleaner Production*, 477, pp. 143801.
- ACHABOU, M.A. and DEKHILI, S. (2024). Enjeu de la transparence des prix auprès des consommateurs : une application aux produits issus du commerce équitable. *Management International*, 28(3), pp. 10–24.
- DEKHILI, S., MERLE, A. and OCHS, A. (2024). Commentaire sur «Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance»: le Marketing doit penser sa propre évolution à l'ère de l'Anthropocène. *Recherche et Applications en Marketing*, 39(2), pp. 119-134.
- DEKHILI, S. and ERTZ, M. (2024). Reinventing ecolabels in the era of augmented reality: An experimental study on the case of fair-trade coffee. *Journal of Cleaner Production*, 129, pp. 139987.
- ACHABOU, M.A., DEKHILI, S. and HAMDOUN, M. (2023). How the country of origin cue affects consumer preference in the case of ecological products: an empirical study in two developing countries. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), pp. 877-893.

- HAMDOUN, M., ACHABOU, M.A. and DEKHILI, S. (2022). Could CSR improve the financial performance of developing countries' firms? Analyses of mediating effect of intangible resources. *European Business Review*, 34(1), pp. 41-61.
- EASTMAN, J.K., IYER, R. and DEKHILI, S. (2021). Can luxury attitudes impact sustainability? The role of desire for unique products, culture, and brand selfcongruence. *Psychology and Marketing*, 38(11), pp. 1881-1894.
- DEKHILI, S. and BEN JEBRIL, A. (2021). La co-création comme une solution pour l'arrêt tabagique : cas des communautés en ligne. *Gestion 2000*, 38(4), pp. 113-132.
- DEKHILI, S., CROUCH, R. and EL MOUSSAWEL, O. (2021). The relevance of geographic origin in sustainability challenge: the facets of country ecological image. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), pp. 664-678.
- DEKHILI, S. and NGUYEN, T.P. (2021). Green consumption in Vietnam: effects of eco-certification, brand, and moderate incongruity of their origins on purchase intent, *Recherche et Applications en Marketing*, 36(3), pp. 1-25.
- HELLAL-GUENDOUZI, R. and DEKHILI, S. (2021). Comment l'acculturation alimentaire influence-t-elle le bien-être des expatriés professionnels ? *Décisions Marketing*, 102.
- DEKHILI, S., ACHABOU, M.A. and HAMDOUN, M. (2020). La préférence des consommateurs tunisiens pour l'huile d'olive : effets du label biologique et de la région d'origine, *Gestion 2000*, 37(5), pp. 121-140.
- EL MOUSSAWEL, O., DEKHILI, S. and CROUCH, R. (2020). Country-of-origin ecological image: a new theoretical perspective from an australian context. *Revue de l'Organisation Responsable (ROR)*, 15(3), pp. 15-27.
- ACHABOU, M.A., DEKHILI, S. and CODINI, A.P. (2020). Consumer preferences towards animal-friendly fashion products: an application to the Italian market. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), pp. 661-673.
- DEKHILI, S. and HALLEM, Y. (2020). An examination of the relationship between co-creation and well-being: an application in the case of tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), pp. 33-47.
- DEKHILI, S., ACHABOU, M.A. and ALHARBI, F. (2019). Could sustainability improve the promotion of luxury products? *European Business Review*, 31(4), pp. 488-511.
- NGUYEN, T. and DEKHILI, S. (2019). Sustainable development in Vietnam: An examination of consumers' perceptions of green products. *Business Strategy and Development*, 2(2), pp. 127-136.
- ACHABOU, M.A., DEKHILI, S. and TAGBATA, D. (2018). Mieux comprendre les difficultés de développement du doggy bag en France : une analyse par l'approche des représentations sociales, *Décisions Marketing*, 92, pp. 53-76.
- DEKHILI, S. (2018). Quelle place donnent les professionnels du secteur de l'écotourisme à la co-création avec les clients ? *Revue Interdisciplinaire Management, Homme et Entreprise (RIMHE)*, 2(31), pp. 80-93.
- ELHAJJAR, S. and DEKHILI, S. (2018). La contestation de la publicité environnementale : perceptions des consommateurs et point de vue des professionnels. *Gestion 2000*, 35(1), pp. 123-149.
- TOUITI, T. and DEKHILI, S. (2017). Compréhension de l'implantation des produits de terroir en GMS. *Systèmes Alimentaires / Food Systems (anc. E&S, Systèmes Agroalimentaires)*, (2), pp. 143-171.

- ACHABOU, M.A., DEKHILI, S. and HAMDOUN, M. (2017). Environmental Upgrading of Developing Country Firms in Global Value Chains. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), pp. 224-238.
- DEKHILI, S., COULIBALY, M. and DUFEU, I. (2017). Les consommateurs perçoivent-ils le prix des produits du commerce équitable comme étant juste ? *Décisions Marketing*, 85, pp. 83-100.
- ACHABOU, M.A. and DEKHILI, S. (2016). Why do French companies become green? *International Journal of Sustainable Development*, 19(4), pp. 342-363.
- DEKHILI, S. (2016). Les enseignes de la grande distribution : quelle légitimité pour commercialiser des produits écologiques du point de vue des consommateurs ? *Management & Avenir*, N° 87(5), pp. 55-77.
- DEKHILI, S. and AKLI ACHABOU, M. (2016). Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? *Décisions Marketing*, 83(3), pp. 97-121.
- HAMDOUN, M., ZOUAOU, S., ACHABOU, M.A. and DEKHILI, S. (2016). Le management environnemental et l'avantage concurrentiel des entreprises tunisiennes : quel rôle pour la capacité d'innovation ? *Management International*, 20(3), pp. 72-89.
- DEKHILI, S. and HALLEM, Y. (2016). Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur. *Management & Avenir*, N° 85(3), pp. 15-34.
- ELHAJJAR, S. and DEKHILI, S. (2016). Could the greenbashing be a solution for the environmental advertising failures? *Journal of Marketing Trends*, 3(11), pp. 11-19.
- DEKHILI, S. and ACHABOU, M.A. (2015). The perception of ecotourism. Semantic profusion and tourists' expectations. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme et Entreprise (RIMHE)*, n° 19, vol. 4(5), pp. 3-20.
- DEKHILI, S. and ACHABOU, M.A. (2015). The Influence of the Country-of-Origin Ecological Image on Ecolabelled Product Evaluation: An Experimental Approach to the Case of the European Ecolabel. *Journal of Business Ethics*, 131(1), pp. 89-106.
- DEKHILI, S. (2015). Pertinence du signal pays d'origine dans la valorisation des produits responsables, *Gestion 2000*, 32(4), pp. 107-128.
- AKLI ACHABOU, M. and DEKHILI, S. (2014). Eco-labelling brand strategy. *European Business Review*, 26(4), pp. 305-329.
- DEKHILI, S. and ACHABOU, M.A. (2014). Towards greater understanding of ecolabel effects: the role of country of origin, *Journal of Applied Business Research*, 30(2), pp. 433-437.
- DEKHILI, S. and ACHABOU, M.A. (2014). La perception de l'écotourisme : complexité sémantique et attentes des consommateurs, *Revue Interdisciplinaire Management, Homme et Entreprise (RIMHE)*, 10, pp. 37-57.
- DEKHILI, S. and ACHABOU, M.A. (2013). Price Fairness in the Case of Green Products: Enterprises' Policies and Consumers' Perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 22(8), pp. 547-560.
- DEKHILI, S., TAGBATA, D. and ACHABOU, M.A. (2013). Le concept d'éco-produit : quelles perceptions pour le consommateur ? *Gestion 2000*, 30(5), pp. 15-32.
- DEKHILI, S. (2013). Les produits biologiques du point de vue du consommateur : entre le rejet de prix élevés et la méfiance envers les prix bas, *Économies et Sociétés (Série AG - Systèmes agroalimentaires)*, 35, pp. 1859-1877.

- DEKHILI, S. and CONNAN-GHESQUIERE, C. (2013). La politique de prix « Pay What You Want » : partage du pouvoir ou action de communication ? *Gestion 2000*, 30(4), pp. 15-29.
- ACHABOU, M.A. and DEKHILI, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), pp. 1896-1903.
- DEKHILI, S. and ACHABOU, M.A. (2013). Pertinence d'une double labellisation biologique-écologique auprès des consommateurs. Une application au cas des œufs. *Economie Rurale*, 4(336), pp. 41-59.
- DEKHILI, S. and ACHABOU, M.A. (2013). L'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs: l'enjeu de la crédibilité, *Revue Française du Marketing* January, pp. 45-60.
- DEKHILI, S. and SIRIEIX, L. (2012). Importance des critères de choix de l'huile d'olive. La méthode Best Worst. *Economie Rurale*, (332), pp. 119-131.
- DEKHILI, S. and ACHABOU, M.A. (2012). L'insertion des entreprises des PVD dans les CGV : Une opportunité pour un apprentissage environnemental ? *Économies et Sociétés (Série AG - Systèmes agroalimentaires)*, 34, pp. 2099-2111.
- DEKHILI, S. and CONNAN-GHESQUIERE, C. (2012). Déléguer les courses alimentaires : un dilemme pour les femmes. *Revue Française du Marketing* October, pp. 71-85.
- DEKHILI, S., SIRIEIX, L. and COHEN, E. (2011). How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food Quality and Preference*, 22(8), pp. 757-762.
- DEKHILI, S. and ACHABOU, M.A. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs? *Management & Avenir*, n° 41(1), pp. 294-310.
- DEKHILI, S. (2010). Région ou pays d'origine : en quoi ces concepts sont-ils différents et reliés entre eux ? *Économies et Sociétés (Série AG - Systèmes agroalimentaires)*, 32, pp. 1459-1482.
- DEKHILI, S. (2010). Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive ? *Economie Rurale*, 318-319(4-5), pp. 35-49.
- DEKHILI, S. and D'HAUTEVILLE, F. (2009). Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group. *Food Quality and Preference*, 20(7), pp. 525-532.

Editorially-Reviewed Articles

- DEKHILI, S., DURIF, F. and MERLE, A. (2023). Éditorial : Marketing durable : accélérons les transformations ! *Recherche et Applications en Marketing*, 38(3), pp. 3-6.
- DEKHILI, S. and LAVORATA, L. (2020). Éditorial : Marketing et développement durable : quels enjeux pour les marques et les consommateurs ? *Revue de l'Organisation Responsable (ROR)*, 15(2), pp. 3-6.

Books Editor

- DEKHILI, S. [Ed] (2021). *Le marketing au service du développement durable, repenser les modèles de consommation*. 1 ed. London: Wiley ISTE Ltd, pp. 330.

Textbooks

- DEKHILI, S., GUILLARD, V. and ACHABOU, M.A. (2024). *Mode durable*. Montreuil: Pearson France, France.
- DEKHILI, S. and RENIOU, F. (2023). *Cas en marketing durable : une vision renouvelée des approches et pratiques de marketing*. 1 ed. Caen: Editions Management & Société, 246 pages.

DEKHILI, S., MERLE, A. and OCHS, A. (2021). *Marketing durable*. 1 ed. Montreuil: Pearson France, 216 pages.

Chapters in book

DEKHILI, S. and HALLEM, Y. (2023). Co-Creation Facets and Their Impact on Tourist Well-Being: An Empirical Study in the French Context. In: Raouf Ahmad Rather (ed.). *In Brand Co-Creation Tourism Research Contemporary issues and Challenges*. 1 ed. Abingdon: Taylor & Francis Group.

ACHABOU, M.A., DEKHILI, S., BELLINI, B. and MATHIEU, M. (2023). Cas 4 - Décathlon : D'une évolution de l'offre vers un nouveau modèle d'affaires durable. In: Sihem Dekhili et Fanny Renou (ed.). *Cas en marketing durable : une vision renouvelée des approches et pratiques de marketing*. 1st ed. Caen: Editions Management & Société, pp. 81-99.

DE LAMBALLERIE, E., GUILLARD, V., DEKHILI, S. and CONDAMIN, E. (2023). Cas 7 - Fairly Made : Communiquer sur la traçabilité et l'impact environnemental et social dans l'industrie de la mode. In: Sihem Dekhili et Fanny Renou (ed.). *Cas en marketing durable : une vision renouvelée des approches et pratiques de marketing*. 1st ed. Caen: Editions Management & Société, pp. 147-169.

DEKHILI, S. (2023). La déclinaison de la raison d'être MAIF au niveau de sa relation avec les sociétaires. In: Philippe Schäfer, Thibault Cuenoud et Vincent Helfrich eds. *MAIF - Orchestrer une société à mission*. 1st ed. Paris: MA Editions.

DEKHILI, S., OCHS, A. and MERLE, A. (2022). Intégrer la durabilité à la démarche marketing. In: A. Clauzel, H. Gorge, L. Nabec eds. *Ouvrage Wiki AFM : "Marketing pour une société responsable"*. 1 ed. Paris: AFM.

DEKHILI, S. and HELLAL-GUENDOUZI, R. (2022). Modes, processus et stratégies d'acculturation alimentaire des expatriés professionnels. In: E. Davoine et O. Furrer. (ed.). *Les défis de l'internationalisation des organisations*. 1 ed. Paris: Vuibert.

DEKHILI, S. (2021). Luxe et développement durable : le défi de convaincre des consommateurs réticents ! In: S. Dekhili (ed.). *Le Marketing au service du développement durable, repenser les modèles de consommation*. 1 ed. London: Wiley ISTE Ltd.

DEKHILI, S. (2021). L'efficacité de la "provocation" dans la publicité environnementale : attention à l'usage du greenwashing ! In: S. Dekhili (ed.). *Le Marketing au service du développement durable, repenser les modèles de consommation*. 1 ed. London: Wiley ISTE Ltd.

DEKHILI, S. (2019). How to develop ecotourism? An examination of the role of co-creation with customers. In: Ph. Hamman et S. Vuilleumie. (ed.). *Sustainability Research in the Upper Rhine Region - Concepts and Case Studies*. 1 ed. Presses Universitaires de Strasbourg.

ACHABOU, M.A. and DEKHILI, S. (2015). Constraints and Drivers of Growth in the Ethical Fashion Sector: The Case of France. In: Tsan-Ming Choi, T. C. Edwin Cheng eds. *Sustainable Fashion Supply Chain Management*. 1 ed. Cham: Springer Cham, pp. 167-181.

DEKHILI, S. and CONNAN-GHESQUIERE, C. (2014). The "Pay What You Want" Pricing Policy: Power Sharing or Communication Action? In: A. Geyer-Schulz et L. Meyer-Waarden (ed.). *Customer and Service Systems, Special Issue: Customer empowerment*. 1st ed. Karlsruhe: KIT Scientific Publishing, pp. 25-29.

DEKHILI, S. (2012). Is region of origin a valuable cue for the consumer? The case of olive oil sector. In: Constantinos A. Savalas, Sousanna M. Nicolau eds. *Olive Consumption and Health (Food and Beverage Consumption and Health)*. 1 ed. Nova Sciences Books and Journals.

DEKHILI, S. and CONNAN-GHESQUIERE, C. (2011). La délégation des courses est-elle une activité à risque pour les femmes ? In: Isabelle Barth, Blandine Antéblian eds. *Les petites histoires*

Conference proceedings

EL MOUSSAWEL, O., DEKHILI, S. and CROUCH, R. (2020). Country-of-Origin Ecological Image: Exploring the Construct Dimensions Across France and Australia: An Abstract. In: *Enlightened Marketing in Challenging Times. AMSWMC 2019. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer Cham, pp. 611-612.

HELLAL-GUENDOUZI, R. and DEKHILI, S. (2020). Food acculturation of professional expatriates: a cross-cultural study. In: *AMSAC 2019. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer Cham, pp. 215-216.

DEKHILI, S., EASTMAN, J.K. and IYER, R. (2020). Special Session: How the Desire for Unique Products Strengthens the Link between Luxury Attitudes and Sustainability Behaviors: An Abstract. In: *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace. AMSAC 2019. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer Cham, pp. 155-156.

EL MOUSSAWEL, O. and DEKHILI, S. (2019). Country-of-Origin Ecological Image: Dimensions of the Construct and their Impacts on Consumers' Evaluation of Eco-Products: An Abstract. In: *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers. AMSWMC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer Cham, pp. 709-710.

HELLAL-GUENDOUZI, R. and DEKHILI, S. (2019). I am Open to Eat What is in Front of Me in the Host Country: A Comprehension of Expatriates' Acculturation: An Abstract. In: *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers. AMSWMC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer Cham, pp. 867-868.

ELHAJJAR, S. and DEKHILI, S. (2019). Examining the Impact of Provocation in Green Advertising on Consumers' Attitudes and Perceptions. In: *Engage and Satisfy Global Customers. AMSWMC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer Cham, pp. 1-12.

NGUYEN, T.P. and DEKHILI, S. (2018). What Drives Green Product's Consumption in Vietnam? A Moderating and Mediating Effects Analysis: An Abstract. In: *A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces. AMSAC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer Cham, pp. 261-261.

TOUITI, T. and DEKHILI, S. (2018). How Shelf Space Allocation of Terroir Products Improve the Financial Performance of Grocery Stores? In: *Boundary Blurred: A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces. AMSAC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer Cham, pp. 333-345.

ACHABOU, M.A., DEKHILI, S. and HAMDOUN, M. (2017). "I Would Like a European Eco-Product!": A Study on the Preference of Algerian and Tunisian Consumers for Local Ecological Products. In: *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value. AMSAC 2017. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer Cham, pp. 539-553.

Conference paper (with selection committee)

DEKHILI, S. and CHRÉTIEN-ICHIKAWA, S. (2024). Les fournisseurs, des acteurs invisibles de la transformation durable ! Une application au cas du luxe en Chine. In: 40e congrès international de l'AFM. Paris.

DEKHILI, S. (2023). Développer des études de cas en marketing durable : intérêt pédagogique et

enjeux. In: 39e Congrès de l'AFM. Vannes.

DEKHILI, S., BEN JEBRIL, A. and HALLEM, Y. (2022). Quand les communautés virtuelles deviennent une solution contre le tabagisme : Effet de la co-crédation sur le bien-être des patients-fumeurs. In: 3rd Edition OF MASCIK Workshop. ESSCA School of Management, Angers.

DEKHILI, S. and BEN JEBRIL, A. (2022). La co-crédation comme une solution pour l'arrêt tabagique : cas des communautés en ligne. In: 3rd International Conference on Digital, Innovation, Entrepreneurship & Financing. Lyon.

DEKHILI, S., BEN JEBRIL, A. and HALLEM, Y. (2022). Arrêter de fumer avec l'aide des communautés virtuelles : apports de la co-crédation au bien-être des patients-fumeurs. In: 38e Congrès International de l'AFM. Tunis.

DEKHILI, S. and ACHABOU, M.A. (2022). Comment rendre des chaînes globales de valeur plus équitables? Rôle de la transparence sur les prix. In: 25e Colloque Etienne Thil. La Rochelle.

DEKHILI, S., ACHABOU, M.A., NGUYEN, T.P. and PEREIRA PÜNDRICH, A. (2021). The second-hand fashion market: what about the ecological dark side? In: 24e Colloque International Etienne Thil, Roubaix.

DEKHILI, S. and HALLEM, Y. (2021). Well-being in tourism: a conceptual model exploring the role of customer co-crédation. In: Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress. University of Queensland.

EL MOUSSAWEL, O., DEKHILI, S. and CROUCH, R. (2021). The emic-etic scale development approach: the case of country-of-origin ecological image, In: Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress. University of Queensland.

DEKHILI, S., MERLE, A. and OCHS, A. (2021). Le Marketing durable : identifier et réduire les contradictions. In: 37e Congrès International de l'AFM, Session spéciale « Marketing et développement durable : comment gérer les paradoxes du marché ? », Université d'Angers.

DEKHILI, S., BEN JEBRIL, A. and HALLEM, Y. (2021). The relationship between value co-crédation and well-being in the case of online smoking cessation communities: a hierarchical component modeling approach. In: EMAC 2021 Annual Conference.

DEKHILI, S., ACHABOU, M.A., AMMARI, A. and ROUAS, S. (2020). Nutella avec de l'huile de palme : le plaisir coupable ! In: 23e Colloque International Etienne Thil.

HELLAL-GUENDOUZI, R. and DEKHILI, S. (2020). « Je mange donc je suis » : modes et stratégies d'acculturation alimentaire des expatriés professionnels. In: 15e Journée du Marketing Agroalimentaire, Montpellier.

EL MOUSSAWEL, O., DEKHILI, S. and CROUCH, R. (2020). Measuring and modelling the country-of-origin ecological image construct. In: 36e Congrès International de l'AFM : Territoires d'avenir. Biarritz.

BEN JEBRIL, A. and DEKHILI, S. (2020). Le digital au service de l'arrêt tabagique : rôle de la co-crédation au sein des communautés virtuelles sur le bien-être. In: 2e Journée du Marketing et développement durable (JMDD), Starsbourg.

DEKHILI, S., ACHABOU, M.A. and ALHARBI, F. (2019). When luxury brands embrace sustainability: what risk on perceived quality? 2019. In: 2019 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress. Edinburgh.

DEKHILI, S. and HELLAL-GUENDOUZI, R. (2019). Modes, processus et stratégies d'acculturation alimentaire des expatriés professionnels. In: 9e conférence de l'ATLAS-AFMI, Le national face au global : nouvelles perspectives pour le Management international. Fribourg.

DEKHILI, S., EASTMAN, J.K. and IYER, R. (2019). How the desire for unique products strengthens the link between luxury attitudes and sustainability behaviors, In: Academy of Marketing Science 47th Annual Conference. Vancouver.

DEKHILI, S., ACHABOU, M.A. and HAMDOUN, M. (2019). Quelle efficacité du label biologique dans la valorisation de l'huile d'olive tunisienne ? In: 35e Congrès International de l'AFM : Marketing et territoires, Session spéciale du GIT-afm Marketing et développement durable « Consommation, territoire et développement durable : défis pour les acteurs », Le Havre.

HELLAL-GUENDOUZI, R. and DEKHILI, S. (2019). Les phases de l'acculturation alimentaire des expatriés professionnels : une comparaison interculturelle. In: 35e Congrès International de l'AFM : Marketing et territoires. Le Havre.

EL MOUSSAWEL, O. and DEKHILI, S. (2019). Country of origin ecological image: an exploration of the construct dimensions, In: 18th International Congress Marketing Trends. Venise.

NGUYEN, T.P. and DEKHILI, S. (2019). Congruence effect of brand and eco-Certification on consumers' purchasing behavior of green products: the case of Vietnam. In: 18th International Congress Marketing Trends. Venise.

Research / consulting reports

DEKHILI, S. (2025). Baromètre « Mode éthique » ESSCA / HEG – Contexte Suisse. ESSCA Research, France.

DEKHILI, S. (2023). Quel avenir pour les écolabels ? In livre blanc sur l'industrie verte : Propositions pilotes pour le projet de loi Industrie Verte. ESSCA, France.

DEKHILI, S. (2022). Avis du pro : les principaux axes explorés par la recherche en marketing en ce qui concerne les nouveaux modèles de production et de consommation, in: Guide de la communication responsable - nouvelle édition enrichie. la Librairie de l'ADEME, France.

Published Case Studies

ACHABOU, M.A., DEKHILI, S. and MERLE, A. (2023). Les jardins de Gaïa : de la raison d'être à l'acceptabilité des packagings éco-conçus par les consommateurs. Paris. CCMP, pp. D0016.

Invited in Academic Conferences

DEKHILI, S. (2023). Mode éthique et consommation écologique. In: Conférence Mode Durable à Hong Kong. Hong Kong.

Practice-oriented contributions

DEKHILI, S. (2025). Marketing et développement durable. Le site de la communication responsable de l'ADEME. la Librairie de l'ADEME, France.

DEKHILI, S., ACHABOU, M.A. and GUILLARD, V. (2025). La mode face aux enjeux climatiques et sociaux : l'urgence de se réinventer ! Paris: FNEGE Medias, France.

ACHABOU, M.A. and DEKHILI, S. (2025). Une mode véritablement durable peut-elle être économiquement viable ? The Conversation, France.

JOUNY-RIVIER, E. and DEKHILI, S. (2025). Le jouet sensoriel, porteur de sens... durable. Survey Magazine, France.

DEKHILI, S. (2025). El desafío de manejar el exceso de inventario en la industria de la moda. Noticiero Textil.

DEKHILI, S. (2024). Mode durable et modèles d'affaires de la mode durable. Paris: Xerfi Canal TV, France.

DEKHILI, S. (2024). Pour un nouveau marketing-mix de la mode durable. Paris: Xerfi Canal TV, France.

DEKHILI, S. and ACHABOU, M.A. (2024). Le luxe peut-il développer un modèle d'affaires vraiment durable ? The Conversation, France.

DEKHILI, S. (2024). S'inspirer du luxe pour des produits de mode durable. Paris: Xerfi Canal TV, France.

DEKHILI, S. (2024). Comment la mode artisanale s'est faite engloutir par la fast fashion. Paris: Xerfi Canal TV, France.

ZUMBO-LEBRUMENT, C., RIVIERE, A., LEBOSSÉ, C., LAMBEY-CHECCHIN, C., CHERIF, E., PANTIN-SOHER, G. and DEKHILI, S. (2024). Comment inviter à consommer responsable lorsque la contrainte financière se resserre ? The Conversation, France.

DEKHILI, S. (2024). Las claves del marketing sostenible en el sector agroalimentario. ARAL, Revista del Gran Consumo, Spain.

DEKHILI, S. (2024). Del lujo a la fast fashion: gestionar el stock no vendido, el quebradero de cabeza de la industria de la moda. El Mundo Financiero.

OCHS, A., DEKHILI, S. and MERLE, A. (2024). Marketing for Good. Dialogue.

DEKHILI, S. and ACHABOU, M.A. (2024). Une loi pourrait-elle démoder la fast fashion ? The Conversation, France.

DEKHILI, S. (2024). La necesidad de impulsar una moda ética y sostenible. Moddo, Spain.

DEKHILI, S. (2024). D'autres imaginaires modifiant le rapport à la consommation et à l'achat sont à réinventer. The Good, France.

DEKHILI, S. (2023). Comment former aux nouvelles approches et outils du marketing durable ? Paris: FNEGE Medias, France.

DEKHILI, S. (2023). Qu'est-ce que le Marketing durable ? Paris: FNEGE Medias, France.

DEKHILI, S. (2023). Slow fashion : Brands Embracing Slow Fashion and Renewable Consumption. Authority Magazine , France.

DEKHILI, S. (2023). Soldes : qu'arrivera-t-il aux vêtements invendus ? Reporterre, le média de l'écologie, France.

DEKHILI, S. and ACHABOU, M.A. (2022). Du luxe à la fast fashion : la gestion des invendus, casse-tête de l'industrie de la mode. The Conversation, France.

DEKHILI, S., MERLE, A. and OCHS, A. (2021). Marketing et développement durable sont-ils conciliables ? *Harvard Business Review France* August.

DEKHILI, S. and ACHABOU, M.A. (2021). La transition vers une mode éthique : un chemin semé d'embûches ! The Conversation, France.

RESEARCH ACTIVITIES

Editorial activities

Editorial board of scientific journals

Since 2023	Editorial board member, Decisions Marketing
Since 2022	Editorial Committee Member, Revue de l'Organisation Responsable (ROR)
2022 - 2023	Co-editor (with L. Lavorata) special issue: "Sustainable marketing in the face of the health crisis", Économies et Sociétés (Série K - Économie de l'entreprise)
2021 - 2021	Co-editor: special issue « Marketing durable : accélérons les transformations ! », Recherche et Applications en Marketing (French edition)
2020 - 2020	Co-editor (with L. Lavorata) special issue: « Marketing et développement durable : quels enjeux pour les marques et les consommateurs ? », Revue de l'Organisation Responsable (ROR)

Service to the institution

Active participation in an event organised by the institution

Since 2023	"Positive marketing workshops" webinar series, ESSCA School of Management, France
2024 - 2024	Organisation committee: "Les Rencontres de l'AFM", Association Française du Marketing (AFM), ESSCA School of Management, France
2023 - 2023	Roundtable "Mode éthique : urgence et défis !", with ADEME, Fédération de la mode circulaire, SloWeAre et SOBO, Institute for ethical fashion and ecological consumption, France
2023 - 2023	Round table 'Evolution of skills for taking sustainability into account', 2nd edition of 'Implementing sustainability in organisations', ESSCA School of Management, France

Service to the academic discipline

Scientific committee of an academic conference

Since 2018	Scientific coordinator and co-organizer of Journée sur le marketing et développement durable (JMDD), Association Française du Marketing (AFM), France
Since 2015	Member of the supervisory team of the annual doctoral seminar, Réseau des IAE France, France
Since 2015	Member of the scientific committee of the doctoral conference, Academy of Marketing Science (AMS)
2024 - 2024	Member of the jury for the AFM doctoral symposium, Association Française du Marketing (AFM), France
2024 - 2024	Session Chair: "Les fournisseurs, des acteurs invisibles de la transformation durable ! Une application au cas du luxe en chine", congrès de l'AFM, Association Française du Marketing (AFM), France
2024 - 2024	Session chair: "Perceived value and sustainability: what new perspectives?" GIT-AFM "Marketing et développement durable", 40e congrès international de l'AFM, Association Française du Marketing (AFM), France
2023 - 2023	Session Chair: "Développer des études de cas en marketing durable : intérêt pédagogique et enjeux", congrès de l'AFM, Association Française du Marketing (AFM), France
2022 - 2022	Session Chair: "La durabilité comme un moteur de transformation : Évolution de la fonction marketing et des marchés", congrès de l'AFM, Association Française du Marketing (AFM), Tunisia
2021 - 2021	Session chair: "Marketing et développement durable : comment gérer les paradoxes

- du marché ?", congrès de l'AFM, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2019 - 2019 Session Chair: "Consommation, territoire et développement durable : Défis pour les acteurs", congrès de l'AFM, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2018 - 2018 Coordinator for the doctoral conference, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2015 - 2015 Member of the scientific committee and the organizing committee, and coordinator of the doctoral workshops, ADERSE, France

Participation in assessment committees

- 2023 - 2023 ANR expert: project evaluation, Agence Nationale de Recherche (ANR), France
- 2021 - 2021 Membre de jury de la finale régionale "Ma Thèse en 180 secondes" co-organisée par le Jardin des sciences et la délégation Alsace du CNRS, Université de Haute Alsace, France
- 2020 - 2021 ESF expert: project evaluation, European Sciences Foundation (ESF)

Organisation/facilitation of webinars, seminars, roundtables

- Since 2024 Webinars "Réfléchir Ralentir Réunir", with Fédération de la Mode Circulaire, Institute for ethical fashion and ecological consumption, France
- 2024 - 2024 Workshop "Fresque du textile", with Florine HIPPY, Green Donut, Institute for ethical fashion and ecological consumption, France
- 2023 - 2023 Roundtable on the challenge and interest of works on sustainability, "Mise en œuvre de la durabilité dans les organisations", ESSCA School of Management, France
- 2023 - 2023 Workshop "How to teach marketing for a more sustainable world?", Association Française du Marketing (AFM), France
- 2021 - 2022 Series of workshops on positive marketing, in partnership with ADETEM and the Positive Business Chair at Université Paris Nanterre, Université de Strasbourg, France
- 2020 - 2020 Round table "Innovation, consumption and sustainable development", 2e journée sur le marketing et développement durable, with l'Eurométropole Strasbourg. Invited companies: SOCOMEC, Les Jardins de Gaïa, Ateliers du Sonnenhof and Bio Brasseurs, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2018 - 2018 Round table "Marketing practices in sustainable development: challenges and limits", Journée sur le marketing et développement durable. Invited firms: Groupe La Poste, Goodwill-management, Pôle éco-conception et management du cycle de vie, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2016 - 2016 Workshop "Luxury and Ethics", EM Strasbourg
- 2014 - 2014 Workshop "Ethics and eco-labeling", EM Strasbourg, France
- 2014 - 2014 Workshop "Eco-displays from a consumer perspective", EM Strasbourg, France
- 2013 - 2013 Workshop "Fair Trade", EM Strasbourg, France

Participation in a research consortium

- Since 2017 Initiator and co-leader of the Thematic Interest Group GIT-AFM "Marketing et Développement Durable", Association Française du Marketing (AFM), France
- 2022 - 2022 Member of the CIFEPME 2022 doctoral consortium management team, Université Lumière Lyon 2, France
- 2021 - 2022 Délégation CNRS à l'Université Paris Dauphine, University Paris Dauphine-PSL, France

Service to professional community

Activites in direct contact with business leaders or public decision-makers

- 2025 - 2025 Presentation of the Ethical Fashion Barometer "Les Français et la mode éthique : éclairages et perspectives pour un secteur en pleine mutation", France
- 2025 - 2025 Presentation of the results of the "Ethical Fashion" barometer and insights into consumer behavior and the paradoxes of the circular economy, La Caserne, France

Participation in professional events, roundtables

- 2025 - 2025 « Les Français et la mode éthique : éclairages et perspectives pour un secteur en pleine mutation », avec MODART International et L'ObSoCo, France
- 2023 - 2023 Round table "L'économie Circulaire, quel avenir ? Mutations et perspectives", Lions Club Angers-Cité, ESSCA School of Management, France
- 2022 - 2022 "Barriers of consumption in the ethical fashion sector", dans le cadre de French Swedish Research Days "Designing the future" (organisatrice : Alexiane Sautel, invitation de l'Ambassade de France en Suède, Sweden
- 2021 - 2021 "Grande distribution : enjeux de durabilité et de justice" dans le cadre d'une table ronde "Produits du terroir et produits locaux, quels enjeux et perspectives pour les enseignes de la grande distribution ?", organisateur : Samy Belaid, EM Normandie Business School, France
- 2021 - 2021 "Comprendre le marketing durable et ses enjeux", in: "Get Together : vers de nouvelles stratégies marketing sociales et éco-responsables"
- 2020 - 2020 Conférence de sensibilisation « La mode éthique : enjeux et perspectives » au collège Felix Eboué de Fessenheim dans le cadre du projet « Transition énergétique : défis citoyens » mené par le Jardin des sciences (Cheffe de projet : Marianne Buffard), Université de Strasbourg, France
- 2020 - 2020 Conférence "Quel avenir pour la mode écoresponsable", cycle des conférences du Jardin des sciences, Médiathèque de Haguenau, animée par J.P Frickert, Université de Strasbourg, France
- 2019 - 2019 Table ronde "Des solutions concrètes pour une mode éthique", Festival des Solidarités organisé par la Ville de Lille, Salle de cinéma de la Gare Saint Sauveur, Lille, animée par Barbara Nicoloso (Chargée de mission "Politiques publiques de sobriété énergétique", Virage Énergie), France

PhD Supervision

Since 2023, PhD co-supervisor

E. DELEN, In progress, Vulnérabilité et bien-être des consommateurs à l'ère digitale : Une application dans le domaine de la santé, Université de Strasbourg - Strasbourg

2022, PhD co-supervisor

A. BEN JEBRIL, Defended, La co-crédation de valeur dans les communautés virtuelles de lutte contre le tabagisme et son impact sur le bien-être des fumeurs, Université de Strasbourg - Strasbourg

2020, PhD supervisor

R. HELLAL-GUENDOUZI, Defended, Expériences d'expatriation, (multi)acculturation et comportements de consommation : cas de l'acculturation alimentaire des expatriés professionnels et de leurs familles, Université de Strasbourg - Strasbourg

2022, PhD supervisor

O. EL MOUSSAWEL, Defended, Green Product Development in Lebanon : Opportunities and Challenges, Université de Strasbourg - Strasbourg

2019, PhD supervisor

T. P. NGUYEN, Defended, Vietnamese consumers' behavior toward green products., Université de Strasbourg - Strasbourg

2018, PhD supervisor

T. TOUITI, Defended, Les stratégies d'implantation en grandes et moyennes surfaces (GMS) : le cas des produits de terroir, Université de Strasbourg - Strasbourg

2019, PhD co-supervisor

S. BEN ABDESSALEM, Defended, Les effets des déterminants d'une communication responsable sur les comportements des consommateurs dans les pays en voie de développement, Université de Strasbourg - Strasbourg

2016, PhD supervisor

S. ELHAJJAR, Defended, Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : Principes et conséquences, Université de Strasbourg - Strasbourg

2017, PhD co-supervisor

F. ALHARBI, Defended, Perceived quality of eco-luxury products, Université de Strasbourg - Strasbourg

2015, PhD co-supervisor

Y. ERRAACH, Defended, Quality labels and consumer behavior: the case of Spanish olive oil, Universidad de Córdoba - Córdoba

PhD Jury

2024, PhD jury chair

I. FARTSI, Defended, La transformation alimentaire est-elle toujours compatible avec les promesses de valeur du bio ? : Une étude du point de vue des consommateurs à travers les représentations mentales et la valeur perçue, École doctorale Sciences économiques et sciences de gestion - Nantes

2024, PhD reviewer

I. FARTSI, Defended, La transformation alimentaire est-elle toujours compatible avec les promesses de valeur du bio ? : Une étude du point de vue des consommateurs à travers les représentations mentales et la valeur perçue, École doctorale Sciences économiques et sciences de gestion - Nantes

2023, PhD reviewer

E. DE LAMBALLERIE, Defended, Consumption of recycled textile materials in garments: a perceived value approach., University Paris Dauphine-PSL - Paris

2023, PhD reviewer

C. R. DOGBLE, Defended, La légitimité d'une marque de distributeur à proposer des produits engagés, son impact sur l'intention d'achat et la fidélité au magasin : le cas de l'engagement des produits "bons pour la santé humaine, Université Jean Monnet - Saint-Etienne

2021, PhD reviewer

N. KOUMEIR, Defended, Perception et attitude des consommateurs vis-à-vis des mentions biologique et local des produits alimentaires dans un marché en voie de développement : le cas du Liban, Nantes Université - Nantes

2019, PhD examiner

O. KRITA, Defended, L'efficacité de l'exploitation publicitaire de signifiants politiques avec un ton humoristique, Université de Rennes 1 - Rennes

2016, PhD reviewer

M. SAÏDI, Defended, Analyse marketing des réponses multidimensionnelles des consommateurs face à un même objet : le cas des vins rouges de Bourgogne, Bourgogne University - Dijon