



Professeure directrice de recherche Sihem DEKHILI

Département de rattachement: Marketing and
Retailing

Email: sihem.dekhili@essca.fr

INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Consommation responsable
- Comportements des consommateurs
- Communication verte
- Mode éthique
- Co-crédation
- Rôle de la technologie 4.0

DOMAINE D'ENSEIGNEMENT

- Marketing durable
- Comportement du consommateur
- Marketing opérationnel et stratégique
- Marketing international
- Spécificités culturelles
- Fondamentaux du marketing

FORMATION

Diplôme le plus élevé :

- | | |
|------|--|
| 2012 | Habilitation à diriger des recherches, Sciences de gestion, Marketing - ISEM, Université de Montpellier, France |
| 2007 | Doctorat, Sciences de gestion, marketing, Montpellier SupAgro, France |
| 2004 | Master 2 recherche en Économie Agroalimentaire Internationale - Institut agronomique méditerranéen de Montpellier - IAMM, Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (IAMM), France |
| 2004 | Diplôme d'Etudes Approfondies (DEA), 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), Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (IAMM), France |

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Vie et positions académiques

Depuis 2023	Référente recherche pour le campus de Strasbourg, ESSCA School of Management, France
Depuis 2023	Responsable de l'institut "Mode éthique et consommation écologique" (MECE), ESSCA School of Management, France
Depuis 2022	Chercheuse associée, Bureau d'Économie Théorique et Appliquée (BETA), France
Depuis 2022	Professeure directrice de recherche, ESSCA School of Management, France
2024 - 2024	Chercheuse invitée, ESG UQAM, Canada
2021 - 2022	Professeure invitée, Université Clermont Auvergne, France
2008 - 2022	Maître de conférences, Université de Strasbourg, France
2021 - 2021	Chercheuse invitée, Norwegian Business School - BI, Norvège
2020 - 2021	Professeure invitée, Hochschule Karlsruhe, Allemagne
2015 - 2018	Professeure invitée, EM Alger Business School, Algérie
2017 - 2017	Professeure invitée, Ecole Nationale d'Administration (ENA), France
2017 - 2017	Chercheuse invitée, programme SCRIBE 21 Creating sustainable regional advantages in international business for the 21st century, financement Unistra, University of Adelaide, Australie
2016 - 2017	Professeure invitée, École doctorale Augustin Cournot, France
2016 - 2016	Chercheuse invitée, Università degli Studi di Brescia, Italie
2007 - 2008	Assistante temporaire d'enseignement et de recherche, Institut des Sciences de l'Évolution de Montpellier (ISEM), France
2007 - 2008	Chargée de cours, Montpellier SupAgro, France

PRIX, DISTINCTIONS ET BOURSES

2025	Prix EFMD-FNEGE - Catégorie RSE our l'ouvrage Mode durable, FNEGE, France
2025	Labellisation FNEGE : catégorie « Manuel de l'enseignement supérieur » pour "Mode durable", co-écrit avec Valérie Guillard et Mohamed Akli Achabou, Pearson, FNEGE, France
2023	Prix FIP « Diffuser le Marketing durable », ESSCA School of Management, France
2022	Prix académique Syntec Conseil/FNEGE du meilleur ouvrage en management pour « Marketing durable », FNEGE, France
2022	Labellisation FNEGE de l'ouvrage "Le marketing au service du développement durable, repenser les modèles de consommation" (2021, Ed. ISTE-Wiley), catégorie "Ouvrages de recherche collectifs", FNEGE, France
2022	Labellisation FNEGE de l'ouvrage "Marketing durable" (2021, Ed. Pearson), catégorie "Manuels de l'enseignement supérieur", FNEGE, France
2020	Lauréate de l'IdEx 2020 « Manifestations à destination du monde socio-économique » 2e Journée Marketing et Développement Durable (JMDD), Université de Strasbourg, France
2020	Programme Åsgard-Recherche, Institut Français de Norvège, Norvège
2018	Prime d'encadrement doctoral et de recherche (PEDR), Université de Strasbourg, France
2018	Lauréate de l'appel à projets de recherche communs AFM-AMS, Association

	Française du Marketing (AFM), France
2016	Prix de la meilleure recherche empirique, Conférence AIMS, pour le papier « La RSE et la performance financière des entreprises tunisiennes : rôle médiateur de la réputation et du capital humain », co-écrit avec M. Hamdoun et M-A. Achabou, Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), Tunisie
2015	Article sélectionné pour une publication dans la revue Journal of Marketing Trends, lors du 14e Congrès IMTC, « Could the greenbashing be a solution for the environmental advertising failures? », co-écrit avec S. Elhajjar, International Marketing Trends Conference (IMTC), France
2014	Article sélectionné pour une valorisation dans le volume annuel de la RIMHE : « La perception de l'écotourisme : complexité sémantique et attentes des consommateurs », co-écrit avec M-A. Achabou, Association pour la recherche interdisciplinaire sur le management des entreprises (ARIMHE), France
2010	Article sélectionné pour une publication dans la revue Management et Avenir, 20e Congrès du Réseau des IAE « 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

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles évalués par les pairs

DEKHILI, S., BEN JEBRIL, A. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et BEN JEBRIL, A. (2021). La co-création comme une solution pour l'arr  t tabagique : cas des communautés en ligne. *Gestion 2000*, 38(4), pp. 113-132.
- DEKHILI, S., CROUCH, R. et 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. et 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-GUENDOUDI, R. et DEKHILI, S. (2021). Comment l'acculturation alimentaire influence-t-elle le bien-être des expatriés professionnels ? *Décisions Marketing*, 102.
- DEKHILI, S., ACHABOU, M.A. et 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. et 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. et 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. et 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. et ALHARBI, F. (2019). Could sustainability improve the promotion of luxury products? *European Business Review*, 31(4), pp. 488-511.
- NGUYEN, T. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et AKLI ACHABOU, M. (2016). Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? *Décisions Marketing*, 83(3), pp. 97-121.
- HAMDOUN, M., ZOUAOUI, S., ACHABOU, M.A. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et DEKHILI, S. (2014). Eco-labelling brand strategy. *European Business Review*, 26(4), pp. 305-329.
- DEKHILI, S. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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. et DEKHILI, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), pp. 1896-1903.

DEKHILI, S. et 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. et ACHABOU, M.A. (2013). L'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs: l'enjeu de la crédibilité, *Revue Française du Marketing* Janvier, pp. 45-60.

DEKHILI, S. et 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. et 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. et CONNAN-GHESQUIERE, C. (2012). Déléguer les courses alimentaires : un dilemme pour les femmes. *Revue Française du Marketing* Octobre, pp. 71-85.

DEKHILI, S., SIRIEIX, L. et COHEN, E. (2011). How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food Quality and Preference*, 22(8), pp. 757-762.

DEKHILI, S. et 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. et 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.

Articles revus par un comité éditorial

DEKHILI, S., DURIF, F. et MERLE, A. (2023). Éditorial : Marketing durable : accélérons les transformations ! *Recherche et Applications en Marketing*, 38(3), pp. 3-6.

DEKHILI, S. et 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.

Direction, coordination d'ouvrages

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

Manuels

DEKHILI, S., GUILLARD, V. et ACHABOU, M.A. (2024). *Mode durable*. Montreuil: Pearson France, France.

DEKHILI, S. et 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. et OCHS, A. (2021). *Marketing durable*. 1 ed. Montreuil: Pearson France,

Chapitres d'ouvrages

DEKHILI, S. et HALLEM, Y. (2023). Co-Creation Facets and Their Impact on Tourist Well-Being: An Empirical Study in the French Context. Dans: 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. et MATHIEU, M. (2023). Cas 4 - Décathlon : D'une évolution de l'offre vers un nouveau modèle d'affaires durable. Dans: 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. et CONDAMIN, E. (2023). Cas 7 - Fairly Made : Communiquer sur la traçabilité et l'impact environnemental et social dans l'industrie de la mode. Dans: 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. Dans: Philippe Schäfer, Thibault Cuenoud et Vincent Helfrich eds. *MAIF - Orchestrer une société à mission*. 1st ed. Paris: MA Editions.

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

DEKHILI, S. et HELLAL-GUENDOUZI, R. (2022). Modes, processus et stratégies d'acculturation alimentaire des expatriés professionnels. Dans: 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 ! Dans: 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 greenbashing ! Dans: 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. Dans: 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. et DEKHILI, S. (2015). Constraints and Drivers of Growth in the Ethical Fashion Sector: The Case of France. Dans: Tsan-Ming Choi, T. C. Edwin Cheng eds. *Sustainable Fashion Supply Chain Management*. 1 ed. Cham: Springer Cham, pp. 167-181.

DEKHILI, S. et CONNAN-GHESQUIERE, C. (2014). The "Pay What You Want" Pricing Policy: Power Sharing or Communication Action? Dans: 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. Dans: 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. et CONNAN-GHESQUIERE, C. (2011). La délégation des courses est-elle une activité à risque pour les femmes ? Dans: Isabelle Barth, Blandine Antéblian eds. *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires - Ethnographie des courses*. 1st ed. Caen: Editions Management & Société.

Conférence proceedings

EL MOUSSAWEL, O., DEKHILI, S. et CROUCH, R. (2020). Country-of-Origin Ecological Image: Exploring the Construct Dimensions Across France and Australia: An Abstract. Dans: *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. et DEKHILI, S. (2020). Food acculturation of professional expatriates: a cross-cultural study. Dans: *AMSAC 2019. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer Cham, pp. 215-216.

DEKHILI, S., EASTMAN, J.K. et IYER, R. (2020). Special Session: How the Desire for Unique Products Strengthens the Link between Luxury Attitudes and Sustainability Behaviors: An Abstract. Dans: *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. et DEKHILI, S. (2019). Country-of-Origin Ecological Image: Dimensions of the Construct and their Impacts on Consumers' Evaluation of Eco-Products: An Abstract. Dans: *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. et 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. Dans: *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. et DEKHILI, S. (2019). Examining the Impact of Provocation in Green Advertising on Consumers' Attitudes and Perceptions. Dans: *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. et DEKHILI, S. (2018). What Drives Green Product's Consumption in Vietnam? A Moderating and Mediating Effects Analysis: An Abstract. Dans: *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. et DEKHILI, S. (2018). How Shelf Space Allocation of Terroir Products Improve the Financial Performance of Grocery Stores? Dans: *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. et HAMDOUN, M. (2017). "I Would Like a European Eco-Product!": A Study on the Preference of Algerian and Tunisian Consumers for Local Ecological Products. Dans: *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.

Communications (conférences avec comité de sélection)

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

DEKHILI, S. (2023). Développer des études de cas en marketing durable : intérêt pédagogique et enjeux. Dans: 39e Congrès de l'AFM. Vannes.

DEKHILI, S., BEN JEBRIL, A. et HALLEM, Y. (2022). Quand les communautés virtuelles

deviennent une solution contre le tabagisme : Effet de la co-création sur le bien-être des patients-fumeurs. Dans: 3rd Edition OF MASCIK Workshop. ESSCA School of Management, Angers.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DEKHILI, S., EASTMAN, J.K. et IYER, R. (2019). How the desire for unique products strengthens the link between luxury attitudes and sustainability behaviors, Dans: Academy of Marketing Science

47th Annual Conference. Vancouver.

DEKHILI, S., ACHABOU, M.A. et HAMDOUN, M. (2019). Quelle efficacité du label biologique dans la valorisation de l'huile d'olive tunisienne ? Dans: 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. et DEKHILI, S. (2019). Les phases de l'acculturation alimentaire des expatriés professionnels : une comparaison interculturelle. Dans: 35e Congrès International de l'AFM : Marketing et territoires. Le Havre.

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

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

Rapports de recherche, rapports d'étude

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.

Etudes de cas

ACHABOU, M.A., DEKHILI, S. et 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.

Invité dans une conférence académique

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

Contributions intellectuelles orientées vers la pratique, diffusion des savoirs

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

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

JOUNY-RIVIER, E. et 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. et 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. et 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, Espagne.

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. et MERLE, A. (2024). Marketing for Good. Dialogue.

DEKHILI, S. et 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, Espagne.

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. et 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. et OCHS, A. (2021). Marketing et développement durable sont-ils conciliables ? *Harvard Business Review France* Août.

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

ACTIVITÉS DE RECHERCHE

Activités éditoriales

Comité éditorial de revue scientifique

Depuis 2023 Membre du comité de lecture, Decisions Marketing

Depuis 2022 Membre du comité éditorial, Revue de l'Organisation Responsable (ROR)

2022 - 2023 Co-rédactrice en chef (avec L. Lavorata) dossier thématique "Le marketing durable à l'épreuve de la crise sanitaire", Économies et Sociétés (Série K - Économie de l'

entreprise)

- 2021 - 2021 Co-rédactrice en chef (avec F. Durif et A. Merle) : numéro spécial « Marketing durable : accélérons les transformations ! », Recherche et Applications en Marketing (French edition)
- 2020 - 2020 Co-rédactrice en chef (avec L. Lavorata) du numéro spécial : « Marketing et développement durable : quels enjeux pour les marques et les consommateurs ? », Revue de l'Organisation Responsable (ROR)

Service à l'institution

Participation active à un événement de l'institution

- Depuis 2023 Série de webinaires "Les ateliers du marketing positif", ESSCA School of Management, France
- 2024 - 2024 Comité d'organisation : Les Rencontres de l'AFM, Association Française du Marketing (AFM), ESSCA School of Management, France
- 2023 - 2023 Table ronde "Mode éthique : urgence et défis !", avec l'ADEME, Fédération de la mode circulaire, SloWeAre et SOBO, Institut Mode éthique et consommation écologique - MECE, France
- 2023 - 2023 Table ronde "Evolution des compétences pour une prise en compte de la durabilité", 2e édition de "La mise en oeuvre de la durabilité dans les organisations", ESSCA School of Management, France

Service à la discipline

Comité scientifique d'une conférence académique

- Depuis 2018 Coordinatrice scientifique et co-organisatrice des Journée sur le marketing et développement durable (JMDD), Association Française du Marketing (AFM), France
- Depuis 2015 Membre de l'équipe encadrante du séminaire doctoral annuel, Réseau des IAE France, France
- Depuis 2015 Membre du comité scientifique du colloque doctoral, Academy of Marketing Science (AMS)
- 2024 - 2024 Membre du jury du colloque doctoral de l'AFM, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2024 - 2024 Présidente de session : "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 Présidente de la session " La valeur perçue à l'aune de la durabilité : Quelles nouvelles perspectives ?". GIT-AFM "Marketing et développement durable", 40e congrès international de l'AFM, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2023 - 2023 Présidente de session : "Développer des études de cas en marketing durable : intérêt pédagogique et enjeux", congrès de l'AFM, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2022 - 2022 Présidente de session : "La durabilité comme un moteur de transformation : Évolution de la fonction marketing et des marchés", congrès de l'AFM, Association Française du Marketing (AFM), Tunisie
- 2021 - 2021 Présidente de session : "Marketing et développement durable : comment gérer les paradoxes du marché ?", congrès de l'AFM, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2019 - 2019 Présidente de session : "Consommation, territoire et développement durable : Défis pour les acteurs", congrès de l'AFM, Association Française du Marketing (AFM), France

- 2018 - 2018 Responsable du colloque doctoral, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2015 - 2015 Membre du comité scientifique et du comité d'organisation, et coordonnatrice des ateliers doctoraux du XIIe congrès, ADERSE, France

Participation à des comités d'évaluation

- 2023 - 2023 Experte ANR : évaluation de projets, 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 Experte ESF: évaluation de projets, European Sciences Foundation (ESF)

Organisation/animation de webinaires, séminaires, de tables rondes

- Depuis 2024 Cycle de webinaires "Réfléchir Ralentir Réunir" avec la Fédération de la Mode Circulaire, Institut Mode éthique et consommation écologique - MECE, France
- 2024 - 2024 Workshop "Fresque du textile", avec Florine HIPPY, Green Donut, Institut Mode éthique et consommation écologique - MECE, France
- 2023 - 2023 Table ronde sur les enjeux et l'intérêt des ouvrages sur la durabilité, "Mise en œuvre de la durabilité dans les organisations, les concrétisations et les perspectives", ESSCA School of Management, France
- 2023 - 2023 Atelier pédagogique "Comment enseigner le marketing pour un monde plus soutenable ? ", Association Française du Marketing (AFM), France
- 2021 - 2022 Cycle d'ateliers d'éclairage marketing positif, en partenariat avec l'ADETEM et la Chaire Positive Business de l'université Paris Nanterre, Université de Strasbourg, France
- 2020 - 2020 Table ronde "Innovation, consommation et développement durable", 2e journée sur le marketing et développement durable, en partenariat avec l'Eurométropole Strasbourg. Entreprises invitées : SOCOMEC, Les Jardins de Gaïa, Ateliers du Sonnenhof et Bio Brasseurs, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2018 - 2018 Table ronde "Les pratiques marketing en matière de développement durable : enjeux et limites", Journée sur le marketing et développement durable. Entreprises invitées : Groupe La Poste, Goodwill-management, Pôle éco-conception et management du cycle de vie, Association Française du Marketing (AFM), France
- 2016 - 2016 Atelier "Luxe et éthique", EM Strasbourg
- 2014 - 2014 Atelier "Éthique et éco-labellisation", EM Strasbourg, France
- 2014 - 2014 Atelier "Les éco-affichages du point de vue du consommateur", EM Strasbourg, France
- 2013 - 2013 Atelier "Commerce équitable", EM Strasbourg, France

Participation à un consortium de recherche

- Depuis 2017 Initiatrice et co-responsable du Groupe d'Intérêt Thématique GIT-AFM "Marketing et Développement Durable", Association Française du Marketing (AFM), France
- 2022 - 2022 Membre de l'équipe encadrante du consortium doctoral CIFEPME 2022, Université Lumière Lyon 2, France
- 2021 - 2022 Délégation CNRS à l'Université Paris Dauphine -UMR CNRS 7088, Dauphine Recherches en Management DRM, Université Paris Dauphine-PSL, France

Service à la communauté professionnelle

Activités en contact avec des dirigeants d'entreprise ou des décideurs publics

- 2025 - 2025 Présentation du Baromètre Mode éthique "Les Français et la mode éthique : éclairages et perspectives pour un secteur en pleine mutation", France
- 2025 - 2025 Présentation des résultats du baromètre "Mode éthique" et éclairage sur les comportements de consommation et les paradoxes de l'économie circulaire, La Caserne, France

Participation à des événements professionnels, tables rondes

- 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 Table ronde "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, Suède
- 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" dans le cadre de l'évènement "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

Supervision de thèse de doctorat

Depuis 2023, Co-directeur de thèse

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

2022, Co-directeur de thèse

A. BEN JEBRIL, Soutenue, 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, Directeur de thèse

R. HELLAL-GUENDOUZI, Soutenue, 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, Directeur de thèse

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

2019, Directeur de thèse

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

2018, Directeur de thèse

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

2019, Co-directeur de thèse

S. BEN ABDESSALEM, Soutenue, 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, Directeur de thèse

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

2017, Co-directeur de thèse

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

2015, Co-directeur de thèse

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

Jury de doctorat

2024, Président de jury

I. FARTSI, Soutenue, 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, Rapporteur

I. FARTSI, Soutenue, 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, Rapporteur

E. DE LAMBALLERIE, Soutenue, Consommation de vêtements composés de matières textiles recyclées : une approche par la valeur perçue., Université Paris Dauphine-PSL - Paris

2023, Rapporteur

C. R. DOGBLE, Soutenue, 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, Rapporteur

N. KOUMEIR, Soutenue, 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, Membre de jury

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

2016, Rapporteur

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