



# Professeure directrice de recherche Bénédicte BOURCIER-BEQUAERT

Département de rattachement: Marketing and Retailing

Email: benedicte.bourcier-bequaert@essca.fr

## INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Comportement du consommateur senior
- Effets de la publicité
- Stratégie de ciblage par l'âge
- Implémentation de l'économie circulaire dans le textile
- Ethique et Marketing
- Ethique des managers dans des industries controversées

## DOMAINE D'ENSEIGNEMENT

- Marketing fondamental
- Marketing opérationnel
- Etudes marketing
- Comportement du consommateur
- Marketing management appliqué au domaine de la santé
- Ciblage marketing
- Etudes quantitatives
- Ethique et marketing

## FORMATION

### Diplôme le plus élevé :

- |      |                                                                                                                                                                                                                   |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2024 | Habilitation à diriger des recherches, Sciences de gestion, Marketing, Centre d'études et de recherches appliquées à la gestion - CERAG, France                                                                   |
| 2013 | Doctorat, Sciences de gestion, Université Aix-Marseille, France<br><i>Les effets de la similarité d'âge entre le modèle publicitaire et le récepteur de la publicité : le cas des femmes âgées de 60 à 70 ans</i> |
| 2007 | Master Recherche en Sciences de gestion, IAE Nancy, France                                                                                                                                                        |
| 1995 | DESS en Stratégie Marketing, Sciences Po (Paris), France                                                                                                                                                          |
| 1993 | Master en Management, HEC Paris, France                                                                                                                                                                           |

## EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

## EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

---

### Vie et positions académiques

- Depuis 2025 Professeure directrice de recherche, ESSCA School of Management, France
- Depuis 2021 Associée au doyen de la faculté, ESSCA School of Management, France
- Depuis 2020 Directrice adjointe au PGE, ESSCA School of Management, France
- 2022 - 2025 Professeure, ESSCA School of Management, France
- 2019 - 2022 Professeure associée, ESSCA School of Management, France
- 2016 - 2019 Professeure associée, ISC Business School, France
- 2015 - 2016 Professeure associée, IPAG Business School, France
- 2009 - 2015 Professeure associée, ISC Business School, France

### Vie professionnelle

- 2006 - 2008 Cheffe de produit senior, Compagnie des Fromages Riches Monts, France
- 2002 - 2006 Activités de consulting et de formation
- 1998 - 2002 Cheffe de produit, Boots Healthcare, France
- 1996 - 1998 Assistante chef de produit, Henkel, France

## PRIX, DISTINCTIONS ET BOURSES

---

- 2021 Bourcier-Bequaert Bénédicte., Baiada Hireche L., Sachet-Milliat A. Finalistes du 12e Prix académique de la Recherche en Management FNEGE / SYNTÉC, FNEGE, France

## PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

---

### Articles évalués par les pairs

BOURCIER-BEQUAERT, B., CHEVALIER, C., MOAL, G. et VALETTE-FLORENCE, P. (2025). Gerotranscendence: an explanatory variable for the boomer generation's perception of senior models in advertising. *International Journal of Advertising*, 44(2), pp. 263-285.

BOURCIER-BEQUAERT, B., BAÏADA-HIRÈCHE, L. et SACHET-MILLIAT, A. (2022). Cure or Sell: How Do Pharmaceutical Industry Marketers Combine Their Dual Mission? An Approach Using Moral Dissonance. *Journal of Business Ethics*, 175(3), pp. 555–581.

BOURCIER-BEQUAERT, B. et TOTI, J.F. (2021). How Do Practitioners (Marketers) Judge the Ethics of their Practices? A Qualitative Study in the Pharmaceutical Sector. *Décisions Marketing*, 104(4), pp. 217-242.

RUEL, S., BOURCIER-BEQUAERT, B. et DOMONT, S. (2021). Pratiques de logistique inverse au sein d'une coopérative : une motivation environnementale ? *Logistique & Management*, 29(3), pp. 154-167.

BOURCIER-BEQUAERT, B., CHEVALIER, C. et MOAL, G.M. (2021). The old and the beautiful: senior women's exposure to models in advertisements and the impact on their identity. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), pp. 410-419.

CHEVALIER, C. et BOURCIER-BEQUAERT, B. (2017). Quels sont les effets sur les jeunes adultes des publicités mettant en scène des mannequins séniors ? Une étude exploratoire. *Revue Française du Marketing* Octobre.

SACHET-MILLIAT, A., BAÏADA-HIRÈCHE, L. et BOURCIER-BEQUAERT, B. (2017). Les marketers des secteurs controversés face à leur conscience : une approche par la théorie des

neutralisations. *Recherche et Applications en Marketing*, 32(3), pp. 31-52.

BOURCIER-BEQUAERT, B., DAMAY, C., DELÉCOLLE, T. et LOUSSAÏEF, L. (2016). Collecte de produits usagés en points de vente : de nouveaux rôles clients-enseignes. *Logistique & Management*, 24(1), pp. 43-56.

BOURCIER-BEQUAERT, B., DAMAY, C., DELÉCOLLE, T. et LOUSSAÏEF, L. (2016). Collecte des produits usagés en points de vente : quand la responsabilité élargie du producteur transforme l'aménagement du point de vente. *Revue Interdisciplinaire Management, Homme et Entreprise (RIMHE)*, 20(1), pp. 89-104.

BOURCIER-BEQUAERT, B. et DE BARNIER, V. (2014). Les effets de l'âge du mannequin sur les consommateurs séniors et sur la marque présente dans la publicité: le rôle de la similarité. *Décisions Marketing*, pp. 77-92.

LOUSSAÏEF, L. et BOURCIER-BEQUAERT, B. (2012). CAMIF, an SME repositioning its line as sustainable development products. *International Business Research* Juin, pp. 63-72.

BOURCIER-BEQUAERT, B. et DE BARNIER, V. (2010). Pour un cadre elargi du concept de generation en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(3), pp. 115-135.

### Chapitres d'ouvrages

SACHET-MILLIAT, A., BAÏADA-HIRÈCHE, L. et BOURCIER-BEQUAERT, B. (2021). Défis méthodologiques et éthiques d'une recherche sensible : le cas des stratégies de défense des marketers de produits nocifs face à la condamnation sociale. Dans: Emilie Hennequin, Bérangère Condomines, Alain Jan-Kerguiste, Natacha Pijoan, Eve Saint-Germe eds. *GRH et questions sensibles en entreprise - Approches sociales, sociétales et managériales*. 1st ed. Paris: Vuibert, pp. 305-324.

BOURCIER-BEQUAERT, B., DELCHET-COCHET, K. et FERNANDES, V. (2020). When fashion brands try to adopt a circular economy. Dans: Delchet-Cochet K. (ed.). *Circular Economy: From waste reduction to value creation*. 1st ed. London: Wiley ISTE Ltd, pp. 175-190.

BOURCIER-BEQUAERT, B. (2014). Nespresso, analyser l'effet du marketing olfactif dans les points de vente. Dans: T. Delecolle (ed.). *15 études de cas*. 1st ed. Studyrama, pp. 38-52.

BOURCIER-BEQUAERT, B., LOUSSAÏEF, L. et KAMIN, R. (2013). La marque CAMIF mise sur la consommation locale. Dans: V. Boulocher et S. Ruaud (ed.). *Analyse de marché*. 1st ed. Vuibert, pp. 264-269.

LOUSSAÏEF, L. et BOURCIER-BEQUAERT, B. (2012). Comment concilier RSE et marketing ? Un décryptage à travers le discours de quatre responsables en entreprise. Dans: F. Dupuich (ed.). *Regards croisés sur la RSE*. 1st ed. Editions L'Harmattan, pp. 171-194.

BOURCIER-BEQUAERT, B. (2012). Les significations données à leurs consommations par les personnes âgées. Dans: D. Guiot et B. Urien (ed.). *Nouvelles perspectives de recherche sur le consommateur âgé*. 1st ed. Paris: De Boeck.

### Conférence proceedings

CHEVALIER, C., BOURCIER-BEQUAERT, B. et MOAL, G. (2021). The old and the beautiful: senior female exposure to models in advertisements and consequences on their identity. Dans: *Proceedings of 20th International Marketing Trends Conference 2021 Paris*, ed. Alberto Pastore, Julien Schmitt, Julio Jimenez, Klaus-Peter Wiedmann. Paris-Venice Marketing Trends Association.

BOURCIER-BEQUAERT, B., BACOUËL-JENTJENS, S. et KLEIN, A. (2020). The impact of mature women in advertising: A German-French comparison among young female consumer. Dans: *Proceedings of the AMA SIG Conference*. Taormina:

## Communications (conférences avec comité de sélection)

BAÏADA-HIRÈCHE, L., BOURCIER-BEQUAERT, B. et SACHET-MILLIAT, A. (2023). Mieux comprendre la souffrance éthique au travail : une éclairage par la psychodynamique du travail. Dans: 3e édition des Journées de recherche en éthique "L'éthique en situations complexes et contemporaines : vers de nouvelles perspectives" (ESG UQAM, ESSCA). Montréal.

BAIADA-HIRECHE, L., SACHET-MILLIAT, A. et BOURCIER-BEQUAERT, B. (2021). Souffrance éthique au travail : une exploration à travers le cas des marketers de secteurs controversés. Dans: 1re édition des Journées de recherche en éthique - "Regards croisés sur le leader responsable." (ESSCA, IRGO, ESG UQAM). ESSCA, School of Management, Bordeaux.

BOURCIER-BEQUAERT, B. et TOTI, J.F. (2020). Comment les praticiens (marketeurs) jugent-ils de l'éthique de leurs pratiques ? Une étude qualitative dans des secteurs controversés. Dans: Symposium Pratiques et Marketing. Université Paris-Dauphine.

BOURCIER-BEQUAERT, B. et TOTI, J.F. (2020). Comment les praticiens marketeurs jugent-ils de l'éthique de leurs pratiques ? Une étude qualitative dans des secteurs controversés. Dans: 36e Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM).

DELCHET-COCHET, K. et BOURCIER-BEQUAERT, B. (2019). Is it possible to combine circular economy and fast fashion? A French exploratory research. Dans: 10th International Research Meeting in Business and Management (IRMBAM). Nice.

SACHET-MILLIAT, A., BAÏADA-HIRÈCHE, L. et BOURCIER-BEQUAERT, B. (2019). Défis méthodologiques d'une recherche en secteur controversé : une étude des neutralisations des salariés face à leurs cas de conscience. Dans: 1re Journée d'études du GRT GRH et recherches sensibles. Paris.

BAÏADA-HIRÈCHE, L., BOURCIER-BEQUAERT, B. et SACHET-MILLIAT, A. (2018). Les dilemmes éthiques des marketers dans l'industrie de la santé. Dans: 15e Congrès de l'ADERSE. Paris.

BOURCIER-BEQUAERT, B., DELCHET-COCHET, K. et FERNANDEZ, V. (2018). L'économie circulaire dans la filière textile : un modèle en construction empreint de paradoxes. Dans: 15e Congrès de l'ADERSE. Paris.

RUEL, S., BOURCIER-BEQUAERT, B. et DOMONT, S. (2017). La coopérative est-elle un cadre qui favorise les pratiques RSE ? L'exemple de la logistique inverse. Dans: 15e Colloque francophone sur le risque ORIANE. Bayonne.

BOURCIER-BEQUAERT, B. (2016). Les stratégies favorisant la similarité entre le représentant d'une marque et son client : clarification, bilan et voies de recherche. Dans: 7th International Research Meeting in Business and Management (IRMBAM). Nice.

BOURCIER-BEQUAERT, B., DAMAY, C., DELÉCOLLE, T. et LOUSSAÏEF, L. (2016). Distribution inversée : une étude exploratoire de ses impacts sur le point de vente. Dans: 32e Congrès International de l'Association Française de Marketing (AFM). Montpellier.

BOURCIER-BEQUAERT, B. (2015). Comment cibler les consommateurs seniors en publicité ? Dans: 6th International Research Meeting in Business and Management (IRMBAM).

BOURCIER-BEQUAERT, B. (2015). The overestimated role of the relationship between age and attractiveness. Dans: 42e Conférence de l'IAE d'Aix-en-Provence. La Londe-les-Maures.

BOURCIER-BEQUAERT, B. et DE BARNIER, V. (2011). Représentations temporelles et émotions chez les personnes âgées : une analyse exploratoire. Dans: 27e Conférence de l'Association Française de Marketing (AFM). Bruxelles.

## Etudes de cas

BOURCIER-BEQUAERT, B., LOUSSAÏEF, L. et KAMIN, R. (2013). La CAMIF, le repositionnement d'une marque sur le développement durable. CCMP.

## Présentation dans un séminaire de recherche

TOTI, J.F. et BOURCIER-BEQUAERT, B. (2021). Je suis matérialiste et consommateur éthique : une explication par la valorisation de soi. Dans: Journée Marketing et Développement Durable AFM. Paris.

BOURCIER-BEQUAERT, B., SACHET-MILLIAT, A. et BAÏADA-HIRÈCHE, L. (2019). How do pharmaceutical industry marketers combine economic logic and patient benefit ? An approach through moral dissonance. Dans: Atelier d'écriture Journal of Business Research. IAE Lyon.

## Contributions intellectuelles orientées vers la pratique, diffusion des savoirs

BOURCIER-BEQUAERT, B. (2024). Estrategias marketing alcohol: Marketing y alcohol: estrategias para minimizar los efectos adversos. El Mundo Financiero.

BOURCIER-BEQUAERT, B., SACHET-MILLIAT, A. et BAÏADA-HIRÈCHE, L. (2023). Alcool : pourquoi les campagnes de prévention sont-elles ciblées et non générales ? The Conversation, France.

BOURCIER-BEQUAERT, B. (2023). Cómo las estrategias de marketing suavizan los efectos nocivos del alcohol. Madrid: Marketing News, Espagne.

BOURCIER-BEQUAERT, B. (2023). Éthique des dirigeants d'entreprise : montrer l'exemple. Oui, mais lequel ? Monde des grandes écoles et universités.

BAIADA-HIRECHE, L., SACHET-MILLIAT, A. et BOURCIER-BEQUAERT, B. (2021). Soigner la population ou son chiffre d'affaires ? Un dilemme pour les marketeurs de l'industrie pharmaceutique. The Conversation.

BOURCIER-BEQUAERT, B. et RUEL, S. (2018). Difficile de concilier valeurs coopératives et environnementales. The Conversation.

BOURCIER-BEQUAERT, B. et CHEVALIER, C. (2017). Des mannequins séniors dans les pubs... Qu'en pensent les jeunes ? The Conversation.

BAÏADA-HIRÈCHE, L., BOURCIER-BEQUAERT, B. et SACHET-MILLIAT, A. (2017). Le blues des marketeurs de l'industrie du tabac. The Conversation.

## ACTIVITÉS DE RECHERCHE

---

### Activités éditoriales

#### Évaluateur d'une publication académique / professionnelle

Depuis 2024 Évaluateur ad-hoc, Journal of Consumer Marketing

Depuis 2023 Évaluateur ad-hoc, Journal of Fashion Marketing and Management

Depuis 2023 Évaluateur ad-hoc, International Journal of Advertising

Depuis 2020 Évaluateur ad-hoc, Recherche et Applications en Marketing (French edition)

Depuis 2018 Évaluateur ad-hoc, Journal of Business Research

### Service à la discipline

#### Membre actif d'une association scientifique ou académique

Depuis 2018 Chef de projet Marketing & Ethics Orientations, Association Française du Marketing (AFM), France

## Service à l'institution

### Participation active à un événement de l'institution

2024 - 2024 Animation de la table ronde : Atelier recherche participative « Blade Runner »  
Comment promouvoir la recherche et favoriser la transmission des savoirs ?  
Rencontres de l'AFM 2024, ESSCA School of Management, France

## Service à la discipline

### Travaux d'évaluation pour une conférence académique

Depuis 2014 Évaluateur, Conférence annuelle, Association Française du Marketing (AFM), France

### Comité scientifique d'une conférence académique

2021 - 2021 Comité scientifique restreint du 37e Congrès International, Association Française du Marketing (AFM), France

### Membre adhérent à une association académique

Depuis 2019 Adhésion professionnelle, Association Française du Marketing (AFM), France

## Service à la communauté professionnelle

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

2023 - 2023 Speaker invitée au Séminaire des DRH et directeurs des soins de CHU, France

## Jury de doctorat

2022, Membre de jury

H. YANG, Soutenue, The Research on Driving Mechanism of Customer Commitment and Its Impact on Customer Loyalty from the Perspective of Experience: An Empirical Analysis on the Transformation and Upgrading of Real Estate in ChinaThe Research on Driving Mechanism of Customer Commitment and Its Impact on Customer Loyalty from the Perspective of Experience: An Empirical Analysis on the Transformation and Upgrading of Real Estate in China, Université Grenoble Alpes - Grenoble