



# 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., Baïada Hireche L., Sachet-Milliat A. Finalistes du 12e Prix académique de la Recherche en Management FNEGE / SYNTEC, 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 seniors ? 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 seniors 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 élargi 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. Studyrma, 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 seniors dans les pubs... Qu'en pensent les jeunes ? The Conversation.

BAÏADA-HIRÈCHE, L., BOURCIER-BEQUAERT, B. et SACHET-MILLIAT, A. (2017). Le blues des marketers 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 China  
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 China, Université Grenoble Alpes - Grenoble