Programme du 24ème Colloque sur le Marketing Digital

4 et 5 septembre 2025

Jeudi 4 septembre 2025 :

8h30-9h00 : Accueil des participants / Pause café (Appartement décanal, Grand Salon, Site Panthéon, 12 place du Panthéon, 75005 Paris).

9h00-9h30 : Ouverture du colloque (Amphithéâtre Oury, Site Sorbonne, 14, rue de Cujas, 75005 Paris).

9h30-12h00 : Marketing digital, enjeux environnementaux et sociétaux (**Amphithéâtre Oury**, 14, rue de Cujas, 75005 Paris).

- Alizée ROUX (Université de Lorraine), Mathieu KACHA (Université de Lorraine) et Sandrine HEITZ-SPAHN (Université de Lorraine) : « Je surfe, je pollue » : premiers enseignements d'une étude exploratoire sur la perception des internautes concernant l'impact des sites Internet sur l'environnement.
- Ghita ZAHER (Université Lyon 2), Eline JONGMANS (Université Grenoble Alpes) et Maud DAMPERAT (Université Lyon 2) : Reducing Food Waste in Restaurants Through Augmented Reality (AR)-Based E-Menus: The Central Role of the AR-Enhanced Dining Experience for Sustainability.

- Fatima TOUKEBRI (Université de Carthage) et Intissar ABBES (Université de Carthage) : « Au-delà du scroll ». Comment les Youtubeurs sont-ils devenus de nouveaux acteurs de l'éco-responsabilité aujourd'hui ?
- Elodie JOUNY-RIVIER (ESSCA School of Management) et Julien JOUNY-RIVIER (ESSCA School of Management) : Le parent kidulte : quand le jeu réinvente la consommation familiale.

12h00-14h00 : Déjeuner (Les Patios, 5, place de la Sorbonne, 75005 Paris).

Session parallèle 1 : (**Amphithéâtre Oury**, 14, rue de Cujas, 75005 Paris).

14h00-16h00 : Technologies digitales et comportement de l'internaute

- Madiha BENDJABALLAH (Université de Lorraine) et Mathieu KACHA (Université de Lorraine) : « IA ou pas IA, telle est la perception » : étude de la perception face aux publicités générées ou non avec l'IA.
- Nadia STEILS (HEC Liège) : Online crowdsourcing: (Un)fairness perceptions in creative contests.
- Jérémie MUSELET (Université de Lille) et Annabel MARTIN (Université de Lille) : La compréhension comme médiateur entre contextualisation des assistants vocaux et expérience utilisateur : une étude exploratoire.
- Kodjo Olivier ADJOTO (Université de Bourgogne), Bertrand BELVAUX (Université de Bourgogne) et Jean-Baptiste WELTE (Panthéon-Assas Université) : Repenser la régulation transactionnelle dans les environnements C2C : une approche expérientielle de la théorie des coûts de transaction.

Session parallèle 2 : (**Amphithéâtre Bachelard**, 14, rue de Cujas, 75005 Paris).

14h00-16h00 : Marketing digital et marques

- Wafa NAAT (EPB), Wafa AKROUT (Université Paris-Est-Créteil) et Sedki KAROUI (Faculté des sciences économiques et de gestion de Sfax) : Adolescents et marques : la passion à l'épreuve de l'intrusion et de la résistance publicitaire mobile.

- Laurent CARPENTIER (Université de Lille) et Marie BECK (Université de Lille) : How should brands respond to negative online customer reviews? The power of response personalization and temporality.
- Sabrine BOUALLEGUE (Université de Tunis) et Ayoub NEFZI (ISC Paris) : The effect of brand anthropomorphism in storytelling video ads on WOM intention: The perspective of narrative transportation theory.
- Pierre BUFFAZ (Capgemini Invent) et Laure PERRAUD (Université de Bourgogne) : Sécession chez Tesla : étude longitudinale de la résistance au sein d'une communauté virtuelle de fans.

16h00-16h30 : Pause (Appartement décanal, Grand Salon, Site Panthéon, 12 place du Panthéon, 75005 Paris).

16h30-18h00 : *Hot Topics* en marketing digital (**Amphithéâtre Oury**, 14, rue de Cujas, 75005 Paris).

Animation : Jean-François LEMOINE

Participants :

- Jean-Philippe GALAN (Université de Bordeaux) : Voyage sur la planète Transformers : les modèles vont-ils Transformer le marketing ?
- Eric CAMEL (Angie).

18h00-19h30 : Visite privée du Sénat (15ter, rue de Vaugirard, 75006 Paris).

19h30 : Dîner au Restaurant du Sénat (15ter, rue de Vaugirard, 75006 Paris).

<u>Vendredi 5 septembre 2025</u> :

9h00-9h30 : Accueil des participants / Pause café (Appartement décanal, Salon Jaune, Site Panthéon, 12 place du Panthéon, 75005 Paris).

9h30-10h30 : IA générative et comportement de l'internaute (**Amphithéâtre Oury**, 14, rue de Cujas, 75005 Paris).

- Kawtar MOUKDAD (Université Hassan II), Anne CARMINATI (Université Paris Dauphine-PSL), Sarah JUIDETTE (Université Hassan II) et Dominique MAHUT

(Université Paris Dauphine-PSL) : « Quand l'IA crée le contenu : faut-il l'avouer aux consommateurs ? », Les effets de la mention « Image générée par l'IA ».

- Fidan KURTALIQI (Audencia Business School), Mustafeed ZAMAN (EM Normandie Business School), Sameer HOSANY (Université de Londres) et Vincent BALUSSEAU (Audencia Business School) : IA générative et publicité digitale : perceptions, efficacité et enjeux de confiance dans la publicité touristique.

Session parallèle 1 : (**Amphithéâtre Oury**, 14, rue de Cujas, 75005 Paris).

10h30-12h00 : Influenceurs et comportement de l'internaute

- Corentin WEISER (Université de Lorraine) et Mathieu KACHA (Université de Lorraine) : « Nul n'est censé ignorer la loi ! ». La divulgation par les influenceurs du caractère commercial de leurs vidéos : cadre réglementaire, étude des pratiques, connaissances et perception des influenceurs et internautes en France.
- Elisabeth ROBINOT (ESG-UQAM) : Comment choisir un influenceur pour défendre la cause animale? Le cas des oiseaux de proie?

Session parallèle 2 : (**Salle D631**, 14, rue de Cujas, 75005 Paris).

10h30-12h00 : IA et pratiques marketing (Salle D631, 14, rue de Cujas, 75005 Paris).

- Shahin ALAM (Université Paris Nanterre), Laure LAVORATA (Université Paris Nanterre) et Bernard QUINIO (Université Paris Nanterre) : Artificial Intelligence in Marketing: Influence of AI ethical practices on consumers' brand trust. Proposal of a conceptual framework.
- Jean-Marc JOYEUX (Université de Bourgogne), Aline MONTAGNAC (Université de Bourgogne), Bechtel SOKI (Université de Bourgogne) et Bertrand BELVAUX (Université de Bourgogne) : IA, quelles évolutions des métiers marketing ?

12h00-14h00 : Déjeuner (Les Patios, 5, place de la Sorbonne, 75005 Paris).

14h00-15h00 : IA et nouvelles approches méthodologiques (**Amphithéâtre Oury**, 14, rue de Cujas, 75005 Paris).

- Maria MERCANTI-GUERIN (IAE Paris - Sorbonne Business School) : IA et allégations marketing. Une analyse informétrique multisource des écarts entre discours

marketing, perceptions consommateurs et preuves scientifiques dans le secteur cosmétique français.

- Pauline FOLCHER (Université de Montpellier), Sarah MUSSOL (Université de Montpellier) et Ines YAACOUBI (Université de Montpellier) : La réalité virtuelle comme dispositif immersif de collecte qualitative : une approche phénoménologique et prospective.

15h00-16h00 : Techniques digitales et comportement d'engagement (**Amphithéâtre Oury**, 14, rue de Cujas, 75005 Paris).

- Isabelle AIME (Kedge Business School), Salim AZAR (CY Cergy Paris Université) et Isabelle ULRICH (Neoma Business School) : When Gender Matters: Chatbot and Brand Gender Congruence in Driving Engagement and Advocacy.
- Tom VILLENET (Université de Lyon III) et William SABADIE (Université de Lyon III) : « Dis moi ce que ton client fait en ligne, je te dirai à quel point votre relation est forte » : Les comportements d'engagement client digitaux comme signaux de la qualité de la relation.

16h00-16h15 : Proclamation du meilleur papier du colloque 2025

16h15-16h30 : Synthèse et clôture du colloque