

Maud HERBERT

Professeure des Universités

FFBC-IMMD

Université de Lille

Laboratoire LSMRC EA 4112 – équipe marketing MERCUR

maud.herbert@univ-lille.fr

RESPONSABILITES SCIENTIFIQUES

Coordination

Novembre 2018 : **directrice élue du centre de recherche en marketing MERCUR** (LSMRC- EA412)

Juin 2018 : **directrice scientifique plateforme MIHX LAB** - Marketing is a Human eXperience, plateforme de collecte de données comportementales et sociétales de l'université de Lille au sein de l'incubateur Blanchemaille by Euratechnologies, Roubaix. (projet financé par la MEL, la Région HDF/ Feder et l'Université de Lille).

Affiliations scientifiques

Membre du Consumer Culture Theory Consortium

Membre de l'Association Française du Marketing

Membre du réseau ALCOR-Institute (Alternative Consumption Research)

Contrats et groupes de recherche

2019-2022 : Porteur du projet I-site innovation pédagogique : ULNE European PhD program in Consumer Culture Theorizing, Online and offline cursus.

2018- 2021 : Co-porteur Groupe d'Intérêt Thématique AFM Marketing et Sémiotique avec Cécile McLaughlin (Université de Limoges).

2017-2020 : Co-coordination du projet MERCUR-BLANCHEMAILLE (laboratoire de marketing comportemental et sociétal) avec Nil Özçağlar-Toulouse (Université de Lille).

2016-2019 : Membre du projet interdisciplinaire MODEVACT analyse du cycle de vie et nouveaux business models

2010-2013 : Membre du projet interdisciplinaire ADEME SOBRIETES (sobriétés énergétiques et consommatoire).

2007-2009 : Membre du projet ANR Jeunes chercheurs ETHNOS : Ethnicité et comportements de consommation.

Activités d'évaluation scientifique

Evaluateur ad hoc pour les revues : Recherche et Applications en Marketing, Décisions Marketing, Développement Durable et Territoires, International Journal of Arts Management, Consumption, Markets and Culture, Journal of Marketing Management, ainsi que pour les congrès AFM et conférences CCT.

Membre du comité scientifique des évènements: Forum the Spirit of Innovation II (Dunkerque 2006), International Conference Services, Innovation and Sustainable Development (Poitiers 2008), Colloque Etienne Thil (2013, 2014, 2015), Consumer Culture Theory Conference (Lille 2016).

PUBLICATIONS ET PRODUCTION SCIENTIFIQUE

Publications dans revues avec comité de lecture :

DELACROIX E., GORGE H. et HERBERT M., Reconsidering the benefits and challenges of social capital in a digital world : an exploration of Facebook use by disadvantaged consumers. *Consumption, Markets and Culture*. (classée HCERES/B, FNEGE/4, CNRS/3).

BOYAVAL M. et HERBERT M. (2018) « One for all and all for one? the bliss and torments in communal entrepreneurship » dans *Journal of Business Research* 92, 412-422 - (classée HCERES/A, FNEGE/2, CNRS/2).

CLERET B., DEHLING A., LEROY J., ROKKA J., SOHIER A. et HERBERT M. (2018) L'approche vidéographique dans la recherche en marketing : quel protocole méthodologique ? dans *Recherches Applications en Marketing*, 33(3), 90-127. (classée HCERES/A, FNEGE/2, CNRS/2).

HERBERT M., ROBERT I. et SAUCEDE F. (2018) Going Liquid: French food retail industry experiencing an interregnum, *Consumption, Markets and Culture*. (classée HCERES/B, FNEGE/4, CNRS/3).

BEUDAERT A., GORGE H. et HERBERT M. (2017) An exploration of servicescape exclusion and coping strategies of consumers with "hidden" auditory disorders. *Journal of Services Marketing*. 31 (4/5), 326338. (classée HCERES/B, FNEGE/3, CNRS/3).

HERBERT M. et COLLIN-LACHAUD I. (2017) Pratiques collaboratives et habitus consumériste : une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative. *Recherche et Applications en Marketing*, 32 (1), 42-62. (classée HCERES/A, FNEGE/2, CNRS/2).

GORGE H., HERBERT M., ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N. et ROBERT I. (2015), What Do We Really Need? Questioning Consumption through Sufficiency, *Journal of Macromarketing*, 35 (1) 11-22. (classée HCERES/B, FNEGE/3, CNRS/4).

SHRUM L.J, LOWREY T. M., PANDELAERE M., RUVIO A., GENTINA E., FURCHEIM P., HERBERT M., HUDDERS L., LENS I., MANDEL N., NAIRN A., SAMPER A., SOSCIA I. & STEINFELD L. (2014), Materialism : the good, the bad and the ugly , *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1858-1881. (classée HCERES/B, FNEGE/3, CNRS/3).

GORGE H., HERBERT M., ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N. et ROBERT I. (2014), Devoir ou vouloir réduire sa consommation : explorer les éléments structurants de la sobriété, *Revue Economies et Sociétés, Série Etudes critiques en management*, 3(1), 143-157. (classée HCERES/C, FNEGE/4, CNRS/nc).

DE PECHPEYROU P., COLLIN-LACHAUD, I. et HERBERT M. (2013) Substitution d'enseignes : impact sur l'image de marque du distributeur, *Revue Française de Gestion*, 231(2), 55-69. (classée HCERES/B, FNEGE /3, CNRS/4).

COLLIN-LACHAUD, I., HERBERT M. et DE PECHPEYROU P. (2012) Substitution d'enseignes : quelle création de valeur pour le client ? *Décisions Marketing*. 65 (janvier-mars), 57-69. (classée HCERES/B, FNEGE/3, CNRS/3).

BEJI-BECHEUR A., HERBERT M. et ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N. (2011), Etudier l'ethnique : la construction de la responsabilité des chercheurs face à un sujet sensible, *Revue Française de Gestion*, 37 (216), 111128. (classée HCERES /B, FNEGE /3, CNRS/4).

ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N. BEJI-BECHEUR A., FOSSE-GOMEZ M.H., HERBERT M. et ZOUAGHI S. (2009), L'ethnicité dans l'étude du consommateur: un état des recherches, *Recherche et Applications Marketing*, 24 (4), 57-76. (classée HCERES/A, FNEGE/2, CNRS/2).

HERBERT M. (2004), Réunion de consommateurs : comprendre les motivations de la participation, *Décisions Marketing*, n°36 (octobre-décembre), 27-38. (classée CNRS/3, pas d'autres classements à date).

Chapitres d'ouvrages scientifiques

HERBERT M. (2017) Pauvreté et illettrisme : quels enjeux pour le marketing ? Dans *Marketing et Pauvreté*, eds Gorge H. et Delacroix E., EMS, Chapitre 6, 137-158.

DELACROIX E., GORGE H. et HERBERT M. (2017), Isolement social et pauvreté : Facebook comme outil de désenclavement social. Dans *Marketing et Pauvreté*, eds. Gorge H. et Delacroix E., EMS, Chapitre 8, 183-202.

COVA B. et HERBERT M. (2014), Repenser la production du consommateur dans la distribution: prosumer et distribucoeur. Dans *Repenser le commerce : vers une perspective socio-culturelle de la distribution*, éd. Collin-Lachaud I, EMS Societing, Chapitre 8, 177-198.

HERBERT M., COLLIN-LACHAUD I., ROBERT I. et SAUCEDE F. (2014) « Faire ses courses alimentaires en 2025 en France : vers une distribution liquide ? Dans *Repenser le commerce : vers une perspective socioculturelle de la distribution*, éd. Collin-Lachaud I, EMS Societing. Chapitre 15, 327-350.

HERBERT M. et SABRI O. (2012) Les médias ethniques : expansion et enjeux. Dans *L'ethnicité: fabrique marketing?* eds. Beji-Bécheur A. and Ozçağlar-Toulouse N., Paris, Management et Société, Chapitre 6, 153-176.

GAVARD-PERRET, M. L., GOTTELAND, D., HELME-GUIZON, A., HERBERT, M., & RAY, D. (2008 / 2012) Collecter les données par l'enquête. Dans Gavard-Perret M-L., et Jolibert A. *Méthodologie de la Recherche-Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Paris, Pearson Education. Chapitre 3, 105-147.

HERBERT M. (2008) Du renouveau dans la méthode des entretiens. Dans *A la recherche du consommateur – De nouvelles techniques d'étude pour mieux comprendre les clients*, éd. D. Dion, Paris, Dunod. Chapitre 4, 71-101.

HERBERT M. (2007), Les consommateurs et les études marketing : cognition, information et décision. Dans *La gouvernance de l'innovation* eds. Boutillier S. et Uzunidis D., Paris: L'Harmattan, 34-51.

Congrès, colloques, journée, ateliers (avec comités de lecture et actes)

ROBERT I., HERBERT M. et BOURJOT-DEPARIS J. (2018) Emergence de business models soutenables dans le textile, vers une proposition de valeur revisitée, **Journées normandes de la recherche en consommation**, Rouen, France, 22-23 novembre.

GORGE H., HERBERT M. et ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N. (2018) the marketization of public goods and services, **Consumer Culture Theory Conference**, Odense, Danemark, 28 juin- 1er juillet.

BORRAZ S., GORGE H. et HERBERT M. (2017) « Informing The Ideological Meaning Of Concepts In Consumer Research. The Case Of Exclusion », **9th Workshop on Interpretive Consumer Research, Stockholm**, Suède, 27-28 avri

HERBERT M. (2015) « Les consommateurs fragilisés : vulnérabilité, stratégies et enjeux pour le marketing », session spéciale, **31ème Congrès annuel de l'Association Française du Marketing**. Marrakech, Maroc, 19-22 mai.

HERBERT M. et BASLY R. (2014) « Réflexions sur l'illettrisme et la consommation : de la vulnérabilité dans le marché...au marché de la vulnérabilité ? » **Actes des 13ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation**, Rouen, 27 et 28 novembre.

HERBERT M. et COLLIN-LACHAUD I. (2014) « Re-examining collaborative consumption : a consumer perspective », special session « Access-based Consumption : critique and development » **Consumer Culture Theory Conference Helsinki**, Finlande, 26 - 29 juin.

GORGE H., HERBERT M. et ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N. « Understanding Consumption through Sufficiency », **Consumer Culture Theory Conference, Helsinki**, Finlande, du 26 - 29 juin (Competitive session)

BENMECHEDDAL A., ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N. et HERBERT M. « What about morality and Brand ? » **Consumer Culture Theory Conference, Tucson**, Arizona, du 13 au 16 juin.

HERBERT M., COLLIN-LACHAUD I. et CHOCHOIS A. (2013) « « Je consomme, mais je me soigne » : consommation collaborative et processus de rédemption matérialiste », **Actes des 12ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation**, Université de Caen, 28-29 Novembre.

GORGE H., HERBERT M., ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N. et ROBERT I. (2013) « Devoir ou vouloir réduire sa consommation : explorer les éléments structurants de la sobriété », **Journées de recherche Pauvreté, Précarité et Consommation**, IAE de Créteil, 25 octobre.

HERBERT M. et STAMBOLI C. (2010) « Consommation de médias et construction identitaire des enfants d'immigrés » session inaugurale des **9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation**, Rouen, 25 et 26 mars.

HADJ HMIDA M. et HERBERT M. (2009) « Ethnicité et consommation de média : un cas français » **Actes des 8ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation**, Caen ,12 et 13 mars.

HERBERT M. (2009) « Comprendre la construction d'un produit ethnique : analyse et appropriation du discours d'un magazine à destination des femmes de culture maghrébine en France », **14ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne**, Dijon ,12 et 13 novembre.

COLLIN-LACHAUD, I., HERBERT M. et DE PECHPEYROU P. (2009) « Mon Champion devient Carrefour Market, ah bon...et qu'est-ce que ça change ? » : transfert et création de valeur pour le client dans le cadre d'une substitution d'enseignes » **12ème colloque Etienne Thil**, La Rochelle, 8 - 9 octobre.

HERBERT M ; et DELBENDE V. (2008) « Mesure des préoccupations éthiques dans le contexte de la consommation : un état de l'art. », **Colloque International : Services, Innovation et Développement Durable, Poitiers**, 27-28-29 mars.

HERBERT M. (2007) « Que se passe-t-il lorsque les répondants à un questionnaire tentent de deviner l'objectif de recherche ? Le biais du répondant : conceptualisation, mesure et étude d'impact », **Actes du XXIIIème congrès international de l'Association Française du Marketing**, Aix les Bains, 30 et 31 mai.

HERBERT M. (2006) « Les consommateurs et les études marketing ». **Forum L'Esprit de l'Innovation II, Colloque International Transdisciplinaire**, Dunkerque, 26 - 30 septembre.

HERBERT M. (2003) « Erreur de mesure liée au comportement expérimental du sujet : les artéfacts de la demande en comportement du consommateur ; état de l'art et perspectives. ». **Actes du XIXème congrès international de l'Association Française du Marketing**, Tunis. 9-10 mai.

Conférences invitées

2016 : Animation de la table ronde « Regards croisés sur l'économie collaborative », rencontres d'automne de l'AFM, Paris, 17 novembre.

2015 : Workshop « Sharing the challenge of collaborative consumption » Université de Namur, Namur, 24 avril. Avec Belk R., Collin-Lachaud I., Dalli D., Decrop A., Eckhardt G., John N. et Roux D.

2014 : « La consommation collaborative », Cycle économie participative. Programme Argumenter, Décider, Agir, MESHS, Lille, le 4 décembre. Avec Robert I.

2014 : Séance plénière de la conférence « vers une société plus inclusive ? » thématique « Quid de la consommation collaborative dans le processus inclusif ? ». Le Louvre-Lens, Lens, 4 juillet.

2008 : « Consommation médiatique et marketing ethnique », Séminaire Minoritymédia Migrinter, Poitiers, 14 mai

PRIX

2007 : Médaille du **prix de l'Académie des Sciences Commerciales** pour le travail de thèse.