



Isabelle COLLIN-LACHAUD

Professeur des Universités – 1^{ère} classe

**U.F.R Institut du Marketing et du Management de la Distribution
Université Lille 2
Laboratoire MERCUR Université de Lille – SKEMA Business School
isabelle.collin-lachaud@univ-lille2.fr**

Titres universitaires

Agrégation du supérieur en sciences de gestion (2012) - 4^{ème} du concours

Habilitation à Diriger des Recherches (2010)

Titre : « Vision croisée de la fidélité : vers un renouvellement conceptuel »

Soutenue le 24 mars 2010 à l'Université Lille 2 - Présidente de jury : Pr Véronique des Garets ; rapporteurs externes : Professeur Marc Filser et Professeur Pierre Volle ; rapporteur interne : Professeur Michel Levasseur, sous la direction du Professeur Marie-Hélène Fosse-Gomez

Doctorat en Sciences de Gestion (2003)

Titre de la thèse : « Approche dynamique du lien satisfaction–fidélité dans le champ culturel. L'exemple des festivals de musique rock »

Soutenue le 14 novembre 2003 à l'Université François Rabelais de Tours – IAE – sous la direction du Professeur Véronique des Garets - Mention Très Honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité - Président du jury : Professeur Pierre-Louis Dubois, rapporteurs : Professeur Marc Filser et Professeur Paul-Valentin Ngobo, suffragants : Professeur Monique Zollinger et Professeur Véronique des Garets.

travaux et activités de recherche

Axes de recherche

Comprendre le sens des nouveaux comportements de consommation, notamment la consommation collaborative (échanges, partage, location...) et les expériences de shopping cross-canal.

Etudier l'impact de ces nouvelles formes de consommation sur les ressources et les stratégies que les distributeurs pourront mobiliser pour conserver une place sur le marché et co-construire une

relation avec leur client.

Concepts clés : comportement du consommateur, expérience de consommation cross-canal, pratiques de consommation collaborative, relation, stratégies de distribution.

Publications dans des revues avec comité de lecture :

COLLIN-LACHAUD I. et VANHEEMS R. (2016) Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 31 (2).

COLLIN-LACHAUD I. (2014), Perspectives d'évolution du commerce et de la distribution, Cahier spécial, *Management et Avenir*, 71.

COLLIN-LACHAUD I. et KJELDGAARD D. (2013), Loyalty in a cultural perspective: insights from French music festivals, *Research in Consumer Behavior*, 15, 285-295.

PECHPEYROU (de) P., COLLIN-LACHAUD I. et HERBERT M. (2013), Stratégie de substitution d'enseigne et impact sur l'image, *Revue Française de Gestion*, 231, 2, 55-69.

COLLIN-LACHAUD I, HERBERT M. et P. de PECHPEYROU (2012), Substitution d'enseignes et création de valeur pour les clients, *Décisions Marketing*, 65, 57-69.

GENTINA E., COLLIN-LACHAUD I. et FOSSE-GOMEZ M-H. (2012), « Take 1, get 5 ! » : la fidélisation collective des adolescentes dans les enseignes de prêt-à-porter, *Management et Avenir*, 52, 157-174.

COLLIN-LACHAUD I. (2010), Eurockéennes, Francofolies, Vieilles Charrues ou Main Square Festival : le rituel communautaire comme source de fidélisation, *Décisions Marketing*, 60, 43-53.

DJELASSI S., COLLIN-LACHAUD I. et ODOU P. (2009), Crise du pouvoir d'achat : les distributeurs face au « wise shopping », *Décisions Marketing*, 56, 37-46.

COLLIN-LACHAUD I. et PASSEBOIS J. (2008), Do immersive Technologies valorize the experience of museum visitors ? , *International Journal of Arts Management*, 11, 1, fall, 60-71.

COLLIN-LACHAUD I. et SUEUR I. (2008), Attentions spéciales et performances des programmes relationnels, *Décisions Marketing*, 51, 17-26.

COLLIN-LACHAUD I. et DUYCK J-Y (2002), Relationship Marketing as a Paradigm for Festivals : A Case Study of the Francofolies of La Rochelle, France, *International Journal of Arts Management*, 2002, 4, 3, spring, 56-70.

COLLIN-LACHAUD I. et DUYCK J-Y (2001), Marketing relationnel et festival : le cas des Francofolies, *Gestion 2000*, 6, novembre-décembre, 49-61.

Ouvrage :

COLLIN-LACHAUD I. (2014), *Repenser le commerce : vers une perspective culturelle de la*

distribution, coordination ouvrage collectif, collection Societing, édition EMS.

Contribution à des ouvrages collectifs :

COLLIN-LACHAUD I. et LONGO C. (2014), La montée en compétences du consommateur cross-canal : quelles conséquences pour les distributeurs ?, in *Repenser le commerce : une perspective culturelle de la distribution*, Collin-Lachaud I. (coord.), EMS.

HERBERT M., COLLIN-LACHAUD I., DEFIVES P., ROBERT I. et SAUCEDE F. (2014), Faire ses courses alimentaires en 2025 : vers une distribution liquide, in *Repenser le commerce : une perspective culturelle de la distribution*, Collin-Lachaud I. (coord.), EMS.

COLLIN-LACHAUD I. et CRIE D. (2012), Quand les programmes de fidélisation peuvent devenir source d'insatisfaction, in *Stratégie Clients*, Optimiser l'efficacité des programmes de fidélité, P. Volle (coord.), Paris, Pearson, 208-212.

CRIE D. et COLLIN-LACHAUD I. (2012), La gestion responsable des réclamations : transformer les incidents en opportunités, in *Stratégie Clients*, Mériter la confiance des clients, P. Volle (coord.), Paris, Pearson, 22-26.

ODOU P., DJELASSI S. et COLLIN-LACHAUD I. (2011), Sales promotion and loyalty programs, dans *Marketing Management : A Cultural Perspective*, ed. L. Penalzoa, N. Toulouse et L. Visconti, Londres : Routledge.

COLLIN-LACHAUD I. (2010), Fidélité et fidélisation, dans *Recherche en marketing des activités culturelles*, coordonné par Isabelle Assassi, Dominique Bourgeon-Renault et Marc Filser, Paris : Vuibert.

Communications dans des colloques et congrès internationaux à comité de lecture :

DIALLO M.F. et COLLIN-LACHAUD I. (2015), How technological innovations create value in an omnichannel retailing ecosystem?, **Conférence de l'E.A.R.C.D**, IG.R. Université de Rennes 2, 1er au 3 Juillet.

COLLIN-LACHAUD I. et LONGO C. (2014), Mapping consumer competence in the omnichannel path : Discovery of a new territory, **8^{ème} Conférence internationale de la Consumer Culture Theory**, D. Martin et J. Schouten, Aalto University, Helsinki, 26 au 29 juin.

HERBERT M. et COLLIN-LACHAUD I. (2014), Reexamining Collaborative Consumption: A Consumer Perspective, in Session spéciale "Access Based Consumption: Critique and Development », coordonnée par F. Bardi et D. Dalli, **8^{ème} Conférence internationale Consumer Culture Theory**, D. Martin et J. Schouten, Aalto University, Helsinki, 26 au 29 juin.

COLLIN-LACHAUD I. et KJELDGAARD D. (2013), Loyalty in a cultural perspective: insights from French music festivals, **Actes de la 7^{ème} Conférence internationale Consumer Culture Theory**, L. Price et L. Penalzoa, University of Arizona, Tucson, 13 au 15 juin.

Communications dans des colloques et congrès nationaux à comité de lecture :

JUGE E. et COLLIN-LACHAUD I. (2014), Et si on jouait à la marchande ? Quand la consommation collaborative sert la construction identitaire, **Actes des Journées Normandes de Recherche sur la Consommation**, Rouen, 27-28 Novembre.

COLLIN-LACHAUD I. et LONGO C. (2014), Distribution omnicanal : quelles différences intergénérationnelles dans la montée en compétences du consommateur ?, **Actes du 17^{ème} Colloque Etienne Thil**, Paris, 16-17 Octobre.

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

COLLIN-LACHAUD I. et VANHEEMS R. (2011), Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme son expérience de shopping ?, **Actes du 14^{ème} Colloque Etienne Thil**, Lille-Roubaix, 22-23 septembre.

GENTINA E., COLLIN-LACHAUD I. et FOSSE-GOMEZ M-H. (2011), « Take 1, get 5 ! » : la fidélisation communautaire des adolescentes dans les enseignes de prêt-à-porter, **Actes du 14^{ème} Colloque Etienne Thil**, Lille-Roubaix, 22-23 septembre.

Prix de la communication ayant le plus grand intérêt managérial pour les entreprises du commerce et de la distribution.

VANHEEMS R. et COLLIN-LACHAUD I. (2011), Expérience cross-canal et création de valeur, **Actes du Congrès international de l'Association Française du Marketing**, Bruxelles, 18-19 mai.

COLLIN-LACHAUD I., HERBERT M., de PECHPEYROU P. et CAREMEL M.C (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, **Actes du Colloque Etienne Thil**, Université de La Rochelle, 8-9 octobre.

COLLIN-LACHAUD I. et RICO J-C (2006), La relation satisfaction-fidélité : analyse comparée des représentations des deux partenaires. Le cas du travail temporaire », **Actes du 22^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing**, Université de Nantes, mai.

COLLIN-LACHAUD I. et SUEUR I. (2006), La valorisation des programmes relationnels par le client, **Actes du 9^{ème} Colloque Etienne Thil**, Université de La Rochelle.

COLLIN-LACHAUD I. et PASSEBOIS J. (2006), L'impact des NTIC dans la valorisation de l'expérience culturelle : le cas du Paléosite, **Actes des XI^{èmes} Journées de Marketing en Bourgogne**, Université de Bourgogne, 7-8 novembre.

COLLIN-LACHAUD I., PLICHON V. et SUEUR I. (2005), L'utilisation de différents standards de non-confirmation dans la formation de la satisfaction: une approche comparée, **Actes des X^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne**, Université de Bourgogne, 9-10 novembre.

COLLIN-LACHAUD I. (2005) Spécificités des processus de satisfaction et de fidélisation des publics de festivals, **Actes de la 1^{ère} Journée de Recherche en Marketing du Tourisme et des Loisirs de l'Association Française du Marketing**, Université de Savoie.

COLLIN-LACHAUD I., (2005), Analyse longitudinale de la relation satisfaction-fidélité. L'exemple des services culturels, **Actes du 21^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing**, Université de Nancy.

COLLIN-LACHAUD I., (2003), Analyse dynamique de la relation satisfaction-intention de fidélité : le

cas de la fréquentation de festivals de musique rock, **Actes des VIIIèmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne** – I.A.E. Dijon – Université de Bourgogne – 6-7 Novembre 2003 – 19-35.

COLLIN-LACHAUD I., (2003), Le prix a-t-il une incidence sur la satisfaction dans le champ culturel ? L'exemple de la fréquentation de festivals de musique rock, **Actes du colloque de la journée de recherche Prix, Consommation et Culture(s)**, Tours, 16 Janvier 2003, 101-116.

COLLIN-LACHAUD I. et DUYCK J-Y., (2001), Marketing relationnel et festival : un paradigme pour le cas des Francofolies de La Rochelle, (2001), **Actes de la VIème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne** – I.A.E. Dijon – Université de Bourgogne – 15 Novembre 2001, 90-107.

COLLIN-LACHAUD I., (2001), Marketing relationnel et culture : le cas des Francofolies, **Actes du 17^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing**, I.A.E de Caen-Basse-Normandie, 22-23 mai, 20 p.

Autres communications :

COLLIN-LACHAUD I. (2015), Points de vente connectés : shopper marketing & nouvelles technologies, salon Conext, Lille, 20 Octobre.

COLLIN-LACHAUD I. (2015), Le commerce, centre ou périphérie d'un monde coopératif et collaboratif ?. Table ronde animée par Ph. Moati, Colloque Etienne Thil, 14-15 Octobre, Novancia Paris.

HERBERT M. et COLLIN-LACHAUD I. (2015), Questioning the transformative power of collaborative consumption : A Bourdieusian analysis, *Workshop international sur la consommation collaborative*, Université de Namur, 24 Avril.

COLLIN-LACHAUD I. (2014), Repenser le commerce : vers une perspective socio-culturelle de la distribution, présentation à l'assemblée générale du Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce, Marcq en Baroeul, 2 Décembre.

COLLIN-LACHAUD I. et LONGO C. (2014), Distribution omnicanal et montée en compétences des consommateurs, *Workshop sur la distribution omnicanal et le parcours cross-canal du client*, MERCUR, Lille, le 12 juin.

HERBERT M. et COLLIN-LACHAUD I. (2014), Reexamining Collaborative consumption, *Workshop sur la consommation collaborative*, MERCUR, Lille, le 13 Février.

COLLIN-LACHAUD I., CRIE D. et SUEUR I. (2011), Présentation complète des résultats du projet de recherche « V.I.P », Valorisation des avantages Intangibles dans les Programmes relationnels. Programme de recherche co-financé par la région Nord-Pas de Calais, le FEDER et sept enseignes de la distribution (Castorama, Finaref, Happy Chic, Kiabi, Leroy Merlin, Oxylane et Pimkie), Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce, Lille, 6 janvier

COLLIN-LACHAUD I., CRIE D. et SUEUR I. (2010), Présentation des résultats des études qualitatives menées dans le cadre du projet « V.I.P », Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce, 2 juillet

COLLIN-LACHAUD I., CRIE D. et SUEUR I. (2009), Présentation des premiers résultats du projet de recherche « V.I.P » - Valorisation des avantages Intangibles dans les Programmes relationnels, Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce, 15 octobre

COLLIN-LACHAUD I., CRIE D. et SUEUR I. (2008) Projet VIP, Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce, Comité de Prospective – 2 décembre

COLLIN-LACHAUD I., CRIE D. et SUEUR I. (2007), Présentation d'un état de l'art sur les programmes relationnels : intérêts, limites, voies de recherche, Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce, Comité de Prospective – 13 mars

Coordination scientifique de cahiers spéciaux, colloques et projets de recherche :

2014 :

Organisation d'un workshop sur la distribution omnicanal et le parcours cross-canal du client, Lille, 12 Juin.

Organisation d'un workshop international sur la Consommation Collaborative, 13 Février.

Rédactrice en chef du cahier spécial « Perspectives d'évolution du commerce et de la distribution » dans la revue Management et Avenir, 2014.

2013 :

Présidente du Comité Scientifique du 16^{ème} Colloque international Etienne Thil – 2, 3 et 4 Octobre 2013, ESCP Paris

2007-2011 :

Conception et coordination scientifique du projet de recherche V.I.P – Valorisation des avantages Intangibles dans les Programmes relationnels – Financement PICOM, FEDER et Région Nord-Pas de Calais.

Autres missions scientifiques :

Encadrement de thèses et de mémoires de master recherche à l'Université Lille 2 et dans le cadre du Centre Franco-Vietnamien de Gestion

Membre de jurys et rapporteur de thèses et d'Habilitation à Diriger des Recherches

Relectrice pour les revues Journal of Retailing, Consumption Markets and Culture, Recherche et Applications en Marketing, Décisions Marketing et la Revue Française de Gestion, les congrès de l'A.F.M (Association Française du Marketing), le congrès mondial de l'AMS (Academy of Marketing Science) ainsi que le colloque Etienne Thil

Membre du bureau de l'Association mémoire vivante du commerce qui organise le colloque Etienne Thil

Membre du Comité Scientifique du colloque Etienne Thil, co-organisatrice des 14^{ème} et 15^{ème} Colloques Etienne Thil à Roubaix et Lille en 2011 et 2012

Membre du jury de l'atelier doctoral annuel du colloque Etienne Thil depuis 2011.

Experte HCERES

Vie associative :

Membre de sociétés savantes dont l'Association Française du Marketing, de la Consumer Culture Theory et l'Association for Consumption Research.

Valorisation de la recherche auprès des entreprises

Intervention journée de l'ANVIE Paris 9 Avril 2015