

Didier LOUIS  
Né le 13/12/1973  
8 Impasse de la Grée du Four  
Kério d'Hoscas  
44410 Herbignac  
06.33.44.94.18

### **SCOLARITE**

**2004** : Docteur ès Sciences de Gestion – Université de Bourgogne, IAE de Dijon  
Le parrainage traditionnel et sur internet : mode de fonctionnement et influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain, Directeur de recherche : Marc Filser, soutenue le 26 novembre 2004

### **ACTIVITES PEDAGOGIQUES**

**Depuis septembre 2008** : Maître de Conférences à l'IUT de Saint-Nazaire – Université de Nantes – Département Techniques de Commercialisation.

Cours : Stratégie marketing ; Distribution ; Environnement International et Commercial ; Marketing, Communication commerciale.

Encadrement de stages, de projets / SAE (Situation d'apprentissage et d'évaluation). Création d'une SAE Campagne publicitaire sociétale.

Participations à différentes commissions de recrutement (MCF, PRAG, PAST, ATER)

2008-2011 : Responsable pédagogique de la Licence Professionnelle Commerce TC PME-PMI (réalisation, notamment de deux dossiers de réhabilitation et d'habilitation du diplôme)

**2004-2008** : Professeur à l'ESC Rouen

Cours : Marketing ; Marketing des services.

Encadrement de projets et de stages.

Co-responsable du cours de marketing en 1<sup>ère</sup> année, Co-responsable d'une majeure (3<sup>ème</sup> année), Co-responsable d'un Master Spécialisé

**2001-2003** : ATER à l'IUT de Dijon site d'Auxerre – Département Techniques de Commercialisation.

Cours : Distribution ; Marketing du point de vente

**2000-2001** : Vacataire à l'IUT de Dijon site d'Auxerre – Département Techniques de Commercialisation.

Cours : Distribution ; Marketing opérationnel

### **ACTIVITES de RECHERCHE**

Chercheur au LEMNA

#### **Publications d'articles dans des revues à comité de lecture**

□ Grappe C.G., Lombart C., Louis D. et Durif F. (2022), Clean labeling: Is it about the presence of benefits or the absence of detriments? Consumer response to personal care claims, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, March, 102893, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102893>

□ Louis D., Lombart C. et Fleck N. (2021), Comparaison de l'impact de différentes actions RSE d'une enseigne sur sa relation avec ses consommateurs, *Revue Management & Avenir*, 123, 37-66.

- Grappe C.G., Lombart C., Louis D. et Durif F. (2021), « Not tested on animals » : how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49, 11, 1532-1553, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489>
- Louis D., Lombart C. et Durif F. (2021), Packaging-free products: A lever of proximity and loyalty between consumers and grocery stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, May, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102499>
- Lacoëuilhe J., Louis D., Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2021), The impacts of comparative ads used by retailers to compare their store brands with national brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49, 1, 1-22. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2019-0364>
- Charton-Vachet F., Lombart C. et Louis, D. (2020), "Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48, 7, 707-725. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>
- Louis D., Lombart C. et Durif F. (2020), « Apport de la sensibilité aux prix à l'étude du « gap » entre intentions et comportements responsables », *Revue Management & Avenir*, 117, 103-127.
- Louis D., Lombart C. et Durif F. (2019), « Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47, 8, 793-816.
- Lacoëuilhe J., Lombart C., Louis D. et Labbé-Pinlon B. (2018), "Marques de distributeurs et publicités comparatives directes des prix : des effets à différencier selon les types de MDD et les catégories de produits", *Revue Management & Avenir*, 106, 83-106.
- Lacoëuilhe J., Louis D., Lombart C. (2018), "Contribution des MDD de terroir à la légitimité et aux images RSE et prix des distributeurs", *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 4, 78-97.
- Lombart C., Louis D., Labbé-Pinlon B. (2018), "L'image-prix d'un point de vente : quelle mesure privilégier ? ", *Revue Recherches en Sciences de Gestion*, 125, 47-70.
- Lombart C., Labbé-Pinlon B., Filser M., Antéblian B., Louis D. (2018), "Regional product assortment and merchandising in grocery stores: Strategies and target customer segments", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 117-132.
- Louis D., Lombart C. (2018), "Retailers' communication on ugly fruits and vegetables: What are consumers' perceptions?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 256-271.
- Lacoëuilhe J., Louis D., Lombart C. (2017), "Impacts of product, store and retailer perceptions on consumers' relationship to terroir store brand", *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol. 39, p. 43-53.
- Labbe-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2016), "Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité ", *Revue Management et Avenir*, n°84, mars, p.73-94.
- Lombart C., Louis D., (2016), "Sources of retailer personality: Private brand perceptions", *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol. 28, p. 117-125.
- Lombart C., Louis D., Labbé-Pinlon B. (2016), "Price image consequences", *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol. 28, p. 107-116.
- Lombart C., Louis D., (2014), "A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer)", *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol. 21, n°4, p. 630-642.
- De Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2014), "Stratégies d'implantation des produits équitables en GMS", *Décisions Marketing*, n° 75, juillet-septembre, p.41-63.

- De Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2014), "Des promotions-prix sur des produits équitables en GMS : comment réagissent les consommateurs ?", *Revue Management et Avenir*, n°70, juin, p.77-95.
- Labbé-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2013), "Responsabilité sociétale et image-prix d'une enseigne : compatibilité du point de vue des consommateurs ?", *Revue de l'Organisation Responsable*, Vol.8, n°1, p 5-16.
- De Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2013), "La valorisation de promotions-prix sur des produits équitables", *Revue Française de Gestion*, n° 230, p. 153-168
- Lombart C., Louis D., (2012), "La personnalité de l'enseigne : un outil de marketing relationnel", *Revue Management et Avenir*, n° 51, p. 15-41
- Lombart C., Louis D., (2012), "Consumer satisfaction and loyalty : two main consequences of retailer personality", *Journal of Retailing and Customer Services*, vol. 19, n° 6, p. 644-652
- Labbe-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2011), "Réactions des consommateurs à un accroissement des parts de linéaires allouées aux Marques de Distributeurs. Une approche expérimentale.", *Décisions Marketing*, n° 61, p. 23-34
- Lombart C., Louis D., (2011), "Image and Personality : Two Complementary Tools to Position and Differentiate Retailers", *International Management Review*, n° 7, p. 66-73
- Labbe-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2011), "Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs ", *Revue Management et Avenir*, n° 49, p. 62-83
- Lombart C., Louis D., (2010), "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 19, n° 2, p. 114-130
- Labbe-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2010), "Les lots virtuels "empilés" : repères de bonnes affaires pour les consommateurs !", *Revue Management et Avenir*, n° 40, p. 13-34
- Lombart C., Louis D., (2010), "Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur", *Revue Management et Avenir*, n° 31, p. 31-49
- Lombart C., Louis D., (2009), "Test de la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de l'enseigne fréquentée: une application à trois secteurs d'activité", *Revue Sciences de Gestion*, n° 237-238, p. 165-176
- Labbe-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2009), "Quelle technique promotionnelle privilégier pour défendre le pouvoir d'achat des consommateurs: réductions de prix immédiates ou lots virtuels?", *Décisions Marketing*, n° 52, p. 23-35
- Louis D., (2009), "Mise en évidence de l'intérêt pour un parrain à s'afficher sur le site Internet de l'entité parrainée pour valoriser une opération de parrainage traditionnelle", *Gestion 2000*, vol. 26, n° 1, p. 87-101
- Louis D., (2005), "Le parrainage sur Internet : mode de fonctionnement et influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain.", *Revue Française du Marketing*, vol. 5/5, n° 205, p. 41-70

### **Chapitre d'ouvrage**

- Ferrandi J.-M., Louis D., Merunka D. et Valette-Florence P. (2015), " The Influence of Personal Values and Materialism on Motivations towards Gift-Giving: A Model and Empirical Evidence.", In : *Assessing the Different Roles of Marketing Theory and Practice in the Jaws of Economic Uncertainty*, Spotts, Harlan E. (Ed.), p.1-6

### **Autres publications**

- De Ferran F., Labbé-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2013), "Attention aux promos de produits équitables", *L'Expansion Management Review*, n°151, décembre, p. 20-27.

### **Communications avec publication dans des congrès à comité de lecture**

- Grappe C., Lombart C., Louis D. et Durif F. (2021), Clean Labelling : is it about presence of beneficial or absence of detrimental, health or environment-friendly ? Consumer response to personal care claims, 2021 AMA Marketing + Public Policy Conference, 24-25 June.
- Labbé-Pinlon B., Lombart C., Berger V. et Louis D. (2021), La valeur perçue de l'éducation thérapeutique en oncologie : un modérateur des antécédents et conséquences de la satisfaction des patients, 8ème édition du Colloque Prix & Valeur, e-conférence 10 juin.
- Grappe C., Durif F., Lombart C., Louis D. (2020), « L'impact de l'allégation « non testée sur les animaux » sur l'attitude et les intentions comportementales des consommateurs – le cas des produits cosmétiques », 23<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil.
- Labbé-Pinlon B., Louis D., Lombart C. (2018), "What is the best claim for retailers considering the quality of their private label products? Respect of the environment or of the consumers?", 25<sup>th</sup> *Recent Advances in Retailing & Services Science Conference* (EIRASS), July 16-19, Madeira Island, Portugal.
- Louis D., Lombart C., Durif F. (2018), "Impact of retailer's CSR activities on consumers' loyalty: Differences by activities and individuals", *Colloquium on European Research in Retailing* (CERR), July 11-13, University of Surrey, Guildford, United Kingdom.
- Lacoëuilhe J., Louis D., Lombart C., Labbé-Pinlon B. (2018), "Are Comparative Ads For Store Brands Versus National Brands Effective?", 4<sup>ème</sup> *Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, 23 mars, Mons.
- Lombart C., Louis D., (2017), "Retailer's Communication on Ugly Fruits and Vegetables: What Consumers' Perceptions?", 24<sup>th</sup> *Recent Advances in Retailing & Services Science Conference* (EIRASS), June 26-29, Burnaby, Canada
- Lombart C., Louis D., (2015), "Sources of Retailer Personality: Store Brand Perceptions", *Recent Advances in Retailing & Services Science Conference* (EIRASS), July, Montréal, Canada
- Lombart C., Louis D., (2013), "A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer)", *Recent Advances in Retailing & Services Science Conference* (EIRASS), July, Philadelphia, USA
- Charlot J.-M., Labbe-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2009), "Les lots virtuels "empilés": Casse-tête pour les consommateurs ou repères d'achats malins ?", *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, novembre, Dijon, France
- Lombart C., Louis D., (2009), "The impact of retailer personality on trust, attachment and commitment towards the retailer", *Recent Advances in Retailing & Services Science Conference* (EIRASS), July, Niagara Falls, Canada
- Labbe-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2009), "Perceptions et comportements des consommateurs en magasin face à des lots virtuels vs des réductions de prix immédiates : expérimentation en magasin laboratoire", *Association Française du Marketing* (AFM), mai, Londres, Grande-Bretagne
- Charlot J.-M., Labbe-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2008), "Les réactions des Smart Shoppers face aux promotions « Réductions de prix immédiates » : sont-ils plus « malins » que les autres acheteurs ?", *Etienne Thil*, octobre, La Rochelle, France
- Labbe-Pinlon B., Lombart C., Louis D., (2008), "Réactions des consommateurs face à un accroissement de l'offre « marque de distributeur » : expérimentation en magasin laboratoire", *Journées de Recherches en Marketing de Bourgogne*, 11, novembre, Dijon, France
- Louis D. (2008), " Tentative d'intégration de différentes dimensions de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain : une recherche exploratoire", *Actes de la 3ème journée internationale sur la communication marketing, communication hors media*, Nancy, Cd-Rom

- Louis D. (2005), "Le mode d'influence des parrainages traditionnel et sur Internet : la prise en compte des modèles de persuasion", *Actes du Congrès International de l'AFM*, Nancy, Cd-Rom
- Louis D. (2004), " Le parrainage sur Internet : mode de fonctionnement et influence de la similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain.", [https://www.univ-paris1.fr/fileadmin/Colloque\\_EMARKETING/2004/](https://www.univ-paris1.fr/fileadmin/Colloque_EMARKETING/2004/), Nantes
- Louis D. (2004), "L'influence du parrainage sur l'attitude du parrain ; une comparaison off line / on line", *Actes du Congrès International de l'AFM*, Saint-Malo, Cd-Rom
- Louis D. (2004), " La similarité perçue entre l'entité parrainée et le parrain : antécédents et influence sur l'attitude à l'égard du parrain.", *1ère Journée Thématique du Nord-Est de la France sur la Communication Marketing*, Nancy, Cd-Rom.
- Ferrandi J.-M., Louis D. et Valette-Florence P. (2003), "L'influence des valeurs personnelles et du matérialisme sur les motivations en matière de dons de cadeaux", *Actes du Congrès International de l'AFM*, Tunis, Cd-Rom
- Ferrandi J.-M., Louis D. et Valette-Florence P. (2003), "Une application du polymorphisme du consommateur au don de cadeau", *Journée Normandes de Recherches sur la Consommation*, 2, Cd-Rom.

### **Cas pédagogiques**

Lombart C., Debucquet G., Labbé-Pinlon B. et Louis D. (2019), GSA, Intermarché et logique d'achat : comment valoriser des Fruits et Légumes « moches » ? Les produits difformes, un levier d'action pour lutter contre le gaspillage alimentaire ? CCMP, M2068 (A) – Etude qualitative.

Lombart C., Debucquet G., Labbé-Pinlon B. et Louis D. (2019), GSA, Intermarché et logique d'achat : comment valoriser des Fruits et Légumes « moches » ? Les produits difformes, un levier d'action pour lutter contre le gaspillage alimentaire ? CCMP, M2068 (B) – Etude quantitative.

Lombart C., Debucquet G., Labbé-Pinlon B. et Louis D. (2021 – CCMP (M2068(A)/(GB)), Large-Scale Food Retailers, Intermarché and consumer rationale(Qualitative Study): what is the best way to promote "Ugly" Fruit and Vegetables?

Lombart C., Debucquet G., Labbé-Pinlon B. et Louis D. (2021 – CCMP (M2068(B)/(GB)), Large-Scale Food Retailers, Intermarché and consumer rationale (Quantitative Study): what is the best way to promote "Ugly" Fruit and Vegetables?

### **Etudes**

□ Lombart C. et Louis D. (2017), Les 6 profils de consommateurs responsables, In : DURIF F., BOIVIN C., Baromètre de la Consommation Responsable – Edition Québec 2017

[https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2017/11/BCR\\_2017\\_Final\\_V2.pdf](https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2017/11/BCR_2017_Final_V2.pdf)

□ Lombart C., Durif F., Louis D. et Boeck H. (2018), Baromètre GreenUXlab / MBA Recherche des nouvelles tendances de consommation en commerce de détail

[https://greenuxlab.uqam.ca/wp-content/uploads/2018/06/UQAM\\_Barometre\\_GreenUXLab\\_MBA\\_final.pdf](https://greenuxlab.uqam.ca/wp-content/uploads/2018/06/UQAM_Barometre_GreenUXLab_MBA_final.pdf)

□ Lombart C. et Louis D. (2018), Section jardinage écoresponsable, In : Durif F., Boivin C., Baromètre de la Consommation Responsable – Edition Québec 2018

[https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2018/11/BCR\\_2018.pdf](https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2018/11/BCR_2018.pdf)

### **Autres**

Lombart C., Louis D. et Debucquet G. (2019), Les fruits et légumes « moches », bien plus qu'une arme antigaspi, *The Conversation* <http://theconversation.com/les-fruits-et-legumes-moches-bien-plus-quune-arme-antigaspi-125599>

Lombart C. et Louis D. (2020), Grande distribution : apparaître comme une enseigne pas chère et responsable, c'est possible, *The Conversation*, <https://theconversation.com/grande-distribution-apparaître-comme-une-enseigne-pas-cher-et-responsable-cest-possible-130817>

Lombart C., Labbé-Pinlon B. et Louis D. (2020), « Consommation : les intentions d'aujourd'hui ne seront pas forcément les comportements de demain », *The Conversation*, <https://theconversation.com/consommation-les-intentions-daujourd'hui-ne-seront-pas-forcement-les-comportements-de-demain-137505>

Lombart C., Labbé-Pinlon B. et Louis D. (2020), « Prix bas et responsabilité, les deux exigences des consommateurs déconfinés », *The Conversation*, <https://theconversation.com/prix-bas-et-responsabilite-les-deux-exigences-des-consommateurs-deconfinés-138838>

Louis D., Lombart C. et Durif F. (2020), “Corporate Social Responsibility & Consumer Loyalty”, *Keller Center Research Report*, September 2020, Volume 13, Issue 3.

Charton-Vachet F., Lombart C. et Louis D. (2021), « Suffit-il d'être attaché à une région pour acheter local ? », *The Conversation*, <https://theconversation.com/suffit-il-detre-attache-a-une-region-pour-acheter-local-159064>

Lombart C., Labbé-Pinlon B. et Louis D. (2021), Grande distribution : les consommateurs sont-ils sensibles à la publicité comparative ?, *The Conversation*, <https://theconversation.com/grande-distribution-les-consommateurs-sont-ils-sensibles-a-la-publicite-comparative-171623>

Lecteur occasionnel pour les revues « Journal of Retailing and Consumer Services », la « Revue de l'Organisation Responsable », « Recherche et Applications en Marketing », l'« International Journal of Retail & Distribution Management » et l'« International Journal of Hospitality Management », « Frontiers in Psychology ».

Louis Didier et Lombart Cindy (2010), Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand), *Journal of Product and Brand Management*, 19, 2, 114-130. Cet article est un de ceux retenus comme “Highly Commended Paper” au Emerald Literati Network Awards for Excellence 2011.