Email :
geraldine.thevenot@univ-lorraine.fr

Alma mater :
Université de Bourgogne, ICN Business School

Sujet(s) de recherche :
Naturalité marchande durable
Marketing durable
Comportement du consommateur

Géraldine **THEVENOT**

Maître de conférences
Université de Lorraine / IAE Nancy School of Management
MARKETING

Géraldine THEVENOT est titulaire d'un doctorat en sciences de gestion (La naturalité marchande perçue et la sensibilité au naturel : apports à l'analyse de la communication persuasive). Elle est Maître de conférences en sciences de gestion, spécialité marketing, à l'IAE Nancy School of Management, où elle est responsable pédagogique du master 1 marketing vente, parcours gestion commerciale, et chargée de mission RSE. Géraldine THEVENOT dispense plusieurs enseignements en marketing tels que le marketing durable, le marketing expérientiel, les études de marché, l'analyse de données, et la communication, principalement dans le cadre du master marketing et de masters en management spécialisé (sanitaire et hospitalier, public, ou encore relatif aux organismes d'insertion). Ses thèmes de recherche sont la naturalité, le marketing durable et le comportement du consommateur, notamment dans des contextes particuliers (circuits de distribution, communication innovante, public vulnérable). Ses recherches portent sur la compréhension des expériences de consommation et des pratiques des organisations.

Fonctions

@IAE Nancy School of Management – Maître de conférences
@IAE Nancy School of Management Responsable pédagogique du Master 1 Marketing vente, Parcours Gestion Commerciale
@Conseil National des Universités – Membre du CNU
@IAE Nancy School of Management – Chargée de mission RSE

Publications académiques

30 documents

Articles dans une revue5 document

- Nora Bezaz, Christian Dianoux, Géraldine Thévenot. La mesure de la satisfaction a-t-elle toujours du sens quelle que soit l'activité ?. *Revue management & avenir*, 2022, 127 (1), pp.59-82. .
- Inès Gicquel, Géraldine Thévenot. Le marché, un hyper-lieu au service du marketing de la ville et du territoire.. *Décisions Marketing*, 2020, 2020/2 (98), pp.65-82. .
- Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn, Béatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot, Hélène Yildiz. Nudge: A relevant communication tool adapted for agile innovation. *Journal of Innovation Economics & Management*, 2019, 28 (1), pp.7. .
- Jean-Philippe Nau, Christian Derbaix, Géraldine Thévenot. Place de l'offre dans la construction d'une identité stigmatisée : le cas des personnes en situation de handicap moteur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2016, 31 (4), pp.50-69. .
- Géraldine Thévenot. Des représentations du naturel à la naturalité marchande. *Décisions Marketing*, 2014, 75, pp.11 – 25. .

Communications dans un congrès19 document

- Sandrine Heitz-Spahn, Christian Dianoux, Béatrice Siadou-Martin, Jean-Marc Ferrandi, Géraldine Thévenot. Nudging in a retail environment : a consumer perspective. *25th Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, Jun 2024, Bel Ombre, Mauritius.
- Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn, Béatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot. Promouvoir une alimentation saine sur les lieux d'achat des produits alimentaires ? Le recours aux nudges.. *7ème journée internationale du marketing santé (JIMS)*, Jun 2022, Paris, France.
- Nora Bezaz, Christian Dianoux, Géraldine Thévenot. Dans quelle mesure les enquêtes classiques de mesure de la satisfaction en EHPAD sont-elles pertinentes ?. *7ème journée Internationale du Marketing Santé*, Jun 2022, PARIS, France.
- Inès Guguen-Gicquel, Sandrine Heitz-Spahn, Beatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot. Comprendre le modèle de proposition de valeur du format de distribution du marché alimentaire de plein air : une étude de cas de l'association mosellane d'économie montagnarde,. *3ème Journée sur le Marketing et Développement Durable*, Dec 2021, Troyes, France.
- Inès Gicquel, Sandrine Heitz-Spahn, Beatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot. Le marché a survécu à la Peste Noire ! Et, si son ADN « durable » ouvrait les voies de sa résilience…. *37ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, May 2021, Angers, France.
- Géraldine Thévenot. Organisation en filière et territoire durable : le cas de l'amande en région Sud-Paca. *2ème Journée du Marketing & Développement Durable (GIT DD AFM)*, Feb 2020, Strasbourg, France.
- Béatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot, Hélène Yildiz. Vers une redéfinition de la zone de chalandise dans les zones transfrontalières : Application à la zone France-Belgique-Luxembourg-Allemagne. *22ème Colloque Etienne Thil*, Oct 2019, Paris, France.
- Sabrina Hombourger-Barès, Géraldine Thévenot, Maryline Schultz. Sustainable Food Consumption Practices: How Marketing Can Contribute to Institutional Change. *World Academy of Marketing Science Congress*, Academy of Marketing Science, Jul 2019, Édimbourg, United Kingdom. pp.501.
- Christian Dianoux, Béatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot, Hélène Yildiz, Sandrine Heitz-Spahn. Et si un « coup de pouce » permettait d'adopter un comportement écologique : comment inciter les étudiants à recycler leurs brouillons ?. *5ième Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, Mar 2019, Strasbourg, France.
- Nora Bezaz, Christian Dianoux, Géraldine Thévenot. Dans quelle mesure les enquêtes de satisfaction en EHPAD sont-elles pertinentes?. *Première Rencontre Interdisciplinaire Handicap Et Consommation*, Mar 2019, Nancy, France.
- Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn, Béatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot, Hélène Yildiz. Les relations entre les connaissances objective et subjective et le comportement déclaré dans le cadre du tri des déchets ménagers. *4ième Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, Mar 2018, Mons, France.
- Nora Bezaz, Christian Dianoux, Géraldine Thévenot. Les classiques mesures de la satisfaction sont-elles toujours adaptées ? Le cas des Maisons de Retraite. *Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation*, Nov 2017, Le Havre, France.
- Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn, Béatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot, Hélène Yildiz. Nudge Marketing: an innovative way to encourage more responsible behavior? Which devices with what theoretical foundations?. *2nd ARTEM Organizational Creativity and Sustainability International Conference*, 2017, NANCY, France.
- Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn, Béatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot, Hélène Yildiz. Les nudges, une innovation managériale dans la communication d'entreprise ?. *Ecole d'Eté RRI 2017*, 2017, NANCY, France.
- Géraldine Thévenot, Lucile Guittenne, Jean-Philippe Nau, Renaud Garcia-Bardidia. Integrating digital natives in museography : a comparison of representations and practices. *36th ICOFOM Symposium: New trends in museology*, Jun 2014, Paris, France. pp.417-425.
- Géraldine Thévenot, Gérard Pierre-Antoine, Lucile Guittenne, Jean-Philippe Nau, Renaud Garcia-Bardidia. Des TIC pour les Digital Natives ? Retour sur une Injonction à Partir du Cas d'un Etablissement de Culture Scientifique et Technique. *36th ICOFOM Symposium: New trends in museology*, Jun 2014, Paris, France. pp.417-425.
- Jean-Philippe Nau, Géraldine Thévenot, Christian Derbaix, Agnès Lemoine. La conception universelle : une réponse à une défaillance du marché ? Le cas des personnes en situation de handicap moteur. *Journées Normandes de Recherches sur la Consommation* , IAE Caen, Nov 2013, Caen, France.
- Jean-Philippe Nau, Christian Derbaix, Géraldine Thévenot. La consommation chez les personnes en situation de handicap moteur: quelles réactions face à un environnement inadapté?. *Ve congrès 2013 de l'AFS: Les dominations*, AFS, Association française de Sociologie, Sep 2013, Nantes, France.
- Géraldine Thévenot. Prise en compte du naturel dans la consommation : clarification du concept de naturel et proposition d'une échelle de mesure de la sensibilité au naturel des consommateurs.. *JRMB 12. Dijon, 8-9 Novembre 2007.*

12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne., Nov 2007, Dijon, France. pp.28.

Ouvrages (y compris édition critique et traduction)1 document

- Inès Guguen-Gicquel, Sandrine Heitz-Spahn, Beatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot. Le marché de plein air, un circuit de distribution porteur de proposition de valeur durable ?. , 2022, Manuel WIKI AFM.

Chapitres d'ouvrage3 document

- Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn, Beatrice Siadou-Martin, Géraldine Thévenot. Ethique en santé et nudges : un compromis possible ?. K. Gallopel-Morvan; D. Crie. *Marketing social et nudges*, Editions E.M.S, 408 p., 2022, 978-2-37687-548-2.
- Christian Dianoux, Beatrice Siadou-Martin, Sandrine Heitz-Spahn, Géraldine Thévenot. La promotion d'une alimentation saine par les grandes surfaces alimentaires ?. *Le Guide de l'Economie Comportementale 2021*, , pp.95-104, 2021, 978-2-9562187-0-8.
- Géraldine Thévenot, Inès Guguen-Gicquel. Soutenir l'organisation des marchés en centre-ville : une décision dynamisante pour les territoires. *(R)évolution du commerce de centre-ville : de l'état des lieux à la résilience*, 2019.

Article de blog scientifique1 document

- Jean-Philippe Nau, Christian Derbaix, Géraldine Thévenot. La consommation stigmatise-t-elle les personnes en situation de handicap ? (Mondes Sociaux). 2018.

Autres publications1 document

- Géraldine Thévenot. La naturalité. 2019.

HAL

Documents récupérés de l'archive ouverte HAL