

Nom de famille : **DEKHILI** ; Prénom : **Sihem**

Discipline : Marketing

Grade : Maître de conférences Hors Classe- HDR

Université de Strasbourg

Qualifiée par le CNU pour la fonction de Professeur des Universités

Laboratoire de rattachement : BETA-CNRS (UMR 7522)



QUALIFICATIONS OBTENUES

- **Décembre 2020** : Avancement de grade dans le corps de MCF -Hors Classe-
- **Février 2015** : Qualification par le CNU pour la fonction de Professeur des Universités (section 06)
- **Décembre 2012** : Habilitation à Diriger des Recherches en Sciences de Gestion
Vers une meilleure compréhension de la relation consommateur-produit. Étude de la perception de la qualité: Bilan et perspectives, ISEM -Université Montpellier 1-
- **Décembre 2007** : Doctorat en Sciences de Gestion, Marketing agroalimentaire (Montpellier SupAgro)
Directeur de thèse : Pr. François d'Hauteville / Durée de la thèse : 3 ans
Mention Très Honorable (Montpellier SupAgro n'attribue pas la mention de « félicitations du jury »)
- **Novembre 2004** : Diplôme de Master 2 recherche en Économie Agroalimentaire Internationale (Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier « IAMM »). *Mention Très Bien*
- **Septembre 2004** : Diplôme de DEA en Économie de Développement Agricole, Agroalimentaire et Rurale (École Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier « ENSAM », devenue Montpellier SupAgro)
Mention Assez Bien (Obtention d'une allocation de recherche)
- **Juin 2003** : Diplôme de Spécialisation Post-universitaire en Économie Agroalimentaire Internationale (Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier « IAMM »). *Mention Très Bien*
- **Juillet 2002** : Diplôme d'Ingénieur en Économie Rurale. *Mention Bien*

FONCTIONS/MISSIONS ASSURÉES

- **Délégation CNRS** à l'Université Paris Dauphine (Unité Mixte de Recherche CNRS 7088, Dauphine Recherches en Management « DRM »), 2021/22
- **Professeure invitée**, Université Clermont Auvergne -IAE Auvergne, à partir de 2021/22
- **Professeure invitée**, Duale Hochschule Baden-Württemberg Karlsruhe, Allemagne, à partir de 2020/21
- **Professeure invitée**, EM Alger, Algérie, 2015-2018
- **Vacataire**, IUT Robert-Shuman, 2009-2011
- **Maître de conférences** à l'Université de Strasbourg -École de Management Strasbourg- : Depuis 2008
- **Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche** à l'Université Montpellier 1 (ISEM) : 2007/08
- **Chargée d'enseignement vacataire** à Montpellier SupAgro : 2007/08
- **Monitrice** à la Faculté des Sciences Économiques -Université Montpellier 1- : 2004-2007

PRIX ET DISTINCTIONS

- **Lauréate du programme Åsgard-Recherche 2020** (géré par le Pôle scientifique et universitaire de l'Institut français et par la Fondation franco-norvégienne pour la recherche scientifique et technique et le développement industriel)
- **Lauréate de l'IdEx 2020 « Manifestations à destination du monde socio-économique » (Université de Strasbourg)** (4000 euros) pour l'organisation de la 2^{ème} *Journée Marketing et Développement Durable* (JMDD), 6 février 2020, Strasbourg
- **Prime d'Encadrement Doctoral et de Recherche (PEDR)**, Campagne 2018
- **Lauréate de l'appel à projets de recherche communs AFM** (Association Française du Marketing)-AMS (Academy of Marketing Science), Édition 2018
- **Prix de la meilleure recherche empirique**, 2016, XXV^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), Hammamet (Tunisie), 30 mai-1^{er} juin 2016, pour l'article « La RSE et la performance financière des entreprises tunisiennes : rôle médiateur de la réputation et du capital humain », co-écrit avec M. Hamdoun et M-A. Achabou
- **Article sélectionné pour une publication** dans la revue *Journal of Marketing Trends*, lors du 14^{ème} Congrès International des Tendances en Marketing, Paris, 23-24 janvier 2015, « Could the greenbashing be a solution for the environmental advertising failures? », co-écrit avec S. Elhajjar
- **Article sélectionné pour une valorisation dans un volume international** de la *Revue Interdisciplinaire sur le Management et l'Humanisme* (volume annuel de la RIMHE International), 2014, « La perception de l'écotourisme : complexité sémantique et attentes des consommateurs », co-écrit avec M-A. Achabou
- **Article sélectionné pour une publication** dans la revue *Management et Avenir*, lors du 20^{ème} Congrès du Réseau des IAE "Rupture des managements, management des ruptures ?", Strasbourg, 30 août-1^{er} septembre 2010, « La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? », co-écrit avec M-A. Achabou

ACTIVITÉS PÉDAGOGIQUES ET RESPONSABILITÉS

- Responsable du Master 2 Ingénierie d'Affaires (formation continue et en apprentissage) -EM Strasbourg- : 2008- à ce jour
- Responsable du Master 2 Ingénierie d'Affaires en formation continue - délocalisé à Alger- : 2015-2018
- Membre permanent des commissions VAP (Validation des Acquis Professionnels)
- Membre permanent des commissions VAE (Validation des Acquis de l'Expérience)
- Auteure d'un ouvrage pédagogique « Marketing durable » (co-écrit avec A. Merle et A. Ochs), Pearson, 2021

PRINCIPALES MATIÈRES ENSEIGNÉES

Marketing durable
Marketing opérationnel et stratégique
Spécificités culturelles
Recherches en Marketing

Comportement du consommateur
Marketing international
Marketing de base
Méthodologie de mémoire

THÈMES DE RECHERCHE

Mes recherches s'articulent autour de la thématique de *la consommation responsable* avec des problématiques liées aux comportements des consommateurs envers les produits durables, notamment l'efficacité des écolabels, la communication verte, l'image écologique du pays d'origine, la justice liée au prix, la mode éthique, et la co-création et son impact sur le bien-être des consommateurs.

ENCADREMENT DOCTORAL ET SCIENTIFIQUE

Thèses finalisées

- **Samer Elhajjar** : 2013-2016. Soutenance le 29 septembre 2016 : Compréhension de la contestation de la publicité environnementale : Principes et conséquences
- **Fatmah Alharbi** : 2013-2017. Soutenance le 28 mars 2017 : Perceived quality of eco-luxury products
- **Takoi Touiti** : 2014-2018. Soutenance le 20 juin 2018 : Les stratégies d'implantation en grandes et moyennes surfaces (GMS) : le cas des produits de terroir
- **Sana Ben Abdesslem** : 2014-2018. Soutenance le 03 janvier 2019 : Les effets des déterminants d'une communication responsable sur les comportements des consommateurs dans les pays en voie de développement
- **Thuy Phuong Nguyen** : 2015-2019. Soutenance le 11 juin 2019: Vietnamese consumers' behavior toward green products
- **Raficka Hellal-Guendouzi**: 2016-2020. Soutenance le 02 décembre 2020 : Expériences d'expatriation, (multi)acculturation et comportements de consommation : cas de l'acculturation alimentaire des expatriés professionnels et de leurs familles

DIFFUSION SCIENTIFIQUE

Responsabilités au sein de revues et coordination de numéros spéciaux

- Co-rédactrice en chef (avec F. Durif et A. Merle) du numéro spécial de la Revue *Recherche et Applications en Marketing (RAM)* « Marketing durable : accélérons les transformations ! », Appel à contributions lancé en mai 2021
- Co-rédactrice en chef (avec L. Lavorata) d'un dossier thématique de la Revue *Systèmes Alimentaires/Food Systems* « Le marketing durable à l'épreuve de la crise sanitaire », Numéro en cours
- Co-rédactrice en chef (avec L. Lavorata) du numéro spécial de la *Revue de l'Organisation Responsable* « Marketing et développement durable : quels enjeux pour les marques et les consommateurs ? », ROR, numéro 2, 2020

Coordination scientifique de manifestations de recherche

- Co-organisatrice d'un cycle d'*Ateliers d'éclairage Marketing Positif*, en partenariat avec l'ADETEM et la Chaire *Positive Business* de l'Université Paris Nanterre
- Initiatrice et co-responsable du Groupe d'Intérêt Thématique GIT-afm sur le *Marketing et Développement Durable*, depuis 2017 (pilotage de la *Journée Marketing et développement durable (JMDD)* associée au GIT) <https://www.afm-marketing.org/fr/content/git-marketing-et-developpement-durable>

LISTE DES PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

■ Publications dans des revues à comité de lecture classées

- 1) Eastman J, Iyer R, Dekhili S. (2021), Can Luxury Attitudes Impact Sustainability? The Role of Desire for Unique Products, Culture, and Brand Self-Congruence, *Psychology & Marketing* [CNRS cat. 3 / HCERES cat. A / FNEGE rang 2], Vol. 38, p. 1881-1894, <https://doi.org/10.1002/mar.21546>.
- 2) Dekhili S, Crouch R, El Moussawel O. (2021), The relevance of geographic origin in sustainability challenge: the facets of country ecological image, *Journal of Consumer Marketing* [CNRS cat. 4 / HCERES cat. C / FNEGE rang 4], Vol. 38, n° 6, p. 664-678, <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3797>.
- 3) Hellal-Guendouzi R, Dekhili S. (2021), Comment l'acculturation alimentaire influence-t-elle le bien-être des expatriés professionnels ? *Décisions Marketing* [CNRS cat. 3 / HCERES cat. B / FNEGE rang 3], n° 102 (avril-juin 2021). Disponible également en version anglaise.
- 4) Dekhili S, Nguyen T-Ph. (2021), Green consumption in Vietnam: effects of eco-certification, brand, and moderate incongruity of their origins on purchase intent, *Recherche et Applications en Marketing (RAM)* [CNRS cat. 2 / HCERES cat. A / FNEGE rang 2], Vol. 36, n°3, p. 1-25. Disponible également en version française.
- 5) Hamdoun M, Achabou M-A, Dekhili S. (2021). Could CSR improve the financial performance of developing countries' firms? Analyses of mediating effect of intangible resources, *European Business Review* [CNRS cat.3 / HCERES cat. B / FNEGE rang 3], <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0236>.
- 6) Dekhili S, Achabou M-A, Hamdoun M (2020). La préférence des consommateurs tunisiens pour l'huile d'olive : effets du label biologique et de la région d'origine, *Gestion 2000* [HCERES cat. C / FNEGE rang 4], Vol. 37, n°5, p. 121-140.
- 7) El Moussawel O, Dekhili S, Crouch R. (2020), Country-of-origin ecological image: a new theoretical perspective from an Australian context, *Revue de l'Organisation Responsable (ROR)* [CNRS cat. 4 / HCERES cat. C / FNEGE rang 4], n°3, p. 15-27.
- 8) Dekhili S, Lavorata L. (2020) [Editorial]. Marketing et développement durable : quels enjeux pour les marques et les consommateurs ? *Revue de l'Organisation Responsable (ROR)* [CNRS cat. 4 / HCERES cat. C / FNEGE rang 4], Vol. 15, n°2, p. 3-6.
- 9) Achabou M-A, Dekhili S, Codini A. (2020), Consumer preferences towards animal-friendly fashion products : an application to the Italian market, *Journal of Consumer Marketing* [CNRS cat. 4 / HCERES cat. C / FNEGE rang 4], Vol. 37, n°6, p. 661-673. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2018-2908>.
- 10) Dekhili S, Hallem Y. (2020). An examination of the relationship between co-creation and well-being : an application in the case of tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing* [CNRS cat. 4 / HCERES cat. C / FNEGE rang 3], Vol. 37, n°1, p. 33-47, DOI: 10.1080/10548408.2019.1694122.
- 11) Dekhili S, Achabou M-A, Alharbi F. (2019). Could sustainability improve the promotion of luxury products? *European Business Review* [CNRS cat.3 / HCERES cat. B / FNEGE rang 3], Vol. 31, n° 4, p. 488-511, <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2018-0083>.
- 12) Achabou M-A, Dekhili S, Tagbata D. (2018). Mieux comprendre les difficultés de développement du *doggy bag* en France : une analyse par l'approche des représentations sociales, *Décisions Marketing* [CNRS cat. 3 / HCERES cat. B / FNEGE rang 3], n° 92 (octobre-décembre 2018), p. 53-76.

- 13) Elhajjar S, Dekhili S. (2018). La contestation de la publicité environnementale : perceptions des consommateurs et point de vue des professionnels, *Gestion 2000* [HCERES cat. C / FNEGE rang 4], Vol. 35, n°1, p. 123-149.
- 14) Dekhili S. (2018). Quelle place donnent les professionnels du secteur de l'écotourisme à la co-création avec les clients ? *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise* [HCERES cat. C / FNEGE rang 4], Vol. 2, n° 31, p. 80-93.
- 15) Touiti T, Dekhili S. (2017). Compréhension de l'implantation des produits de terroir en GMS, *Systèmes alimentaires / Food Systems* [CNRS cat. 4 / HCERES cat. C / FNEGE rang 4], n° 2, novembre 2017, p. 143-171.
- 16) Dekhili S, Coulibaly M, Dufeu I. (2017). Les consommateurs perçoivent-ils le prix des produits du commerce équitable comme étant juste ? *Décisions Marketing* [CNRS cat. 3 / HCERES cat. B / FNEGE rang 3], n° 85 (janvier-mars 2017), p. 83-100.
- 17) Achabou M-A, Dekhili S, Hamdoun M. (2017). Environmental upgrading of developing country firms in global value chains, *Business Strategy and the Environment* [CNRS cat. 4 / HCERES cat. B / FNEGE rang 3], n°26, p. 224-238.
- 18) Dekhili S. (2016). Les enseignes de la grande distribution : quelle légitimité pour commercialiser des produits écologiques du point de vue des consommateurs ? *Management et Avenir* [CNRS cat. 4 / HCERES cat. B / FNEGE rang 3], Vol. 5, n°87, (août-septembre 2016), p. 55-77.
- 19) Dekhili S, Achabou M-A. (2016). Luxe et développement durable : quelles sources de dissonance ? *Décisions Marketing* [CNRS cat. 3 / HCERES cat. B / FNEGE rang 3], n° 83 (juillet-septembre 2016), p. 97-121.
- 20) Achabou M-A, Dekhili S. (2016). Why do French companies become green? *International Journal of Sustainable Development* [CNRS cat. 4 / HCERES cat. C], Vol. 19, n°4, 2016, p. 342-363.
- 21) Dekhili S, Hallem Y. (2016). Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur, *Management et Avenir* [CNRS cat. 4 / HCERES cat. B / FNEGE rang 3], n° 85 (avril 2016), p. 15-34.
- 22) Elhajjar S, Dekhili S. (2016). Could the greenbashing be a solution for the environmental advertising failures? *Journal of Marketing Trends* [HCERES cat. C / FNEGE rang 4], Vol. 3, n° 1 (janvier 2016), p.11-19.
- 23) Hamdoun M, Zouaoui M, Achabou M-A, Dekhili S. (2016). Le management environnemental et l'avantage concurrentiel des entreprises tunisiennes : quel rôle pour la capacité d'innovation ? *Management International* [CNRS cat. 3 / HCERES cat. A / FNEGE rang 2], Vol. 20, n° 3 (printemps 2016), p. 72-89.
- 24) Dekhili S. (2015). Pertinence du signal pays d'origine dans la valorisation des produits responsables, *Gestion 2000* [HCERES cat. C / FNEGE rang 4], n° 4 (juillet-août 2015), p. 107-128.
- 25) Dekhili S, Achabou M-A. (2015). The influence of the country-of-origin ecological image on ecolabelled product evaluation: An experimental approach to the case of the European ecolabel, *Journal of Business Ethics* [CNRS cat.2 / HCERES cat. A / FNEGE rang 2], Vol. 131, n° 1 (septembre 2015), p. 89-106.
- 26) Dekhili S, Achabou M-A. (2015). The perception of ecotourism : semantic profusion and tourists' expectations, *Revue Interdisciplinaire sur le Management et l'Humanisme (RIMHE, Numéro International)* [HCERES cat. C / FNEGE rang 4], Vol. 3, n° 19 (novembre/décembre 2015), p. 3-20.
- 27) Dekhili S, Achabou M-A. (2014). Eco-labelling brand strategy: independent certification versus self-declaration, *European Business Review* [CNRS cat.3 / HCERES cat. B / FNEGE rang 3], Vol. 26, n° 4, p. 305-329.

- 28) Dekhili S, Achabou M-A. (2014). Towards greater understanding of ecolabel effects: the role of country of origin, *Journal of Applied Business Research* [CNRS cat.3 / HCERES cat. B / FNEGE rang 3], Vol. 30, n° 2 (mars 2014), p. 433-437.
- 29) Dekhili S, Achabou M-A. (2014). La perception de l'écotourisme : complexité sémantique et attentes des consommateurs, *Revue Interdisciplinaire sur le Management et l'Humanisme (RIMHE)* [HCERES cat. C / FNEGE rang 4], n° 10 (janvier-février 2014), p. 37-57.
- 30) Dekhili S, Achabou M-A. (2013). L'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs: l'enjeu de la crédibilité, *Revue Française du Marketing* [HCERES cat. C / FNEGE rang 4], Vol. 4-5, n° 244/245 (décembre 2013), p. 45-60.
- 31) Dekhili S, Tagbata D, Achabou M-A. (2013). Le concept d'éco-produit : quelles perceptions pour le consommateur ? *Gestion 2000* [HCERES cat. C / FNEGE rang 4], Vol. 30, n°5 (novembre 2013), p.15-32.
- 32) Dekhili S. (2013). Les produits biologiques du point de vue du consommateur : entre le rejet de prix élevés et la méfiance envers les prix bas, *Économies et Sociétés*, Série « Systèmes agroalimentaires » [CNRS cat. 4 / HCERES cat. C / FNEGE rang 4], AG n°35 (novembre-décembre 2013), p. 1859-1877.
- 33) Dekhili S, Connan-Ghesquiere C. (2013). La politique de prix « Pay What You Want » : partage du pouvoir ou action de communication ? *Gestion 2000* [HCERES cat. C / FNEGE rang 4], Vol. 30, n°4 (octobre 2013), p. 15-29.
- 34) Dekhili S, Achabou M-A. (2013). Pertinence d'une double labellisation biologique-écologique auprès des consommateurs. Une application au cas des œufs, *Économie Rurale* [CNRS cat.4 / HCERES cat. C], n° 336 (juillet-août 2013), p. 41-59.
- 35) Achabou M.A, Dekhili S. (2013). Luxury and sustainable development: is there a match? *Journal of Business Research* [CNRS cat.2 / HCERES cat. A / FNEGE rang 2], Vol. 66 (février 2013), p.1896-1903.
- 36) Dekhili S, Achabou M-A. (2013). Price fairness in the case of green products: enterprises' policies and consumers' perceptions, *Business Strategy and the Environment* [CNRS cat. 4 / HCERES cat. B / FNEGE rang 3], Vol. 22, n° 8 (décembre 2013), p. 547-560.
- 37) Achabou M-A, Dekhili S. (2012). L'insertion des entreprises des PVD dans les CGV : Une opportunité pour un apprentissage environnemental ? *Économies et Sociétés*, Série « Systèmes agroalimentaires » [CNRS cat. 4 / HCERES cat. C / FNEGE rang 4], AG n°34 (octobre-novembre 2012), p. 2099-2111.
- 38) Dekhili S, Connan-Ghesquiere C. (2012). Déléguer les courses alimentaires : un dilemme pour les femmes, *Revue Française du Marketing* [HCERES cat. C / FNEGE rang 4], n° 237/238 (octobre 2012), p. 71-85.
- 39) Dekhili S, Sirieix L. (2012). Quelle est l'importance des critères de choix de l'huile d'olive ? Application de la méthode « Best Worst » à une étude en France et en Tunisie, *Économie Rurale* [CNRS cat.4 / HCERES cat. C], n° 332 (novembre-décembre 2012), p. 119-131.
- 40) Dekhili S, Achabou M-A. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? *Management et Avenir* [CNRS cat. 4 / HCERES cat. B / FNEGE rang 3], n° 41, p. 252-268.
- 41) Dekhili S. (2010). Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive ? *Économie Rurale* [CNRS cat.4 / HCERES cat. C], n° 318-319 (juillet-septembre), p. 35-49.
- 42) Dekhili S. (2010). Région ou pays d'origine : en quoi ces concepts sont-ils différents et reliés entre eux ? *Économies et Sociétés*, Série « Systèmes agroalimentaires » [CNRS cat. 4 / HCERES cat. C / FNEGE rang 4], AG n° 32 (septembre-octobre 2010), p. 1459-1482.

■ Publications dans des revues non classées en Économie-Gestion

- 1) Nguyen T-Ph, Dekhili S. (2019). Sustainable development in Vietnam: an examination of consumers' perceptions of green products, *Business Strategy and Development* [Wiley], Vol. 2, n°2, p. 127-136.
- 2) Dekhili S, Sirieix L, Cohen E. (2011). How consumers choose olive oil: the importance of origin cues, *Food Quality and Preference* [Elsevier Ltd, facteur d'impact: 5,43], n° 22, p. 757-762.
- 3) Dekhili S, d'Hauteville F. (2009). Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: an experimental approach using a control group, *Food Quality and Preference* [Elsevier Ltd, facteur d'impact: 5,43], Vol. 20, n° 7 (octobre 2009), p. 525-532.

■ Ouvrages et chapitres d'ouvrages

- 1) Dekhili S, Merle A, Ochs A. (2021). *Marketing durable*, Editions Pearson, juillet 2021, 216 p.
- 2) Dekhili S. [dir.] (2021). *Le Marketing au service du Développement durable, repenser les modèles de consommation*, Editions ISTE-WILEY, mars 2021, 317 p. Disponible également en version anglaise.
- 3) Hellal-Guendouzi R, Dekhili S. (2021). Modes, processus et stratégies d'acculturation alimentaire des expatriés professionnels. In *Le national face au global*, sous la direction de E. Davoine et O. Furrer. Vuibert, octobre 2021.
- 4) Achabou M.A, Dekhili S. (2021). Luxe et développement durable : le défi de convaincre des consommateurs réticents ! In *Le Marketing au service du Développement durable, repenser les modèles de consommation*, Editions ISTE-WILEY, mars 2021.
- 5) Dekhili S, Elhajjar S. (2021). L'efficacité de la "provocation" dans la publicité environnementale : attention à l'usage du *greenbashing* ! In *Le Marketing au service du Développement durable, repenser les modèles de consommation*, Editions ISTE-WILEY, mars 2021.
- 6) Hellal-Guendouzi R, Dekhili S. (2020). Food acculturation of professional expatriates: a cross-cultural study; In *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace*, sous la direction de S. Wu, F. Pantoja et N. Krey. Editions Springer, Cham. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_93
- 7) El Moussawel O, Dekhili S, Crouch R. (2020). Country-of-origin ecological image: exploring the construct dimensions across France and Australia; In *Enlightened Marketing in Challenging Times*, sous la direction de F. Pantoja, S. Wu et N. Krey. Editions Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_210
- 8) Dekhili S, Eastman J.K, Iyer R. (2020). How the desire for unique products strengthens the link between luxury attitudes and sustainability behaviors; In *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace*, sous la direction de S. Wu, F. Pantoja et N. Krey. Editions Springer, Cham. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_68
- 9) Dekhili S. (2019). How to develop ecotourism? An examination of the role of co-creation with customers. In *Sustainability Research in the Upper Rhine Region, Concepts and Case Studies*, sous la direction de Ph. Hamman et S. Vuilleumie. Presses Universitaires de Strasbourg, Décembre 2019, p. 39-52.
- 10) El Moussawel O, Dekhili S. (2019). Country-of-origin ecological image: dimensions of the construct and their impacts on consumers' evaluation of eco-Products. In *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers*, sous la direction de P. Rossi et N. Krey. Editions Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_192.

- 11) Hellal-Guendouzi R, Dekhili S. (2019). I am open to eat what is in front of me in the host country: a comprehension of expatriates' acculturation. In *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers*, sous la direction de P. Rossi et N. Krey. Editions Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_239 April 2019, p. 867-868.
- 12) Elhajjar S., Dekhili S. (2019). Examining the impact of provocation in green advertising on consumers' attitudes and perceptions. In *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers*, sous la direction de P. Rossi et N. Krey. Editions Springer, Cham, April 2019, p. 1-12.
- 13) Nguyen T-Ph, Dekhili S. (2018). What drives green products consumption in Vietnam? A moderating and mediating effects analysis. In *Boundary Blurred: A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces*, sous la direction de N. Krey et P. Rossi. Editions Springer, USA, décembre 2018.
- 14) Touiti T, Dekhili S. (2018). How does shelf space allocation of terroir products improve the financial performance of grocery stores? In *Boundary Blurred: A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces*, sous la direction de N. Krey et P. Rossi. Editions Springer, USA, décembre 2018.
- 15) Achabou M-A, Dekhili S, Hamdoun M. (2017). "I would like a European eco-product!": a study on the preference of Algerian and Tunisian consumers for local ecological products. In *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value*, sous la direction de N. Krey et P. Rossi. Editions Springer, USA, décembre 2017, p. 539-553.
- 16) Achabou M-A, Dekhili S. (2015). Constraints and drivers of growth in the ethical fashion sector: the case of France. In *Sustainable Fashion Supply Chain Management, From Sourcing to Retailing*, Vol 1, Editions Springer Series in Supply Chain Management, sous la direction de T-M Choi et T-C. Edwin Cheng, Los Angeles, CA, USA, mars 2015, p. 167-181.
- 17) Dekhili S, Connan-Ghesquiere C. (2014). The "Pay What You Want" pricing policy: power sharing or communication action? In *Customer and Service Systems, Special Issue: Customer empowerment*, sous la direction de A. Geyer-Schulz et L. Meyer-Waarden. Editions KIT Scientific Publishing, Vol 1, n°1, mai 2014, p. 25-29.
- 18) Dekhili S. (2011). Is region of origin a valuable cue for the consumer? The case of olive oil sector. In *Olive consumption and health*: Nova Science Publishers, sous la direction de Constantinos A. Savalas et Soussana M. Nicolau, Hauppauge, N.Y.
- 19) Dekhili S, Connan-Ghesquiere C. (2011). La délégation des courses est-elle une activité à risque pour les femmes ? In *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires*, sous la direction de I. Barth et B. Antéblan. Collection Societing, Editions EMS, p. 255-274.
- 20) Dekhili S. (2010). *Interactions pays d'origine-région d'origine et influences des dimensions de l'image régionale sur la perception de la qualité : cas de l'huile d'olive*, Editions Universitaires Européenne, 384 p.
- 21) Dekhili S et al. (2010). Plant products Mediterranean specialities. In *Atlas MediTERRA 2010* (Mediterranean agriculture, Food, Fisheries, rural world), avec M-A. Achabou, P. Blanc, C. Emlinger, A. Madigner, J. Strohl, Publié en 4 langues, p.68-77.

■ Communications dans des conférences à comité de sélection

- 1) Dekhili S, Achabou M-A, Nguyen T-Ph, Pereira Pündrich A. (2021). The second-hand fashion market: what about the ecological dark side? *24^{ème} Colloque International Etienne Thil*, 13-15 octobre 2021, Roubaix.

- 2) Dekhili S, Merle A, Ochs A. (2021). Le Marketing durable : identifier et réduire les contradictions, *37^{ème} Congrès International de l'AFM*, Session spéciale « Marketing et développement durable : comment gérer les paradoxes du marché ? », Angers, 19-21 mai 2021, en ligne.
- 3) Dekhili S, Ben Jebri A, Hallem Y. (2021). The relationship between value co-creation and well-being in the case of online smoking cessation communities: a hierarchical component modeling approach, *EMAC 2021 Annual Conference*, 25-28 mai 2021, en ligne.
- 4) Dekhili S, Achabou M-A, Ammari A, Rouas S. (2020). Nutella avec de l'huile de palme : le plaisir coupable ! *23^{ème} Colloque International Etienne Thil*, 15-16 octobre 2020, en ligne.
- 5) Hellal-Guendouzi R, Dekhili S. (2020). « Je mange donc je suis » : modes et stratégies d'acculturation alimentaire des expatriés professionnels, *15^{ème} Journée du Marketing Agroalimentaire*, 25 septembre 2020, Montpellier.
- 6) El Moussawel O, Dekhili S, Crouch R. (2020). Measuring and modelling the country-of-origin ecological image construct, *Actes du 36^{ème} Congrès International de l'AFM : Territoires d'Avenir*, mai 2020.
- 7) Hellal-Guendouzi R, Dekhili S. (2020). « Je mange donc je suis » : modes et stratégies d'acculturation alimentaire des expatriés professionnels, *Actes du 36^{ème} Congrès International de l'AFM : Territoires d'Avenir*, mai 2020. *Communication proposée pour être présentée à la Journée du Marketing Agroalimentaire.*
- 8) Dekhili S, Hallem Y. (2020). Well-being in tourism: a conceptual model exploring the role of customer co-creation, *2020 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*.
- 9) El Moussawel O, Dekhili S, Crouch R. (2020). The emic-etic scale development approach: the case of country-of-origin ecological image, *2020 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*.
- 10) Ben Jebri A, Dekhili S. (2020). Le digital au service de l'arrêt tabagique : rôle de la co-création au sein des communautés virtuelles sur le bien-être. *2^{ème} Journée du Marketing et Développement Durable (JMDD)*, 6 février 2020, Strasbourg.
- 11) Dekhili S, Achabou M-A, Alharbi F. (2019). When luxury brands embrace sustainability: what risk on perceived quality? *2019 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*, 10-12 juillet 2019, Écosse.
- 12) El Moussawel O, Dekhili S, Crouch R. (2019). Country of Origin Ecological Image: exploring the construct dimensions across France and Australia, *2019 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*, 10-12 juillet 2019, Écosse.
- 13) Hellal-Guendouzi R, Dekhili S. (2019). Modes, processus et stratégies d'acculturation alimentaire des expatriés professionnels, *9^{ème} conférence de l'ATLAS-AFMI, Le national face au global : nouvelles perspectives pour le Management international*, 17-19 juin 2019, Fribourg (Suisse).
- 14) Dekhili S, Eastman J, Iyer R. (2019). How the desire for unique products strengthens the link between luxury attitudes and sustainability behaviors, *Academy of Marketing Science 47th Annual Conference*, 29-31 mai 2019, Vancouver, Canada.
- 15) Hellal-Guendouzi R, Dekhili S. (2019). Food acculturation of professional expatriates: a cross-cultural study, *Academy of Marketing Science 47th Annual Conference*, 29-31 mai 2019, Vancouver, Canada.
- 16) Dekhili S, Achabou M-A, Hamdoun M. (2019). Quelle efficacité du label biologique dans la valorisation de l'huile d'olive tunisienne ? *35^{ème} Congrès International de l'AFM : Marketing et Territoires*, Session Spéciale du GIT-afm Marketing et Développement Durable « Consommation, territoire et développement durable : Défis pour les acteurs », 15-17 mai 2019, Le Havre.

- 17) Hellal-Guendouzi R, Dekhili S. (2019). Les phases de l'acculturation alimentaire des expatriés professionnels : une comparaison interculturelle, *35^{ème} Congrès International de l'AFM : Marketing et Territoires*, 15-17 mai 2019, Le Havre.
- 18) El Moussawel O, Dekhili S. (2019). Country of origin ecological image: an exploration of the construct dimensions, *18th International Congress Marketing Trends*, 17-19 janvier 2019, Venise.
- 19) Nguyen T-Ph, Dekhili S. (2019). Congruence effect of brand and eco-Certification on consumers' purchasing behavior of green products: the case of Vietnam, *18th International Congress Marketing Trends*, 17-19 janvier 2019, Venise.
- 20) El Moussawel O, Dekhili S, Crouch R. (2018). How do Australian consumers perceive the country of origin ecological image of eco-products? An exploratory study, *1^{ère} Journée du Marketing et Développement Durable (JMDD)*, 6 décembre 2018, Troyes.
- 21) Elhajjar S, Dekhili S. (2018). Examining the impact of provocation in green advertising on consumers' attitudes and perceptions, *2018 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*, 27-29 juin 2018, Porto.
- 22) Hellal-Guendouzi R, Dekhili S. (2018). I am open to eat what is in front of me in the host country: a comprehension of expatriates' acculturation, *2018 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*, 27-29 juin 2018, Porto.
- 23) Touiti T, Dekhili S. (2018). How does shelf space allocation of terroir products improve the financial performance of grocery stores? *Academy of Marketing Science 46th Annual Conference*, 22-25 mai 2018, New Orleans.
- 24) Nguyen T-Ph, Dekhili S. (2018). What drives green products consumption in Vietnam? A moderating and mediating effects analysis, *Academy of Marketing Science 46th Annual Conference*, 22-25 mai 2018, New Orleans.
- 25) Elhajjar S, Dekhili S. (2018). Why do consumers negatively evaluate green advertising? *17th International Congress Marketing Trends*, 18-20 janvier 2018, Paris.
- 26) Ben Abdesslem S, Dekhili S. (2017). Comment accroître la crédibilité de la communication responsable ? Une étude auprès des professionnels et des consommateurs tunisiens, *1^{ère} Journée de Recherche sur les Pays d'Afrique*, 30 novembre 2017, Lille.
- 27) Achabou M-A, Dekhili S, Hamdoun M. (2017). "I would like an European eco-product!": a study on the preference of Algerian and Tunisian consumers for local ecological products, *Academy of Marketing Science 45th Annual Conference*, 24-26 mai 2017, Californie, Coronado.
- 28) Dekhili S, Hallem Y. (2017). Co-créeer avec les clients : une voie pour accroître leur bien-être ! *32^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 17-19 mai 2017, Tours.
- 29) Alharbi F, Dekhili S, Achabou M-A. (2017). Sustainability and luxury: do they share the notion of outstanding quality? An experimental study with Saudi consumers, *32^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 17-19 mai 2017, Tours.
- 30) Elhajjar S, Dekhili S. (2017). Peut-on utiliser la provocation dans la publicité environnementale ? *32^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 17-19 mai 2017, Tours.
- 31) Achabou M-A, Dekhili S, Tagbata D. (2017). "Ça suffit le gâchis" : une étude sur la pertinence de la pratique du doggy bag en France, *32^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 17-19 mai 2017, Tours.
- 32) Touiti T, Dekhili S. (2017). L'accessibilité et la facilité d'achat des produits de terroir en magasin : quel choix d'implantation ? *16th International Congress Marketing Trends*, 26-28 janvier 2017, Madrid.
- 33) Nguyen T-Ph, Dekhili S. (2017). Green product in Vietnam: consumers' perception and behavior, *16th International Congress Marketing Trends*, 26-28 janvier 2017, Madrid.

- 34) Touiti T, Dekhili S. (2016). Vers une meilleure implantation des produits de terroir en GMS, *10^{èmes} Journées de Recherches en Sciences Sociales (JRSS)*, 8-9 décembre 2016, Paris.
- 35) Hamdoun M, Achabou M-A, Dekhili S. (2016). La RSE et la performance financière des entreprises tunisiennes : rôle médiateur de la réputation et du capital humain, *XXV^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, 30 mai-1^{er} juin 2016, Hammamet, Tunisie.
- 36) Dekhili S, Achabou MA, Codini A. (2016). Does the animal welfare matter for the consumer? A study on the case of clothing brands, *European Marketing Academy (EMAC)*, 24-27 mai 2016, Oslo.
- 37) Dekhili S, Hallem Y. (2016). Comment la co-crédation impacte-t-elle le bien-être des consommateurs : une application au cas du tourisme, *32^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 18-20 mai 2016, Lyon.
- 38) Dekhili S, Elhajjar S. (2016). Les conditions d'efficacité d'une communication environnementale responsable, *15th International Congress Marketing Trends*, 21-23 janvier 2016, Venise.
- 39) Alharbi F, Dekhili S, Achabou M-A. (2015). Eco-luxury products: what level of quality do they reflect? *6th International Research Meeting in Business and Management (IRMBAM-2015)*, 3-6 juillet 2015, Nice.
- 40) Dekhili S, Achabou M-A. (2015). Is it beneficial for luxury brands to embrace CSR practices? *Academy of Marketing Science 43th Annual Conference*, 12-14 mai 2015, Denver, Colorado.
- 41) Elhajjar S, Dekhili S. (2015). Vers une meilleure compréhension des causes et des conséquences de la contestation de la publicité environnementale, *XII^e Congrès de l'Association pour le Développement de l'Enseignement et de la Recherche sur la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (ADERSE)*, 19-20 mars 2015, Strasbourg.
- 42) Alharbi F, Dekhili S, Achabou M-A. (2015). Luxury brands and their CSR strategies: which impact on product's quality? *XII^e Congrès de l'ADERSE*, 19-20 mars 2015, Strasbourg.
- 43) Dekhili S. (2015). Qui peut vendre des produits écologiques ? Analyse de la légitimité de la grande distribution, *4^{ème} Colloque International de l'Association Maghrébine de Marketing (AMM)*, 6-7 mars 2015, Hammamet, Tunisie.
- 44) Elhajjar S, Dekhili S. (2015). Could the greenwashing be a solution for the environmental advertising failures? *14th International Congress Marketing Trends*, 23-24 janvier 2015, Paris.
- 45) Achabou M-A, Dekhili S, Hamdoun M. (2014). L'intégration des entreprises des pays en développement dans les CGV permet-elle l'apprentissage environnemental ? Une application aux entreprises oléicoles tunisiennes, *XXIII^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, 26-28 mai 2014, Rennes.
- 46) Dekhili S, Achabou M-A. (2014). La globalisation signifie-t-elle la fin du « made in » ? Une étude expérimentale sur le cas de l'Ecolabel Européen, *30^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 14-16 mai 2014, Montpellier.
- 47) Dekhili S, Coulibaly M. (2014). Prix des produits issus du commerce équitable : vers une prise en compte du point de vue du consommateur, *12^{ème} Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing (ATM)*, 4-5 avril 2014, Hammamet, Tunisie.
- 48) Dekhili S, Hallem Y. (2014). Co-production behavior in the case of tourism services: components and impacts on consumer's well-being, *French-German Workshop on Customer Empowerment and Transformative Services*, 13-14 mai 2014, Montpellier.
- 49) Dekhili S, Connan-Ghesquiere C. (2014). How price (in)equity impacts the consumer's well-being? An experimental approach to the case of the Pay What You Want mechanism, *French-German Workshop on Customer Empowerment and Transformative Services*, 13-14 mai 2014, Montpellier.

- 50) Dekhili S, Achabou M-A. (2013). La certification indépendante est-elle supérieure à l'auto-déclaration aux yeux des consommateurs ? Cas du café Nespresso, *9^{ème} Journée AFM du Marketing Agroalimentaire*, 27 septembre 2013, Montpellier.
- 51) Achabou M-A, Dekhili S, Hamdoun M, Zouaoui M. (2013). Le management environnemental et l'avantage concurrentiel des entreprises tunisiennes : quel rôle pour la capacité d'innovation ? *4^{ème} Journée de Recherche Internationale " Innovations Sociétales et Financières "*, 5 juillet 2013, Nice.
- 52) Dekhili S, Achabou M-A. (2013). Stratégies éco-touristiques : pourquoi impliquer le consommateur ? *4^{èmes} Journées Scientifiques du Tourisme Durable "Tourisme responsable, vecteur d'innovation environnementale"*, 20-21 juin 2013, Troyes.
- 53) Dekhili S, Achabou M-A. (2013). Le tourisme écologique : perceptions et enjeux, *11^{ème} Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing (ATM)*, 6-7 avril 2013, Mahdia, Tunisie.
- 54) Dekhili S, Achabou M-A. (2013). La perception de l'écotourisme : complexité sémantique et attentes des consommateurs, *10^{ème} Congrès de l'ADERSE*, 28-29 mars 2013, Brest.
- 55) Dekhili S, Connan-Ghesquiere C. (2013). The "Pay What You Want" pricing policy: power sharing or communication action? *Conférence « Customer Empowerment 2013 »*, 10 janvier 2013, Karlsruhe, Allemagne.
- 56) Achabou M-A, Dekhili S. (2012). Luxe et développement durable vont-ils de pair ? Cas du recyclage dans l'habillement de luxe, *XXI^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, 4-5 juin 2012, Lille.
- 57) Achabou M-A, Dekhili S. (2012). Le recyclage : s'agit-il d'une pratique responsable envisageable dans le cas des produits luxe ? *7^{ème} Congrès du Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable (RIODD)*, 22-23 mai 2012, Nantes.
- 58) Dekhili S. (2012). Quand le prix des produits biologiques suscite la méfiance et la colère : étude exploratoire par la méthode des scénarios, *10^{ème} Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing (ATM)*, 8-9 Avril 2012, Hammamet, Tunisie.
- 59) Dekhili S, Achabou M-A. (2012). Certification environnementale : comment les entreprises prennent en compte les attentes des consommateurs ? *10^{ème} Colloque International de l'Association Tunisienne de Marketing (ATM)*, 8-9 avril 2012, Hammamet, Tunisie.
- 60) Dekhili S, Coulibaly M. (2012). The price of the fair trade product: is it fair? *4th Fair Trade International Symposium and GeoFairTrade Final Conference*, 2-4 avril 2012, Liverpool Hope Business School, Royaume-Uni.
- 61) Dekhili S, Achabou M-A. (2011). Étiquetage des produits alimentaires : un label environnemental serait-il plus valorisant que le label biologique ? *Colloque de la Société Française d'Economie Rurale (SFER) "Transversalités de l'Agriculture Biologique" (SFER, RMTdévAB)*, 23-24 juin 2011, Strasbourg.
- 62) Dekhili S. (2011). Les prix des produits écologiques sont-ils équitables ? Ressenti des consommateurs et réponses des entreprises, *6^{ème} Congrès du RIODD*, 16-17 juin 2011, Luxembourg.
- 63) Achabou M-A, Dekhili S. (2011). Entreprise et développement durable : les principaux déterminants d'un engagement environnemental, *6^{ème} Congrès du RIODD*, 16-17 juin 2011, Luxembourg.
- 64) Dekhili S, Tagbata D. (2010). Le concept d'éco-produit : quelles perceptions pour le consommateur ? *Journée sur La Curiosité en Marketing : origines des nouvelles tendances et des nouveaux comportements du consommateur*, 9 décembre 2010, Paris.
- 65) Dekhili S, Achabou M-A. (2010). La stratégie environnementale des entreprises : l'écolabel est-il un signal crédible pour garantir la confiance du consommateur ? *Atelier Développement Durable de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS) "Le management public, l'entreprise, l'innovation et la sphère privée"*, 20 mai 2010, Paris.

- 66) Dekhili S, Achabou M-A. (2010). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? *20^{ème} Congrès du Réseau des IAE "Rupture des managements, management des ruptures ?"*, 30 août-1^{er} septembre 2010, Strasbourg.
- 67) Dekhili S, Tagbata D. (2010). Dis-moi ce que tu achètes comme produits écologiques, je te dirai qui tu es ! *20^{ème} Congrès du Réseau des IAE "Rupture des managements, management des ruptures ?"*, 30 août-1^{er} septembre 2010, Strasbourg.
- 68) Dekhili S, Sirieix L, Cohen E. (2010). Using Best-Worst scaling method to explore consumers' preference of olive oil, *2010 Conference of the Society for Quantification in Gastronomy (Gastronometrica)*, 9-12 juin 2010, Palerme (Sicile).
- 69) Dekhili S, Walser-Luchesi A. (2010). Le prix véhicule-t-il de l'émotion ? La mise en place du protocole d'étude exploratoire, *9th International Congress Marketing Trends*, 21-23 janvier 2010, Venise.
- 70) Dekhili S, d'Hauteville F. (2009). Choix alimentaires : un consommateur sous influences. *Colloque Espace de Réflexion Ethique Région Alsace (ERERAL) : l'Homme et sa nourriture, symbolique et enjeux éthiques*, 8-10 septembre 2009, Strasbourg.
- 71) Dekhili S. (2008). Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive ? *2^{èmes} Journées de Recherches en Sciences Sociales INRA SFER CIRAD*, 11-12 décembre 2008 Lille.
- 72) Dekhili S, d'Hauteville F. (2008). Région ou pays d'origine : en quoi ces concepts sont-ils différents et reliés entre eux ? *4^{ème} Journée AFM du Marketing Agroalimentaire*, 19 septembre 2008, Montpellier.
- 73) Dekhili S, Cohen E, d'Hauteville F, Sirieix L. (2007). Apports de la méthode « Best Worst » à l'analyse des critères de choix des consommateurs : application au cas de l'huile d'olive en France et en Tunisie, *12^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 8-9 novembre 2007, Dijon.
- 74) Dekhili S. (2007). The effect of extrinsic information on olive oil perceived quality: a quasi-experiment design, *European Science Foundation Conference on Quantitative Methods in the Social Sciences*, 20-23 juin 2007, Prague.
- 75) Dekhili S, d'Hauteville F. (2006). Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive, *22^{ème} Congrès de l'AFM*, 11-12 mai 2006, Nantes.
- 76) Dekhili S, d'Hauteville F. (2006). Place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image : perceptions des experts Français et Tunisiens, cas de l'huile d'olive, *10^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 9-10 novembre 2005, Dijon.
- 77) Dekhili S. (2005). Product origin as a quality cue and images perceived by Tunisian and French consumers. The case of olive oil. *The European/EAAE PhD Workshop*, 22-23 Septembre 2005, Université de Wageningen, Pays-Bas.

■ Communications dans des conférences professionnelles et grand public

- 1) Dekhili S. (2021). « Comprendre le marketing durable et ses enjeux », 9 novembre 2021, dans le cadre de l'évènement « *Get Together : vers de nouvelles stratégies marketing sociales et éco-responsables* » organisé par Eventtia (participation sur invitation).
- 2) Dekhili S. (2021). « Grande distribution : enjeux de durabilité et de justice » dans le cadre d'une *table ronde « produits du terroir et produits locaux, quels enjeux et perspectives pour les enseignes de la grande distribution ? »*, 4 juin 2021, EM Normandie (participation sur invitation).

- 3) Dekhili S. (2020). Conférence de sensibilisation « La mode éthique : enjeux et perspectives » au collège Felix Eboué de Fessenheim (élèves de 6^{ème} à la 3^{ème}), 1^{er} décembre 2020, dans le cadre du *projet* « *Transition énergétique : défis citoyens* » mené par le Jardin des sciences, Université de Strasbourg (participation sur invitation).
- 4) Dekhili S. (2020). Conférence « Quel avenir pour la mode écoresponsable », *Cycle des conférences du Jardin des sciences*, Université de Strasbourg, 8 octobre 2020, Médiathèque de Haguenau (participation sur invitation).
- 5) Dekhili S. (2019). Table ronde « Des solutions concrètes pour une mode éthique », *Festival des Solidarités organisé par la Ville de Lille*, 16 novembre 2019, Salle de cinéma de la Gare Saint Sauveur, Lille (participation sur invitation).
- 6) Dekhili S. (2019). La consommation responsable, *Forum du Développement Durable, organisé par Idée Alsace*, 14 novembre 2019, Palais de la Musique et des Congrès de Strasbourg (participation sur invitation).
- 7) Dekhili S. (2019). Quels sont les enjeux de la transparence chez les marques que nous consommons ? *Talk organisé par le Groupe Galeries Lafayette*, 26 septembre 2019, Galeries Lafayette, Strasbourg (participation sur invitation).
- 8) Dekhili S. (2018). Quand le développement durable devient peu efficace : le paradoxe entre Luxe et Développement durable, *Friday Lunch Meeting de la Chaire Economie du Climat*, 30 novembre 2018, Palais Brongniart, Paris (participation sur invitation).
- 9) Dekhili S. (2018). Quand le développement durable devient peu efficace sur le marché, *Chaire Développement Durable*, 12 avril 2018, EM Strasbourg.
- 10) Dekhili S. (2016). Animation d'une session de dégustation et d'analyse des préférences des consommateurs pour les produits d'origine géographique, *Rencontres professionnelles Iter Vitis, Tourisme et Marketing oenoculturels*, 15-16 septembre 2016, Cahors (participation sur invitation).
- 11) Dekhili S. (2013). What relevance of a double labeling organic-ecological from the consumers' point of view? An application on the case of eggs, *Séminaire International « Product Labelling, Environment and Development*», 18-21 novembre 2013, VetAgro Sup Campus Agronomique de Clermont-Ferrand (participation sur invitation).
- 12) Dekhili S. (2012). L'étiquetage des produits alimentaires : un label environnemental serait-il plus valorisant que le label bio ? Le cas des œufs », *Workshop sur les enjeux de l'éco-consommation, Label bio et étiquette environnementale : Quelles perceptions pour le consommateur ?* 22 juin 2012, Institut de Gestion, Université de La Rochelle (participation sur invitation).
- 13) Dekhili S. (2012). Animation d'un *café des sciences* dans le cadre de l'exposition interactive *Consom'attitudes*, 1^{er} décembre 2012, Strasbourg.
- 14) Dekhili S. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? *Chaire Développement Durable*, 21 janvier 2011, EM Strasbourg.
- 15) Dekhili S. (2010). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? *Rencontres Conectus Alsace laboratoire /entreprises*, 14 octobre 2010, Collège Doctoral Européen, Strasbourg.
- 16) Dekhili S. (2010). Valorisation de l'huile d'olive par les notions d'origine : Interactions Pays-Région, *After-Work « Agroalimentaire »*, organisé par Conectus Alsace, CREF, 29 juin 2010, Colmar.
- 17) Dekhili S. (2010). Le marketing des produits agroalimentaire/ le marketing et le développement durable, *4^{ème} rencontre CRITT Laboratoires de recherche « Thématique autour de l'agroenvironnement »*, co-organisée par l'ARI Alsace et Conectus Alsace, RITTMO Agroenvironnement, 19 mars 2010, Colmar.

■ Valorisation des travaux dans les médias

- 1) Dekhili S. (2021). « Marketing et développement durable sont-ils conciliables ? », Chronique d'experts dans *Harvard Business Review*, 19 août 2021, avec A. Merle et A. Ochs. <https://lnkd.in/d9MzcJZN>
- 2) Dekhili S. (2021). « Marketing durable : un oxymore ? », Tribune dans le *Magazine e-marketing.fr*, 20 juillet 2021, avec A. Merle et A. Ochs. <https://lnkd.in/dPSVExm>.
- 3) Dekhili S. (2021). « La transition vers une mode éthique : un chemin semé d'embûches ! », *The Conversation*, 7 juillet 2021, avec M-A Achabou
<https://theconversation.com/la-transition-vers-une-mode-ethique-un-chemin-seme-dembuches-163905>
- 4) Dekhili S. (2021). « Le marketing responsable, oxymore ou nouveau défi ? », *Magazine Le Hub*, La Poste, 17 juin 2021
- 5) Dekhili S. (2021). « Portraits de Scientifiques -Sihem Dekhili- », *Vidéo diffusée sur la chaîne YouTube du Jardin des sciences* (Université de Strasbourg), 24 mai 2021 https://www.youtube.com/watch?v=dd_KxnjiG78
- 6) Dekhili S. (2021). « La friperie ne fait pas un pli », *Magazine 60 millions de consommateurs*, Numéro N134S (numéro sur la Durabilité), avril-mai 2021
- 7) Dekhili S. (2021). « Le marketing au service du développement durable ! », *Vidéo FNEGE média*, 19 avril 2021. <https://fnege-medias.fr/le-marketing-au-service-du-developpement-durable/>
Diffusée également sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=YS7T-o7INTA>
- 8) Dekhili S. (2021). « Marketing et développement durable, quel apport ? », *Vidéo Université de Strasbourg, L'actualité de la recherche*, 31 mars 2021
<https://recherche.unistra.fr/actualites-recherche/actualites-de-la-recherche/marketing-et-developpement-durable-quel-rapport>
- 9) Dekhili S. (2021). « Marketing : une approche et des outils qui peuvent se mettre au service du développement durable », *The Conversation*, 28 mars 2021
<https://theconversation.com/marketing-une-approche-et-des-outils-qui-peuvent-se-mettre-au-service-du-developpement-durable-155995>
- 10) Dekhili S. (2021). « Du Nutella, sinon rien », *Magazine Savoir(s) de l'Université de Strasbourg* n°41, mars 2021
- 11) Dekhili S. (2021). « Quel avenir pour la mode écoresponsable ? », *Conférence diffusée sur la chaîne YouTube du Jardin des sciences* (Université de Strasbourg), cycle « Conférences pluridisciplinaires », 16 février 2021
<https://www.youtube.com/watch?v=YDGwwIYzgQ4>
- 12) Dekhili S. (2020). « La mode éthique, Kesako ? Acheter moins, Acheter mieux ! », *Reportage TV, Télévision Locale de Biesheim*, Emission du jeudi 10 décembre 2020
- 13) Dekhili S. (2020). « Acheter ses vêtements d'occasion sur Internet : une fausse bonne idée ? », *Mon Quotidien Autrement*, le 13 octobre 2020
- 14) Dekhili S. (2020). « Innovation, Consommation et Développement durable », *Tribune AFM*, le 25 septembre 2020
<https://www.afm-marketing.org/fr/content/septembre2020-innovation-consommation-et-developpement-durable>
- 15) Dekhili S. (2020). « La slow fashion face à la crise », *Magazine Or Norme* n°37, le 7 juillet 2020

- 16) Dekhili S. (2020). « Les marques face au Covid-19, quelle stratégie de communication ? », *L'Actualité de la Recherche de l'Université de Strasbourg* (Regards croisés de chercheurs sur le Covid-19), le 14 mai 2020
- 17) Dekhili S. (2020). « S'habiller écolo ? Pas sur Vinted », *Reporterre le quotidien de l'écologie*, le 29 janvier 2020
- 18) Dekhili S. (2019). « Alimentation : l'opinion ne perçoit pas le lien entre récupération des « restes » dans les restaurants et le gaspillage global », *Le Monde*, le 1^{er} juin 2019
- 19) Dekhili S. (2019). « Semaine du Développement Durable, Regards d'Experts », *IAE France*, le 30 mai 2019
- 20) Dekhili S. (2019). « Mode éco-responsable, j'achète ? », *L'Actualité de la Recherche de l'Université de Strasbourg*, le 14 février 2019
- 21) Dekhili S. (2019). « Face à la fast fashion, y a-t-il un marché pour la mode éco-responsable ? », *Interview France 24 (Direct)*, émission matinale (L'invité du jour), le 24 janvier 2019
<https://www.france24.com/fr/20190124-invite-jour-sihem-dekhili-mode-industrie-pollution-developpement-durable>
- 22) Dekhili S. (2019). « Contre la mode jetable, le surcyclage donne une nouvelle vie aux habits », *Reporterre le quotidien de l'écologie*, le 12 janvier 2019
- 23) Dekhili S. (2019). « Les pratiques marketing en matière de développement durable : enjeux et limites », *Tribune AFM*, le 5 janvier 2019
<https://www.afm-marketing.org/en/node/66058>
- 24) Dekhili S. (2019). « On n'a pas réussi à allier l'aspect branché et la durabilité », *Libération*, le 1^{er} janvier 2019
- 25) Dekhili S. (2018). « Slow fashion ou mode éthique, que dit le consommateur ? », *Interview France 2 télématin*, le 6 novembre 2018
<https://www.youtube.com/watch?v=--lpfPU-ahs>
- 26) Dekhili S. (2018). « Le Denim dévoile sa fibre éthique », *Journal du Textile*, le 16 octobre 2018
- 27) Dekhili S. (2018). « Pourquoi la mode 'responsable' peine à convaincre », *Le Monde*, le 20 septembre 2018
- 28) Dekhili S. (2018). « Les consommateurs perçoivent-ils le prix des produits du commerce équitable comme étant juste ? », *Vidéo FNEGE média*, juin 2018. <https://fnege-medias.fr/les-consommateurs-percoivent-ils-le-prix-des-produits-du-commerce-equitable-comme-etant-juste/>
- 29) Dekhili S. (2018). « Crème solaire connectée : une dose de recherche alsacienne », *Magazine Savoir(s) de l'Université de Strasbourg*, n°33, mai 2018
- 30) Dekhili S. (2017). « Développement durable et industrie du luxe : l'inéluctable mais difficile alliance », *Tribune EM Valeurs*, le 19 septembre 2017
- 31) Dekhili S. (2015). « H&M et l'industrie de la mode dans le sac-de-noeuds de la fibre verte », *La Tribune*, le 06 avril 2015
- 32) Dekhili S. (2014). « Éco-labels : qu'importe la certification... », *Carnets du Management, Magazine de l'Université de Strasbourg*, avril 2014
- 33) Dekhili S. (2013). « Les produits de luxe et leurs relations avec le recyclage », *Magazine d'actualité* <http://www.rendezvouschic.com>, le 10 juin 2013
- 34) Dekhili S. (2013). « Planète : Luxe et recyclage, résolument incompatibles ? », *BFMTV.com*, le 24 mai 2013
- 35) Dekhili S. (2012). « Un label 'écologique', pour les vins ? », *Dernières Nouvelles d'Alsace DNA*, avril 2012

- 36) Dekhili S. (2012). « Commerces bio cherchent personnels sensibilisés », *Le Parisien* Économie, le 6 février 2012
- 37) Dekhili S. (2012). « Les écolabels et les certifications », Actualité Durable, *La face verte de l'entreprise*, le 31 janvier 2012
- 38) Dekhili S. (2012). « Approche inter-culturelle des attributs de consommation d'huile d'olive », *Newsletter INRA*, Délégation au Partenariat avec les Entreprises, Rubrique : Laboratoires - résultats de recherche, le 3 janvier 2012