



## Gilles SERE DE LANAUZE

Courriel :

Fonction : Maître de Conférences

### Biographie

---

**Gilles SERE DE LANAUZE** est Maître de Conférences à l'IAE de Montpellier et responsable des relations internationales.

### Activités

---

#### Activités d'enseignement :

- Dé-consommation
- Marketing durable
- Relations durables

#### Activités de recherche :

##### ❖ 2014

#### Articles répertoriés dans des revues classées CNRS-FNEGE

Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2014), « Bouche-à-oreille négatif : Les effets de la virulence et de la crédibilité des messages d'internautes sur la relation à la marque », *Revue Française de Marketing*, 248, 7-27

Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2014), « Quand les internautes parlent de la marque : dimensions linguistiques et effets sur la relation à la marque », *Revue Française de Marketing*, 7-27.



## Communications

Mussol S., Aurier P. et Séré de Lanauze G. (2014), « Relational benefits of in-store actions: Analysis of the adaptability of a measurement scale of action perceived value », *International Marketing Trends Conference*, Venise, Italie, 22 au 25 janvier.

Mussol S., Aurier Ph. et Séré de Lanauze G. (2014), « Impacts of in-store actions on the consumer-brand relationship: a study in the ice- cream category », *Colloquium on European Research in Retailing*, Breme, Allemagne, 25-27 septembre.

Séré de Lanauze G. (2014), « Will I taste it if it's good for the planet? Pro-environmental perceptions and values as drivers to counter-cultural / counter-attitudinal food product trial, the case of entomophagy in western countries », *43ème Conférence de l'EMAC, European Marketing Academy Conference*, Valence, Espagne, 3 au 6 juin.

Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2014), « Durée de vie des produits : les effets de l'obsolescence prématurée perçue sur la relation à la marque », *11th International Conference Marketing Trends*, Venise, Italie, 22 au 25 janvier.

## Chapitre d'ouvrages

Balbo L., Litché ML., Le Bellac A., Miffsud M., Séré de Lanauze G., Rodhain A. et Siadou-Martin B. (2014), « La nécessaire prise en compte du marketing dans la lutte contre l'obésité », introduction de la partie marketing de l'ouvrage « L'obésité en question. Analyse transdisciplinaire d'une épidémie », *éditions Hospitalières*, septembre, 248 p.

Rodhain A., Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2014), « Pour une vision marketing des mécanismes de marché en jeu dans le phénomène de l'obésité », in « L'obésité en question. Analyse transdisciplinaire d'une épidémie », *éditions Hospitalières*, septembre, chapitre 3, 57-88, 248 p.



Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2014), « Vulnérabilité, responsabilité et légitimité : quelles réponses pour la prise en charge de l'obésité ? », in « L'obésité en question. Analyse transdisciplinaire d'une épidémie », *éditions Hospitalières*, septembre, « Pour aller plus loin », 155-163, 248 p.

## ❖ 2013

### Articles répertoriés dans des revues classées CNRS-FNEGE

Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2013), « Pratiques et motivations de déconsommation : une approche par la théorie de la valeur », *Revue Française de Gestion*, vol. 39, n°230, p. 55-81.

### Communications

Boysselle, J., Aurier, P. et Séré de Lanauze G. (2013), « Consumer's perceptions on environmental and social communication: the case of organic and fair trade products », *10th International Conference of the European Society for Ecological Economics*, Lyon, France.

Boysselle, J., Aurier, P. et Séré de Lanauze G. (2013), « No... I haven't heard about it: The challenge of CSR communication in developed and developing countries in the food industry », *29ème Congrès International de l'AFM, Association Française du Marketing*, La Rochelle, France.

Boysselle, J., Aurier, P. et Séré de Lanauze G. (2013), « The role of culture in value perception of corporate social responsibility communication: the case of France and Mexico », *42nd European Marketing Academy Conference (EMAC)*, Istanbul, Turkey.

Mussol S., Aurier P. et Séré de Lanauze G. (2013), « Bénéfices relationnels des actions au point de vente : le cas des produits agroalimentaires vendus en hyper et supermarchés », *9ème Journée AFM du Marketing Agroalimentaire*, Montpellier, France.



Mussol S., Aurier P. et Séré de Lanauze G. (2013), « Identification des actions relationnelles au point de vente : une approche qualitative dans le domaine des produits de grande consommation vendus en hyper et supermarchés », *16ème Colloque International Etienne Thil sur la distribution*, Paris, France.

Mussol S., Aurier P. et Séré de Lanauze G. (2014), « Relational benefits of in-store actions: Analysis of the adaptability of a measurement scale of action perceived value », *International Marketing Trends Conference*, Venise, Italie.

## ❖ 2011-2012

### Articles répertoriés dans des revues classées CNRS-FNEGE

Aurier P. et Séré De Lanauze G. (2012), « Impacts of Perceived Brand Relationship Orientation on Brand Relationship Quality and Attitudinal Loyalty An application to Strong Brands in the Frequently Purchased Packaged Goods Sector », *European Journal of Marketing*, Vol. 46, p. 11-12, (classe 3 CNRS).

Aurier P. et Séré De Lanauze G. (2011), « Impacts of In-Store Manufacturer Brand Expression on Perceived Value, Relationship Quality and Attitudinal Loyalty », *International Journal on Retail on Distribution Management*, Vol. 39, n°11, p. 810–835, (classe 3 CNRS).

### Communications

Boysselle J., Aurier P. et Séré de Lanauze G. (2012), « CSR Communication and perceived value The role of consumer's perception in food purchasing decision », *Huitième Journée AFM du Marketing Agroalimentaire*, Montpellier.

Boysselle J., Aurier P. et Séré de Lanauze G. (2012), « Healthier, Greener, and Socially aware...but is it true ? The effects of CSR communication and consumer's perception in food purchasing decisions », *Conférence Annuelle des Jeunes Chercheurs en Economie et en*



**LABEX Entreprendre**

Université de Montpellier

*Gestion (CAJCEG), Amiens.*

Boysselle J., Aurier P. et Séré de Lanauze G. (2012), « CSR communication and customer's perceived value Customers preference for small and local agribusiness in the food category » *RENT XXVI Research in Entrepreneurship and Small Business Conference, Lyon.*