Programme du 25ème Colloque sur le Marketing Digital

3 et 4 septembre 2026

Jeudi 3 septembre 2026 :

8h30-9h00 : Accueil des participants / Pause-café (Appartement décanal, Petit Salon, Site Panthéon, 12 place du Panthéon, 75005 Paris)

9h00-9h30 : Ouverture du colloque (Amphithéâtre Oury, Site Sorbonne, 14, rue de Cujas, 75005 Paris)

9h30-12h00 : IA Générative et marketing de la santé (Amphithéâtre Oury, 14, rue de Cujas, 75005 Paris)

- Samar BENINA (CY Cergy Paris Université), Inès CHOUK (CY Cergy Paris Université) et Aïda MIMOUNI CHAABANE (CY Cergy Paris Université) : Use of Generative AI throughout the Healthcare Journey: An Exploratory Study.
- Widiane FERCHAKHI (Université Haute-Alsace) et Mohamed Anouar LAHOUIJ (CNAM Grand Est) : Devenir acteur de sa santé : quand l'*empowerment* conditionne l'acceptabilité des *chatbots* santé chez les patients non chroniques.

- Nejla ZNAIDI (Audencia Business School), Cindy LOMBART (Audencia Business School), Didier LOUIS (Audencia Business School) : Entre délégation sélective et légitimité incarnée : le rôle de l'intelligence artificielle dans les pratiques alimentaires de la génération Z.
- Laurine REYNAS (Université Grenoble Alpes), Agnès HELME-GUIZON (Université Grenoble Alpes), Elyn THIBAULT (Université Grenoble Alpes) et Segouali CHAÏMA : Acceptabilité anticipée des coachs nutritionnels virtuels.

12h00-14h00 : Déjeuner (Les Patios, 5, place de la Sorbonne, 75005 Paris)

Session parallèle 1 : (Amphithéâtre Oury, 14, rue de Cujas, 75005 Paris)

14h00-15h30 : Technologies digitales et comportement du consommateur

- Sandrine HEITZ-SPAHN (Université de Lorraine), Madiha BENDJABALLAH (Université de Lorraine), Mathieu KACHA (Université de Lorraine), Farinoosh ZARINMAKIN (Old Dominion University) et John B. FORD (Old Dominion University) : « L'IA qui murmurait à l'oreille des vendeurs » : effets de l'utilisation d'une oreillette assistée avec IA sur les perceptions de chaleur et de compétence du vendeur par le client.
- Aurély LAO (Université de Lille), Annabel MARTIN (Université de Lille) et Marina VLAD (Université de Bordeaux) : Vers une hybridation homme-IA dans le point de vente digitalisé : le rôle des robots humanoïdes dans la création de valeur de shopping.
- Clara KOETZ (Rennes School of Business), Ozlem DOULL (Rennes School of Business) et Sarah HUDSON (Rennes School of Business) : The human-digital human relationship: Emotions, suspension of disbelief and relational experiences.

Session parallèle 2 : (Salle D 631, 14, rue de Cujas, 75005 Paris)

14h00-15h30 : Facteurs explicatifs de l'expérience *on line*

- Julien MONNOT (Université Paris-Nanterre) : Personnalité discursive et engagement sur Twitter : les marques automobiles dans la transition électrique.
- Mohamed BEN ARBIA (Université de Lille) et Marie BECK (Université de Lille) : Quand les mondes virtuels inspirent de véritables voyages : évaluation d'un modèle S-O-R de la propension à voyager induite par les jeux vidéo.

- Salma JAMIL (Université de Bourgogne), Bertrand BELVAUX (Université de Bourgogne) et Jean-François NOTEBAERT (Université de Bourgogne) : Contrôle perçu et comportement de consommateur en ligne. Proposition d'un modèle conceptuel.

15h30-16h00 : Pause (Appartement décanal, Petit Salon, Site Panthéon, 12 place du Panthéon, 75005 Paris)

16h00-17h00 : *Hot Topics* en marketing digital (Amphithéâtre Oury, 14, rue de Cujas, 75005 Paris)

- Gwarlann DE KERVILER (IESEG School of Management) : Réussir son marketing d'influence.

17h30-18h45 : Visite privée du Sénat (15ter, rue de Vaugirard, 75006 Paris)

19h00 : Cocktail et dîner au LM Restaurant (13, rue de Médicis, 75006 Paris)

Vendredi 4 septembre 2026 :

9h00-9h30 : Accueil des participants / Pause-café (Appartement décanal, Grand Salon, Site Panthéon, 12 place du Panthéon, 75005 Paris)

Session parallèle 1 : (Amphithéâtre Oury, 14, rue de Cujas, 75005 Paris)

9h30-10h30 : Technologies digitales et comportement du consommateur

- Ghina EL SAYED (IESEG School of Management), Lana MULIER (IESEG School of Management) et Annabel MARTIN (Université de Lille) : L'attractivité visuelle des QR codes générés par l'IA : le rôle de la personnalisation perçue.
- Inès GUGUEN - GICQUEL (Université de Nantes) et Laure PERRAUD (Université de Bourgogne) : Quelle valeur pour le travail du consommateur ?

Session parallèle 2 : (Salle D631, 14, rue de Cujas, 75005 Paris)

9h30-10h30 : IA et enjeux sociétaux

- Mohcine HADAG (Université polytechnique de Carthagène), Kenza HAJRAOUI (EST-Meknès, Université Moulay Ismail) et Eva TOMASETI SOLANO (Université

polytechnique de Carthagène) : Influenceurs virtuels générés par IA et consommation durable : le paradoxe de l'authenticité algorithmique face au *greenwashing* perçu.

- Shahin ALAM (Université Paris-Nanterre), Laure LAVORATA (Université Paris-Nanterre) et Bernard QUINIO (Université Paris-Nanterre) : Impact of ethical considerations surrounding AI in marketing on consumer brand trust.

10h30-12h00 : IA et enjeux sociétaux (Amphithéâtre Oury, 14, rue de Cujas, 75005 Paris)

- Camille PAILLER (Université de Montpellier), Pauline FOLCHER (Université de Montpellier) et Gilles N'GOALA (Université de Montpellier) : Sobriété numérique : la dimension environnementale ne suffit plus.
- Abdelkader EL HEJRAOUI (IGR-IAE Rennes) et Hind MARZAK (ENCG Meknès) : Illettrisme et omnicanalité : l'IA peut-elle (ré)inclure ?
- Wafa NAAT (EPB) et Wafa AKROUT (Université Paris-Est-Créteil) : "Mon téléphone en sait beaucoup et ça fait peur !" : Vers une conceptualisation de l'angoisse algorithmique chez les adolescents français.

12h00-14h00 : Déjeuner (Les Patios, 5, place de la Sorbonne, 75005 Paris)

14h00-16h00 : **IA et enjeux sociétaux** (Amphithéâtre Oury, 14, rue de Cujas, 75005 Paris)

- Laure PERRAUD (Université de Bourgogne), Sandra CAMUS (Université d'Angers) et Aurély LAO (Université de Lille) : La résignation digitale comme réponse rationnelle à la saturation cognitive : quand l'impuissance redéfinit le calcul de la vie privée.
- Aurély LAO (Université de Lille), Laure PERRAUD (Université de Bourgogne), Sandra CAMUS (Université d'Angers) et Laurie BALBO (Grenoble Ecole de Management) : Impacts de la pression publicitaire sur l'expérience de navigation du cyberconsommateur.
- Axel GIELY (ESSCA School of Management) et Marie KEREKES (ESSCA School of Management) : L'invisibilité de l'intelligence artificielle au service de l'expérience humaine : le paradoxe de la personnalisation dans le secteur de l'assurance.
- Caroline LACROIX (ESG-UQAM), Jean-Philippe GALAN (Université de Bordeaux) et Elisabeth ROBINOT (ESG-UQAM) : Influencer pour le bien de la nature : une approche mixte d'analyse lexicale pour comprendre qui sont ces nouveaux acteurs de la conservation sur Instagram.

16h00-16h15 : Proclamation du papier le mieux évalué en 2026

16h15-16h30 : Synthèse et clôture du colloque