

JULIETTE PASSEBOIS -DUCROS

MAITRE DE CONFERENCES

CONTACT

JULIETTE.DUCROS-PASSEBOIS@U-
BORDEAUX.FR

06 09 85 53 86



@Ducrosjuliette



Juiette Passebois Ducros



PROFIL

Enseignant chercheur à l'IAE de Bordeaux, j'enseigne le marketing, les études de marché et la communication persuasive.

Mes travaux de recherche portent sur le domaine de l'art et de la culture avec un intérêt pour les dispositifs innovants, fondés sur le digital, pour faire vivre des expériences uniques aux visiteurs. Récemment un travail collectif nous a permis d'introduire NAO dans un musée pour faire vivre des expériences ludiques aux enfants.



EXPERIENCE

MAITRE DE CONFERENCES IAE BORDEAUX DEPUIS 2007

- Marketing opérationnel
- Marketing stratégique
- études de marché
- analyse de données
- Marketing artistique et culturel

MAITRE DE CONFERENCES IUT BORDEAUX 2004-2007

- Etudes de marché
- Marketing



DIPLÔMES

DOCTORAT SCIENCES DE GESTION (IAE MONTPELLIER) | 2003

DEA SCIENCES DE GESTION (U MONTPELLIER) | 1998

MAITRISE SCIENCES ECONOMIQUES (U MONTPELLIER) | 1997



RESPONSABILITES ET MANDATS

- Directrice M2 "Management du Tourisme"
- Responsable pédagogique M1 "Marketing & Communication"
- Chargée de mission communication, Département SHS
- Membre élue du département SHS



ACTIVITES

ENSEIGNEMENTS AUPRES D'ÉTUDIANTS FORMATION INITIALE ET CONTINUE

RÉDACTION D'ARTICLES SCIENTIFIQUES

CONFÉRENCES

MONTAGE DE PROJET SCIENTIFIQUE

ENCADREMENT DE TRAVAUX D'ÉTUDIANTS

ARTICLES PUBLIÉS DANS DES REVUS A COMITE DE LECTURE

(soumis) Can a social robot add value in retail stores? A study on acceptability conditions for consumers, Creative Technology (en collaboration J Lallement F Euzéby, S Machat)

(2016) L'équipement amiral culturel pour (re) positionner l'image d'une ville : quoi de neuf depuis Bilbao ? Etude des cas de Lens et de Bordeaux. Revue française de Marketing, Mars, n°255, 1/4, (en collaboration J. Cusin)

(2015) Stratégies d'artification dans le domaine du luxe : Le cas particulier des vins de prestige. Décisions Marketing, N°80, numéro spécial « Luxe », 109-124. (en collaboration J F Trinquecoste, F Pichon)

(2015), L'apprentissage émotionnel à distance de l'échec : le cas de la cité mondiale des vins et des spiritueux », Revue Française de Gestion, N° 248, 109-134, (en collaboration avec J. Cusin).

(2015) Appropriate persistence in a project: the case of the Wine culture and tourism centre in Bordeaux, in European Management Journal, Vol 33, n°5, 341-353 (en collaboration avec J Cusin).

(2012) Lille Metropolitan Art Program: Museum Networking in Northern France, , International Journal of arts management, vol 15, N°1, 54-64 (en collaboration avec G Guintcheva)

(2011) Wine Labelling: Is It Time To Break With Tradition? A Study of the Moderating Role of Perceived Risk", in International Journal of Wine Business Research, vol. 23, N°4. (en collaboration avec F. Celhay)

(2011) Les écosystèmes d'affaires : entre communauté et réseau, Management & Avenir, n°46, (en collaboration avec G. Gueguen)

(2010) Communautés d'amateurs et création de valeur pour les musées : le cas des Sociétés d'Amis des Musées (SAM), Décision Marketing, Numéro 60, numéro spécial Marketing artistique et culturel (en collaboration avec Guintcheva G).

(2010), Wine brands or branded wines? the specificity of the french market in terms of the brand" international Journal of Wine Business Review, Volume 22 Issue 4. (en collaboration avec C. Viot)

(2009) The Place of Museum-Going in the European Leisure Markets: an Approach Based on Consumer Values, International Journal of arts management, volume 11, n°2 (winter), 4-19 (en collaboration avec Guintcheva G)

(2008) Do Immersive Technologies Add Value to the Museum Visitor Experience? An Exploratory Study – the case of French Paléosite, International Journal of arts management, volume 11, n°8 (Fall), p. 60-71. (En collaboration avec Collin Lachaud I)

(2004) Building consumer / art institution relationships: An exploratory study in contemporary art museums; International Review of Public and Non Profit Marketing, vol. 1, n° 2, pp. 75-88 (en collaboration avec Ph Aurier).

(2002) Gérer les relations avec ses clients en comprenant leurs expériences de consommation - Le cas des centres d'art contemporain, Décision Marketing, Nov- Déc, (en collaboration avec Ph. Aurier.)

OUVRAGES ET CHAPITRES D'OUVRAGE

(2016) « Je le boirai quand je le verrai » De l'influence du jugement de typicalité des étiquettes sur le jugement de typicité d'un vin, in "Passion au service du marketing et des sciences de gestion, Mélanges en l'honneur de Pierre Louis Dubois, Dunod, en collaboration avec J-F Trinquecoste. A paraître.

(2016), "Cultural networking and relation management tools for specific territories: The case of la « C'Art » pricing pass and « La Piscine » pool in Roubaix", in "Passion au service du marketing et des sciences de gestion, Mélanges en l'honneur de Pierre Louis Dubois, Dunod, en collaboration avec Ph Aurier et G. Guintcheva.

(2016) Developing Wine Tourism in the "World's Wine Capital": The Case of the French City of Bordeaux , in "Best Practices in Wine Tourism: Case Studies from Around the World" edited by Liz Thach & Steve Charters. (en collaboration avec J Cusin)

(2010) Bâtir et entretenir une relation avec les visiteurs d'une institution artistique. In Recherches en marketing des activités culturelles, coord. I.Assassi, D.Bourgeon et M.Filser, Paris, Vuibert, P.321-337.

(2009) Stratégie marketing pour chefs de produits, Dareios et Pearson education editions, (en collaboration avec Barbat. V. et Trinquecoste JF)

(2003) La fidélisation des visiteurs de musées d'art - Les apports du marketing », contribution à l'ouvrage collectif Le(s) Publics de la culture - Presses de Sciences Po, sous la direction de Olivier Donnat et Paul Tolila (2003), Paris.

Participation aux annales de la fidélité et de la fidélisation, (2010, 2011, 2012, 2013,2014, 2015) (en collaboration avec Trinquecoste J.F et Viot C)

COMMUNICATIONS DANS DES CONFERENCES OU COLLOQUES

(2016) Tu le trouves joli mon robot ? Comprendre les facteurs déterminants de l'acceptabilité, Colloque Association Française de Marketing, Lyon (en collaboration avec J Lallement, S Machat et F Euzeby)

(2016) Comment gamifier un service pour engager le client? Proposition d'une typologie de dispositifs gamifiés a au secteur du patrimoine, en collaboration avec F Euzéby, S Machat, J. Lallement, A. Prigent, Colloque Marketing trends, Venise, 21- 23 janvier.

(2016), Quelle importance pour le critère bio lors du choix d'un vin ? Une étude fondée sur les tables d'informations, en collaboration avec JF Trinquecoste, J-M Balasque, Colloque Marketing Trends Venise, 21- 23 janvier

(2015) Vers un modèle conceptuel des facteurs explicatifs de la participation et de la réussite d'une opération de crowdfunding dans le secteur culturel non marchand (en collaboration avec M Pulh), colloque de l'Association Internationale de Management des arts et de la Culture, Aix Marseille, 29 juin -2 juillet.

(2015) La gamification des dispositifs de médiation culturelle : Quelle perception et quel impact sur les visiteurs ? Le cas de la corderie Royale (en collaboration avec F. Euzeby, S. Machat, J Lallement), colloque de l'Association Internationale de Management des arts et de la Culture, Aix Marseille, 29 juin - 2 juillet.

(2015) Apport du robot dans l'expérience muséale et touristique, colloque ASTRES, 9-15 juin, La Rochelle (en collab avec Lallement, J., Euzeby, F et Machat, S.) @Ducrosjuliette(2016) Tu le trouves joli mon robot ? Comprendre les facteurs déterminants de l'acceptabilité du robot,

(2015) Apport du robot dans l'expérience muséale et touristique, colloque ASTRES, 9-15 juin, La Rochelle (en collab avec Lallement, J., Euzeby, F et Machat, S.)

(2014) Après Bilbao existe-t-il de nouvelles voies pour le branding des territoires ? Une analyse comparée de deux flagships culturels français à Lens et Bordeaux (en collaboration avec Julien Cusin), colloque de l'Association Française de Marketing, Montpellier, 15-16 mai.

(2014) L'apprentissage émotionnel à distance de l'échec : Le cas de la Cité Mondiale du Vin et des Spiritueux (en collaboration avec Julien Cusin), colloque de l'Association Internationale de Management stratégique, Clermont Ferrand, mai

(2014) Les conditions d'une persistance appropriée dans un projet : le cas du Centre Culturel et Touristique du Vin, (en collaboration avec Julien Cusin) colloque de l'Association Internationale de Management stratégique, Clermont Ferrand, mai.

(2014) Cultural networking and relation management tools for specific territories: The case of the « C'Art» pricing pass in the Lille region, (en collaboration avec P Aurier et G Guintcheva), in International Research Conference on the Cultural and Creative Industries - Entrepreneurial Spirit, Knowledge Institutions and Urban Environment, 22-23 May, 2014, Antwerp, Belgium.

(2013) L'offre culturelle en réseau : un outil de fidélisation des visiteurs sur un territoire ? (en collaboration avec P. Aurier, G. Guintcheva), colloque de l'Association Française de Marketing - La Rochelle- Mai.

(2012) «In search of determinants of wine aromatic typicality/ The role of perceived typicality of wine label», Colloque ESCP EAP, Venise, (en collaboration avec JF Trinqucoste et C Viot), Janvier.

(2011) Les Sociétés d'amis de musées : des amis qui vous veulent du bien ? (en collaboration avec Guintcheva G), in 11th International Conference on Arts and Cultural Management, 3 au 6 juillet, Anvers.

(2011) La mise en réseau culturelle : une application à la sphère muséale (en collaboration avec G Guincheva), 11th International Conference on Arts and Cultural Management, 3 au 6 juillet, Anvers.

(2010) Faut-il faire un choix entre originalité et typicalité ? , Colloque VDQS, Palerme.(en collaboration avec Celhay, F)

APTITUDES ET COMPETENCES

- Capacité d'analyse et de synthèse
- Présentations orales
- Mise en œuvre de protocole d'études qualitatives et quantitatives
- Coordination de projets scientifiques
- Suivi d'études
- Analyse des données quantitatives
- Analyse des données quantitatives
- Analyse de données bibliographiques / synthèses bibliographiques
- Reviewer pour des colloques nationaux et internationaux
- Reviewers pour des revues françaises et internationales (Revue Française de Gestion, Décision Marketing, IJBWR, IJAM, ...)

COMPETENCES TECHNIQUES

- Logiciels d'analyse de données qualitatives (Alceste)
- Logiciels d'analyse de données quantitatives (Sphinx, SPSS, AMOS)
- Maîtrise de l'anglais (utilisateur expérimenté)

PRIX ET DISTINCTIONS

- Prix de la meilleure thèse AFM - FNEGE 2003
- Prix de la meilleure communication au colloque VDQS 2010 (avec F CELHAY)
- Prix de la meilleure communication pour les implications managériales, AIMS- 2013 (AVEC J CUSIN)