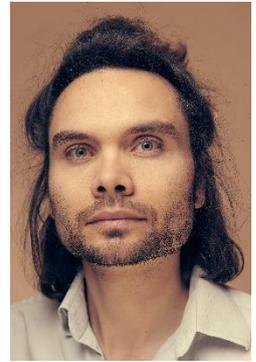


Guillaume LE BORGNE
guillaume.le-borgne@univ-smb.fr

Institut Universitaire Technologique d'Annecy
9, rue de l'Arc en Ciel
BP240 - 74942 Annecy-Le-Vieux Cedex



CV synthétique

Maître de Conférences en Marketing à l'Université Savoie Mont-Blanc

Formation

Docteur en Sciences de Gestion, *spécialité Marketing* (oct. 2015)
Ingénieur agronome, diplômé d'AgroParistech, *spé. Développement Agricole* (nov. 2011)
Ingénieur diplômé de l'Ecole Polytechnique, *spécialité Mathématiques appliquées à l'Economie et Développement Durable* (sept. 2010)

Position actuelle

Depuis septembre 2018 : Maître de Conférences en Marketing à l'Université Savoie Mont-Blanc. Responsable de la Licence Professionnelle Marketing et Logistique Agroalimentaire à l'Institut Universitaire Technologique d'Annecy. Membre de l'IREGE (Institut de Recherche en Gestion et Economie), Membre de l'AFM (Association Française de Marketing)

Domaines de recherche académique

Comportement du consommateur : consommation alimentaire, usages du digital, nutrition, santé, surconsommation, pratiques durables / comportements pro-environnementaux

Travaux de recherche

PUBLICATIONS DANS DES REVUES A COMITÉ DE LECTURE CLASSÉES

Le Borgne G., Sirieix L., Valette-Florence P., Costa S. (2021), "Adopting Waste-Prevention Routines: The Role of Consumer Concern for Food Waste," *Appetite* 163, August 2021.

Le Borgne G., Sirieix L., Costa S. (2018). "Perceived risk of food waste: influence on consumer attitudes towards and choice of sales promotions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.42, May 2018.

Le Borgne G., Sirieix L., Costa S., Forgeau F., Vo Ngoc C. (2016). « Quel gâchis ! Mais à qui la faute ? Les internautes face au gaspillage alimentaire », *Décisions Marketing*, n°81, janvier-mars 2016.

PRINCIPALES COMMUNICATIONS DANS DES CONFERENCES AVEC COMITÉ DE LECTURE

Le Borgne, G., Sirieix, L. (2021), « À ce prix-là tu ne défends pas le commerce équitable, tu le descends ! » : Comment les promotions affectent-elles la valeur perçue des produits durables et les réactions des consommateurs ? Actes de la 3^{ème} journée AFM Marketing et Développement durable, Troyes, octobre 2021.

Bezançon M, Le Borgne G., Morrongiello C. (2021), Balancing the big picture and the details: consumer information processing strategies used on food-decoding apps. Actes du 37^{ème} congrès de l'Association Française de Marketing, Angers.

Bezançon M, Le Borgne G., Morrongiello C. (2019), When technology meets nutrition: do apps contribute to food well-being (FWB)? Prix de la meilleure communication au 18ème Colloque sur le Marketing Digital (Paris Sorbonne, septembre 2019).

Le Borgne G., Sirieix L., Costa S. (2015). “Consumer’s concern for food waste: Conceptualization and proposition for a measuring scale”, European Marketing Academy (EMAC) Congress, May 2016, Oslo.

Le Borgne G., Sirieix L., Costa S. (2015). « La sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire : proposition d’une échelle de mesure », Actes du 31ème congrès de l’AFM, Marrakech.

CHAPITRES D’OUVRAGES

Le Borgne G. (2021), Chapitre de conclusion de l’ouvrage « Manger ensemble aujourd’hui : Les nouveaux liens sociaux autour des pratiques alimentaires » (2021, à paraître, ISTE), coord. Séré de Lanauze, G.

Le Borgne G. (2021), « « Manger ensemble » au temps du COVID-19 », Chapitre 7 et épilogue de l’ouvrage « Manger ensemble aujourd’hui : Les nouveaux liens sociaux autour des pratiques alimentaires » (2021, à paraître, ISTE), coord. Séré de Lanauze, G.

Le Borgne G., Dyen M., Chaboud G., Sebbane M. (2021), « Lutte contre le gaspillage alimentaire : approches et limites des actions centrées sur le consommateur », Chapitre 3 de l’ouvrage « Le marketing au service du développement durable. Repenser les modèles de consommation » (2021, ISTE), coord. Dekhili, S.

Sirieix L., Le Borgne G. (2016), « Vers de nouveaux modèles de consommation ? », Chapitre 5 de l’ouvrage « Systèmes agroalimentaires en transitions » (2016, QUAE), coord. Lubello, P. et al., ouvrage collectif des enseignants du département de Sciences Economiques, Sociales et de Gestion, Montpellier Supagro.

TRAVAUX DE DOCTORAT ET POST-DOCTORAT

2012-2015 : Doctorat en sciences de gestion (Marketing, Comportement du consommateur, Gaspillage alimentaire des ménages), Université de Montpellier, Montpellier Supagro: « *Sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire : conceptualisation, antécédents et conséquences* ». Prix de thèse 2016 décerné par l’Association pour la Recherche en Economie Agroalimentaire (AREA).

2015-2016 : Post-Doctorat à l’INRA(E), UMR MOISA. Risque perçu de gaspillage et influence sur les choix de quantités pour les produits périssables en promotion.

Domaines d’enseignement

Licence / Bachelor : Marketing digital, E-Commerce, Comportement du consommateur, Etudes de marché, Distribution, Merchandising, Market Studies (cours dispensé en anglais), Consumer behavior and cross-cultural marketing

Master et + : Marketing quantitatif, Méthodes quantitatives pour les enquêtes et études marketing, Statistique et analyse de données, Méthodologie des enquêtes pour la recherche, Food behavior, Statistique et analyse de données pour la recherche, Simulation de gestion d’entreprise

Langues parlées et écrites

Français : langue maternelle ; Anglais : courant ; Espagnol : courant ; Allemand : bon niveau scolaire