

## ***CV : Laurent Busca***

---

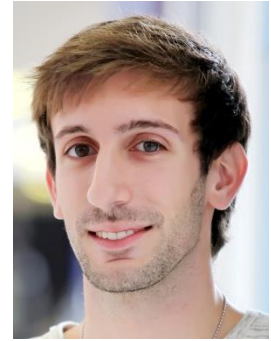
Docteur en Sciences de Gestion, Spécialité Marketing

Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse School of Management (IAE)

TSM Research (UMR CNRS 5303)

+33 6 83 80 84 99

Email. [laurent.busca@tsm-education.fr](mailto:laurent.busca@tsm-education.fr)



## ***Thèmes de recherche***

---

**Sujet de thèse:** « Le façonnement des marchés par les pratiques marketing routinières : une application au Social Media Management »

**Soutenance le 24 Novembre 2017 à l'Université Toulouse 1 Capitole**

Ma thèse s'intéresse au processus d'évolution des marchés virtuels et à la place des routines de marketing digital dans cette évolution. J'utilise des théories socio-culturelles (théorie institutionnelle, théorie des pratiques, théorie de l'acteur-réseau et théorie foucauldienne) ainsi qu'une approche qualitative et historique pour mettre en évidence comment des routines marketing peuvent provoquer une évolution non négligeable des marchés sur lesquels elles interviennent. J'applique ces théories au cas du Social Media Management, montrant comment les cultures Internet et les artefacts technologiques interagissent au sein de la pratique pour faire évoluer les marchés.

### **Mots-clés :**

- Stratégie marketing (digital) / Evolution des marchés
- Théorie sociale (pratiques, institutionnelle, Foucault, acteur-réseau) / Interdisciplinarité
- Histoire du marketing
- Communautés en ligne / Innovation / Créativité
- Méthodologie (qualitative et quantitative) / Epistémologie

## ***Publications***

---

**Busca, L.** (à paraître). « Histoire de résistances : une approche généalogique de l'Internet marchand ». In Roux, D. & Gicquel, Y. (éds) *Penser critique. La consommation au prisme des mondes de Foucault*, Editions EMS, Paris.

**Résumé :** L'objectif de ce chapitre est d'affiner la compréhension du concept d'*empowerment* du consommateur dans le cadre de l'émergence d'Internet. Cette étude propose d'utiliser l'approche généalogique de Michel Foucault pour tracer l'histoire des dispositifs d'Internet. Nous montrons qu'il ne désigne pas une soudaine prise de pouvoir du consommateur, mais qu'il émerge d'un processus historique de lutte entre deux cultures : une culture Internet fondatrice, non-commerciale, qui tente de résister à une culture marketing qui cherche à s'imposer. Cette prise de pouvoir découle en réalité d'une stratégie marketing ayant réussi à assimiler les résistances qu'on

lui oppose. Nous montrons que les innovations techniques et la structure concrète des plateformes et outils d'Internet constituent différents dispositifs guidés par ces cultures, et qu'ils s'adaptent en mobilisant des moyens (discursifs, comportementaux et techniques) appartenant au dispositif « ennemi ». Nous insistons particulièrement ici sur les dimensions technologiques, matérielles et comportementales du dispositif, complétant les analyses traditionnelles qui se concentrent plutôt sur la partie discursive des théories foucaaldiennes.

### *Travaux en cours*

---

**Busca, L., & Bertrandias, L.** « A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing ». Soumis à *Journal of Interactive Marketing* (CNRS 3, FNEGE 2)

Etape du processus : *Revise and Resubmit*, Révision en cours, soumission de la V2 courant Octobre 2017.

**Abstract :** The digital marketing discipline is facing a growing fragmentation. While this fragmentation seems logically tied to the inherent complexity of the Internet, it prevents digital marketing scholars from accumulating knowledge. However, the Internet is not born complex and evolved toward complexity over its history. Thus, our aim is to provide an integrative framework for research in digital marketing by taking into account this complex history. Using a three-layered theoretical framework, we conceptualize the Internet as an evolving sociotechnical system. We use a historical-theoretical approach focused on the analysis of secondary sources to build this framework. We find four cultural repertoires appearing throughout the evolution of the Internet: collaborative systems, traditional market systems, co-creation systems and prosumption market systems. These four cultural repertoires still persist and influence current marketing practices and scholarship. We contribute to the digital marketing literature by providing a framework on which marketing scholars can draw to develop theoretical frameworks and hypotheses when addressing a specific Internet environment. We offer a managerial contribution by providing managers with a framework they can use to craft marketing strategy depending on the kind of virtual environment they target.

**Busca, L., Casteran, G., & Ruspil, T.** « “I Worked My Way Up”: The role of material inscriptions in the hierarchical structuration of online modders communities ».

Working paper, soumission prévue à *Marketing Theory* (CNRS 3, FNEGE 3) courant 2018.

**Abstract:** Despite the huge amount of interest devoted to the study of consumption communities, current research paid scarce attention to the process of hierarchical structuration of these communities. The role of material devices in this process is still unclear, especially when it comes to virtual objects. Outlining this process is a way of adding a dynamic perspective to community structures which are too often viewed as static and enduring. We use practice theory and social exchange theory to theorize the interplay between value-creation practices and material devices in a processual perspective. We focus on videogame modders online communities using four communities: two of them are French and two are international; two of them are focused on one specific game and two are general modding communities. The use of online communities gives us the ability to investigate digital materiality, which is too often understudied in consumer research. We find a circular process where modders give and give back practices of value creation in order

to keep the community alive. While enacting these practices, modders record their achievements in material inscriptions which are used as status marks, leading to community structuration. We contribute to the literature on brand community practices by showing how these practices have the “mechanical” consequence of hierarchically structuring communities. We outline the role of material inscription in this process and show that digital objects are no less material than physical objects.

## *Participation à des conférences à comité de lecture*

---

### *A Venir*

Castéran, G., & **Busca, L.** (2018) « The Impact of Organic Private Label Image on Retailer Brand Image ». In 47<sup>ème</sup> Conférence de l’EMAC, Glasgow, 29 Mai – 1<sup>er</sup> Juin.

**Busca, L.** (2018). « L’étude des Routines Marketing : Conceptualisation, Perspectives Théoriques et Pertinence Managériale et Pédagogique ». In 34<sup>ème</sup> Conférence de l’AFM, Strasbourg, 16-18 Mai.

**Busca, L.**, Grobert, J., & Vellera, C. (2018). « Effet de la Diffusion d'une Odeur Congruente sur la Créativité : le Rôle Modérateur d'une Instruction d'Imagerie Mentale ». In 34<sup>ème</sup> Conférence de l’AFM, Strasbourg, 16-18 Mai.

Castéran, G., & **Busca, L.** (2018) « L’Impact de l’Image des Marques de Distributeur Bio sur l’Image du Distributeur ». In 34<sup>ème</sup> Conférence de l’AFM, Strasbourg, 16-18 Mai.

### *Passées*

Bertrandias, L., **Busca, L.**, & Pichon, P. (2017). « Une explication de l'effet positif de la mention "coopérative" sur l'emballage : la justice perçue du processus de fixation des prix ». In 33<sup>ème</sup> Conférence de l’AFM, Tours, 17-19 Mai.

**Busca, L.**, & Bertrandias, L. (2016). « The Many-Faced Consumer: Practices and Consequences of Social Media Government ». In Conférence 2016 de l’Association for Consumer Research, Berlin, Allemagne, 27-30 Octobre.

**Busca, L.**, & Bertrandias, L. (2016). « Toward a cultural (dis)intertwinement theory : Insights from social media ». In 45<sup>ème</sup> Conférence de l’European Marketing Academy, Oslo, Norvège, 24-27 Mai.

**Busca, L.**, & Bertrandias, L. (2016). « Le consommateur multiface : Pratiques et conséquences du gouvernement des médias sociaux ». In 32<sup>ème</sup> Conférence de l’AFM, Lyon, 18-20 Mai.

**Busca, L.** (2016). « L’internet marchand : généalogie d’un espace fragmenté ». In Colloque Penser Critique, Université de Reims, France, 31 Mars.

**Busca, L.**, Casteran, G. & Ruspil, T. (2015). « Hierarchical structuration of modders communities through creation and attribution of link’s value ». In 44<sup>ème</sup> Conférence de l’European Marketing Academy, Leuven, Belgique, 26-29 Mai. (session poster)

**Busca, L.**, Casteran, G. & Ruspil, T. (2015). « Crafting the value of the link: practices, inscriptions and hierarchical position in modding communities ». In 31<sup>ème</sup> Conférence de l’AFM, Marrakech,

Maroc, 20-21 Mai.

**Busca, L.** & Bertrandias, L. (2014). « La théorie du dispositif de Michel Foucault : proposition d'un cadre conceptuel appliqué aux communautés virtuelles gérées par les marques ». In 13<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche en Consommation, Rouen, 27-28 Novembre.

**Busca, L.**, Casteran, G. & Ruspil, T. (2014) « Les communautés de modders : une recherche de reconnaissance professionnellement organisée mais irrationnelle ». In 13<sup>ème</sup> Journée de Recherche sur le E-Marketing, Paris, 12 Septembre.

**Busca, L.**, & Bertrandias, L. (2014). « Trouver sa légitimité : comment les community managers tentent de s'intégrer dans une stratégie marketing ». In 30<sup>ème</sup> Conférence de l'AFM, Montpellier, 14-16 Mai.

### *Diffusion de la recherche*

---

**Busca, L.** (Septembre 2016) « Comment gérer les trolls », *Comprendre pour Entreprendre*

**Busca, L.** (Septembre 2017) « Différencier une communauté de marque d'un public de marque : les enjeux marketing », *Blog Journée Toulousaine de Marketing*

**Busca, L.**, Ruspil, T. (2016) « Les e-leaders d'opinion – sous les radars des algorithmes et des adblockers », atelier de transfert animé lors de la 1<sup>ère</sup> Journée Toulousaine de Marketing à Toulouse. Atelier co-animé avec Timothée Wirth, Directeur Régional de Lithium Technologies.

### *Enseignement*

---

**2015-2018 : Responsable pédagogique, Statistiques et Analyse de données**, CM et TD, Master 1 Marketing en alternance, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse School of Management – IAE (total 164h TD)

**2017-2018 : Responsable pédagogique, Statistics and Data Analysis (en anglais)**, CM, Master 2 Marketing des Technologies Innovantes, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse School of Management – IAE (total 31,5h TD)

**2017-2018 : Marketing (en anglais)**, CM, 4<sup>ème</sup> Année Formation Ingénieur, Institut National des Sciences Appliquées (INSA) Toulouse (total 16h TD)

**2014-2018 : Comportement du consommateur**, CM et TD, Master 1 Marketing, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse School of Management – IAE (total 73,5h TD)

**2016-2018 : Suivi de projet (en anglais)**, M2 Marketing International, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse School of Management – IAE (total 27h TD)

**2017-2018 : Marketing Fondamental**, TD, L3 Management, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse School of Management – IAE (total 30h TD)

**2017-2018 : *Marketing***, TD, L2 Economie et Gestion, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse School of Economics (total 30h TD)

**2013-2015 : *Statistiques et Analyse de données***, TD, Master 1 Marketing et Master 1 Stratégie, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse School of Management – IAE (total 96h TD)

**2013-2014 : *Stratégie***, TD, Master 1 Marketing, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse School of Management – IAE (total 21h TD)

## ***Séjours de Recherche/Séminaires/Formations***

---

**Visiting Scholar à Northwestern University** (Evanston, IL, USA), Octobre – Décembre 2015.

Sous la supervision du **Dr. Ashlee Humphreys**, Associate Professor, Medill School of Journalism, Media, Integrated Marketing Communications.

Participation à la collecte et la mise en forme de données textuelles (avec Factiva) et sensibilisation à l'analyse automatisée de données textuelles (avec LIWC)

Présentations académiques :

- *Governing the Digital Ones : Exposing the Governmentality of Socio-Digital Platforms*. Chicago Consumer Culture Community, DePaul University, Chicago, USA, 6 Novembre.
- *Toward a cultural intertwinement theory: Insights from Social Media*. Séminaire interne, Integrated Marketing Communication Department, Medill, Northwestern University, Evanston, USA, 4 Décembre.

**Promotion CEFAG 2015**

**Colloque Doctoral de l'AFM 2015**, Marrakech, Maroc, 19-20 Mai

## ***Autres activités académiques***

---

**Représentant élu des doctorants** au Conseil de l'Ecole Doctorale (Juin 2015- Novembre 2017)

**Relecteur pour :**

- Consumer Culture Theory Conference (2017, 2016 et 2015)
- North-American Association for Consumer Research Conference (2016)
- European Marketing Academy Conference (2016)
- Conférence de l'AFM (2014)

**Organisation de conférences et ateliers :**

- 2017: Participation à l'organisation, Community Manager et gestionnaire de blog de la Journée Toulousaine de Marketing, Toulouse, France, 13 Octobre
- 2016: Participation à l'organisation et Community Manager du Colloque ICRM et de la

Journée Toulousaine de Marketing, Toulouse, France, 6-9 Septembre

- 2015: Organisateur de l'atelier doctoral "Relation et gouvernance en marketing", Toulouse, France, 6 Juillet.

### ***Affiliation à des associations académiques***

---

Association for Consumer Research (ACR) : 2016-2017

European Marketing Academy (EMAC) : 2015-2018

Association Française de Marketing (AFM) : 2014-2018

Membre du Groupe d'Intérêt Thématique ALCOR (AFM) : Depuis 2017

### ***Prix et Distinctions***

---

Prix du Cercle du Marketing Direct et BNP Paribas pour le meilleur mémoire de recherche, 2014

### ***Cursus académique***

---

**2012 – 2013: *Master 2 Recherche en Marketing***, Université Toulouse 1 Capitole, IAE Toulouse

*Titre du mémoire* : "Community Management: Pratiques et effets d'une gestion du pouvoir des communautés de marque en ligne"

**2011 – 2012: *Master 1 Marketing***, Université Toulouse 1 Capitole, IAE Toulouse

**2010 – 2011: *Licence Marketing***, Université Toulouse 1 Capitole, IAE Toulouse

**2008 – 2010: *DEUG en Economie et Droit***, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse School of Economics

### ***Compétences***

---

- Langues : Français (langue maternelle), Anglais (courant), Espagnol (débutant)
  - Score TOEIC : 990
- Logiciels statistiques et de modélisation : SPSS, AMOS, Netlogo, JASP, LIWC
- Community Management

### ***Références***

---

**Pr. Laurent Bertrandias**

Professeur, Toulouse Business School, Université de Toulouse.

Mail : [l.bertrandias@tbs-education.fr](mailto:l.bertrandias@tbs-education.fr)

**Dr. Ashlee Humphreys**

Associate Professor, Medill School of Journalism, Media, Integrated Marketing Communications - Northwestern University.

Mail : [a-humphreys@northwestern.edu](mailto:a-humphreys@northwestern.edu)

**Pr. Dominique Roux**

Professeure, Université de Reims Champagne-Ardennes.

Mail : [dominique.roux@univ-reims.fr](mailto:dominique.roux@univ-reims.fr)

**Dr. Andreas Munzel**

Maître de Conférences, Toulouse School of Management (IAE), Université Toulouse Capitole.

Mail : [andreas.munzel@tsm-education.fr](mailto:andreas.munzel@tsm-education.fr)