



MARIE CLAIRE WILHELM
Associate Professor

Grenoble IAE

51 rue Barthélémy de Laffemas, 26000 Valence

www.grenoble-iae.fr

Email: Marie-claire.Wilhelm@grenoble-iae.fr

Research lab: CERAG

RESEARCH INTERESTS

- Marketing
- Sociology

TEACHING DOMAINS

- Entrepreneurship
- Marketing
- Sociology
- Strategic Management

BIOGRAPHY

Marie-Claire Wilhelm, after a career in agri-food marketing and a doctorate in management sciences (Marketing), is an associate professor at University of Grenoble Alpes (Grenoble IAE). She teaches, among other things, marketing, social marketing, consumer behavior and statistical analysis, and is in charge of the M1 Marketing program (Valence campus). She is also in charge of the Marketing Master's degree at Grenoble IAE. She is a researcher at CERAG, in the Responsible Behavior and Social Issues group, specializing in social marketing, persuasive and preventive communication, and individual resistance mechanisms. She is also co-director, with Pr. Marie-Laure Gavard-Perret, of the MI2S University Chair - Innovative Marketing at the service of society.

QUALIFICATIONS AND DEGREES

Title	
Since 2015	Lecturer, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
Since 2014	ATER, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2011 - 2014	PhD student, CERAG, France
2011 - 2014	Enseignement Vacataire, Faculté de Pharmacie de Grenoble, France
2010 - 2011	Enseignement vacataire, GEM - Grenoble Ecole de Management, France
2010 - 2011	Enseignement Vacataire, ESC Chambéry, France
2010 - 2011	Enseignement vacataire, CNPC Seyssins, France
	Enseignement Vacataire, Grenoble IAE Graduate School of Management, France

Degrees

Highest degree :

- 2014 Doctorate, Business administration, Marketing, CERAG, France
Compréhension du fonctionnement de l'appel à la peur et du rôle médiateur de la réactance situationnelle en communication préventive de l'anorexie
- 2010 Master, Business administration, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
- 2001 Grande Ecole Program, Business administration, Marketing, ESC Nantes, France

■ ACADEMIC POSITIONS AND ACTIVITIES

Academic activities

- Since 2022 Master director, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
- Since 2020 Head of Innovative Marketing at the Service of Society Chair, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
- Since 2016 Head of program, Marketing M1 Valence, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
Teaching Assistant, GEM - Grenoble Ecole de Management, France
Organisation des ateliers de l'axe marketing et diffusion des informations à l'axe (CERAG, 2013), CERAG, France
Encadrement de stagiaires (M1 Marketing depuis 2012, L3 MGE)
Suivi d'alternance (M2 alternance, depuis sept. 2015), France

■ ACTIVITIES WITHIN THE SOCIO-ECONOMIC WORLD

Professional experience

- 2005 - 2006 Chef de produits Keria, Keria, France

Responsable Marketing Fromageries de l'Étoile – Lancement de gammes de produit (les roulés Apéro), mise en place des promotions et actions de communication, respect budget, planning, management d'un ACP, Fromageries de l'Étoile, France

Other professional experience

- Since 2018 Membre du CSI (comité de suivi individuel) des doctorants de 2^e année en Marketing, CERAG, France
- Since 2016 Responsable du Master 1 Marketing-Vente, sur le site de Valence, France
- 2015 - 2018 Responsable du Master 2 Management en administration des entreprises, parcours double compétence, sur le site de Valence, France
- Since 2015 Responsable de modules d'enseignement de M1 et M2 Marketing, France
- 2001 - 2005 Chef de produits VICO, Intersnack France, France

Membre de jurys pour passation des étudiants en M2 Ingénierie Mktg et en L3 MGE
Membre de jurys pour passation des étudiants en M2 Ingénierie Mktg et en L3 MGE, France

Membre du projet CDP Cosmethics, France

Membre élue des représentants des doctorants au sein des Conseils des Ecoles doctorales (CERAG, 2014-2015), CERAG, France

WILHELM, M.C. and GAVARD-PERRET, M.L. (2023). Communication et changement climatique : de l'art de manier la peur habilement. The Conversation.

WILHELM, M.C. and GAVARD-PERRET, M.L. (2020). Appeler à la peur pour protéger la population et obtenir l'effet inverse. The Conversation, <http://theconversation.com/fr>, France.

N'GOALA, G., GAVARD-PERRET, M.L. and WILHELM, M.C. (2020). Les Français sous l'influence des autres ... ou comment les normes sociales impactent notre respect des gestes barrières. Billet de Blog sur la plateforme Datacovid.org.

GAVARD-PERRET, M.L., N'GOALA, G. and WILHELM, M.C. (2020). Quand culpabilisation et infantilisation diminuent l'efficacité de l'appel à la responsabilité individuelle. Billet de Blog sur la plateforme Datacovid.org.

N'GOALA, G., WILHELM, M.C. and GAVARD-PERRET, M.L. (2020). L'efficacité mitigée des appels à la peur dans les communications Covid 19. Billet de Blog sur la plateforme Datacovid.org.

N'GOALA, G., GAVARD-PERRET, M.L. and WILHELM, M.C. (2020). Le respect des gestes barrières face à l'épidémie de Covid 19 : une explication par le modèle des croyances envers la santé. Billet de Blog sur la plateforme Datacovid.org.

■ GRANTS AND HONORS

2018 Prix AFM-CCMP 2013 du Meilleur cas Pédagogique en Marketing, Association Francophone de Marketing, France

■ INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Peer-reviewed Articles

CARSANA, L., REYDET, S. and WILHELM, M.C. (2023). The impact of a restrictive environment as a result of the Covid-19 pandemic on commitment and satisfaction: The case of a public university. *Gestion et Management Public*, 2023(02), pp. 1c-XXX1c.

(CNRS: FNEGE: 3)

MIGNOT, A., WILHELM, M.C., VALETTE, A., GAVARD-PERRET, M.L., ABORD DE CHATILLON, E. and EPAULARD, O. (2020). Behavior of nurses and nurse aides toward influenza vaccine: the impact of the perception of occupational working conditions. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 16(5), pp. 1125-1131.

MIGNOT, A., EPAULARD, O., GAVARD-PERRET, M.L., VALETTE, A., ABORD DE CHATILLON, E. and WILHELM, M.C. (2019). Vaccination antigrippale et intention vaccinale chez les infirmiers et aides-soignants en institution: impact de leurs perceptions des conditions de travail.. *Médecine et maladies infectieuses*, 49(4), pp. S139.

WILHELM, M.C., GAVARD-PERRET, M.L. and GEMAYEL, Y. (2019). Les effets des caractéristiques des cadeaux promotionnels, offerts par les entreprises du médicament, sur les prescriptions des médecins : Le rôle médiateur de la réactance situationnelle. *Décisions Marketing*, 96, pp. 125-140.

(CNRS: 3, FNEGE: 3)

Chapters in book

WILHELM, M.C. and GAVARD-PERRET, M.L. (2022). Chapitre 5. La réactance psychologique en communication de santé : facteur explicatif majeur de la difficulté à persuader. In: *Marketing social et nudge*. 1 ed. EMS Editions, pp. 75-82.

GAVARD-PERRET, M.L. and WILHELM, M.C. (2020). Décryptage d'une situation d'appel à la peur à l'aide des sciences du comportement In: Emmanuel Hirsch ed. *Pandémie 2020, éthique, société, politique*. 1st ed. Paris: Editions du Cerf, pp. 259-266.

Non-Peer Reviewed Articles

SNUGGS, S., CLOT, S., LAMPORT, D., SAH, A., FORREST, J., HELME-GUIZON, A. ... VOGT, J. (2023). A mixed-methods approach to understanding barriers and facilitators to healthy eating and exercise from five European countries: highlighting the roles of enjoyment, emotion and social engagement. *Psychology & Health*, pp. 1-28.

MAHMOODI KAHRIZ, B., SNUGGS, S., SAH, A., CLOT, S., LAMPORT, D., FORREST, J. ... VOGT, J. (2023). Unveiling Consumer Preferences and Intentions for Cocreated Features of a Combined Diet and Physical Activity App: Cross-Sectional Study in 4 European Countries. *JMIR Human Factors*, 10, pp. e44993.

Presentation at a conference with proceedings

WILHELM, M.C., GAVARD-PERRET, M.L. and N'GOALA, G. (2023). Fear Control vs Danger Control - The COVID 19 Case in France: An Abstract. AMS World Marketing Congress.

WILHELM, M.C. and GAVARD-PERRET, M.L. (2022). Increasing the effectiveness of a communication to destigmatize mental illness using a storytelling form and an influencer? International Marketing Trends Conference (IMTC), Italy.

WILHELM, M.C. and GAVARD-PERRET, M.L. (2022). Supériorité d'un message narratif de déstigmatisation de la schizophrénie : explication par l'imagerie mentale et la transportation. Tunis: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), Tunisia.

WILHELM, M.C., N'GOALA, G. and GAVARD-PERRET, M.L. (2022). Effect of fear appeal during the first wave of COVID 19 in France: Fear control rather than danger control? French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior, Germany.

WILHELM, M.C. and BATAOUI, S. (2020). 'Améliorer l'efficacité d'une communication préventive : effets du choix de la publicité à visionner sur smartphone.'. 36ème, Biarritz: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

VERFAY, S. and WILHELM, M.C. (2018). 'Les jeunes et l'alimentation : mieux comprendre leurs motivations pour proposer des communications préventives plus efficaces'. 4ème, Lille: Journée Internationale du Marketing de la Santé (JIMS, journée AFM), France.

GAVARD-PERRET, M.L., WILHELM, M.C. and VELLERA, C. (2016). 'L'influence de la forme donnée à un test de concept sur son attractivité - explication par l'imagerie mentale'. 32ème, Lyon: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), France.

GAVARD-PERRET, M.L., WILHELM, M. and VELLERA, C. (2016). 'L'influence de la forme donnée à un test de concept sur son attractivité - explication par l'imagerie mentale'. 31ème, Lyon: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

WILHELM, M.C. and GAVARD-PERRET, M.L. (2015). 'Appel à la peur en communication préventive : effets opposés des composantes de l'évaluation cognitivo-émotionnelle sur la réactance situationnelle'. 31ème, Marrakech: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), Morocco.

WILHELM, M.C., NURRA, C., MULLER, D., BALBO, L. and HELME-GUIZON, A. (2014). 'Emotions et messages de prévention santé : impact des émotions perçues et ressenties sur l'intention de suivre et de partager la recommandation'. 3ème, Rennes: Journée Internationale du Marketing de la Santé (JIMS), France.

WILHELM, M.C. and GAVARD-PERRET, M.L. (2014). 'Prévention de la maigreur extrême et de l'anorexie : efficacité de l'appel à la peur ?'. 3ème: Journée Internationale du Marketing de la Santé (JIMS, journée AFM).

WILHELM, M.C. and GAVARD-PERRET, M.L. (2014). 'La peur dans les messages préventifs : difficulté à susciter les perceptions de menace et d'efficacité nécessaires'. 30ème, Montpellier: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

WILHELM, M.C. and GAVARD-PERRET, M.L. (2014). 'La peur dans les messages préventifs: difficulté à susciter les perceptions de menace et d'efficacité nécessaires?'. 29ème, Montpellier: Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).

Presentation at Other Conference

GAVARD-PERRET, M.L., WILHELM, M.C. and N'GOALA, G. (2020). Fear appeal in prevention communication - The COVID Case. GovComs Festival, Canberra (On-line Festival):

WILHELM, M.C. and GAVARD-PERRET, M.L. (2017). 'Rôle médiateur de la réactance situationnelle en communication préventive de l'anorexie et de la maigreur extrême'. Lyon:, France.

WILHELM, M.C. and GAVARD-PERRET, M.L. (2017). 'Communication préventive de l'anorexie'. Grenoble:, France.

WILHELM, M.C. (2017). 'Le marketing, outil inattendu et précieux pour améliorer la santé et le bien-être des individus, cérémonie des vœux'. Grenoble:, France.

WILHELM, M.C. and GAVARD-PERRET, M.L. (2016). 'Fear-appeal: opposite effects on situational reactance of cognitive and emotional responses to prevention messages'. Grenoble:, France.

WILHELM, M.C. and GAVARD-PERRET, M.L. (2014). 'Le rôle des médias dans le développement, le maintien et la prévention de l'anorexie et de la maigreur extrême'. 25ème:, France.

WILHELM, M.C. (2013). 'Preventing anorexia and extreme thinness risk in young women: efficiency of fear appeals and of diverse arguments,'..

WILHELM, M.C. (2013). 'Prévention primaire du risque d'anorexie et de maigreur extrême chez les jeunes femmes : efficacité du recours à la peur et du type d'argument'. La Rochelle:, France.