



MARIE CLAIRE WILHELM
Maître de conférences

Grenoble IAE

51 rue Barthélémy de Laffemas, 26000 Valence

www.grenoble-iae.fr

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

Centre de recherche: CERAG

■ INTÉRÊTS DE RECHERCHE

- Marketing
- Sociologie

■ DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

- Entrepreneuriat
- Management stratégique
- Marketing
- Sociologie

■ BIOGRAPHIE

Marie-Claire Wilhelm, après une carrière en Marketing agroalimentaire et un doctorat ès sciences de gestion, est Maître de Conférences à l'Université Grenoble Alpes (Grenoble IAE). Elle enseigne, entre autres, la démarche marketing, le marketing social, le comportement du consommateur et les analyses statistiques, et gère la responsabilité du M1 Marketing (campus de Valence). Elle porte également la mention du Master Marketing de Grenoble IAE. Chercheuse au CERAG, au sein de l'axe Comportements Responsables Et Enjeux Sociétaux, elle est spécialisée en Marketing social, en communication persuasive et préventive ainsi que dans les mécanismes de résistance des individus. Elle est également co-responsable, avec Pr. Marie-Laure Gavard-Perret, de la Chaire universitaire MI2S -Marketing Innovant au service de la société.

■ TITRES ET DIPLÔMES

Titres

Depuis 2015	Maître de conférences, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
Depuis 2014	Attaché temporaire d'enseignement et de recherche, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2011 - 2014	Doctorant, 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

Diplômes

Diplôme le plus élevé :

2014	Doctorat, Sciences de Gestion, Marketing, CERAG, France <i>Compréhension du fonctionnement de l'appel à la peur et du rôle médiateur de la réactance situationnelle en communication préventive de l'anorexie</i>
2010	Diplôme National de Master, Sciences de Gestion, Marketing Master 2 Recherche, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
2001	Grande Ecole CGE, Sciences de Gestion, Marketing, ESC Nantes, France

■ IMPLICATIONS ET ACTIVITÉS ACADÉMIQUES

Activités académiques

Depuis 2022	Directeur de master, Marketing, Grenoble IAE Graduate School of Management, France
Depuis 2020	Responsable de chaire "Marketing Innovant au service de la société", Grenoble IAE Graduate School of Management, France
Depuis 2016	Responsable de programme, Marketing M1 Valence, Grenoble IAE Graduate School of Management, France Assistant Pédagogique, 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

■ ACTIVITÉS À DESTINATION DU MONDE SOCIO-ÉCONOMIQUE

Vie professionnelle

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
-------------	--

Autre expérience professionnelle

Depuis 2018	Membre du CSI (comité de suivi individuel) des doctorants de 2 ^e année en Marketing, CERAG, France
Depuis 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
Depuis 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, France Membre du projet CDP Cosmetics, France Membre élue des représentants des doctorants au sein des Conseils des Ecoles doctorales (CERAG, 2014-2015), CERAG, France

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

WILHELM, M.C. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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.

■ PRIX ET DISTINCTIONS

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

■ PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

Articles à comité de lecture

CARSANA, L., REYDET, S. et WILHELM, M.C. (2024). L'impact d'un environnement restrictif dû à la situation sanitaire sur l'engagement et la satisfaction : le cas de l'enseignement supérieur public. *Gestion et Management Public*, 2024/2(Vol. 12), pp. 39-69.

(CNRS: FNEGE: 3)

MIGNOT, A., WILHELM, M.C., VALETTE, A., GAVARD-PERRET, M.L., ABORD DE CHATILLON, E. et 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. et 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. et 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)

Chapitres d'ouvrage

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

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

Articles sans comité de lecture

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.

Présentations dans des conférences avec actes

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

WILHELM, M.C. et 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), Italie.

WILHELM, M.C. et 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), Tunisie.

WILHELM, M.C., N'GOALA, G. et 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, Allemagne.

WILHELM, M.C. et 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. et 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. et 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. et 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. et 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), Maroc.

WILHELM, M.C., NURRA, C., MULLER, D., BALBO, L. et 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. et 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. et 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. et 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).

Participations à des conférences sans actes

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

WILHELM, M.C. et 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. et 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. et 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. et 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.