

CURRICULUM VITAE

Amira BERRICHE

Maître de Conférences-HDR Université de Lille – IAE University School of Management
Sciences de Gestion
Membre du Laboratoire LEM
Lille Economic Management - UMR 9221

Date de naissance : 11 avril 1986	IAE LILLE
Nationalité : française	104, av du Peuple Belge - 59043 Lille Cedex
Situation de famille :	Tél. : 07.89.42.29.57
	Mail : amira.berriche@univ-lille.fr

RESPONSABILITES DE MASTER

2016 - auj. **Responsable formation du Parcours Marketing Direct et Digital**
du Master Marketing, Vente - IAE Lille

4 groupes d'étudiants en FI, CP et FA

- 70 étudiants en Master 1 répartis en 2 groupes :
 - 1 groupe avec 30 étudiants en formation d'apprentissage (FA)
 - 1 groupe avec 40 étudiants en formation Initiale (FI)
- 70 étudiants en Master 2 répartis en 2 groupes :
 - 1 groupe avec 30 contrats d'apprentissage (FA)
 - 1 groupe avec 40 contrats de professionnalisation (CP)

2016 - 2019 **Responsable de la Licence 3 Marketing, Marketing Direct**
IAE Lille - 40 Etudiants en FI

2019 - auj. **Responsable de la Licence 3 Communication, Marketing Digital**
IAE Lille - 70 Etudiants en FI

Classée 2ème 4 étoiles meilleures licences

ACTIVITES D'ENSEIGNEMENT

2015 à auj. **Maître de Conférences à l'Université de Lille - IAE**
Organisation et coordination des Projets d'initiation à la Recherche.
M2. Médias sociaux, Business models, Méthodologie de recherche.
M1. Créativité, messages, catalogues. Etudes quantitatives en marketing.
L3. Marketing digital, Marketing stratégique.

2012 - 2014 **ATER à l'Université de Lille 1 – IAE**
Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche (2013 - 2014)
Enseignant vacataire (2012-2013)

Formations associées à ces enseignements actuels :

- M1 M2 MDD - Marketing Direct et Digital (depuis 2012)
- L3 MMD – Marketing, Marketing Direct (depuis 2012)
- M1 M2 CRC - Commerce et Relation Client - anciennement MV-M&C (depuis 2015)
- M2 MAE - Management & Marketing (Master MAE en double compétence)
- MB2i - Marketing B2B, International et Innovation

CURSUS UNIVERSITAIRE

- 2021 **Habilitation à Diriger des Recherches
à l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense**
HDR soutenue le 30 juin 2021
- 2011 **Doctorat en Sciences de Gestion - Spécialité Marketing**
Thèse soutenue le 04 décembre 2014
- 2011 **Programme doctoral de l'ED SESAM**
- 2010 - 2011 **Diplômes obtenus à l'Université de Lille 1 - IAE :**
- 2011 : Master 2 Economie et Management Publics
Indicateurs de développement durable et politiques sociales.
 - 2010 : Master 2 Recherche en Marketing
Mémoire majeur sur le Marketing mobile.
- 2009 **Maîtrise de Commerce International,
ESSEC**
Mémoire de fin d'études sur les Investissements Directs Etrangers.

PUBLICATIONS ET PRODUCTIONS SCIENTIFIQUES

Thèmes de recherche

Mes travaux s'inscrivent en marketing et comportement du consommateur et portent sur :

1. Le développement de comportements responsables et approche multiphases
2. La persuasion, les nouvelles technologies persuasives et le bien-être
3. L'expérience et l'acceptabilité éthique des messages

Les théories du changement de comportement et du marketing social fondent ces travaux.
Les contextes d'étude sont non marchands et concernent différents domaines de prévention (finance, obésité, santé, activité physique) et marchands.

Habilitation à Diriger des Recherches

- 2021 Les comportements problématiques du consommateur :
Changement, contrôle et efficacité.

Thèse de doctorat

- 2011 Stratégies de changement de comportement financier du consommateur :
Les apports d'un modèle transthéorique orienté approche-évitement.

Mention très honorable.

L'université de Lille 1 ne délivre plus les félicitations.

Publications scientifiques avec comité de lecture

Berriche A., Salerno F. et Calciu M. (2014), Mediating effects of decisional balance in the transtheoretical model among people who mismanage their money, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4, 5, 585-595.

Salerno F., Berriche A., Crié D. et Martin A. (2015), Aider les consommateurs à changer de comportement financier : les apports d'un modèle de changement multiphasés, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 3, 63-87. [HCERES : A ; FNEGE : 2]

Berriche A. et Salerno D. (2017), Réseaux sociaux et eBAO viral préventif : Motiver à partager par la congruence message-transmetteur : Application à une vidéo d'éducation financière sur Facebook, *Décisions Marketing*, 86, 3, 9-30. [HCERES : B ; FNEGE : 3]

Salerno F., Berriche A., Crié D. et Martin, A. (2017), Special Session Contributions to Social Marketing In: Rossi P. (eds) Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.

Berriche A., Martin A. et Villain D. (2019), Ethique et expérience du Soi Futur Virtuel en changement de comportement de santé : Application à l'activité physique, *Décisions Marketing*. [HCERES : B ; FNEGE : 3]

Berriche A., Martin A. et Salerno D. (2022), Théories et modélisations dynamiques du changement de comportement de santé dans un contexte d'individualisation et d'intelligence artificielle In: Gallopel-Morvan K. et Crié D. (eds) *marketing social et nudges*, éditions E.M.S. Caen. (in press)

Communication dans les congrès à comité de lecture

Berriche A. (2014), Education financière du consommateur : une application du modèle transthéorique intégrant l'effet de cadrage d'un message, *13th International Marketing Trends Conference*, Venise, Italie.

Berriche A. (2014), L'autocontrôle des dépenses du consommateur provenant des schémas intergénérationnels, *13ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation (JNRC)*, Rouen, France.

Berriche A. (2014), Consumer strategies for spending less, *5th International Research Meeting in Business and Management (IRMBAM)*, Nice, France.

Berriche A. et Salerno D. (2014), Les motivations à faire suivre un message préventif sur Facebook : Apports des théories de la congruence régulatrice et des motivations empathiques, *13ème Journée de Recherche sur le E-Marketing*, Panthéon-Sorbonne, Paris, France.

Berriche A., Salerno F. et Calciu M. (2014), Mediating effects of decisional balance in the transtheoretical model among people who mismanage their money, *2nd Congress Marketing and Business Development*, Bucarest.

Salerno F., Berriche A., Crié D. et Martin A. (2016), Helping Consumers to Change their Financial Behaviour : Contribution of a Multi-phase Model, *The 19th Academy of Marketing Science World Marketing Congress (AMS)*, Paris-La Defense, France.

Salerno F. et Berriche A. (2016), Thérapie financière du consommateur : Eviter la rechute en segmentant selon la motivation téléique ou paratélique?, *4ème Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS)*, Lille, France.

Salerno F. et Berriche A. (2016), Consumers strategies to maintain healthy financial behavior: influences of decisional balance and dominant motivational orientation, *15th International Marketing Trends Conference*, Venise, Italie.

Berriche A., Salerno F. et Crié D. (2017), Image du Soi Futur Virtuel et protection du Soi : Analyse des premières contributions et présentation d'une recherche sur la volonté d'épargne pour sa retraite, *16th International Marketing Trends Conference*, Madrid, Espagne.

Berriche A. et Salerno D. (2018), Utilisation du soi futur virtuel et Marketing santé responsable, *5ème Journée Internationale du Marketing Santé (JIMS)*, Lille, France.

Berriche A., Crié D. et Salerno A. (2018), Troubles de l'argent et marketing social : Analyse comparative des thésauriseurs et des acheteurs compulsifs, *17th International Marketing Trends Conference*, ESCP Europe, Paris.

Berriche A., Villain D. et Crié D. (2019), Les technologies de la beauté et les dimensions de l'expérience avec la marque, *18th International Marketing Trends Conference*, Venise, Italie.

Berriche A., Carpentier L., Martin A. (2020), Dynamique de changement de comportement financier du consommateur : buts multiples, classes latentes de changement et priorités futures, *19th International Marketing Trends Conference*, ESCP Europe, Paris.

Berriche A. et Benavent C. (2021), Comprendre les profils des voicenautes et leur intention d'achat par les assistants vocaux : Les apports de la théorie du conflit décisionnel, *20th International Marketing Trends Conference*, Digital Conference.

Berriche A., Crie D., Calciu M., Benavent C. (2022), The challenge in health prevention and interaction ritual: the case of #Movember2020, *21th International Marketing Trends Conference, Digital Conference*.

En cours de finalisation

Berriche A., Martin A., Carpentier L. et Crié D. (en cours de finalisation), Dynamics of change in consumer financial behavior : multiple goals, latent classes of change and future priorities, *Journal of Marketing Trends*. [HCERES : C ; FNEGE : 4]

Berriche A., Martin A. et Salerno F. (en cours de finalisation), Conceptualisation et mesure du bien-être financier subjectif du consommateur, *Recherche et applications en marketing*. [HCERES : A ; FNEGE : 2]

Berriche A. et Benavent C. (en cours de finalisation), Processus d'influence et partage des mêmes de prévention sur tweeter : Les apports du modèle de l'agenda des médias, *Management & Avenir*. [HCERES : B ; FNEGE : 3]

Proceedings à comité de lecture (publié) et contributions à un ouvrage collectif

Berriche A. (2014), Education financière du consommateur : une application du modèle transthéorique intégrant l'effet de cadrage d'un message, in *Proceedings of 13th International Marketing Trends Conference / 2014 / Venice*, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 9782953281125.

Salerno F. et Berriche A. (2016), Consumers strategies to maintain healthy financial behavior: influences of decisional balance and dominant motivational orientation, in *Proceedings of 15th International Marketing Trends Conference / 2016 / Venice*, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 9782953281125.

Berriche A., Salerno F. et Crié D. (2017), Image du Soi Futur Virtuel et protection du Soi : Analyse des premières contributions et présentation d'une recherche sur la volonté d'épargne pour sa retraite, in *Proceedings of 16th International Marketing Trends Conference / 2017 / Madrid*, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 9782953281125.

Salerno F., Berriche A., Crié D. et Martin, A. (2017), Special Session Contributions to Social Marketing In: Rossi P. (eds) Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.

Berriche A., Crié D. et Salerno A. (2018), Troubles de l'argent et marketing social : Analyse comparative des thésauriseurs et des acheteurs compulsifs, in *Proceedings of 17th International Marketing Trends Conference / 2018 / Paris*, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 9782953281125.

Berriche A., Villain D. et Crié D., (2019), Beauty technology and brand experience dimensions, in *Proceedings of 18th International Marketing Trends Conference / 2019 / Venice*, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 9782953281125.

Berriche A., Carpentier L., Martin A. (2020), Dynamique de changement de comportement financier du consommateur : buts multiples, classes latentes de changement et priorités futures, in *Proceedings of 19th International Marketing Trends Conference / 2019 / Venice*, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 9782953281125.

Berriche A., Martin A. et Villain D. (2021), Théories et modélisations dynamiques du changement de comportement de santé dans un contexte d'individualisation et d'intelligence artificielle. Chapitre pour ouvrage collectif, *Changer les comportements en santé ? L'apport du marketing social et du nudge* (EMS éditions).

Berriche A. et Benavent C. (2021), Comprendre les profils des voicenautes et leur intention d'achat par les assistants vocaux : Les apports de la théorie du conflit décisionnel, in *Proceedings of 20th International Marketing Trends Conference / 2019 / Venice*, ed. Jean-Claude Andreani and Umberto Collesei, Paris-Venice Marketing Trends Association, ISBN 978-2-9532811-2-5 9782953281125.

Autres colloques et séminaires

Berriche A. (2013), Une analyse des facteurs de changement du comportement de dépenses et d'épargne des consommateurs, *ISMD International Congress, VADCONEXT*, Lille Grand-Palais, France.

Berriche A. (2014), Stratégies de changement de comportement financier du consommateur : Les apports d'un modèle Transthéorique modifié, *Journée de Recherche du LEM (Lille, Economie et Management)*, UMR CNRS 9221, IAE, ACCR- Université de Lille 1, France.

Berriche A. (2015), Les motivations à faire suivre un message préventif sur Facebook : Apports des théories de la congruence régulatrice et des motivations empathiques, *CRM (Center for Research in Management) Seminar Presentation*, IAE, Université de Toulouse 1 Capitole, France.

Berriche A. (2018), Disordered money behaviors : Comparative analysis of hoarders and compulsive buyers, *Journée de Recherche du LEM (Lille, Economie et Management)*, UMR CNRS 9221, IAE, ACCR- Université de Lille, France.

Berriche A. et Salerno D. (2018), Effectiveness and ethics of using the virtual future self in health promotion: appeal to obesity appearance to motivate physical activity? *Journée de Recherche du Laboratoire MERCUR*, ILIS Université de Lille, France.

Berriche A. (2021), Le challenge et le marketing social : le cas #Movember2020, *Journée d'étude : Méthodes NLP pour le marketing et la communication*, École Doctorale Économie, Organisations, Société - Université Paris Nanterre, École Doctorale de Management Panthéon-Sorbonne - Université Paris 1 Panthéon- Sorbonne avec le soutien de : Management & Datascience.

Fnege médias et The Conversation

Berriche A. et Martin A. (2021), Éthique et expérience du Soi Futur Virtuel en promotion de la santé, Janvier, Fnege Médias, Vidéos Recherche Marketing, <https://fnege-medias.fr/ethique-et-experience-du-soi-futur-virtuel-en-promotion-de-la-sante/>

ENCADREMENT DE TRAVAUX DE RECHERCHE

Co-encadrement de thèse :

Depuis 2017 Thèse de Haneen Abuazzah - IAE Lille

« *Social responsibility and innovation in B2B and their influence on Customer Retention: Analysis in oil and petrochemical industry* ».

Doctorante en Sciences de Gestion - LEM

Thématiques associées : L'éthique, l'innovation, l'engagement sur le long terme et motivations de partage.

Soutenance prévue le 04 avril 2022

Aide individualisée aux doctorants en Sciences de gestion de l'Ecole Doctorale SESAM

2016 Sandrine Aron – Thèse **Marketing** soutenue en 2015 : « Les alliances de marques centrées sur une cause : le rôle des congruences et des émotions sur les évaluations et comportements post-alliance des consommateurs »

→ **Aide à la réalisation d'analyse de médiation test de bootstrap de Preacher et Hayes (2008).**

2018 Maali Benhissi – Thèse **Marketing** en cours : « Impact de la promotion des ventes sur la procrastination du consommateur »

→ **Aide à la réalisation des modèles sur AMOS et Régressions sur SPSS.**

Suivi de nombreux Mémoires de Master avec orientation Recherche depuis 2014

M1 M2 Marketing Direct et Digital

M1 Commerce et Relation Client

Organisation des Projets d'initiation à la Recherche en Master (depuis 2016)

Ces projets réalisés chaque année donnent lieu à la rédaction d'un mémoire de Recherche réalisé par un groupe de cinq étudiants. Francis Salerno et moi-même assurons le suivi et l'encadrement ainsi que l'organisation des soutenances. Cette Unité d'Enseignement fait

partie du programme et est valorisée à hauteur de 20 ECTS en Master 1 Marketing Direct et Digital.

PARTICIPATION AUX EVALUATIONS SCIENTIFIQUES

Membre de comités scientifiques :

Rapporteur pour des communications dans des congrès nationaux et internationaux :

- Congrès International de l'Association Française de Marketing de l'AFM
- Colloque International de L'Association Tunisienne de Marketing de l'ATM
- Congrès International de l'ISMD (Innovation Service Marketing Digital), en partenariat avec l'EDHEC et HEC Montréal
- International Colloquium on Relationship Marketing de l'ICRM- Toulouse
- Membre du jury dans le cadre du Prix de l'Université du Conseil départemental du Val de Marne.

Membre de sociétés savantes :

- Membre de l'AFM (Association Française du Marketing)

RESPONSABILITES ADMINISTRATIVES

2016-2021	Présidente du Jury de M1 et M2 2 Marketing Direct et Digital
2016-2021	Membre du Jury de M2 CRC et de M2 MB2i
2017-2021	Membre du Jury des oraux et de sélection d'entrée en Master
2017-2021	Membre du Jury de Validation des Acquis de l'Expérience (VAE)

Membre de comités de sélection de Maîtres de Conférences Marketing

2016-2017	Vice-présidente du comité de sélection (COS) - IAE Lille
2018-2019	Membre du comité de sélection (COS) - Université d'Aix-Marseille

Membre du vivier des comités de la section 06 de l'Université de Lille

DEVELOPPEMENT DE PROJETS

Projets - orientation recherche

Berriche A. et Villain D. (2019), Faisabilité et efficacité du programme « PREVENT – Exposome H2020 », *Participation à un Projet européen* qui a pour objectif le développement de comportements responsables auprès des femmes enceintes en phase prénatal par exemple, pratiquer de l'activité physique, manger sain, réduire l'exposition aux toxines dans l'environnement.

Autres rencontres et manifestations

Berriche A. et Salerno F. (2015), Stratégie marketing et innovation bancaire, *Présentation interne* à une Direction bancaire de la région Hauts-de-France en échange de subvention à LILLIAD Learning center Innovation.

ORGANISATION DE CONGRES SCIENTIFIQUES

2013 - 2017 :

Membre de l'organisation du congrès de l'ISMD (Innovation Service Marketing Digital), réseau international de recherche.

2017 : The Future of Retailing

2016 : Plateformes, marketplaces et réseaux sociaux

2015 : Contrats CIFRE intitulé « *Thèse en laboratoire ou thèse en entreprise et contrat CIFRE ?* »

2014 : Big Data pour faire quoi ?

2013 : Personnalisation par Mobile en Retailing