

Annabel MARTIN-SALERNO

Professeur des Universités – Section 06
Sciences de Gestion et du Management

Nationalité : française
Mariée - 2 enfants

IAE - Université de Lille
104, av. du Peuple Belge
59043 Lille Cedex

Laboratoire LUMEN - ULR 4999

Mail : annabel.salerno@univ-lille.fr

RESPONSABILITES ADMINISTRATIVES

Responsabilités dans les instances et comités universitaires

- 2021 à auj. **Directrice Adjointe Formation, IAE Lille**
Membre du Comité de direction de l'IAE, Université de Lille.
- 2021 à auj. **Responsable élu de l'AXE MTD Marketing Transformatif Distribution**
Membre du Comité de direction du Laboratoire LUMEN - ULR 4999.
- 2024 à auj. **Membre élu du Conseil de l'IAE Lille**
- 2024 à auj. **Co-responsable avec le Directeur de l'IAE Lille de la Commission Formation**
- 2018 à 2021 **Responsable adjointe - Domaine Gestion - des Études doctorales**
Laboratoire LEM - Lille Économie Management – UMR CNRS 9221.
- 2017 à 2021 **Membre élu à la Commission Formation et Vie Universitaire – CFVU**
Membre élu au Conseil Académique – CAC
Université de Lille - Fusion Lille 1, Lille 2, Lille 3.
- 2017 à 2021 **Membre du Comité de Direction IAE Lille**
Responsable Innovation Pédagogique IAE Lille.

Présidente 2021, 2022 et 2024 des comités de sélection MCF Marketing, IAE-Vieux-Lille, Université de Lille

Membre de comités de sélection de Maîtres de Conférences Marketing : Université Littoral Côte d'Opale en 2010, Faculté d'Économie et de Gestion d'Aix-Marseille Université en 2018. Université Paris 1 Panthéon Sorbonne en 2017 et 2019. Université de Lorraine en 2021, IAE-Roubaix Université de Lille en 2022 ; Université Sorbonne Paris Nord en 2024 ; Université Paris 1 Panthéon Sorbonne en 2024.

Responsable de la commission ATER Marketing Digital en 2020 et 2021.

Autres responsabilités nationales :

- 2023-2025 : **Présidente de l'option C Marketing** du concours d'agrégation externe de la section Économie et Gestion.
- 2021-2023 : **Membre de l'option C Marketing** du concours d'agrégation externe de la section Économie et Gestion.
- Depuis 2023 : **Membre du jury du prix de thèse**, Association Nationale des Docteurs en Sciences Économiques et Sciences de Gestion (ANDESE), France.

Responsabilités de Masters

- 2020 à auj. **Co-responsable de la Mention de Master Marketing, Vente – IAE Lille 5 Parcours** (Marketing et Data Science, Marketing Direct et Digital, Marketing Communication Culture, SMRC, Marketing B-to-B Innovation International)
Pôle Marketing, Vente, Site Vieux-Lille.
4520 candidats en 2024, 371 étudiants en 2023-2024, 82% en alternance (FA, CP) ou FC
- 2020 à auj. **Co-responsable du Master Recherche en Marketing ERC-MCD – IAE Lille**
Pôle Commerce et Distribution, Site Roubaix.

- 2015 – auj. **Responsable du Parcours Stratégie Marketing et Relation Client - SMRC**
du Master Marketing, Vente - IAE Lille
- 4 groupes d'étudiants en FI, FC et ALTERNANCE**
- 51 étudiants en Master 1
 - 61 étudiants en Master 2
- 23-24 : 103 contrats d'apprentissage, 3 contrats de professionnalisation, 3 FI, 3 FC.
- 2008 – 2015 **Responsable du Master 2 – Marketing et Commerce Électronique**
IAE Lille – 30 Étudiants en FI, FC et contrats de professionnalisation.

ACTIVITES D'ENSEIGNEMENT & INNOVATIONS PEDAGOGIQUES

2022 à auj. **Professeur des Universités - Université de Lille - IAE**

2004 à 2022 **Maître de Conférences - Université de Lille - IAE**

Comportement du consommateur. Systèmes de recommandations personnalisées. Data Science. Nudge Marketing. Stratégie de marque. Marketing stratégique. Études marketing et Analyse de données. Méthodologie de Recherche, Modélisation, Typologie et Positionnement (analyse de médiation, modération, analyses factorielles confirmatoires. Modélisation par équations structurelles, process, analyses multigroupes).

2018 à auj. **Projet retenu par l'I-SITE – Université Lille Nord Europe (ULNE)**
pour l'appel « Fonds d'innovation pour l'enseignement et la formation ».

Porteur de ce projet collaboratif intitulé « Développement d'une plateforme et d'un EPA, Environnement Personnel d'Apprentissage, pour un management responsable et créatif ». L'objectif est la mise en place d'un dispositif alliant une plateforme d'apprentissage LMS (Learning Management System) et le potentiel de contribution des réseaux sociaux à l'EPA. Ce projet a été classé 4^{ème} sur 18 réponses à cet appel.

2017 - 2019 **Participation au 1^{er} MOOC IAE – Management des Médias (F. Caudron)**
à destination des pays africains francophones. Réalisation des 2 vidéos Marketing.
Organisation des 1^{ères} Rencontres « Innovations Pédagogiques et Recherche »
IAE Lille, novembre 2017, juin 2018. Organisation d'une journée de formation des enseignants-chercheurs « Ludopédagogie en Sciences de Gestion » : Learning by Game Design, Serious Gaming, initiation à Lego Serious Play.

ACTIVITES DE RECHERCHE

HDR et Thèse de doctorat

HDR ET THESE DE DOCTORAT

- 2018 « **PERSONNALISATION, PERSUASION ET BIEN-ETRE PSYCHOLOGIQUE** »
HDR soutenue le 5 décembre 2018, IAE, Université de Lille.
Garant d'HDR : Pr. Dominique CRIE (Université de Lille).
Présidente de Jury : Pr. Sophie LACOSTE-BADIE (Université de Lille). *Rapporteurs* : Pr Jean-François LEMOINE (Professeur Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne), Pr. Jean-Louis MOULINS (Professeur Aix-Marseille Université), Pr. Karine GALLOPEL-MORVAN (EHESP).
- 2003 « **PERSONNALISATIONS, IDENTITES ET FIDELITE DU CONSOMMATEUR** »
Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, soutenue le 10 décembre 2003
Université de Lille I et Université Paris II Panthéon – Assas
Directeur de Thèse : Pr. Pierre-Louis DUBOIS (Université Paris II Panthéon Assas).
Président de Jury : Pr. Bernard PRAS (Université Paris IX - Dauphine). *Rapporteurs* : Pr. Marc FILSER (Université de Bourgogne), Pr. Pierre GREGORY (Université de Paris II Panthéon - Assas). *Suffragant* : Pr. Dominique CRIE (Université de Lille I).
Mention très honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité.
Proposition pour le prix de thèse.
Prix de thèse : 2^{ème} mention au Prix In Vivo de la Recherche en Marketing, Paris, déc. 2004.

Publications dans des revues internationales à comité de lecture

- P10.** Martin A. (2024), « Utilisation du réseau Instagram pour le “soin de soi” : Quelles implications pour les interventions de marketing social ? », *Management & Avenir*, vol. 5, n°142, 17-44. [HCERES : B ; FNEGE : 3].
- P9.** Steils N., Martin A. et Toti J.F. (2022), « Managing the transparency paradox of social media influencers to improve authenticity and engagement », *Journal of Advertising Research*, 62, 2, DOI: 10.2501/JAR-2022-008, Published 4 April 2022 [HCERES : A ; FNEGE : 2].
- P8.** Lao A., Vlad M. et Martin A. (2021), « Exploring how digital kiosk customer experience enhances shopping value, self-mental imagery and behavioral responses », *International Journal of Retail & Distribution Management*, (in press). [HCERES : B ; FNEGE : 3].
- P7.** Berriche A., Martin A. et Villain D. (2019), « Éthique et expérience du Soi Futur Virtuel en changement de comportement de santé : Application à l'activité physique », *Décisions Marketing*, vol. 96, 4, 15-34. [HCERES : B ; FNEGE : 3].
- P6.** Lao A., Martin A. et Jeanpert S. (2019), « Stimulation de la présence et des états affectifs par l'imagerie mentale : Une application aux visites en 3D versus 2D », *Téoros, Revue de Recherche en Tourisme* [FNEGE : Revue émergente].
- P5.** Micheaux A., Crié D., Martin A. et Salerno D. (2018), « The Importance of Being Earnest in Social Media: Juxtaposing Oscar Wilde's Script with an Empirical Case Study to Examine Digital Deceit from the Blogger's Perspective », *Journal of Marketing Trends*, vol. 5, n°1, 75-83. [FNEGE : 4].
- P4.** 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 multiphases », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 30, n°3, 63-87. [HCERES : A ; FNEGE : 2].
- P3.** Salerno D., Martin A. et Crié D. (2014), « Affiliation en ligne et divulgation de la relation commerciale entre l'éditeur de contenu et l'enseigne : Etude expérimentale des réactions des visiteurs d'un blog affilié », *Management & Avenir*, vol. 5, n°71, 169-187. [HCERES : C ; FNEGE : 4].
- P2.** Salerno A. (2009), « L'expérience créative du consommateur : le rôle de l'orientation motivationnelle dans l'activité de loisir créatif », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n°1, 69-92. [HCERES : A ; FNEGE : 2].
- P1.** Salerno A. (2001), « Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n°4, 25-46. [HCERES : A ; FNEGE : 2].

Participations à des ouvrages collectifs et proceedings à comité de lecture (publiés)

- O7.** Berriche A., Martin A. et Villain D. (2022), Théories et modélisations dynamiques du changement de comportement de santé dans un contexte d'individualisation et d'intelligence artificielle, *Changer les comportements en santé ? L'apport du marketing social et du nudge*, EMS éditions.
- O6.** Villain D. et Martin A. (2022), Changement des habitudes de vie et mSanté : Perspectives de recherche en psychologie et pratiques sociales, *Santé, consommation et marchés*, ouvrage coordonné par H. Gorge, EMS éditions.
- O5.** Crié D., Martin A., Lao A., Lacoste-Badie S. et Carpentier L. (2022), Les technologies connectées au service du bien vieillir : un état des lieux pour les distributeurs. *(R)évolution du commerce dans une société en transition*, coordonné par I. Collin-Lachaud, Éditions Management et Société.
- O4.** Toti JF., Martin A., Lao A. et Lacoste-Badie S. (2022), Seniors, monde connecté et éthique : quelles perspectives pour les distributeurs, *(R)évolution du commerce dans une société en transition*, coordonné par I. Collin-Lachaud, Éditions Management et Société.
- O3.** Salerno F., Berriche A., Crié D. et Martin A. (2017), Helping Consumers to Change their Financial Behaviour: Contributions of a Multiphase Model, 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.
- O2.** Salerno A. (2007), « Le co-design d'individualisation et de co-création, Situations, motivations, valeur », *Marketing, Synthèses et Perspectives*, Chapitre 7, Librairie Vuibert, Collection Entreprendre, Paris, France, 169-196.
- O1.** Salerno A. (2007), « La personnalisation de l'offre, pratiques bancaires de fidélisation », *La gouvernance de l'innovation, marché et organisations*, L'esprit économique, Économie et innovation, 211-238.

FNEGE MEDIAS : vidéos académiques labellisées Recherche

- 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/>
- Lao A. et Martin A. (2021), Bornes interactives et expérience client : Rôle central de la valeur d'achat et de l'imagerie mentale de soi, Mai, Fnege Médias, Vidéos Recherche Marketing, <https://fnege-medias.fr/fnege-video/bornes-interactives-et-experience-client-role-central-de-la-valeur-dachat-et-de-limagerie-mentale-de-soi/>

Communications dans des congrès à comité de lecture

- C39.** Martin A. et Carpentier L. (2024), Proposition d'une taxonomie des seniors dans un monde connecté, *8^{ème} Journée Internationale du Marketing Santé*, Paris, 4 juin.
- C38.** Lambert M., Scarano M.C., Martin A. (2024), « Impact de l'humour dans les campagnes de prévention anti-tabagique sur les attitudes et les intentions des jeunes de moins de 17 ans », *The 22th International Marketing Trends Conference*, Venice, January.
- C37.** Toti J.F., Huaman-Ramirez R. et Martin-Salerno A. (2023), Manipulate us, we love that! the effects of online scarcity, *39^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Vannes, 11-12 mai.
- C36.** Kumar P., Crié D., Martin-Salerno A. et Calciu M. (2023), Study of SERP Features/Snippets likeliness which attract online health services or information searchers in France, *The 21th International Marketing Trends Conference*, Paris, January.
- C35.** Quero C., Crié D., et Martin-Salerno A. (2023), The central role of the fear of COVID-19 contamination in the intention of maintaining barrier gestures. *The 21th International Marketing Trends Conference*, Paris, January.
- C34.** Berriche A., Jawadi F, Crié D., Grandin P., Alphonse P., Salerno A. (2023), A Sentiment Analysis using Tweet Information: An Artificial Intelligence Approach, *2nd IEAP Meeting: Investor Emotions & Asset Pricing*, Lille, February.
- C33.** Carpentier L., Martin A., Lao A. et Quero C. (2022), « Rôle des distributeurs dans la gestion du stress des seniors face aux nouvelles technologies », *XXVI^{ème} Colloque Etienne Thil*, 13-14 octobre, La Rochelle.
- C32.** Martin A., Quero C., Lao A., Carpentier L. (2022), « Rôle des aidants dans le processus de demande d'aide de services des personnes âgées en perte d'autonomie », *7^{ème} Journée Internationale du Marketing Santé*.
- C31.** Quero C., Crié D. et Martin A. (2022), « Analyse des effets directs et indirects de la confiance et des appels à la peur dans l'incitation à la vaccination contre la Covid-19 », *7^{ème} Journée Internationale du Marketing Santé*.
- C30.** Kumar P., Crié D. et Martin A. (2022), « SERP and healthcare », *7^{ème} Journée Internationale du Marketing Santé*.
- C29.** Quero C. Crié D. et Martin A. (2022), « Family doctor, a key influencer in the massive Covid-19 vaccination strategy », *21th International Marketing Trends Congress*, Rome, 19-21 January.
- C28.** Jacquemier-Paquin L., Jeanpert S., Claye-Puaux S., Martin A. (2021), « Comment réparer le lien avec un client réclamant ? De l'intérêt d'adopter des protocoles incarnés, formalisés et échelonnés », *XXIV^{ème} Colloque Etienne Thil*, 13-15 octobre.
- C27.** Hanna T., Ladwein R., Salerno A. et Naja M. (2021), « Que représente le matérialisme pour les personnes précaires ? L'avis des acteurs de l'insertion », *37^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Angers, 19-21 mai.
- C26.** Lao A. Martin-Salerno A., Carpentier L. (2021), « Étude exploratoire des effets négatifs des images digitales diffusées par les internautes sur les réseaux sociaux », *20th International Marketing Trends Congress*, Venice, 14-16 January.
- C25.** Martin-Salerno A., Lao A. et Berriche A. (2020), « Émotions morales, bien-être et prosocialité : étude exploratoire dans l'éthique de communauté », *XXIII^{ème} Colloque Etienne Thil*, 14-16 octobre.
- C24.** Micheaux A.L, Stan, V. et Martin A. (2020), « Towards A Deeper Understanding Of The Identity Of The Servant Leader », *BAM British Academy of Management*, BAM Conference in the Cloud 2020, Birmingham, 2nd-4th september.
- C23.** Lao A., Vlad M. et Martin-Salerno A. (2020), « From physical store to digital store: the role of digital terminal on customer's behavior », *5th Colloquium on European Research in Retailing*, Valencia.
- C22.** Berriche A., Carpentier L. et Martin A. (2020), « Dynamique de changement de comportement financier du consommateur : buts multiples, classes latentes de changement et priorités futures », *19th International Congress Marketing Trends*, Paris, 16-18 janvier.
- C21.** Martin-Salerno A., Micheaux A. et Stan V. (2019), « Knowledge Sharing Through Enterprise Social Network: The Key Roles of Servant Leader Virtues and Eudaimonic Well-Being », *BAM British Academy of Management*, Birmingham, 3-5 september.
- C20.** Micheaux A., Stan V. et Martin-Salerno A. (2019), « Towards a conceptual framework for the empirical anchoring of contribution to Enterprise Social Networks as a conversion process to Love », *EMAC 48th annual conference*, Hamburg, Germany, 28-31 may.
- C19.** Martin-Salerno A. (2019), « Happiness in advertising: Stimulation or serenity? », *18th International Congress Marketing Trends*, 17-19 janvier.
- C18.** Martin-Salerno A. (2018), « Recommandation sociale de vente croisée en ligne et différenciation du consommateur », *XXI^{ème} Colloque Etienne Thil*, 4-5 octobre.
- C17.** Lao A., Martin-Salerno A. et Carpentier L. (2018), « Faire mes courses alimentaires sur Amazon, pourquoi pas ? », *XXI^{ème} Colloque Etienne Thil*, 4-5 octobre.
- C16.** Micheaux A., Martin-Salerno A., Stan V et Pellissier-Tanon A. (2018), « La voie de l'amour : l'engagement dans un réseau social d'entreprise en tant que processus de transformation spirituelle », *Journée interdisciplinaire Spiritualité en Gestion*, 22 mars, Paris.

- C15.** Berriche A., Martin-Salerno A., Crié D. (2018), « Money disorders and social marketing: Comparative analysis of hoarders and compulsive buyers », *17th International Marketing Trends Conference*, 19-20.
- C14.** Salerno F., Berriche A., Crié D. et Martin A. (2016), Helping Consumers to Change their Financial Behaviour: Contributions of a Multiphase Model, Academy of Marketing Science, 19th World Marketing Congress, Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics, July 19, 23, Paris.
- C13.** Salerno A. (2014), « Customers' interest for in-store mobile personalization: An analysis according to a shopping motivations typology », *International Marketing Trends Conference*, 24-25 January.
- C11.** Salerno A. et Crié D. (2013), « Les personnalisations par mobile pour les achats en magasin de produits de grande consommation : Etude de leur attractivité selon les styles de décision d'achat et les motivations de fréquentation des points de vente », *XVI^{ème} Colloque Etienne Thil*, 2-4 octobre.
- C11.** Crié D., Salerno D. et Martin A. (2013), « Affiliation en ligne et divulgation de la relation commerciale entre l'éditeur de contenu et l'enseigne : Etude expérimentale des réactions des visiteurs d'un blog affilié », *XVI^{ème} Colloque Etienne Thil*, 2-4 octobre.
- C10.** Salerno D., Crié D. et Martin A. (2013), « Efficacité de la recommandation de produit et sincérité de l'éditeur de contenu. Une analyse des conséquences de la révélation de l'affiliation à la marque », *12^{ème} Journée de Recherche sur le e-marketing, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne*, 13 septembre.
- C9.** Martin A. et Crié D. (2013), « L'attractivité des personnalisations par mobile en magasin. Une analyse pour les achats de produits de grande consommation », *12^{ème} Journée de Recherche sur le e-marketing, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne*, 13 septembre.
- C8.** Salerno D. et Martin A. (2013), « Efficacité persuasive de l'éditeur de contenu en ligne : Une analyse comparative selon le cadrage relationnel et la présence d'une signalisation d'affiliation commerciale », *22^{ème} Congrès des IAE*, Nice, 13-14 juin.
- C7.** Salerno A. (2006), « Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur-satisfaction-fidélité à la banque », *Forum L'Esprit de l'Innovation II, Colloque International Connaissance ou Finance ? L'Innovation*, 26-30 septembre.
- C6.** Salerno A. (2005), « L'individualité du consommateur : Développement du construit et analyse de son rôle dans l'efficacité des pratiques de singularisation », *XX^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nantes, mai.
- C5.** Salerno A. (2005), « Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur – satisfaction – fidélité à la marque de vêtements », *4th International Congress Marketing Trends*, ESCP - EAP - 21-22 janvier.
- C4.** Salerno A. (2005), « Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur – satisfaction fidélité à la banque », *1^{ères} Journées de Recherche IRIS : La relation client dans les activités de service*, IAE, Lyon, 4-5 avril.
- C3.** Salerno A. (2002), « Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque », *XVIII^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, mai.
- C2.** Salerno A. (2002), « Identification à la marque, valeurs et identité sociale de clientèle : Quelques propositions dans une conception hybride du marketing relationnel », *1^{ères} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Sociétés et Consommation*, 21-47, mars.
- C1.** Salerno A. (2001), « Personnalisation et connexion identitaire dans la relation du consommateur à l'organisation de service », *XVII^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, mai.

Autres colloques, séminaires et cahiers de recherche

- Martin A. et Lao A. (2022), Vers une nouvelle taxonomie des seniors connectés, Rencontre Chaire Trend(s), 5 juillet, Lille.
- Lao A., Martin-Salerno A. et Jeanpert S. (2015), « Influence de l'imagerie mentale issue de la technologie 3D sur les réponses du consommateur », *5th International Innovation Service Marketing Digital Congress*, 21 octobre, Lille.
- Salerno A. (2013), « Personnalisations par mobile en Retailing », *3rd International Innovation Service Marketing Digital Congress*, 23 octobre, Lille.
- Salerno A. (2006), « Applications de quelques méthodes quantitatives essentielles en recherche marketing », *Réunion de recherche EREM*, Lille, mars.
- Salerno A. (2005), « Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur – satisfaction – fidélité à la banque », *Les Cahiers du CLAREE*, 16/2005.
- Salerno A. (2005), « L'individualité du consommateur : Développement du construit et analyse de son rôle dans l'efficacité des pratiques de singularisation », *Les Cahiers du CLAREE*, 17/2005.
- Salerno A. (2003), « Personnalisation et satisfaction du client dans le secteur bancaire », *Journée de Recherche du CLAREE*, Lille, octobre.
- Salerno A. (2002), « Congruence, identification et fidélité à la marque : Une analyse intégrant les valeurs et les groupes de clientèle », *Journées des Ateliers de Thésée*, Lille, décembre.
- Salerno A. (2000), « Le sur-mesure des produits et services dans les marchés électroniques : Taxonomie des contextes et voies de recherche », *Journées de la Recherche du CLAREE sur le thème « Commerce et organisations électroniques : Les enjeux »*, Lille, octobre.
- Salerno A. (1999), « La personnalisation marketing : Revue de littérature et premières étapes de développement d'une échelle de mesure de personnalisation perçue », *Réunion de recherche EREM*, Lille, novembre.