

**Campagne d'emplois d'Enseignants-Chercheurs 2024
VEUILLEZ SVP NE PAS MODIFIER LA STRUCTURE DE LA FICHE DE POSTE
NE PAS DES AJOUTER OU SUPPRIMER DES RUBRIQUES**

Université de Haute Alsace – IUT DE COLMAR: 680053N

SESSION "SYNCHRONISEE"

Date de prise de fonction : 01/09/2025

Identification du poste

Section CNU : 06 N° de l'emploi : 0000

Composante UHA : IUT Colmar

Laboratoire (intitulé, sigle, label): Laboratoire UHA : Centre de Recherche en Gestion des Organisations, CREGO, UR 7317 Autre Laboratoire : néant

COMITE de SELECTION

(règles de constitution : cf annexe ci-jointe)

1) CREATION du COMITE de SELECTION

Info sur le poste :	N° Sect° CNU = 06	N° Groupe de Sections = II
---------------------	-------------------	----------------------------

Nbre de Mbres :	Total	dont Extérieurs :	dont Mbres du Groupe de sections ci-dessus :
	8	4	8

2) COMPOSITION du COMITE de SELECTION

Membres UHA :

Civ.	NOM	Prénom	Grade	Sect°	Spécialiste discipline (O/N)	Organisme de rattachement
Mme	FERCHAKHI	Widiane	MCF	06	O	IUT Colmar
Mr	EYMAS	Fabien	MCF	06	O	IUT Colmar
Mme	SCHWEITZER	Virginie	MCF	06	O	UHA Business School
Mme	SIMON	Françoise	PR	06	O	UHA Business School

Membres extérieurs :

Civ.	NOM	Prénom	Grade	Sect°	Spécialiste discipline (O/N)	Organisme de rattachement
Mr	HERRMANN	Jean-Luc	PR	06	O	Université de Lorraine
Mr	KACHA	Mathieu	PR	06	O	Université de Lorraine
Mr	NICOD	Lionel	PR	06	O	Université Aix-Marseille
Mme	JACOB	Florence	MCF	06	O	Université de Nantes

3) DESIGNATION du PRESIDENT et du VICE-PRESIDENT du COMITE de SELECTION

Président.e CoSél° :	Pr Françoise Simon
Vice-Président.e CoSél° :	Pr Jean-Luc Herrmann

CV individuels ci-annexés.

AVIS FAVORABLE DU CONSEIL DE LA COMPOSANTE en date du : 16 décembre 2024

Important COMPOSITION DU COMITE DE SELECTION APPROUVEE CONJOINTEMENT PAR

Le Directeur de la composante (signature)

La Directrice de l'IUT de Colmar

Doriane DROUHIN

Le Directeur de Laboratoire

Françoise Simon

CV MEMBRE d'un COMITE de SELECTION

Civilité : Madame
NOM : FERCHAKHI
Prénom : Widiane
Section(s) CNU : 06
Discipline : Management – Marketing

Corps-Grade : MCF

HDR : (oui / non) Non

Université de rattachement :

Laboratoire : Laboratoire UHA CREGO ou **Autre Labo :** indiquer laboratoire

Fonction : Référente valorisation du CREGO - Site UHA

Adresse mail professionnelle : widiane.ferchakhi@uha.fr

ACTIVITES d'ENSEIGNEMENT

Comportement du consommateur – marketing et communication digital - initiation à la méthodologie de la recherche

ACTIVITES de RECHERCHE

Thématiques de recherche : marketing santé, marketing alimentaire, marketing digital

Dernières publications :

Boussageon R, Gueyffier F, Moreau M, Serrau V, Ferchakhi W., (2023), Qu'est-ce qu'une thérapeutique ? Analyse conceptuelle de la notion de placebo, d'effet placebo, d'effet spécifique et de thérapeutique, *Revue Hegel*, Vol 3/4 N° 4.

Ferchakhi (2022), Marketing de la santé - effet nocebo, le cas des médicaments générique, *Revue Hegel* Vol. 12 N° 3.

Ferchakhi, Oueslati et Benslimen (2023), (Re) définir la résilience organisationnelle à travers 3 études : entre capacités organisationnelles et rôle du consommateur, Mutations sociales et organisations, éditions EMS, collections questions de société.

Ferchakhi W. (2022), La communication en temps de crise Covid au GHRMSA, dans Nobre T., Portraits d'acteurs clés du système de santé pendant la Covid-19, éditions EMS.

Ferchakhi W. (2022), L'innovation par la télémédecine pendant la Covid : l'action du Pr. Andrès au sein des Hôpitaux Universitaires de Strasbourg Portraits d'acteurs clés du système de santé pendant la Covid-19, dans Nobre T.,

Ferchakhi W., Meskeh M. (2014), " Geert Hofstede : Cultures nationales et pratiques managériales" dans Les grands auteurs en management international. Ulrike Mayrhofer Ed., Editions Management et Société, Paris, France, pp. 344-356 (Ouvrage labellisé FNEGE en 2015)

ACTIVITES ADMINISTRATIVES

Référente valorisation du laboratoire CREGO-UHA
Chargée de mission valorisation des actions de l'IUT de Colmar.
Co-responsable du BUT TC par alternance de l'IUT de Colmar

CV MEMBRE d'un COMITE de SELECTION

Civilité : Monsieur

NOM : Eymas

Prénom : Fabien

Section(s) CNU : 06

Discipline : Management stratégique

Corps-Grade : Maître de conférences

HDR : Non

Université de rattachement :

Laboratoire : **Laboratoire** UHA CREGO

Fonction : Enseignant-chercheur

Adresse mail professionnelle : fabien.eymas@uha.fr

ACTIVITES d'ENSEIGNEMENT

En BUT Techniques de Commercialisation : Rôle et organisation de l'entreprise sur son marché ; Stratégie 1 & 2.

En LP Technico-commercial : Organisation et marché ; Production, qualité et développement durable ; Stratégie et RSE.

En Master 2 MAE et MPS : Stratégie d'entreprise.

ACTIVITES de RECHERCHE

Thématiques de recherche : Stratégies concurrentielle des petites entreprises – Approches cognitives de la stratégie – Stratégie des organisations publiques

Références principales :

Eymas F. et Bensebaa F. (2023). Le comportement concurrentiel du dirigeant de TPE du secteur des services traditionnels au prisme de la psychologie cognitive, *Revue Internationale P.M.E.* (Fnege 2), 36/3-4, 106-124.

Eymas F. et Bensebaa F. (2021). Petits distributeurs indépendants : de l'évitement à l'indifférence concurrentielle, *Finance Contrôle Stratégie* (Fnege 3), 24/3, <https://doi.org/10.4000/fcs.8258>.

Eymas F. et Bensebaa F. (2021). Comportement concurrentiel des entrepreneurs du secteur des services traditionnels, *Revue de l'Entrepreneuriat* (Fnege 2), 20/4, 73-100.

Eymas F. et Bensebaa F. (2021). Competitive strategies of small independent retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management* (Fnege 3), 49/8, 1232-1245.

ACTIVITES ADMINISTRATIVES

2024 à ce jour : Membre élu du Conseil de laboratoire CREGO-UHA

2022 à ce jour : Responsable de la LP Technico-commercial

2021 à ce jour : Membre élu du Conseil de l'IUT de Colmar

2021 à ce jour : Membre élu du Conseil du département Techniques de commercialisation

Civilité : Madame
NOM : SCHWEITZER
Prénom : Virginie
Section(s) CNU : 06
Discipline : Management – Marketing

Corps-Grade : MCF

HDR : (oui / non) NON

Université de rattachement :
Laboratoire : Laboratoire UHA CREGO

Fonction : Membre du CREGO - Site UHA

Adresse mail professionnelle : virginie.schweitzer@uha.fr

ACTIVITES d'ENSEIGNEMENT

Tests de concept et de produit – Marketing de l'offre – Plan de communication cross média – Marketing Alimentaire – Marketing digital

ACTIVITES de RECHERCHE

Thématiques de recherche : Adoption des technologies

Dernières publications :

Simon, F., & Schweitzer, V. (2023). When smart meters backfire on energy transition internalization: Ethical electricity suppliers' mitigation of consumer data vulnerability and attendant psychological disempowerment. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122738 [FNEGE 2]

Schweitzer V. (2021). How a smart technology imposed by an organization can arouse ambivalent psychological empowerment : an approach leveraging the theory of social representations, *Journal of Organizational Psychology* (Ebsco, non classée Hceres), N°21(3), 143-164.

Schweitzer, V. & Simon, F. (2021), Self-construals as the locus of paradoxical consumer empowerment in self-service retail technology environments, *Journal of Business Research*, 126, 291-306 [FNEGE 2]

ACTIVITES ADMINISTRATIVES

Membre du conseil de laboratoire CREGO-UHA
Responsable du master 1 METOMA (UHA)

Civilité : Madame
NOM : SIMON
Prénom : Françoise
Section(s) CNU : 06
Discipline : Management – Marketing

Corps-Grade : PR

HDR : (oui / non) OUI

Université de rattachement :

Laboratoire : Laboratoire UHA CREGO ou Autre Labo :

Fonction : Directrice du CREGO - Site UHA

Adresse mail professionnelle : francoise.simon@uha.fr

ACTIVITES d'ENSEIGNEMENT

Branding – Comportement du consommateur – Méthodologie de la recherche – Etudes qualitatives – Analyse de données quantitatives et lexicales

ACTIVITES de RECHERCHE

Thématiques de recherche : Marketing de la relation à la marque – Communication de marque – Résistance aux innovations

Dernières publications dans des revues internationales :

Simon, F., & Schweitzer, V. (2023). When smart meters backfire on energy transition internalization: Ethical electricity suppliers' mitigation of consumer data vulnerability and attendant psychological disempowerment. [*Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122738 [FNEGE 2]

Simon, F. & Bontour, A. (2023), Conveying brand authenticity through television advertising in a transmedia world, *Journal of Marketing Management*, 39 (15-16), 1645-1671[FNEGE 3]

Schweitzer, V. & Simon, F. (2021), Self-construals as the locus of paradoxical consumer empowerment in self-service retail technology environments, *Journal of Business Research*, 126, 291-306 [FNEGE 2]

Simon, F. & Roederer, C. (2019), When social intrusiveness depletes customer value: a balanced perspective on the agency of simultaneous sharers in a commercial sharing experience, *Psychology & Marketing*, 36, 1082–1097 [FNEGE 2]

Simon, F. & Tossan, V. (2018), Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media, *Journal of Business Research*, 85, 175-184 [FNEGE 2]

ACTIVITES ADMINISTRATIVES

Directrice du laboratoire CREGO-UHA
Responsable du master 2 METOMA (UHA)

Civilité : M.
NOM : HERRMANN
Prénom : Jean-Luc
Section(s) CNU : 06 Sciences de Gestion et du Management
Discipline :

Corps-Grade : PU

HDR : (oui / non) OUI

Université de rattachement : Université de Lorraine
Laboratoire : Centre Européen de Recherche en Economie Financière et Gestion des Entreprises
(CEREFIGE)

Fonction :

Adresse mail professionnelle : jean-luc.herrmann@univ-lorraine.fr

ACTIVITES d'ENSEIGNEMENT

Mes activités d'enseignement consistent principalement en des séminaires en Master Marketing-Vente et Master Management (Métiers du conseil et de la recherche), et des interventions à l'Ecole Doctorale Sciences Juridiques, Politiques, Economiques et de Gestion (ED SJPEG) de l'Université de Lorraine dans les domaines de la communication persuasive en marketing et le traitement statistique des données.

J'assure également chaque année le même type de séminaire en Master comme Professeur invité à l'Université de Bayreuth en Allemagne (depuis 2013).

Domaines d'enseignements : Communication Marketing, Méthodes quantitatives

Responsabilités pédagogiques actuelles : Responsable du Parcours Stratégie de Marque et Evènementiel (BUT Techniques de Commercialisation)

ACTIVITES de RECHERCHE

Mes travaux portent sur l'efficacité de différentes formes de communication persuasive en marketing (sponsoring, placement de produit ou de marque) et sur les effets se produisant en l'absence de souvenir voire de conscience des stimuli.

Ils ont notamment été publiés dans *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Business Research*, *Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *Recherche et Applications en Marketing*, la Revue Française de Gestion, *European Journal of Marketing*, *Advances in Consumer Research*, *International Journal of Advertising*, et *Décisions Marketing*.

- Herrmann Jean-Luc, Ford John (2023), Why the Experiential View Is Vital To Marketing Communications Research Now: An Enhanced Framework for Examining the Effects of Contemporary Marketing, *Journal of Advertising Research* (FNEGE 2, HCERES A), vol. 63, n°2, 109-122
- Bultez Alain, Derbaix Christian, Herrmann Jean-Luc (2022), « Statistiquement significatif » ? Respectons l'incertitude de l'effet testé, *Recherche et Applications en Marketing* (FNEGE 2, HCERES A), vol. 37, n°1, 87-112
- Babin Barry, Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, Babin Laurie (2021), The effectiveness of brand placements: a meta-analytic synthesis, *International Journal of Research in Marketing* (FNEGE 1, HCERES A), vol. 38, n°4, 1017-1033
- Lacoeylle Jérôme, Amine Abdelmajid, Herrmann Jean-Luc, des Garets Véronique, Michel Géraldine (2021), L'attachement à la marque : état des connaissances et perspectives de recherches, *La Revue des Sciences de Gestion* (FNEGE 4, HCERES C), 2021/6, n°312, 11-24
- Germelmann Christian, Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu, et Darke Peter (2020), Congruence and Incongruence in Thematic Advertisement-Medium Combinations: Role of Awareness, Fluency, and Persuasion Knowledge, *Journal of Advertising* (FNEGE 2, HCERES A), vol.49, n°2, 141-164.

ACTIVITES ADMINISTRATIVES

2018- à aujourd’hui : Responsable de l’Axe Scientifique Prioritaire Communication Persuasive des Organisations (CPO) et titulaire de la Chaire CPO au sein du CEREFIGE

2017- à aujourd’hui : Rédacteur-en-chef associé (*Associate Editor*) au *Journal of Advertising Research* depuis septembre 2017

2014-2022 : Délégué puis conseiller scientifique auprès du Haut Conseil de l’Evaluation de la Recherche et de l’Enseignement Supérieur (HCERES)

2016-2023 : Directeur du Centre Européen de Recherche en Economie Financière et Gestion des Entreprises (CEREFIGE).

Civilité : Monsieur
NOM : KACHA
Prénom : Mathieu
Section(s) CNU : 06
Discipline : Sciences de Gestion et du Management (Marketing)

Corps-Grade : Professeur des Universités

HDR : (oui / non) OUI

Université de rattachement : Université de Lorraine
Laboratoire : CEREFIGE (Université de Lorraine)

Fonction : Directeur Adjoint du CEREFIGE (Université de Lorraine)

Adresse mail professionnelle : mathieu.kacha@univ-lorraine.fr

ACTIVITES d'ENSEIGNEMENT

Marketing – Communication – Vente – Méthodologie de la recherche – Analyse de données

ACTIVITES de RECHERCHE

Thématique de recherche : communication des organisations
Dernières publications

Didi Alaoui Mohamed, Pecot Fabien, Merchant Altaf et Kacha Mathieu (2024), Step back in time! A construal level perspective of advertisements using brand longevity cues, *Marketing Letters*, 35, 503–518. <https://doi.org/10.1007/s11002-024-09730-w> (FNEGE 2)

Lombard Gautier, Herrmann Jean-Luc et Kacha Mathieu, (2023), Avis de consommateur en ligne : essai de clarification et proposition d'une définition, *Projectics/Proyèctica/Projectique*, 34 (1), 25-54.

Pecot Fabien, Celhay Franck, Kacha Mathieu et Lombard Gautier (2022), Expressions of the Past: A Practice-based Approach of Brand Longevity Visual Translation in Advertising, *Journal of Business Research*, vol. 50, 121-133 (HCERES A, FNEGE 2).

Babin B., Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu et Babin L. (2021), The persuasiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 38, Issue 4, 1017-1033 (HCERES A / FNEGE 1).

Bezaz Nora et Kacha Mathieu (2021), An experimental study of the effect of packaging colour on children's evaluation of packaging and attitude toward the brand, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 6, pp. 701-716 (HCERES B / FNEGE 3).

Germelmann Class Christian, Herrmann Jean-Luc, Kacha Mathieu et Darke Peter (2020), Congruence and Incongruence in Advertisement-Medium Combinations: Role of Awareness, Fluency, and Persuasion Knowledge, *Journal of Advertising*, vol. 49, n°2, 141-164 (HCERES A / CNRS 3 / FNEGE 2).

Herrmann Jean-Luc, Derbaix Christian et Kacha Mathieu (2018), Exploiter ses activités de parrainage pour induire des comportements favorables à l'entreprise parrain, *Revue Française de Gestion*, vol. 44, n°275, août-septembre, 77-94 (HCERES A / CNRS 3 / FNEGE 2).

ACTIVITES ADMINISTRATIVES

Directeur Adjoint CEREFIGE – Université de Lorraine
Responsable M1 et M2 Marketing, Vente parcours Marketing et communication du Nouveau Produit (IAE Metz)

CV MEMBRE d'un COMITE de SELECTION

Civilité : Madame
NOM : NICOD
Prénom : Lionel
Section(s) CNU : 06
Discipline : Management – Marketing

Corps-Grade : PR

HDR : (oui / non) OUI

Université de rattachement : AMU
Laboratoire : CRETLOG **Autre Labo :**

Fonction : Directeur de l'IUT d'Aix-Marseille

Adresse mail professionnelle : lionel.nicod@univ-amu.fr

ACTIVITES d'ENSEIGNEMENT

Marketing des services– Études quantitatives – Distribution

ACTIVITES de RECHERCHE

Thématiques de recherche : Marketing des services – Distribution – Participation client

Dernières publications :

Nguyen, S., Nicod L. et LLosà, S. (2024), Preventing bypass on sharing economy platforms: The impact of message framing on users' bypass intention. Journal of Business Research, à paraître. (FNEGE 2)

Nicod, L., Mallor, E. et Llosa, S. (2023) L'influence de l'aide à participer en magasin sur la satisfaction client une approche par le modèle tétraclasse. Décisions Marketing, Vol 111 juillet-septembre,93-116. (FNEGE 3)

Ain Talpur, Q., Nicod, L., Murtaza, G., et Goudarzi, K. (2023) « Je tiens le coup grâce à mes clients » ou quand le client devient la principale source de soutien social du personnel en contact. Décisions Marketing, Vol 111 juillet-septembre, 69-91. (FNEGE 3)

Nicod, L., Llosa, S. and Bowen, D. (2020) Customer Proactive Training vs. Customer Reactive Training in retail store settings: Effects on script proficiency, customer satisfaction, and sales volumes. Journal of Retailing and Consumer services, Vol 55 (July), 1-12. (CNRS 3, FNEGE 3, HCERES B)

Nicod, L. and Llosa, S. (2018) Comment former le client à son rôle de coproducteur ? Étude de l'influence de la formation et de ses caractéristiques sur les bénéfices de la coproduction. Recherches et Applications en Marketing, Vol 33 n°4, 50-77. (CNRS 2, FNEGE 2, HCERES rang A)

ACTIVITES ADMINISTRATIVES

Directeur de composante Aix-Marseille Université
Conseiller du président d'Aix-Marseille Université

CV MEMBRE d'un COMITE de SELECTION

Civilité : Mme
NOM : JACOB
Prénom : Florence
Section(s) CNU : 06
Discipline : Sc de Gestion – Marketing et SI

Corps-Grade : McF

HDR : (oui / non) non

Université de rattachement : Université de Nantes

Laboratoire : Laboratoire UHA indiquer laboratoire ou **Autre Labo :** LEMNA

Fonction : Responsable Axe de recherche NTO laboratoire LEMNA

Adresse mail professionnelle : florence.jacob@univ-nantes.fr

ACTIVITES d'ENSEIGNEMENT

Stratégie, Marketing et SI, Management des services, IT & Global competition, Customer experience, IT and Innovation

ACTIVITES de RECHERCHE

Riviere JP, **Jacob F**, et Girard A “Patient Experience to Understand the (Missed) Digitalization of Public Health Services”, *Journal of Marketing Management* (CNRS 3 - HCERES B – FNEGE 2)

Erhel S, Drouard J, **Jacob F**, et al. (2024) Predictors of problematic internet use in the everyday internet activities of a French representative sample: The importance of psychological traits, *Computers in Human Behavior*, vol 153, p 34-64 (H-INDEX 226, SJR 2.464, Impact Score 2464, revue en Interaction Homme Machine) <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108099>

Jacob F, Pez V et Volle P (2023) Shifting to phygital experience management with design science: a six-step method to manage customer journeys. *Journal of Strategic Marketing*, 31(5), 961-982. (CNRS 4 - HCERES C – FNEGE 4) <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.2016894>

Guerineau M, **Jacob F**, Kleszczowski J (2022) Co-design in action: Design principles to successfully manage transformative social innovation, *IEEE Transactions on Engineering Management*, press Forthcoming only online (CNRS 3 - HCERES A – FNEGE 2) <https://ieeexplore.ieee.org/document/9745552/>

Jacob F, Pez V, Volle P (2022) Principles, methods, contributions, and limitations of design science research in marketing: Illustrative application to customer journey management, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 2, p3-32 (CNRS 2 - HCERES A – FNEGE 2) <https://doi.org/10.1177/20515707211032537>

*****A
ACTIVITES ADMINISTRATIVES

Responsable mention du Master Management des Systèmes d'Information – IAE de Nantes