

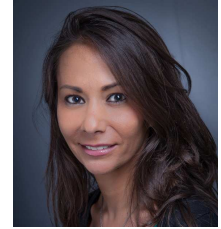
KESSOUS Aurélie (10/10/81)

Maître de Conférences HDR en Marketing – Faculté d’Economie et de Gestion- Aix/Marseille Université.

Adresse : 5, place Joseph Etienne, 13007 MARSEILLE

+336. 03.48.49.33

e-mail : aurelie.kessous@univ-amu.fr



EXPERIENCES PROFESSIONNELLES

- **Septembre 2015. Maître de Conférences HDR en Marketing** – Faculté d’Economie et de Gestion AMU
- **Sept. 2010/ Août 2015 Professeur Assistant en marketing** – INSEEC Business School (PARIS)
Professeur invité – INSEEC Business School (LONDRES)
- **Sept 2009/ Août 2010 Attachée Temporaire d’Enseignement et de Recherche** – Institut de Management Public et de Gouvernance Territoriale (IMPGT) – Université Paul Cézanne (Aix/Marseille Université).
- **Sept 2008/Août 2009 Attachée Temporaire d’Enseignement et de Recherche** Faculté des Sciences Economiques et de Gestion – Université de la Méditerranée (Aix/Marseille Université).

DISCIPLINES ENSEIGNEES ET INSTITUTIONS D’ENSEIGNEMENT

Disciplines enseignées : Comportement du consommateur, Stratégies de marques, Web-marketing, E-commerce, Innovation marketing, Etudes de marché, Marketing opérationnel et stratégique.

Institutions d’enseignement :

- Faculté d’Economie et de Gestion (AMU, niveaux : L3, M1, M2)
- IAE Aix-en-Provence (AMU, niveau M2 Management des Marques, M2 Recherche)
- Maison Méditerranéenne des Métiers de la Mode (AMU, M1, M2 Mode)
- IAE de Grenoble (M2 Ingénierie marketing)

FORMATION

- **24/11/14. Habilitation à Diriger les Recherches, Université Pierre Mendès France, I.A.E Grenoble.**
Titre: Relations des consommateurs aux marques nostalgiques et éco-responsables : perspectives théoriques et contributions managériales.
Jury. Promoteur : Pr. P. Valette-Florence (I.A.E Grenoble)
President: Pr. Denis Guiot (Université Paris-Dauphine, DMR DMSP)
Rapporteurs : Pr. B. Urien (I.A.E Bretagne Occidentale), Pr.V. De Barnier (AMU, I.A.E Aix-en-Provence), Pr. J.L Chandon (INSEEC Business School, IAE Aix-en-Pce),
Suffragants : Pr.Géraldine Michel (Université de Paris I, I.A.E, GREGOR), Pr. Marie-Christine Lichtlé (Université de Montpellier, ISEM).
- **2014. Qualification aux fonctions de Maître de Conférences en Sciences de Gestion (préalablement obtenue en 2010).**
- **27/11/09. Doctorat en Sciences de Gestion, Spécialité Marketing, I.A.E Aix-en-Provence.**
Statuts. Allocataire de recherche (2005/08) ; ATER (2008/10)
Titre. Nostalgie et relations des consommateurs aux marques : contributions théoriques et implications managériales
Mention. Félicitations du jury à l’unanimité, proposition au prix de thèse FNEGE - AFM.
Jury. Directeur de Thèse : Pr. E. Roux (AMU, I.A.E)
Président du jury: Pr. J.L Chandon (AMU, I.A.E)
Rapporteurs : Pr. B. Urien (I.A.E Bretagne Occidentale), Pr. P. Valette-Florence (I.A.E Grenoble)
Suffragants : Pr. J. Brée (Université de Caen) ; Pr. J.L Moulins (AMU, Université de la Méditerranée)
- **2004/05. Master Recherche Sciences de Gestion, Marketing, I.A.E Aix-en-Pce, mention bien.**
- **2002/04. Maîtrise Sciences de Gestion, Université de la Méditerranée, major de promotion, mention bien.**

- **2000/02. DEUG AES**, Université de la Méditerranée, major de promotion, mention bien.
- **1999 : Baccalauréat de S.E.S**, spécialité mathématiques, sport-étude danse, Lycée Marseilleveyre, mention bien.

PARTICIPATION A DES JURYS DE THESE

Rapporteur de le thèse de Mme Ngoc Nhu Nguyet BUI (I.A.E de Grenoble, directeur Pr. VALETTE-FLORENCE), « Proposition d'un modèle explicatif de la consommation socialement responsable : une application portant sur les consommatrices vietnamiennes ».

TRAVAUX ET PUBLICATIONS

Articles publiés dans des revues (25 CNRS, 31* FNEGE)*

Kessous A., Valette-Florence P. et De Barnier V (2016), Luxury watch possession and dispossession from father to son: A poisoned gift?, *Journal of Business Research*, Special Issue on luxury, in press.

Kessous A., Chalamon I. et Paché G. (2016), « ‘Cette semaine, deux boîtes d’aspirine pour le prix d’une !’. Une approche sémiotique des représentations du médicament curatif et de confort en France », *Management et Avenir*, 87, Août-Septembre, 175-199.

Kessous A., Boncori A.L. et Paché G. (2016), Are consumers sensitive to large retailers’ sustainable practices? A semiotic analysis in the French context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 117-130.

Kessous A., De Barnier V. et Valette-Florence P. (2015), A la recherche du temps perdu » : la transmission d’objets de luxe de père en fils entre cadeau et fardeau, *Décisions Marketing*, 80, Octobre-Décembre, 17-34.

Kessous A., Roux E. et Chandon J.L. (2015), Consumer-brand relationships: a contrast of nostalgic and non-nostalgic brands, *Psychology & Marketing*, 32, 2, 187-202.

Kessous A. (2015), Nostalgia and brands: a sweet rather than a bitter cultural evocation of the past, *Journal of Marketing Management*, 31, 17-18, 1899-1923.

Kessous A., Boncori A.L. et Paché G. (2015) Transport durable et grande distribution: Quelles perceptions des consommateurs? Une application du carré sémiotique, *Revue Française de Gestion*, 5, 250, 13-30.

Kessous A et Chalamon I. (2014), La transmission de remèdes de grand-mères de mère en fille: une extension temporelle de soi, *Décisions Marketing*, num. spécial « vieillissement du consommateur », octobre-décembre, 63-78.

Kessous A. (2014), Nostalgia, autobiographical memories and brand strategy: The specific case of "After World War" generation, *Journal of Brand Strategy*, à paraître.

Kessous A. et Roux E. (2014), Nostalgie : de l’optique consommateurs à celle des marques, *Décisions Marketing*, 75, juillet-septembre, 117-133.

Kessous A et Chalamon I. (2014), ‘Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es !’ Approche sémiotique des représentations mentales des marques alimentaires, *Management et Avenir*, 70, juin, 37- 61.

Kessous A. et Roux E. (2013), Nostalgia, autobiographical memories and brand communication: a semiotic analysis, *Marketing ZFP : Journal of Research and Management*, 35, 50-57.

Kessous A et Chalamon I. (2013), Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : approche par le carré sémiotique bon/mauvais, *La Revue des Sciences de Gestion*, 48, 261-262, mai-août, 51-58.

Kessous A. et Roux E. (2012), Nostalgie et management des marques : approche sémiotique, *Management et Avenir*, 4, 54, 15-33.

Kessous A. (2011), Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées, *Management et Avenir*, 8, 48, 423-438.

Kessous A et Roux E (2010), Les marques perçues comme nostalgiques : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque, num. spé. Génération, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3, 29-58.

Kessous A. et Roux E. (2008), Nostalgia – A connection to the past: a semiotic analysis, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11, 2, 192-212.

Communications dans des colloques avec comité de sélection (20)

Holmqvist J , Visconti L., Grönroos C. & Kessous A. (2017), Towards an Understanding of Value Facilitation and Value Creation in Service Contexts, QUIS15 symposium, June, Porto, Portugal.

Kessous A., Valette-Florence P. & De Barnier V. (2016), Luxury watch possession and dispossession from father to son: A poisoned gift?, 2016 Monaco Symposium on Luxury, 7-8 April.

Kessous A., Holmqvist J. & Lunardo (2016), "Bringing Back the Spatial Origins of Nostalgia: The effects of brand country of origin and nostalgic connection on consumer willingness to pay", *Global Innovation Knowledge Academy Annual Conference*, 20-23 March, Valencia, Spain.

Kessous A., Magnoni F., Valette-Florence P. (2014), "Brand nostalgia and consumers' relationship to luxury brands: a continuous and categorical moderated mediation approach, 8th International Conference on Partial Least Squares and Related Methods, Paris, 26-28 Mai.

Kessous A., Magnoni F., Valette-Florence P. (2014), "Back to the future: When brand nostalgia improves consumers' relationships to luxury brands", 2014 Monaco Symposium on Luxury - *Luxury Marketing: From Tradition to Innovation*, Monaco, 9-10 Avril.

Kessous A. et Arguello V. (2013), « Retour vers le futur : La nostalgie comme facteur clé de succès de l'innovation : le cas du rétro-marketing automobile », 5^{ème} Colloque EIDEV, Aix-en-Provence, 21 juin.

Kessous A. et Roux E. (2012), "Nostalgia, autobiographical memories and brand communication: a semiotic analysis", *French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior*, 29 Novembre-1^{er} Décembre, Innsbruck, Autriche.

Kessous A. et Roux E. (2012), « Nostalgie et stratégies de marques : facteurs clefs de réussite », 3^{ème} Journée Internationale Innovation Sociétale et Entrepreneuriale Gouvernance Territoriale autour de la Méditerranée, IPAG Business School, 6 Juillet, Nice.

Kessous A. et Chalamon I. (2012), « Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : approche par le carré sémiotique bon/mauvais », 11th Marketing Trends Conference, 19-21 Janvier, Venise, Italie.

Kessous A. et Roux E. (2011), « Les marques perçues comme « nostalgiques » : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque », *World Marketing Congress, Academy of Marketing Science (AMS)*, 19-23 juillet, Reims.

Kessous A. (2011), "Nostalgia and brand management: a semiotic study", 7th Thought Leaders International Conference on Brand Management, 11-12 Mars, Lugano, Suisse.

Kessous A. et Roux E. (2011), « Les relations des consommateurs aux marques nostalgiques : les effets générationnels », 10th International Marketing Trends, 20-22 Janvier, Paris.

Kessous A. (2010), « Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées », *Colloque International ISTEK*, 9 Décembre, Paris.

Kessous A. (2010), « Expériences nostalgiques et stabilité des souvenirs : une analyse longitudinale », *15^{èmes} Journées de Recherche Marketing de Bourgogne*, 18-19 Novembre, Dijon.

Kessous A. et Roux E. (2009), « Les consommateurs et la nostalgie : une typologie factorielle confirmatoire », *Actes du 25^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 14-15 Mai, Londres, Angleterre.

Kessous A. (2008), « Les consommateurs et la nostalgie : une typologie sémiotique », *Actes du 24^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 15-16 Mai, Paris.

Kessous A. et Roux E. (2008), « Nostalgic moments : a qualitative typology », *2008 Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Birmingham, Angleterre.

Kessous A. et Roux E. (2008), Les connexions nostalgiques : une double approche du discours des consommateurs, *Acte du 7^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, 17-19 Janvier, Venise, Italie.

Kessous A. (2007), « Vers une conceptualisation de l'attachement nostalgique à la marque », *Actes du 7^{ème} Colloque doctoral de l'Association Française du Marketing*, 29-30 Mai, Aix les Bains.

Kessous A. et Roux E. (2007), "Nostalgia – A connection to the past: a semiotic analysis", *4th Workshop on Interpretative Consumer Research*, 26-27 Avril, Marseille.

Kessous A. et Roux E. (2007), « La nostalgie : une grille d'analyse sémiotique », *Acte du 6^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, 26-27 Janvier, Paris.

Kessous A. (2006), « Connexions nostalgiques et souvenir : une approche exploratoire longitudinale, *Acte des 11^{èmes} Journées de Recherche Marketing de Bourgogne*, 9-10 Novembre, Dijon.

Kessous A. (2006), « Le concept de nostalgie dans le processus d'attachement à la marque », *11^{ème} Tutorat Collectif des IAE*, 15-16 Juin, Paris.

Kessous A. et Roux E. (2006), La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, *Acte du 5^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, 20-21 Janvier, Venise, Italie.

Ouvrages

Kessous A., Magnoni F. et Valette-Florence P. (2016), Brand nostalgia and consumers' relationship to luxury brands: a continuous and categorical moderated mediation approach, in *The Multiple Facets of Partial Least Squares Methods.*, Springer Verlag.

Kessous A. (2010), « Nostalgie et relations des consommateurs aux marques : contributions théoriques et implications managériales », Editions Universitaires Européennes, Broché, Saarbrücken

Rayonnement/ Interviews dans la presse

Kessous A. (2016), « Les années 90, pourquoi on n'arrive pas à les quitter ? », Néon Magazine, Novembre, par Anne-Claire Genthialon.

Kessous A. (2016), « Nouveau Combi : Volkswagen surfe sur son héritage », par Richard Poirot, Libération, 6 janvier 2016, http://www.liberation.fr/futurs/2016/01/06/nouveau-combi-volkswagen-surfe-sur-son-heritage_1424685

Kessous A. (2014), « Les liens entre marques et consommateurs », Live Review - Rapport d'activité 2013 – Le Groupe Bel vu par ses collaborateurs, p. 50.

Kessous A. (2014), "Nostalgia and brand communication strategy: key factor of success", *Marketing w Praxice*, Avril, 1-3.

Kessous A. (2014), "Using nostalgia for an improved brand communication strategy", Forbes India; 12 Mars 2014, <http://forbesindia.com/article/special/using-nostalgia-for-an-improved-brand-communication-strategy/37307/1>.

Kessous A. (2013), « La nostalgie des Marques », Site institutionnel Groupe La Française des Jeux, Septembre, <http://www.groupefdj.corporate.fdj.addtrack.com/la-nostalgie-des-marques/la-nostalgie-des-marques>

Kessous A. (2012), « Pourquoi sommes-nous nostalgiques ? », par Patricia Lachance, *ELLE Québec*, décembre, 95-99.

Kessous A. (2012), « Haribo, Nintendo, Baskets Nike : « les 25-30 ans se dirigent vers la consommation régressive », par Robin d'Angelo, Street Press, 13/06/12, <http://www.streetpress.com/sujet/37625-haribo-nintendo-baskets-nike-les-25-30-ans-se-dirigent-vers-la-consommation-regressive>.

Kessous A. (2011), « C'était mieux avant », par Solenne Durox, Marketing Magazine N°145, Décembre Janvier, 6-12.