

CURRICULUM VITAE

Mohamed DIDI ALAOUI

Maître de conférences HDR en sciences de gestion et du management
Université Côte d'Azur - IAE Nice - Laboratoire GRM (UPR 4711)
Nationalité : Française
Téléphone bureau : 04-89-15-21-38



1.TITRES UNIVERSITAIRES

2024-2025

Habilitation à Diriger des Recherches en sciences de gestion

Titre : La distance psychologique : un concept clé pour expliquer les réponses
attitudinales et comportementales du consommateur

Soutenue le 25 mars 2025 à l'IAE Savoie Mont Blanc, Institut de Recherche en
Gestion et Économie, Université Savoie Mont Blanc

Jury : Pr. Marie-Laure GAVARD-PERRET (Présidente du jury), Pr. Gaëlle
PANTIN-SOHER (rapporteuse), Pr. Bertrand URIEN (rapporteur), Pr. Laurent
BERTRANDIAS (rapporteur), Pr. Géraldine MICHEL (examinatrice), Pr. Rémi
MENCARELLI (garant de l'HDR)

2014 - 2018

Doctorat en sciences de gestion

Titre : Les effets opposés de la distance psychologique sur les réponses du
consommateur envers les produits hédoniques : le rôle modérateur du besoin de
justification

Soutenue le 10 juillet 2018 à l'IAE Aix-Marseille Graduate School of
Management, Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille, Aix-
Marseille Université

Jury : Pr. Véronique DES GARETS (présidente du jury), Pr. Pierre VALETTE
FLORENCE (rapporteur), Pr. Gilles N'GOALA (rapporteur), Pr. Dwight
MERUNKA (suffragant), Pr. Véronique COVA (directrice de thèse)

Thèse financée par le contrat doctoral d'Aix-Marseille Université, Ecole
Doctorale n°372 de Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille.

2012 - 2014

Master 2 Recherche, Etudes et Conseil en Sciences de Gestion

Mention Bien (classé 2^{ème} sur 16)

IAE Aix-Marseille Graduate School of Management, Aix-Marseille Université
Bourse au mérite attribuée par Le CROUS d'Aix-Marseille

Titre du mémoire : Le rôle des émotions et l'influence de l'évaluation normative
dans le processus d'achat impulsif sur internet

2. PARCOURS

Depuis 2025	Maître de conférences HDR en sciences de gestion et du management Université Côte d'Azur, IAE Nice – Groupe de Recherche en Management (GRM)
2019- 2024	Maître de conférences en sciences de gestion et du management Université Côte d'Azur, IAE Nice – Groupe de Recherche en Management (GRM)
2018 - 2019	Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche Aix-Marseille Université, Faculté d'Economie et de Gestion (FEG) – Centre de Recherche sur le Transport et la Logistique (CRET-LOG)
2017 - 2018	Doctorant et enseignant vacataire Aix-Marseille Université, IAE Aix-Marseille – Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille (CERGAM)
2014 – 2017	Doctorant contractuel avec charge d'enseignement Aix-Marseille Université, IAE Aix-Marseille – CERGAM et IUT d'Aix-Marseille département GEA

3. PROFIL RECHERCHE

3.1. Publications dans des revues à comité de lecture

Didi Alaoui, M., Pecot, F., Merchant, A., & Kacha, M. (2024). Step back in time! A construal level perspective of advertisements using brand heritage. *Marketing Letters*, 35 (3), p. 503-518. (FNEGE 2 ; HCERES A).

Didi Alaoui, M. (2023). La distance psychologique en sciences de gestion : apports et limites de la théorie des niveaux de représentation. *Revue canadienne des sciences administratives / Canadian Journal of Administrative Sciences*, 40 (3), p.326-339. (FNEGE 3 ; HCERES B).

Didi Alaoui, M., Valette-Florence, P., & Cova, V. (2022). How psychological distance shapes hedonic consumption: The moderating role of the need to justify. *Journal of Business Research*, 146, p.57-69. (FNEGE 2 ; HCERES A).

Didi Alaoui, M., & Cova, V. (2021). La distance psychologique comme outil actionnable par les managers. *Recherche et Applications en Marketing*, 36(4), p.58-82. (FNEGE 2 ; HCERES A).

Nguyen, S., **Didi Alaoui, M.,** & Llosa, S. (2020). When interchangeability between providers and users makes a difference: The mediating role of social proximity in collaborative services. *Journal of Business Research*, 121, p.506-515. (FNEGE 2 ; HCERES A).

Didi Alaoui M. (2020). L'effet d'adéquation entre la forme de présentation du prix et la distance temporelle sur les réponses du consommateur : une approche par la théorie des niveaux de représentation. *Management & Avenir*, 117, p.41-62. (FNEGE 3 ; HCERES B).

Didi Alaoui, M., & Mathurin, E. (2020). *For the love of IT®* : Comment améliorer l'efficacité des slogans contenant le pronom IT ? *Projectics / Proyética / Projectique*, 3(27), 55-73.

3.2. Communications dans des conférences à comité de lecture

Aissaoui, S., & **Didi Alaoui, M.** (2025). How Ethical Advertising Claims Alleviate the Impact of Hypothetical Distance on Community Supported Agriculture Integration. *Academy of Marketing Science Annual Conference*, May 21-23, Montréal, Canada.

Seyrat, T., Mejia, V., & **Didi Alaoui, M.** (2025). Can it be Simple and Informative? The Impact of Symbolic Complexity in Advertising Thumbnails on Consumers Attitudes. *Academy of Marketing Science Annual Conference*, May 21-23, Montréal, Canada.

Didi Alaoui, M. (2024). The Smartness Inference: Consumer's Perceptions Towards Upcycling Brands. *Academy of Marketing Science Annual Conference*, May 22-24, Miami Coral Glabes, United States of America.

Didi Alaoui, M., Aussilhou, C., Kacha, M., Herrmann, J-L., & Lemoine, J.F. (2023). Color Effectiveness. Matching Sensorial Emojis with Background Color in Communications. *Academy of Marketing Science, World Marketing Congress*, July 11-14, Canterbury, United Kingdom.

Mejia V., & **Didi Alaoui, M.** (2023). Too Much is Unsold! Influence of Assortment Size and Variety on Consumers' Deal Anticipation and Waiting for Deal. *Academy of Marketing Science, Annual Conference*, May 17-19, New Orleans, United States of America.

Didi Alaoui, M., & Mejia V. (2022). Does retailer's assortment influence consumers' deal anticipation? *38th International Congress of French Association of Marketing*, May 18-20, Tunis, Tunisie.

Didi Alaoui, M., Papetti, C., Kacha, M., & Lemoine, J.F. (2020). The Interplay between sensory emojis and background color of an email: A Construal Level Approach. *Academy of Marketing Science, Annual Conference*, December 14-19, Floride, United States of America. (virtual conference due to COVID-19 crisis).

Didi Alaoui, M., Papetti, C., Kacha, M., Herrmann, J-L., & Lemoine, J.F. (2020). L'effet d'adéquation entre les émojis sensoriels et la couleur de fond d'un email : une approche par la théorie des niveaux de représentation. *36ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 5-7 mai, Biarritz, France. (conférence annulée en raison du COVID-19, communication publiée dans les actes).

Didi Alaoui, M., Pecot, F., Merchant, A., & Kacha, M. (2019). The effectiveness of adverts using brand heritage: A Construal Level Approach. *Academy of Marketing Science, Annual Conference*, May 29-31, Vancouver, Canada.

Didi Alaoui, M., Pecot, F., Merchant, A., & Kacha, M. (2019). Efficacité des publicités utilisant le patrimoine de marque. Une approche à travers la théorie des niveaux de construits. *35ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 15-17 mai, Le Havre, France.

N'Guyen, S., **Didi Alaoui, M.**, & Llosa, S. (2019). L'interchangeabilité dans les services collaboratifs : lorsque les fournisseurs et consommateurs de service peuvent intervertir leurs rôles respectifs. *35ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 15-17 mai, Le Havre, France.

Didi Alaoui, M., & Cova, V. (2018). Les effets opposés de la distance psychologique sur les réponses des consommateurs envers les produits hédoniques : le rôle modérateur du besoin de justification. *34ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 16-18 mai, Strasbourg, France.

Didi Alaoui, M. (2016). Plus loin, plus précis : L'effet d'adéquation de la forme de présentation des prix et de la distance temporelle sur l'attitude envers l'annonce et envers la marque. *19ème Colloque International Etienne Thil*, 13-14 octobre, Roubaix, France.

Didi Alaoui, M., & Pecot, F. (2016). Efficacité des publicités mobilisant le passé : L'effet de l'adéquation du niveau d'abstraction du message avec l'expertise du consommateur. *2ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE)*, 1er avril, Reims, France.

3.3. Chapitre d'ouvrage

Didi Alaoui, M. (2025). Artificial Intelligence and Psychological Distance in Marketing : A Construal Level Perspective In : Ladhari, R. (dir), *Encyclopedia of AI in Marketing*. Springer. (Sur invitation, révisions mineures à envoyer avant le 18 juin 2025).

Didi Alaoui, M. (2023). Quand le consommateur « valse » à distance avec le produit : le rôle des niveaux de représentation In : Cova, V. (dir), *La sarabande du client*. (p.105-118). Presses Universitaires de Provence ; Collection Travail & Gouvernance.

3.4. Thèse

Didi Alaoui, M. (2018). Les effets opposés de la distance psychologique sur les réponses du consommateur envers les produits hédoniques : le rôle modérateur du besoin de justification. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Aix Marseille Université.

3.5. Cas pédagogique

Mayrhofer, U., Aussilhou, C., & **Didi Alaoui, M.** (2020). PocketConfidant AI: Le self-coaching digital augmenté par l'intelligence artificielle. *Centrale de Cas et de Médias Pédagogiques (CCMP)* (cas publié également en anglais).

3.6. Valorisation scientifique

N'Guyen, S., **Didi Alaoui, M.**, & Llosa, S. (2023). Économie du partage : Pourquoi Airbnb et Aritel ont-ils intérêt à avoir des loueurs et locataires ? *The Conversation France*. Publié le 2 février 2023.

Didi Alaoui, M. (2022). Et si vous proposiez à vos clients de jouer pour les engager ? Oui, mais pas n'importe comment ! Billet publié sur le blog de *L'Association Française du Marketing (AFM)*. Publié le 18 octobre 2022.

Didi Alaoui, M. (2022). Chocolat, voyages, luxe... Comment la distance psychologique influence nos envies d'achats. *The Conversation France*. Publié le 14 avril 2022.

Affo, B., & **Didi Alaoui, M.** (2020). Les 4 bienfaits de la distance sur le travail. *The Conversation France*. Publié le 19 mars 2020.

Didi Alaoui, M. (2022). Comment la distance psychologique influence nos envies de produits plaisirs ? *FNEGE Médias*.

3.7. Article en cours de révision

Didi Alaoui, M. From Ingenuity to Smartness: Consumer Inferences of Brand Smartness in Sustainable Upcycling Brands. Soumis le 4 juin 2025 au *Journal of the Academy of Marketing Science (FNEGE 1 ; HCERES A)*.

3.8. Projets de recherche

Didi Alaoui, M., Aussilhou, C., Kacha, M., Herrmann J.L. & Lemoine, J.F. The Interplay between sensory emojis and background color of an advertising: A construal level approach. Revue ciblée : *International Journal of Advertising (FNEGE 3 ; HCERES B, 2 études pilotes et 2 expérimentations complétées)*.

Didi Alaoui, M., & Mejia V. Too much to go: When assortment size and variety signal future deals to consumers. Revue ciblée : *Journal of Retailing (FNEGE 1 ; HCERES A, 3 expérimentations complétées)* (financement obtenu dans le cadre de ce projet = 7000 euros).

Aissaoui, S., & **Didi Alaoui, M.** Effect of hypothetical distance on consumers' engagement towards community-based agriculture. Revue ciblée : *Journal of Business Ethics (FNEGE 1 ; HCERES A, 2 expérimentations complétées)*.

3.9. Encadrement doctoral

Depuis 2024. Co-encadrement de la thèse de Thibault Seyrat avec le Pr. Victor Mejia

De novembre 2024 à avril 2025. Suivi d'une doctorante brésilienne (Gabriela Lima) en visiting au sein du laboratoire GRM

3.10. Principaux financements obtenus

2024 : Réponse à la campagne des professeurs invités 2024-2025 de l'Université Côte d'Azur. Financement obtenu = 3600 euros pour inviter le Professeur Giampaolo Viglia de l'Université de Portsmouth.

2022 : Réponse à la campagne des professeurs invités 2021-2022 de l'Université Côte d'Azur. Financement obtenu = 3600 euros pour inviter le Professeur Barry Babin de l'Université du Mississippi, Ole Miss Business.

2021 : Obtention des « Crédits Scientifiques Incitatifs (CSI) 2021-2022 de l'Université Côte d'Azur » avec Victor Mejía pour le projet suivant : DistriPromo : Contribution à la réduction des promotions et invendus des distributeurs. Financement obtenu = 7000 euros.

2020 : Obtention d'une bourse de 925 € de la part de *Bay France* pour un séjour de recherche en Allemagne à l'Université de Bamberg chez le Professeur Björn Ivens.

2019 : Obtention d'une bourse de 1000 € dans le cadre du *common proposal* de l'Academy of Marketing Science – Association Française du marketing (AMS-AFM) pour l'article : Step back in time! A construal level perspective of advertisements using brand heritage publié dans Marketing Letters (*FNEGE 2, HCERES A*).

3.11. Séjours de recherche

Du 16 juillet au 13 août 2019 : Séjour de recherche à l'Université de York (The York Management School) en Angleterre pour une collaboration avec Fabien Pecot sur la recherche suivante : Step back in time! A construal level perspective of advertisements using brand heritage publié dans Marketing Letters (*FNEGE 2, HCERES A*).

Du 4 au 15 octobre 2021: Séjour de recherche à l'Université de Bamberg en Allemagne chez le Professeur Björn Ivens pour travailler sur le projet de recherche suivant : *upcycling and brand perceptions*.

3.12. Organisation de conférences et de séminaires méthodologiques

Du 25 au 26 février 2025 : Séminaire sur l'expérimentation en sciences de gestion. Inivitation du Professeur Giampaolo Viglia de L'Université de Portsmouth (Angleterre)

Le 24 juin 2024 : Séminaire sur les revues systématiques de la littérature. Invitation du Professeur Riadh Ladhari de l'Université Laval (Canada).

Le 22 février 2024 ; Séminaire « Meet the Editor » de la revue Décisions Marketing (*FNEGE 3 ; HCERES B*). Invitation du Professeur Rémi Mencarelli de l'Université Savoie Mont Blanc.

Du 3 au 4 juillet 2023 : Séminaire du soleil et des data. Invitation du Professeur Pierre Valette-Florence de l'Université Grenoble Alpes pour un séminaire sur l'utilisation des équations structurelles avec PLS.

Du 22 au 23 juin 2022 : Séminaire sur la méta-analyse en sciences de gestion. Invitation du Professeur Barry Babin de l'Université du Mississippi, Ole Miss Business.

Du 31 mai au 3 juin 2016 : Assistant pour l'organisation de La Londe Conference in Services Management (IAE Aix-Marseille - CERGAM).

Du 2 au 5 juin 2015 : Assistant pour l'organisation de La Londe Conference in Consumer Behaviour (IAE Aix-Marseille - CERGAM).

Du 27 au 30 mai 2014 : Assistant pour l'organisation de La Londe Conference in Services Management (IAE Aix-Marseille - CERGAM).

3.13. Membre de comités éditoriaux

Depuis 2024. Membre du comité éditorial de la revue *International Journal of Quality and Service Sciences*

3.14. Activités de relecteur pour des revues à comité de lecture

Psychology and Marketing (*FNEGE 2*) (2025 ; 1 article expertisé)

International Journal of Quality and Service Sciences (2025 ; 2 articles expertisés)

Décisions Marketing (*FNEGE 3*) (membre du comité de lecture depuis octobre 2023)

European Journal of Management (*FNEGE 3*) (2023 ; 1 article expertisé)

Journal of Marketing Communications (2023 ; 1 article expertisé)

Journal of Business Research (FNEGE 2) (2020, 2021, 2024 ; 11 articles expertisés)

Décisions Marketing (FNEGE 3) (2020 ; 1 article expertisé)

Projectics/ Projectique / Projectiqua (2023 ; 1 article expertisé)

3.15. Activités de relecteur et de co-track chair pour des conférences

Co-track chair (avec Rico Piehler, Macquarie University) du track *Brand and Product Management* pour la conférence annuelle de l’*Academy of Marketing Science (AMS)* 2025

Relecteur pour le *World Congress de l’AMS* (2023, 2024)

Relecteur pour la conférence annuelle de l’*AMS* (2019, 2020, 2023, 2025)

Relecteur pour la meilleure étude de cas Centrale des Cas et de Médias Pédagogiques-Association Française du Marketing (CCMP-AFM) (2023, 2024)

Relecteur pour le congrès international de l’Association Française du Marketing (AFM) (2022, 2023, 2024).

Relecteur pour le *Monaco Symposium on Luxury* (2021, 2023, 2025)

Relecteur pour la conférence annuelle de la *Society for Consumer Psychology* (2017)

3.16. Membre d’associations scientifiques

Membre de l’Association Française du Marketing (depuis 2018)

Membre de l’*Academy of Marketing Science* (2019-2020 ; 2023-2025)

3.17. Expert pour des projets ANR

Expertise d’un projet ANR en 2024 pour le panel scientifique CE26 – *Individuals, companies, markets, finance, management*.

4. PROFIL ENSEIGNEMENT ET RESPONSABILITES PEDAGOGIQUES

4.1. Enseignements universitaires

Tableau 1 : Principaux enseignements dispensés pour l’année 2024-2025

Niveau	Diplôme	Intitulé	Effectif	Volume horaire annuel (eq. TD)
M2	Ingénierie Commerciale (IC)	Analyse du comportement client	20	36 h
M2	Recherche et Conseil en Management (RCM)	Méthode expérimentale	20	9 h
M2	RCM	Approfondissements en méthodes quantitatives	15	9 h
M2	IC	Méthodologie du mémoire et initiation à la recherche	20	13,5 h
M2	Marketing entrepreneuriat et événementiel sportif (MESS°)	Analyse qualitative et quantitative en marketing	12	30 h
M1	Ingénierie d’Affaires et Business Development (IABD)	Analyse comportementale du consommateur	20	30 h
M1	IABD	Études empiriques et traitements de données	20	30 h
M1	IABD / Marjeting Digital / MESS	Etudes de amrché	60	30 h
M1	Hôtellerie Internationale / Management de l’Art et de la Culture	Techniques d’enquête et de traitement de données	40	30 h
M1	Communication / Talent	Techniques quantitatives	40	15
M1	Management Public (MAP 3D)	Techniques d’enquête et de traitement de données	12	22,5 h

4.2. Responsabilités pédagogiques

Tableau 2 : Synthèse des activités en tant que responsable de formation

Période	Fonction	Activités effectuées
2019 - 2022	Directeur du master International Trade (20 étudiants)	<ul style="list-style-type: none"> - Sélection des candidatures des nouveaux candidats (en moyenne 250 dossiers de candidatures par an). - Entretiens de sélection des futurs étudiants (en moyenne 120 entretiens par an). - Conduite et animation des conseils de perfectionnement (1 par an). - Ouverture du master à l'apprentissage. - Suivis des étudiants en alternance (2 visites d'entreprise par an et par étudiant). - Présidence des jurys de milieu et de fin d'année. - Autoévaluation HCERES du parcours International Trade.
2022 - présent	Directeur du master Ingénierie commerciale (20 étudiants)	<ul style="list-style-type: none"> - Recrutement des futurs étudiants (en moyenne 10 par an). - Conduite et animation des conseils de perfectionnement (1 par an). - Présidence des jurys de milieu et fin d'année. - Suivis des étudiants en alternance (2 visites d'entreprise par an et par étudiant). - Refonte de la maquette du master et <i>rebranding</i> du master (à partir de 2025 Ingénierie d'Affaires et Business Development).

5. RESPONSABILITES COLLECTIVES

Tableau 3 : Synthèse des missions effectuées dans le cadre des responsabilités collectives

Période	Fonction	Missions effectuées
2021 - présent	Co-directeur de l'axe 2 de recherche <i>Marketing et International Business</i> du GRM	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation des séminaires d'avancement des travaux (en moyenne 8 par an). - Retours détaillés et personnalisés aux doctorants de l'axe. - Invitation de professeurs pour des séminaires méthodologique ou de présentation de revues scientifiques (Pr. Barry Babin (2022), Pr. Pierre Valette Florence (2023), Pr. Rémi Mencarelli (2024), Pr. Riadh Ladhari (2024), Pr. Giampaolo Viglia (2025)).
2021 - présent	Membre du comité exécutif du laboratoire GRM	<ul style="list-style-type: none"> - Participation à la stratégie du laboratoire. - Prise de décisions collectives sur l'intégration de chercheurs associés, de doctorants visiteurs ou de demandes d'inscription en thèse autofinancée. - Contribution à la rédaction du bilan annuel du laboratoire

		<ul style="list-style-type: none"> - Participation à la rédaction du rapport <i>HCERES</i> de l'évaluation du laboratoire sur la période 2016-2022.
2021- présent	Membre élu du comité de pilotage du département de sciences de gestion de l'Université Côte d'Azur	<ul style="list-style-type: none"> - Définition des besoins en enseignement du département. - Discussion et vote sur les demandes de postes (PR, MCF, PRAG, ATER) du département. - Discussion et vote sur les autorisations de dépassement de services des enseignants-chercheurs du département. - Recrutement des ATER de la section 06 de l'Université Côte d'Azur.
2021- 2022	Membre élu du conseil de l'IAE Nice	<ul style="list-style-type: none"> - Élection du président du conseil de l'IAE Nice. - Discussion et vote des orientations stratégiques de l'IAE Nice. - Discussion et vote des activités opérationnelles de l'IAE Nice. - Validation des candidatures de vacataires.
2021- 2023	Membre élu du conseil de laboratoire GRM	<ul style="list-style-type: none"> - Discussion et vote des orientations stratégiques du laboratoire. - Discussion et vote des activités opérationnelles du laboratoire. - Discussion et vote des règles de financement des activités de recherche des enseignants-chercheurs du laboratoire. - Discussion et vote des nouveaux chercheurs associés du laboratoire.
2021	Vice-président du comité de sélection pour un poste de MCF à l'IUT de Nice	<ul style="list-style-type: none"> - Traitement de 40 dossiers de candidatures. - Expertise de 9 candidatures. - Entretiens de 10 candidats. - Recrutement d'une candidate toujours en poste à l'IUT de Nice.