

# Curriculum Vitae

## **Mohamed DIDI ALAOUI**

Maître de conférences HDR en sciences de gestion et du management  
Directeur adjoint du laboratoire Groupe de Recherche en Management (GRM)  
Directeur du M2 Ingénierie d’Affaires et *Business Development* de l’IAE Nice

Université Côte d’Azur – IAE Nice – Laboratoire GRM



### Domaines de recherche :

- Comportement du consommateur
- Distance psychologique
- Théorie des niveaux de représentation
- Consommation responsable
- Inférences du consommateur

### Approches méthodologiques de recherche :

- Démarche expérimentale
- Analyses quantitatives

### Domaines d’enseignement :

- Comportement du consommateur
- Marketing digital
- Études de marché
- Analyse de données quantitatives
- Méthodes expérimentales

# 1. Parcours universitaire et professionnel

## 1.1. État civil

**Prénom et nom** : Mohamed DIDI ALAOUI

**Poste actuel** : Maître de conférences HDR en sciences de gestion et du management

**Responsabilités** : Directeur adjoint du laboratoire Groupe de Recherche en Management (UPR 4711) & Directeur d'études du M2 Ingénierie d'Affaires et *Business Development*

**Adresse professionnelle** : 5 rue du 22ème B.C.A, Nice 06300

**Téléphone professionnel** : 04-89-15-21-38

## 1.2. Titres universitaires

2024-2025      **Habilitation à Diriger des Recherches en sciences de gestion et du management**

Titre du mémoire d'HDR : 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-SOHIER (rapporteuse), Pr. Bertrand URIEN (rapporteur), Pr. Laurent BERTRANDÍAS (rapporteur), Pr. Géraldine MICHEL (examinatrice), Pr. Rémi MENCARELLI (garant de l'HDR)

2014 - 2018      **Doctorat en sciences de gestion et du management (spécialité marketing)**

Titre de la thèse : 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

- 2012 - 2014 **Master 2 Recherche, Etudes et Conseil en Sciences de Gestion**  
Mention Bien (classé 2<sup>ème</sup> 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
- 2011-2012 **Master 1 Institutions et Politiques Economiques**  
Mention Très bien (Major)  
Faculté d'Economie et de Gestion (FEG), Aix-Marseille Université  
*Bourse au mérite attribuée par Le CROUS d'Aix-Marseille*
- 2010-2011 **Licence 3 Sciences de Gestion**  
Mention Bien (classé 3<sup>ème</sup> sur 60)  
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de la Méditerranée, Aix-Marseille II

### 1.3. Parcours professionnel

- 2025 - présent **Maître de conférences HDR en sciences de gestion et du management**  
Université Côte d'Azur, IAE Nice – Groupe de Recherche en Management (GRM)
- 2019- 2025 **Maître de conférences en sciences de gestion et du management**  
Université Côte d'Azur, IAE Nice – GRM
- 2018 - 2019 **Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche**  
Aix-Marseille Université, Faculté d'Économie 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'Études 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 Gestion des Entreprises et des Administrations (GEA)

## 2. Activités de recherche

### 2.1. Production scientifique

#### 2.1.1. Publications dans des revues à comité de lecture

1. **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 ; ABS 3).
2. **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 ; ABS 2).
3. **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 ; ABS 3).
4. **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 ; ABS 1).
5. 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 ; ABS 3).
6. **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).
7. **Didi Alaoui, M.**, & Mathurin, E. (2020). *For the love of IT®* : Comment améliorer l'efficacité des slogans contenant le pronom IT ? *Projectics / Proyéctica / Projectique*, 3(27), 55-73. (Revue non classée en 2020 ; revue émergente dans le classement FNEGE 2025).

#### 2.1.2. Communications dans des conférences à comité de lecture

8. Huaman Ramirez, R., Toti, JF., & **Didi Alaoui, M.** (2026). Rethinking 'Going Global': How Ethicality and Health Signals Shape Consumer Response Across Income Segments. *American Marketing Association, Global SIG Conference*, May 27-29, Nice, France. (**à venir**).
9. Huaman Ramirez, R., Toti, JF., & **Didi Alaoui, M.** (2026). Global vs. Local Brand Positioning: How Income Shapes Perceptions of Brand Ethicality. *Academy of Marketing Science Annual Conference*, May 12-14, Savannah, Georgia, United States of America. (**à venir**).
10. Garofano, A., Pecot, F., Riviezzo, A., **Didi Alaoui, M.**, & Napolitano, MR. (2025). The material dimension of brand heritage: how brand relics affect curiosity and consumption behavior. *Societa Italiana Marketing (SIM)*, September 10-12, Naples, Italy.

11. 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.
12. 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.
13. **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.
14. **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.
15. 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.
16. **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.
17. **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).
18. **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).
19. **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.
20. **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.
21. 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.

22. **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. *34<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 16-18 mai, Strasbourg, France.

23. **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. *19<sup>ème</sup> Colloque International Etienne Thil*, 13-14 octobre, Roubaix, France.

24. **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. *2<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing du Grand Est (JRMGE)*, 1er avril, Reims, France.

#### 2.1.3. Thèse de doctorat

25. **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. Aix Marseille Université.

#### 2.1.4. Mémoire d'habilitation à diriger des recherches

26. **Didi Alaoui, M.** (2025). La distance psychologique : un concept clé pour expliquer les réponses attitudinales et comportementales du consommateur. Université Savoie Mont Blanc.

#### 2.1.5. Chapitre d'ouvrage

27. **Didi Alaoui, M. (2026).** Artificial Intelligence and Psychological Distance in Marketing : A Construal Level Perspective In : Ladhari, R. (dir), *Encyclopedia of AI in Marketing*. Springer.

28. **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.

#### 2.1.6. Cas pédagogique

29. 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).

#### 2.4.7. Valorisation scientifique

30. N'Guyen, S., **Didi Alaoui, M.**, & Llosa, S. (2023). Économie du partage : Pourquoi Airbnb et Abritel ont-ils intérêt à avoir des loueurs et locataires ? *The Conversation France*. Publié le 2 février 2023. **3819 vues**.

**31. 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.

**32. Didi Alaoui, M.** (2022). Chocolat, voyages, luxe... Comment la distance psychologique influence nos envies d'achats. *The Conversation France*. Publié le 14 avril 2022. **3927 vues**

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

34. Affo, B., & **Didi Alaoui, M.** (2020). Les 4 bienfaits de la distance sur le travail. *The Conversation France*. Publié le 19 mars 2020. **31 448 vues**.

2.4.8. Articles en cours de soumission, chapitre d'ouvrage en révision et projets de recherche

2.4.8.1. Article en cours de soumission

**35. Didi Alaoui, M.** From Ingenuity to Smartness: Consumer Inferences of Brand Smartness in Sustainable Upcycling Brands. **Soumission prévue en avril 2026** ; revue ciblée : *Psychology and Marketing (FNEGE 2 ; HCERES A, ABS 3)*.

37. Garofano, A., Pecot, F., Riviezzo, A., **Didi Alaoui, M.**, & Napolitano, MR. The material dimension of brand heritage: how brand relics affect curiosity and consumption behavior. **Soumission prévue en mai 2026** ; revue ciblée : *European Journal of Marketing (FNEGE 2 ; HCERES A, ABS 3)*.

38. Huaman Ramirez, R., Toti, JF., & **Didi Alaoui, M.** Global vs. Local Brand Positioning: How Income Shapes Perceptions of Brand Ethicality. **Soumission prévue en juin – juillet 2026** ; revue ciblée : *International Marketing Review (FNEGE 2 ; HCERES A, ABS 3)*.

39. Belhour., A, **Didi Alaoui, M.** Defusing anger before “repairing”: the effectiveness of personalized repair in a double-deviation situation. **Soumission prévue en septembre 2026** ; revue ciblée : *Journal of Retailing and Consumer Services (FNEGE 3; HCERES B, ABS 2)*.

2.4.8.2. Chapitre d'ouvrage en cours de révision

36. **Didi Alaoui, M. (V3 révisions mineures)**. L'upcycling : quand créativité et durabilité riment avec performance organisationnelle. In : Balartier, PJ., Bo, D., & Coulibaly, M., (dir), *Management Responsable et Performance*. L'Harmattan - Collection Performance.

2.4.8.3. Projets de recherche

**40. 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, ABS 4, 3 expérimentations complétées)* (financement obtenu dans le cadre de ce projet = 7000 euros).

41. 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, ABS 3, 2 expérimentations complétées)*.

**42. 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, ABS 2, 2 études pilotes et 2 expérimentation complétées).

43. Pecot, F., Celhay, F., Pantin-Sohier, G., & **Didi Alaoui, M.** Nudged by heritage branding : Increase Entomophagy in Western Europe Revue ciblée : *Journal of Retailing* (FNEGE 1 ; HCERES A, ABS 4, 4 expérimentations complétées).

## 2.5. Encadrement de la recherche

Année	Etudiant.es	Diplôme	Titre
<b>Niveau doctorat</b>			
2026 -	Victoria Ghanem	<i>Doctorate in Business Administration (DBA)</i>	<i>Evolution or Revolution: AI-driven disruption of the marketing function in B2B high-technology firms</i>
2024 -	Thibault Seyrat	Doctorat	L'effet de l'ambiguïté des miniatures sur les réponses du consommateur
Novembre 2024 – mai 2025	Gabriela Figueiredo Lima	Doctorat (visiting)	<i>Influence of Makeup on Influencers' engagement in the Context of Social Media</i>
2021 - 2024	Zhang Peng	DBA	<i>The impact of social networks on consumers' attitudes and engagement towards advertising</i>
<b>Niveau master</b>			
2025 - 2026	Ecaterina Cozlovschi	Master Recherche	<i>Shifting consumer behaviour towards plant-based alternatives: psychological distance influence on messaging appeal</i>
2025 - 2026	Nicolas Ramacciotti	Master Recherche	Présence sociale perçue de l'intelligence artificielle dans les services : Effets sur l'expérience et les réponses des consommateurs
2024 -2025	Kentin Astro	Master Recherche	Négociation intégrative et Objectifs de Développement Durable : leviers de co-création de valeur en contexte B2B
2021 - 2022	Sami Boulaares	Master Recherche	L'influence de la motivation des commerciaux sur leur performance commerciale
2020 - 2021	Chelsea Harison	Master Recherche	L'influence des pratiques digitales des marques sur les réponses comportementales du consommateur

## 2.6. Financements obtenus

- 2026 : Obtention de l'appel à projets Recherche et événement 2026) de l'académie 5 Homme, idées, milieux » de l'IDex de l'Université Côte d'Azur pour l'organisation de l'AMA Global Conference. **Financement obtenu = 5000 euros.**
- 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 *Bay France* pour un séjour de recherche en Allemagne à l'Université de Bamberg chez le Professeur Björn Ivens. **Financement obtenu = 925 euros.**
- 2019 : Obtention d'une bourse 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, ABS 3)*. **Financement obtenu = 1000 euros.**

## 2.7. Organisation de conférences et de séminaires méthodologiques

### **Élément notable** ★

- Du 27 au 29 mai 2026 : Organisation à l'IAE Nice de ***l'AMA Global Conference***. Près de 250 participants. En qualité de *local conference chair*, je coordonne l'ensemble du dispositif opérationnel et logistique de l'événement, ainsi que l'encadrement de l'équipe de doctorants et du staff de l'IAE et du GRM.
- Le 27 janvier 2026 : Séminaire sur le développement d'une clinique en management. Invitation de **Fabien Pecot** de *Toulouse Business School* (**H-index = 12**).
- Du 10 au 11 septembre 2025 : Séminaire sur les *Necessary Condition Analyses*. Invitation du **Professeur Jan Dul** de Rotterdam School of Management, Erasmus University (Pays-bas) (**H-index = 48**).

- Du 25 au 26 février 2025 : Séminaire sur l'expérimentation en sciences de gestion. Invitation du **Professeur Giampaolo Viglia** de L'Université de Portsmouth (Angleterre) (**H-index = 51**).
- Le 24 juin 2024 : Séminaire sur les revues systématiques de la littérature. Invitation du **Professeur Riadh Ladhari** de l'Université Laval (Canada). (**H-index = 37**).
- 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. (**H-index = 23**).
- Du 3 au 4 juillet 2023 : Séminaire du soleil et des data. Invitation du **Professeur Pierre Valette-Florence** de Grenoble INP-UGA pour un séminaire sur l'utilisation des équations structurelles avec PLS. (**H-index = 49**).
- 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. (**H-index = 103**).
- 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).

## 2.8. Invitations dans des laboratoires de recherche français

- 9 décembre 2021 invité par le laboratoire CERGAM (Université Aix-Marseille) pour présenter aux doctorants le processus de révision dans *Recherche et Applications en Marketing* suite à mon expérience de publication dans cette revue (production 4).
- 15 novembre 2021 invitation du laboratoire CEREFIGE (Université de Lorraine) à la table ronde « faire de la recherche en communication persuasive » pour présenter mes recherches expérimentales sur l'utilisation de la couleur et des émojis (production 18) portées par cette chaire dans le cadre de l'école thématique d'excellence.

## 2.9. Membre de comité éditoriaux et comité de lecture

- Depuis 2024. Membre du comité éditorial de la revue *International Journal of Quality and Service Sciences (ABS 1)*
- Depuis 2023. Membre du comité de lecture de *Décisions Marketing (FNEGE 3 ; HCERES B)*

## 2.10. Activités de relecteur pour des revues à comités de lecture

Revue	Rang Fnege /HCERES / ABS	Année(s)	Nombre d'articles expertisés
Journal of Consumer Marketing	<i>FNEGE 3 / HCERES B / ABS 1</i>	2026	1
Psychology & Marketing	<i>FNEGE 2 / HCERES A / ABS 3</i>	2025	2
International Journal of Quality and Service Sciences	<i>ABS 1</i>	2024, 2025, 2026	6
Décisions Marketing	<i>FNEGE 3 / HCERES B</i>	2020, 2025, 2026	4
European Management Journal	<i>FNEGE 3 / HCERES B / ABS 2</i>	2023	1
Journal of Marketing Communications	<i>ABS 1</i>	2023	1
Journal of Business Research	<i>FNEGE 2 / HCERES A / ABS 3</i>	2020, 2021, 2024	11
Projectics / Projectique / Projectiqua	Non classée en 2023 (revue émergente dans le classement FNEGE 2025)	2023	1
Total			27

## 2.11. Activités de *co-track chair* pour des conférences internationales

### **Élément notable** ★

- **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* (20 communications).

## 2.12. Activités de relecteur pour des conférences à comité de lecture

Année(s)	Manifestations scientifiques
2026	AMA Global Conference
2025, 2026	Meilleure innovation pédagogique de l'AFM
2022, 2023, 2024, 2026	Congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM)
2019, 2020, 2023, 2025	Conférence annuelle de l'AMS
2021, 2023, 2025	Monaco Symposium on Luxury
2023, 2024	World Congress de l'AMS
2023, 2024	Meilleure étude de cas Centrale des Cas et de Médias Pédagogiques – Association Française du Marketing (CCMP-AFM)
2017	Conférence annuelle de la Society for Consumer Psychology

### 2.13. Membre d'associations scientifiques

- Membre de l'*American Marketing Association* (2026)
- Membre de l'Association Française du Marketing (depuis 2018)
- Membre de l'*Academy of Marketing Science* (2019-2020; 2023-2025)

### 2.14. Expert pour des projets ANR

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

### 2.15. 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, ABS 3).
- Du 4 au 15 octobre 2021 : Séjour de recherche à l'Université de Bamberg en Allemagne auprès du Professeur Björn Ivens pour travailler sur le projet de recherche suivant : *upcycling and brand perceptions*.

### 2.16. Participation à l'évaluation de prix de thèse locaux et nationaux

- Mars 2026 : Participation à l'évaluation des candidatures dans le cadre du prix de thèse de l'Association Française du Marketing (AFM) 2026.
- Avril 2026 : Participation à l'évaluation des candidatures dans le cadre du prix de thèse 2026 de l'école doctorale Droit et Sciences Politiques, Économiques et de Gestion (DESPEG) de l'Université Côte d'Azur.

### 3. Profil enseignement et responsabilités pédagogiques

#### 3.1. Enseignements universitaires

Année	Niveau	Diplôme	Intitulé	Type de formation (1)	Effectif	Volume horaire annuel (eq. TD)
25-26	DBA	Executive Doctorate in Business Administration (EDBA)	Quantitative methods	Continue/ Distanciel synchrone / Anglais	12	32,5
	M2	Recherche et Conseil en Management (RCM)	Collecte de données quantitatives	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel synchrone / Français	20	18
	M2	RCM	Approfondissements en méthodes quantitatives	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel synchrone / Français	20	18
	M2	Marketing entrepreneurial et événementiel sportif (MESS)	Analyses quantitatives en marketing	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel / Français	20	30
	M2	Marketing Digital (MD)	Comportement du consommateur dans un monde digitalisé	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Français	18	30
	M2	Ingénierie d'Affaires et Business Development (IABD)	Méthodologie du mémoire	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Français	22	18
	M1	MD ; MESS ; IABD	Études de marché	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Français	60	30
	M1	IABD	Comportement du consommateur dans un monde digitalisé	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Français	24	30
	M1	IABD	Études empiriques et traitements de données	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Distanciel asynchrone/ Français	24	30
	M1	Management Public Digital et Développement Durable (MAP 3D)	Techniques d'enquête et de traitement de données	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Français	10	22,5
	M1	Hôtellerie Internationale (HI) / Management de l'Art et de la Culture (MAC)	Techniques d'enquête et de traitement de données	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Français	40	30
	M1	Management de Talents / Communication (COM)	Études quantitatives	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Français	40	15
<b>Total heures équivalent TD année 25-26</b>						<b>304h TD</b>
24-25	M2	Recherche et Conseil en Management (RCM)	Méthodes expérimentales	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel synchrone / Français	20	9
	M2	RCM	Approfondissements en méthodes quantitatives	Initiale/Alternance/ Continue/	20	9

				Distanciel synchrone / Français		
	M2	Marketing entrepreneurial et événementiel sportif (MESS)	Analyses qualitatives et quantitatives en marketing	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel / Français	20	30
	M2	Ingénierie d'Affaires et Business Development (IABD)	Méthodologie du mémoire	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Français	22	9
	M1	MD ; MESS ; IABD	Études de marché	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Français	60	30
	M1	IABD	Comportement du consommateur dans un monde digitalisé	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Français	24	30
	M1	IABD	Études empiriques et traitements de données	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel asynchrone/ Français	24	30
	M1	MAP 3D	Techniques d'enquête et de traitement de données	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Français	10	22,5
	M1	HI / MAC	Techniques d'enquête et de traitement de données	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Français	30	30
	M1	Management de Talents / Management de la Communication d'Entreprise (COM)	Études quantitatives	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Français	40	15
<b>Total heures équivalent TD année 24-25</b>						<b>214,5 h TD</b>
23-24	M2	MD	Web Strategies and new customers behaviors	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Anglais	25	36 h
	M2	Ingénierie Commerciale (IC)	Analyse du comportement client	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Français	20	36 h
	M2	RCM	Méthode expérimentale	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel synchrone / Français	20	9 h
	M2	RCM	Approfondissements en méthodes quantitatives	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel synchrone / Français	15	9 h
	M2	IC	Méthodologie du mémoire et initiation à la recherche	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Français	20	13,5 h
	M2	MESS	Analyse qualitative et quantitative en marketing	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Français	12	30 h
	M1	MD / IC	Analyse comportementale du consommateur	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Français	50	22,5 h
	M1	HI / COM / MAC	Techniques d'enquête et de traitement de données	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Français	50	22,5 h
	M1	Management Public (MAP)	Techniques d'enquête et de traitement de données	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Français	12	22,5 h
<b>Total heures équivalent TD année 23-24</b>						<b>201 h TD</b>
22-23	M2	MD	Web Strategies and new customers behaviors	Initiale/Alternance/ Continue/	25	36 h

				Présentiel/ Anglais		
	M2	IC	Analyse du comportement client	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Français	20	36 h
	M2	RCM	Méthode expérimentale	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel synchrone / Français	15	9 h
	M2	RCM	Approfondissements en méthodes quantitatives	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel synchrone / Français	15	9 h
	M2	IC	Méthodologie du mémoire et initiation à la recherche	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Français	20	13,5 h
	M1	MD / IC	Analyse comportementale du consommateur	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Français	50	22,5 h
	M1	HI / COM / MAC	Techniques d'enquête et de traitement de données	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Français	50	22,5 h
	M1	MAP	Techniques d'enquête et de traitement de données	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Français	10	22,5 h
	M1	International Trade (IT)	Études empiriques et traitements de données	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel asynchrone/ Français	20	22,5 h
<b>Total heures équivalent TD année 22-23</b>						<b>193,5 h TD</b>
21-22	M2	MD	Web Strategies and new customers behaviors	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Anglais	25	36 h
	M2	IC	Analyse du comportement client	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Français	20	36 h
	M2	RCM	Méthode expérimentale	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel synchrone / Français	15	9 h
	M2	RCM	Approfondissements en méthodes quantitatives	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel synchrone / Français	15	9 h
	M1	MD / IC	Analyse comportementale du consommateur	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Français	50	22,5 h
	M1	HI / COM / MAC	Techniques d'enquête et de traitement de données	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Français	50	22,5 h
	M1	MAP	Techniques d'enquête et de traitement de données	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel/ Français	12	22,5 h
	M1	IT	Méthodologie du mémoire	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel asynchrone/ Français	20	18 h
	M1	IT	Études empiriques et traitements de données	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel asynchrone/ Français	20	22,5 h
<b>Total heures équivalent TD année 21-22</b>						<b>198 h TD</b>
20-21 Année COVID	M2	MD	Web Strategies and new customers behaviors	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel et distanciel synchrone/ Anglais	30	36 h

	M2	MD	Brand Content et publicité 360°	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Français	30	9 h
	M2	IC	Analyse du comportement client	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel et distanciel synchrone/ Français	20	36 h
	M2	RCM	Méthode expérimentale	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel synchrone/ Français	15	9 h
	M2	RCM	Approfondissements en méthodes quantitatives	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel synchrone/ Français	15	13,5 h
	M1	MD / IC	Analyse comportementale du consommateur	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel synchrone/ Français	60	18 h
	M1	IT	Méthodologie du mémoire	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel synchrone / Français	20	18 h
	M1	IT	Études empiriques et traitements de données	Initiale/Alternance/ Continue/ Distanciel synchrone/ Français	20	22,5 h
<b>Total heures équivalent TD année 20-21 (2<sup>ème</sup> année de décharge de 32h TD pour nouveau MCF)</b>						<b>162 h TD</b>
19-20	M2	MD	Web Strategies and new customers behaviors	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Anglais	30	36 h
	M2	MD	Brand Content et publicité 360°	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentiel / Français	30	9 h
	M2	IC	Analyse du comportement client	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentielle / Français	20	36 h
	M2	Master Administration des Entreprises (MAE)	Dynamique organisationnelle	Formation continue Présentiel / Français	15	18 h
	M1	MD / IC	Analyse comportementale du consommateur	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentielle / Français	60	18 h
	M1	IT	Méthodologie du mémoire	Initiale/Alternance/ Continue/ Présentielle / Français	20	18 h
<b>Total heures équivalent TD année 19-20 (1<sup>ère</sup> année de décharge de 64h TD pour nouveau MCF)</b>						<b>135 h TD</b>
<b>Total heures équivalent TD sur la période 2019 – 2026</b>						<b>1408 h TD</b>

### 3.2. Encadrement de mémoires professionnels

Année	Mémoires de M1 professionnel	Mémoires de M2 professionnel	Total mémoires M1 et M2
2025 - 2026	5	12	17
2024 - 2025	4	11	15
2023 - 2024	5	5	10
2022 - 2023	5	7	12
2021 - 2022	6	5	11
2020 - 2021	7	6	13
2019 - 2020	6	/	6
Total sur la période 2019 - 2026	38	46	84

### 3.3. Responsabilités pédagogiques

Période	Fonction	Activités effectuées
2019 - 2022	Directeur du master 1 International Trade (20 étudiants)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ouverture du master à l'apprentissage.</li> <li>- Sélection des candidatures des nouveaux candidats (en moyenne 250 dossiers de candidatures par an).</li> <li>- Entretiens de sélection des futurs étudiants (en moyenne 120 entretiens par an).</li> <li>- Conduite et animation des conseils de perfectionnement (1 par an).</li> <li>- Suivis des étudiants en alternance (2 visites d'entreprise par an et par étudiant).</li> <li>- Présidence des jurys de semestres impairs et de fin d'année.</li> <li>- Autoévaluation <i>HCERES</i> du parcours International Trade.</li> </ul>
2022 - présent	Directeur du master 2 Ingénierie commerciale et depuis 2025 Ingénierie d'Affaires et <i>Business Development</i> ( <b>classé 9 ème en 2025 et 2026 au classement Eduniversal</b> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recrutement des futurs étudiants (en moyenne 10 par an).</li> <li>- Conduite et animation des conseils de perfectionnement (1 par an).</li> <li>- Présidence des jurys de semestre impairs et fin de d'année.</li> <li>- Suivis des étudiants en alternance (2 visites d'entreprise par an et par étudiant).</li> <li>- Refonte de la maquette du master et <i>rebranding</i> du master (à partir de 2025 Ingénierie d'Affaires et Business Development).</li> </ul>

## 4. Responsabilités collectives

### 4.1. Responsabilités collectives au niveau local

Période	Fonction	Missions effectuées
Septembre 2025 - présent	<b>Élément notable</b> ★ <b>Directeur adjoint du laboratoire GRM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maintien et renforcement des liens du laboratoire avec les principales structures de l'écosystème universitaire local, (École doctorale DESPEG, l'EUR LexSociété et la MSHS Sud-Est).</li> <li>- Veille et identification d'opportunités de financement pour soutenir les projets portés par les membres du GRM.</li> <li>- Obtention de financements pour soutenir les projets des membres du laboratoire GRM.</li> <li>- Fonction de représentation du laboratoire pour les événements locaux (assemblée générale des directions d'unité d'UniCA, IDEX tour, cérémonie de diplôme du doctorat de l'Université Côte d'Azur).</li> </ul>
2021 - présent	Co-directeur de l'axe 2 de recherche <i>Marketing et International Business</i> du GRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation des séminaires d'avancement des travaux (en moyenne 8 par an).</li> <li>- Retours détaillés et personnalisés aux doctorants de l'axe.</li> <li>- 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), Pr. Jan Dul (2025), Fabien Pecot (2026)).</li> </ul>
2021 - présent	Membre du comité exécutif du laboratoire GRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation à la stratégie du laboratoire.</li> <li>- Prise de décisions collectives sur l'intégration de chercheurs associés, de doctorants visiteurs ou de demandes d'inscription en thèse autofinancée.</li> <li>- Contribution à la rédaction du bilan annuel du laboratoire</li> <li>- Participation à la rédaction du rapport <i>HCERES</i> de l'évaluation du laboratoire sur la période 2016-2022.</li> </ul>
2021-2025	Membre élu du comité de pilotage du département de sciences de gestion de l'Université Côte d'Azur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition des besoins en enseignement du département.</li> <li>- Discussion et vote sur les demandes de postes (PR, MCF, PRAG, ATER) du département.</li> <li>- Discussion et vote sur les autorisations de dépassement de services des enseignants-chercheurs du département.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recrutement des ATER de la section 06 de l'Université Côte d'Azur.</li> </ul>
2021-2022	Membre élu du conseil de l'IAE Nice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Élection du président du conseil de l'IAE Nice.</li> <li>- Discussion et vote des orientations stratégiques de l'IAE Nice.</li> <li>- Discussion et vote des activités opérationnelles de l'IAE Nice.</li> <li>- Validation des candidatures de vacataires.</li> </ul>
2021-2023	Membre élu du conseil de laboratoire GRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Discussion et vote des orientations stratégiques du laboratoire.</li> <li>- Discussion et vote des activités opérationnelles du laboratoire.</li> <li>- Discussion et vote des règles de financement des activités de recherche des enseignants-chercheurs du laboratoire.</li> <li>- Discussion et vote des nouveaux chercheurs associés du laboratoire.</li> </ul>
2021	Vice-président du comité de sélection pour un poste de MCF à l'IUT de Nice	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traitement de 40 dossiers de candidatures.</li> <li>- Expertise de 9 candidatures.</li> <li>- Entretiens de 10 candidats.</li> <li>- Recrutement d'une candidate toujours en poste à l'IUT de Nice.</li> </ul>

#### 4.2. Implication dans la communauté académique au niveau national

- 2022 Participation à l'élection du président de l'Association Française du Marketing en tant que membre élu du collège junior.
- 2021 Électeur pour l'élection des membres de la section 37 du Comité national de la recherche scientifique, mandature 2021-2026.