



Ibtissame ABAIDI

Née le 08 juillet 1982
Nationalité Française

Ibtissame.abaidi@esce.fr
+33(0)6.63.80.20.85

EMPLOIS

2021	Enseignant - Chercheur en marketing ESCE International Business School
2017 – 2021	Enseignant - Chercheur en marketing ICD Business School
2013 – 2017	Maître de conférences en sciences de gestion (mention marketing) Échelon 5 Université de Reims Champagne-Ardenne
2012 – 2013	Enseignant-Chercheur en marketing IPAG Business School Paris
2010 – 2012	Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche Université Toulouse 1 Capitole
2007 – 2010	Allocataire de recherche Université Toulouse 1 Capitole

FORMATION

2012	Doctorat en Sciences de Gestion (Marketing) , Université de Toulouse 1 Capitole. « Les déterminants de la valeur perçue d'une offre digitalisée : application au secteur de la presse en ligne ». Président du Jury : Pr. Denis Darpy ; Rapporteurs : Pr. Gilles N'Goala, Pr. Pierre Volle, Suffragant : Pr. Jean-Marc Décaudin ; Directeur de Thèse : Eric Vernet, obtenu avec la mention très honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité
------	--

ACTIVITES DE RECHERCHE

Axes principaux

- Marketing digital
- Valeur perçue
- Études de marché

Publications dans des revues classées AERES/CNRS/FNEGE

Abaidi, I., I. Ben Nasr, P. Cottet, Scepticisme et perceptions du packaging alimentaire : une analyse des effets de l'expert ordinaire sur la relation consommateur-marque, *Vie & Sciences de l'Entreprise*, forthcoming.

Ben NASR I., **Abaidi I.** et Thomas L. (2025), Home Sweet Smart Home: Enhancing Consumer Valuation and Purchase Intention of Smart Home Technologies (SHTs) for Societal Value, *Information Systems Frontiers*, 26(6) : 1997-2025.

Abaidi, I., I. Ben Nasr, P. Cottet (2024), L'endossement par l' « expert ordinaire » sur le packaging d'un produit alimentaire : effets sur la proximité, la confiance et l'intention d'achat, *Décisions Marketing*, 113(1) : 67-94.

Hallem Y., Ben Nasr I., **Abaidi I.**, Hikkerova L. (2023), "Impact de l'expérience du site web sur la confiance dans la marque : rôle central de l'imagerie mentale", *Gestion 2000*, vol. 40, no. 1, pp. 139-164.

Abaidi I., Cottet P., Abaidi J. (2022), "Co-production: a source of psychological well-being for consumers?", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 39, no. 6, pp. 595-609.

Abaidi, I., Agrebi, S., Ben Nasr, I., & Cottet, P. (2020). *L'imagerie mentale : Un levier de valorisation d'une offre intangible?* Recherche et Applications en Marketing, 35(3), 86-108.

Abaidi I. et Vernet E, (2018), Does digitalization create or reduce perceived global value? *Journal of Consumer Marketing*, 35 (7): 676–687.

Abaidi I. et Elgaaied L, (2015), Faut-il mobiliser l'argument écologique pour justifier la digitalisation des contenus ? Proposition d'une typologie des consommateurs selon leurs croyances, *Décision Marketing*, 78, 45-62.

Maubisson L. et **Abaidi I.** (2011), La technique des entretiens individuels : étude comparative de méthodes de recueil de données on-line & off-line, *Revue Management et Avenir*, 44, 165-186.

Chapitre d'ouvrage

Abaidi et Vernet (2020), La valeur perçue en marketing : perspectives théoriques et enjeux managériaux », dans « La valeur perçue en marketing : perspectives théoriques et enjeux managériaux » (sous la direction de Rivière A. et Mencarelli R.), PUP, juin 2020

Communications dans des congrès et colloques à comité de lecture avec acte

Abaidi I. (2025), Agnotology and the Influence of Digital Media: Towards a New Understanding of the Consumer, communication présentée à la conférence annuelle de l'INFORMS Society for Marketing Science (ISMS), Washington, D.C.

Abaidi I., Cottet P. et Rivière A. (2023), Les effets de l'endossement sur l'authenticité de la marque et la valeur perçue de l'offre : le cas des aliments fonctionnels, *Journée AFM du marketing agroalimentaire*.

Abaidi I. (2022), Je ne sais plus reconnaître une information de qualité ! Multiplication des influenceurs et production culturelle de l'ignorance, *Congrès de l'Association Française de Marketing*.

Abaidi et Cottet (2020), L'utilisation de la photographie des producteurs sur le packaging des produits alimentaires : un levier stratégique pour les marques ? *Congrès de l'Association Française de Marketing*.

Cottet, Gardair et **Abaidi** (2020), La perception des joueurs de loto. Une approche par les métaphores. *Journées de Recherche en Marketing du Grand Est, IAE de Dijon.*, Mar 2020, Dijon, France

Abaidi, I., Coutelle P., Des Garets V., Le Nagard-Assayag E., Maubisson L., Monnot E. et Vernet E. (2019), Mieux comprendre l'adoption, l'usage et les effets des offres digitales : les apports d'une approche par la valeur perçue, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Le Havre.

Abaidi I. et Cottet P. (2018), Les processus de co-production : quels liens avec le bien-être ? Une approche expérimentale, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg.

Abaidi I. et Cottet P. (2016), L'image du producteur sur les emballages de produits alimentaires : un levier stratégique pour les marques ? *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Lyon.

Abaidi I., Maubisson L. et Rivière A. (2016), Vers une meilleure compréhension du comportement du téléspectateur, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Lyon.

Cottet P. et **Abaidi I.** (2015), L'image du producteur sur le packaging : quelle perception par le consommateur ? *Journée du Marketing Agroalimentaire*, Montpellier.

Abaidi I. et Zouari S. (2015), Étude du concept de légitimité d'une marque : application au secteur des fruits et légumes frais, *Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, Dijon.

Abaidi I. et Vernet E. (2014), La digitalisation d'un produit : création ou destruction de valeur pour le consommateur ? *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montpellier.

Abaidi I. (2013), Étude de l'impact du prix sur la valeur globale perçue des journaux digitaux – Proposition d'une typologie des consommateurs, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, La Rochelle.

Abaidi I., Maubisson L. et Ranchoux C. (2012), Perception de la page Facebook d'une marque : le cas de RugbysHop et d'Air France, *Journée de Recherche sur le E-marketing*, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris.

Abaidi I. (2011), Why do French consumers reject the digital book? 40th EMAC Annual Conference Proceedings, Slovénie.

Abaidi I. et ElGaaied L. (2011), Support papier vs support digital : quels enjeux écologiques ? Proposition d'une typologie des consommateurs selon leurs croyances, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Bruxelles.

Abaidi I. (2010), Proposition d'une typologie des offres digitales, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Le Mans.

Abaidi I. (2010), Influence de la numérisation sur la perception de valeur : proposition d'un modèle théorique, *9th International Conference in Marketing Trends*, Venise.

Participations à des journées professionnelles

Abaidi I., Maubisson L. et Rivière A. (2016), Vers une meilleure compréhension du comportement du téléspectateur - Témoignages professionnels de Nicolas Amestoy (Directeur Général, Scholè Marketing) et Philippe Nouchi (Directeur de l'Expertise Média, Publicis Media Analytics and Insights), *Matinée « Communications & Media »*, IREP.

Abaidi I. et Vernet E. (2014), La digitalisation d'un produit : création ou destruction de valeur pour le consommateur ? – Témoignage professionnel de Pascale Lévêque, directrice

FigaroLab, fonctions et valeurs transmises par l'utilisation des différents canaux d'une marque média, *Matinée « Communications & Media »*, IREP.

Implication scientifique

- Membre de l'Association Française de Marketing
- Relecteur pour congrès et colloques

ACTIVITES PEDAGOGIQUES

Enseignements

- Analyse des données quantitatives
- Analyse de Marché
- Comportement du consommateur
- Concepts et Stratégies Marketing
- Études et Recherches Commerciales
- Fondamentaux du marketing
- Initiation au marketing
- Management
- Marketing de l'innovation
- Marketing digital
- Marketing du point de vente
- Simulation de Gestion
- Statistiques et analyse de données marketing
- Stratégie d'entreprise
- Théorie des organisations

Encadrement

- Responsable des projets tuteurés
- Responsable projets « statistiques et analyse de données »
- Tutorat mémoires de recherche
- Tutorat stages

AUTRES

Langues

- Anglais
- Français (langue maternelle)

Logiciels

- SPSS, EQS