



# Ibtissame ABAIDI

Née le 08 juillet 1982  
Nationalité Française

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

## EMPLOIS

---

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

## FORMATION

---

2012	<b>Doctorat en Sciences de Gestion (Marketing)</b> , 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 Vernette, 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 Vernette 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 Vernette (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 Vernette 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 Vernette 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 numériques – 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? *40<sup>th</sup> 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, Scholé Marketing) et Philippe Nouchi (Directeur de l'Expertise Média, Publicis Media Analytics and Insights), *Matinée « Communications & Media »*, IREP.

**Abaidi I.** et Vernette 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