

Mehdi EL ABED

Enseignant-chercheur en marketing, intelligence artificielle et expérience client

ESCE International Business School - OMNES Education, Paris

Département Marketing, Entrepreneuriat et Développement Commercial

melabel@esce.fr

Pays de nationalité : Tunisie

Biographie

Dr. Mehdi El Abed est enseignant-chercheur en marketing à l'ESCE et titulaire d'un doctorat de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Ses travaux portent sur l'intelligence artificielle appliquée au marketing, le retail 4.0, les technologies interactives en point de vente, l'expérience client, le comportement du consommateur et l'innovation pédagogique. Il dirige depuis 2025 le MSc AI-Driven Marketing and Innovation, après avoir dirigé le MSc International Marketing entre 2022 et 2025.



Formation académique

2019 - Doctorat en Sciences de Gestion / Marketing

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Titre de la thèse : Les effets des aides à l'achat sur l'expérience de magasinage et les intentions comportementales du consommateur : le cas d'une borne digitalisée en point de vente connecté.

2016-2019 - Formation doctorale

ESCP Europe, dans le cadre de l'École Doctorale de Management de la Sorbonne, regroupant notamment l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, l'IAE Paris et ESCP Europe.

Expériences académiques

Depuis 2025 - Head of MSc AI-Driven Marketing and Innovation

ESCE International Business School - OMNES Education

Depuis 2021 - Enseignant-chercheur en marketing

ESCE International Business School - OMNES Education, Paris

2022-2025 - Head of MSc International Marketing

ESCE International Business School - OMNES Education

2020-2021 - Enseignant en marketing

Excellia Business School

Publications dans des revues académiques classées / à comité de lecture

- Castro-López, A., El Abed, M., Cervero, A., & Iglesias, V. (2026). The role of generative artificial intelligence in enhancing creativity and its impact on university adaptation and academic performance. *Education + Training*. <https://doi.org/10.1108/ET-10-2025-0812>.
- Bargenda, A., Lick, E., El Abed, M., & Trabelsi, D. (2026). Head start in visual merchandising: Anthropomorphism of mannequin heads in storefront windows. *Journal of Global Fashion Marketing*, 17(1), 35-54.
- Castro-Lopez, A., El Abed, M., Cervero, A., & Álvarez-Blanco, L. (2026). From AI adoption to underperformance? Investigating the impact of interactive AI tools on student outcomes in higher education. *European Journal of Higher Education*, 1-22.
- El Abed, M., & Castro-Lopez, A. (2024). The impact of AI-powered technologies on aesthetic, cognitive and affective experience dimensions: A connected store experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 715-735.

Communications dans des conférences académiques avec comité de lecture

- El Abed, M., Castro-Lopez, A., Cervero, A., & Álvarez-Blanco, L. (2024). Unintended consequences: The detrimental effects of interactive AI tools on university student achievement. In *Proceedings of the ICAMA Conference* (pp. 204-205). ICAMA, Osaka, Japan.
- El Abed, M., & Cherif, E. (2023). The impact of privacy cookie notices on consumers' attention and explicit consent: An eye-tracking experiment. *Proceedings of the 2023 AMS World Marketing Congress*, Canterbury, UK, July 11-14, 2023.
- El Abed, M., & Cherif, E. (2022). L'influence de l'emplacement des bandeaux de confidentialité en ligne sur l'attention visuelle et le consentement des internautes. 38e Congrès de l'Association Française du Marketing, Tunis, 17-19 mai.
- El Abed, M., & Lemoine, J.-F. (2020). Understanding the effects of smart in-store technology on the shopping experience dimensions: An application to connected stores. 19th International Marketing Trends Conference, Paris, ESCP Europe, 16-18 janvier.
- El Abed, M., & Lemoine, J.-F. (2020). Comprendre les effets des aides à l'achat sur la dimension affective de l'expérience de magasinage : une application aux magasins connectés. 36e Congrès de l'Association Française du Marketing, Biarritz, 5-7 mai.
- El Abed, M., & Lemoine, J.-F. (2020a). Aides à l'achat et expérience de magasinage : cas des magasins connectés. 25e Conférence de l'Association Information et Management, Marrakech, 11-12 juin.
- El Abed, M., & Lemoine, J.-F. (2020b). Aides à l'achat et émotions : cas des magasins connectés. 25e Conférence de l'Association Information et Management, Marrakech, 11-12 juin.
- El Abed, M., & Lemoine, J.-F. (2017). Comprendre l'utilisation des dispositifs connectés dans le cadre du smart retailing : une approche par le vendeur. 20e Colloque de l'Association Étienne Thil, Roubaix, 12-13 octobre.
- El Abed, M., & Lemoine, J.-F. (2017). Smart retailing: How smart in-store technologies are revolutionizing the physical store in an omnichannel context. *Marketing EDGE Summit*, New Orleans, USA, 7-8 octobre.

- El Abed, M., Lemoine, J.-F., & Jafjaf, A. (2016). Using tablet devices to foster knowledge management processes within working contexts in France: Towards a new approach. 8th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management, Porto, 9-11 novembre.

Activités éditoriales, responsabilités scientifiques et organisation de conférences

Depuis 2026 - Guest Editor, Qualitative Market Research: An International Journal

Special Issue: Marketing Work and Artificial Intelligence, Emerald Publishing. Co-guest editors: Bernard Cova, Mehdi El Abed, Amina Djedidi.

2026 - Co-chair de track, MISTO 2026

Track: Algorithmic Infrastructures and Consumer Agency in Platformized Branding, 2nd EIASM Interdisciplinary Conference MISTO 2026. Co-chairs: Bernard Cova, Mehdi El Abed, Amina Djedidi. Conférence organisée en collaboration avec ESCE/OMNES Education, University of Pavia et CEROS - Université Paris Nanterre. (Décalée)

Reviewer - Revues académiques

- Management & Prospective.
- Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Journal of Retailing and Consumer Services.

Reviewer - Conférences académiques

- International Marketing Trends Conference.

2024 - Membre du comité d'organisation

Conférence sur le Metaverse, Gaming et Blockchain, ESCE International Business School, Paris.

2016-2019 - Membre du comité d'organisation

Colloque sur le Marketing Digital, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Responsabilités institutionnelles et représentation académique

Depuis 2024 - Membre titulaire du CSE

ESCE International Business School.

2016-2019 - Représentant des doctorants

École Doctorale de Management de la Sorbonne, regroupant l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, l'IAE Paris et ESCP Europe.

Présentations invitées et interventions scientifiques

2023 - Speaker invité, IAE Lille / laboratoire de recherche

Présentation de la recherche : Nudging cookie banner placement in retail websites: An eye-tracking study of visual attention and consent behavior.

Programmes d'innovation pédagogique et contenus digitaux

Les Dossiers de l'ESCE

Programme de pédagogie innovante - Digital Learning.

Démarquez-vous ! Winning strategies from iconic brands in a digital and immersive format

Programme de pédagogie innovante - Digital Learning. Format : contenu vidéo et e-learning consacré aux stratégies de différenciation des marques iconiques.

Vidéo e-learning ESCE sur la recherche qualitative

Conception / participation à un contenu pédagogique digital consacré aux méthodes qualitatives en marketing.

Enseignements assurés

Marketing, retail et expérience client

- Marketing Capstone - français / anglais - 1re année PGE.
- International Marketing - anglais / français - 3e année PGE.
- Customer Relationship Management - anglais - 4e année PGE / MSc.
- Relationship Marketing - anglais - 4e année PGE / MSc.
- Parcours Client et Retail 4.0 - français - 5e année PGE.
- New Technologies / Nouvelles Technologies Appliquées - anglais / français - 5e année PGE / MSc.

Méthodologie, études et analyse de données

- Étude de marché - 1re année PGE.
- Marketing Research Methods - anglais - 4e année PGE.
- Quantitative Methods - anglais / français - 4e année PGE.
- Statistiques et probabilités – 1ère année Licence.

Enseignements complémentaires

- Comptabilité – 1ère année Licence.

Encadrement académique

- Encadrement de plus de 70 mémoires de fin d'études en Master et MSc.
- Encadrement de projets d'études de marché à l'ESCE International Business School et à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- Accompagnement des alternants lors des missions en entreprises.

Responsabilités pédagogiques et direction de programmes

Depuis 2025 - Head of MSc AI-Driven Marketing and Innovation

Pilotage académique du programme, développement de son positionnement autour de l'intelligence artificielle, du marketing stratégique, de l'innovation, du retail intelligent et de la transformation digitale.

2022-2025 - Head of MSc International Marketing

Coordination pédagogique du programme, développement de l'offre de formation, suivi des étudiants, articulation entre compétences marketing internationales, digitalisation et employabilité.

Depuis 2016 - Consultant / chargé d'études en marketing digital

Réalisation de missions de conseil, d'analyse marketing et d'études digitales pour des marques et organisations, notamment : Pernod Ricard, L'Oréal, Undiz, Urban Decay Paris, Le Coq Sportif, entre autres.

Types de missions

- Études marketing et analyses de marché.
- Analyse des comportements consommateurs en environnement digital.
- Accompagnement de problématiques liées au marketing digital et à l'expérience client.
- Production de recommandations stratégiques à destination des marques.

Axes de recherche

- Intelligence artificielle et transformation des pratiques marketing.
- Technologies interactives et expérience client en magasin connecté.
- Retail 4.0, smart retailing et parcours client omnicanal.
- Effets cognitifs, affectifs et esthétiques des technologies en point de vente.
- Intelligence artificielle générative, créativité et performance académique.
- Anthropomorphisme, visual merchandising et comportement du consommateur.
- Privacy, cookie banners, consentement et attention visuelle en ligne.

Compétences méthodologiques

- Méthodes quantitatives appliquées au marketing.
- Expérimentation en contexte de consommation.
- Eye-tracking et analyse de l'attention visuelle.
- Analyse des comportements consommateurs en environnement digital et phygital.
- Méthodes qualitatives en marketing.
- Analyse de médiation et de modération.
- PLS-SEM, analyses statistiques et modélisation des effets indirects.