

# Curriculum Vitae détaillé

Mbaye Fall DIALLO, PhD

Professeur des Universités, Université de Lille (IAE Lille)

## SOMMAIRE

|   |    |
|---|----|
| I. FORMATION ET DISTINCTIONS .....  | 1  |
| ■ Formation.....  | 1  |
| ■ Autres formations certifiantes.....   | 2  |
| ■ Prix, distinctions et financements obtenus.....                               | 2  |
| II. EXPERIENCE, ENSEIGNEMENT, RESPONSABILITES COLLECTIVES.....                  | 4  |
| ■ Fonctions occupées .....  | 4  |
| ■ Entrepreneuriat.....  | 4  |
| ■ Cours et- enseignements .....   | 5  |
| ■ Responsabilités collectives .....   | 9  |
| III. ACTIVITES DE RECHERCHE .....   | 11 |
| ■ Publications et communications .....  | 11 |
| ▶ Articles publiés dans des revues avec comité de lecture classées (ACL): ..... | 11 |
| ▶ Ouvrages ou chapitres d'ouvrages (OCO): .....                                 | 17 |
| ▶ Communications dans des conférences avec comité de lecture .....              | 19 |
| ▶ Communications invitées .....   | 26 |
| ▶ Autres communications/ participations sur sélection.....                      | 26 |
| ■ Projets en cours (en évaluation, en envoi ou en préparation) .....            | 27 |
| IV. ACTIVITES SCIENTIFIQUES.....  | 27 |
| ■ Visiting et séjours à l'étranger .....  | 27 |
| ■ Expert - évaluateur pour des revues et conférences.....                       | 28 |
| ■ Encadrement doctoral/participation à des jurys.....                           | 28 |
| ■ Membre d'associations scientifiques .....                                     | 31 |
| ■ Responsabilités scientifiques .....   | 31 |
| V. COMPETENCES PRATIQUES .....  | 33 |
| ■ Informatique/ logiciels .....   | 33 |
| ■ Langues.....  | 33 |
| VI. CENTRES D'INTERET .....   | 34 |
| VII. RESEAU INTERNATIONAL (sélection) .....                                     | 34 |

# Curriculum Vitae

## Adresse professionnelle

IAE Lille, campus Roubaix  
651 avenue des Nations Unies, 59 100, Roubaix,  
France.  
Tel. bureau : +33 3.20.81.36.87

Courriel : [mbaye-fall.diallo@univ-lille.fr](mailto:mbaye-fall.diallo@univ-lille.fr)

Site internet : [www.mbayefalldiallo.com](http://www.mbayefalldiallo.com)



## I. FORMATION ET DISTINCTIONS

### ■ Formation

**2016-2017 : Qualification aux fonctions de Professeur (titulaire) des Universités (46.1)** en Sciences de Gestion, Section 06 CNU (février 2017).

**2015-2016 : Habilitation à Diriger des Recherches** – Université de Lille 2 : soutenue le **31 août 2016**.

**Titre** : Contributions à l'étude de la marque et de l'innovation dans la distribution et les services.

**Jury** : Pr. **Nil TOULOUSE** (Université de Lille 2, coordonnatrice), Pr. **Isabelle COLLIN-LACHAUD** (Université de Lille 2, rapporteur), Pr. **Hubert GATIGNON** (INSEAD, rapporteur), Pr. **Pierre VALETTE-FLORENCE** (Université Pierre Mendès-France, rapporteur), Pr. **Marine LE GALL-ELY** (Université de Bretagne Occidentale, suffragant), **Pr. Marc FILSER** (Université de Bourgogne, Président) et Pr. **Gilles PACHE** (Université d'Aix Marseille, suffragant).

**2011-2012 : Qualification aux fonctions de Maître de conférences** en Sciences de Gestion, Section 06 CNU (février 2012).

**2007-2011 : Doctorat en Sciences de Gestion** (spécialité Marketing) - Université d'Aix Marseille III : **Mention Très Honorable avec les Félicitations du jury**. (thèse soutenue le **29 novembre 2011**).

✓ Prix « jeune chercheur » Conférence Etienne THIL 2011

✓ Prix Sphinx 2012 de la meilleure thèse de doctorat en France.

**Sujet** : « Les déterminants du choix des marques de distributeur. Application à un marché émergent – Le Brésil ».

**Membres du jury** :

**Pr. CHANDON J.-L.** – Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, IAE Aix-en-Provence (Président du jury)

**Pr. GALLOUJ Camal** – Université Paris 13 (Rapporteur)

**Pr. VALETTE-FLORENCE Pierre** – Université Pierre Mendès-France Grenoble II (Rapporteur)

**Pr. PHILIPPE Jean** – Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III (Directeur de recherche)

**2006-2007 : Master 2 Recherche Gestion** (Stratégies Industrielles et Financières Internationales - Option Marketing), Faculté d'Economie Appliquée, Université Paul Cézanne, Aix Marseille III, **Mention Bien.**

**Sujet :** « La perception de l'image de marque dans les activités de commerce : le cas de la marque de distributeur ».

*Directeur de recherche :* Professeur PHILIPPE Jean, Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III.

**2004-2005 : Licence en Sciences Economiques et de Gestion**, Faculté d'Economie Appliquée, Université Paul Cézanne, Aix Marseille III, **Mention Bien.**

**2003-2004 : Diplôme d'Etudes Universitaires Générales en Administration Economique et Sociale**, Faculté d'Economie Appliquée, Université Paul Cézanne, Aix Marseille III, **Mention Bien.**

**2001-2002 : Baccalauréat L2/ Sciences Humaines et Sociales** (Louga-Sénégal), **Mention Très Bien**

## ■ Autres formations certifiantes

**2016 : Certificate – Longitudinal Data Analysis using Stata** (Stockholm, Suède – Août 2016)

**2016 : Certificate - Meta Analysis** (Londres, UK mai 2016)

**2010 : Certificate – English studies** - London Meridian College (Londres UK avril 2010).

## ■ Prix, distinctions et financements obtenus

Mes travaux ont reçu plusieurs prix/ distinctions au niveau national et international. Ils ont également fait l'objet de plusieurs financements.

## ✓ Prix et distinctions

**2021-2022** : Médaille de l'Assemblée nationale française, pour services rendus à la nation, remise par Richard Ferrand (président de l'Assemblée nationale) et Vincent Ledoux (Député du Nord).

**2020-2021** : Prix du meilleur ouvrage collectif de la FNEGE - *La valeur perçue en marketing. Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Presses Universitaires de Provence, Aix-Provence., coordonné par Mencarelli R. et Rivière A.

**2018-2019** : Prix 2019 de la Confédération Africaine de l'Enseignement Technique Professionnel Privé / CADETFOPI (Paris, juin).

**2017/2018** :

- Prix d'excellence en expertise d'évaluation de la revue scientifique *Journal of Business Research* (Elsevier - USA).
- Prix d'excellence en expertise d'évaluation de la revue scientifique *Journal of Retailing and Consumer Services* (Elsevier - Pays-Bas).

**2016/2017** : Prix de la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) de la meilleure communication (Conférence Etienne THIL).

**2015/2016** : Finaliste Prix Académique de la Recherche en Management (FNEGE).

**2014/2015** : Prix de la meilleure communication / Best Paper Award (Track International Marketing and Social Responsibility) – Conférence de l'*Academy of International Business* - AIB (Miami - USA).

<http://www.aibse.org/past-conferences/award-winners/>

**2012/2013** : Prix Sphinx de la meilleure thèse de doctorat 2012 :

<http://www.lesphinx-developpement.fr/blog/2012/09/18/prix-de-these-sphinx-2012-2/>

**2011/2012** : Prix de la meilleure communication « Jeune Chercheur » du Colloque Etienne THIL, 22-23 septembre 2011, Roubaix, France.

## ✓ Financements obtenus

**2017-2018** : financement de la Journée de Recherche sur les Pays d'Afrique (**11 000 euros** : 9500 divers + 1500 commission recherche Lille 2).

**2016-2018** : Membre du Projet PICS (Personal Information Controler Service). Projet labellisé PICOM. Financement obtenu du Programme d'Investissement d'Avenir de **2 000 000 €**, dont **67 000 €** pour l'université de Lille 2. En partenariat avec plusieurs entreprises spécialisées (Anyware Services, Gemalto, Softteam Codextan) et structures universitaires (INRIA, INSA, Université de Lille 2, Université Paul Sabatier).

**2015-2017** : membre du programme « Equipement Scientifiques Innovants » 2015-2017 (Université de Lille 2) : **63 610 €** (création d'une salle d'expérimentation) avec Nil Toulouse (Lille 2).

**2009-2010** : Financement Aires culturelles (Brésil) –Aix-Marseille Université (**1000€**)

**2008-2010** : Bénéficiaire - financement EGIDE de 2 missions de recherche au Brésil (**6000 €**) - Projet CAPES-COFECUB (suite à un appel d'offres au niveau national).

## **II. EXPERIENCE, ENSEIGNEMENT, RESPONSABILITES COLLECTIVES**

### **■ Fonctions occupées**

**2017-présent** : Professeur des universités – Université de Lille

*Poste* : IAE Lille

**2019-2022** : Conseiller au Conseil Présidentiel pour l'Afrique du président Emmanuel Macron (Elysée) – en charge de l'enseignement supérieur et de la formation.

**2016-2017** : Maître de conférences HDR – Université de Lille 2

*Poste* : UFR Institut du Marketing et du Management de la Distribution (IMMD)

**2012-2016** : Maître de conférences – Université de Lille 2

*Poste* : UFR Institut du Marketing et du Management de la Distribution (IMMD)

**2011-2012** : ATER Université Paris 13

*Poste* : IUT Saint-Denis – Département Techniques de Commercialisation (TC)

**2010-2011** : ATER Université d'Aix-Marseille 3

*Poste* : UFR Faculté d'Economie Appliquée (FEA)

**2007-2010** : Allocataire de Recherche / Moniteur CIES (IUT de Marseille – Département GEA)

*Poste* : IUT de Marseille – Département Gestion et Administration des Entreprises (GEA)

### **■ Entrepreneuriat**

**2018-présent** : Fondateur et promoteur de la start up Nawam Express Transport (Sénégal)

Page : <https://www.facebook.com/nawam.express/>

**2022 – présent** : Associé Fondateur de la SCI DDSA IMMO (Sénégal)

## ■ Cours et- enseignements

Mes enseignements ont été effectués à tous les niveaux (L1 - doctorat), en anglais et français, en formation initiale et en formation continue.

Le tableau 1 suivant synthétise mes activités d'enseignement.

**Tableau 1 : Synthèse des activités d'enseignement**

| Année  |            | Matières  | Type            | Niveau d'études | Volume (heures) |
|--|------------|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>2008-présent</b>  |            | <b>Enseignements dans les établissements de rattachement</b>  |                 |                 |                 |
| Professeur des universités<br>Université de Lille FFBC-IMMD (2017- 2020), puis IAE Lille (2020 - présent)<br><br>Maître de conférences HDR<br>Université de Lille 2 –IMMD (2016- 2017)<br><br>Maître de conférences<br>Université de Lille 2 –IMMD (2012-2016) |            | Data Driven Marketing (M2)<br>IA, technologies et marketing (M2)<br>Gestion de la Relation Client<br>Store brand equity (M2, <b>en anglais</b> )<br>International marketing (M2, <b>en anglais</b> )<br>Stratégie internationale de distribution (M2)<br>Etudes quantitatives approfondies (M2)<br>Etudes Panels (M1)<br>Marketing de la distribution (L3)<br>Commerce connecté (L3, formation <b>initiale</b> et formation <b>continue</b> ) | Cours           | L3 – M2         | +300 HTD/ année |
| ATER<br>Université Paris 13- IUT St Denis (2011- 2012)   |            | Mathématiques/Statistiques appliquées   | Cours & TDs     | DUT1 et 2       | 159 HTD         |
|  |            | Stratégies de distribution  | Cours & TDs     | DUT2            | 33 HTD          |
| ATER<br>Université d'Aix-Marseille - Faculté d'Economie Appliquée (FEA) (2010-2011)  |            | Marketing fondamental   | Cours magistral | Licence 3       | 27 HTD          |
|  |            |   | Travaux dirigés | Licence 3       | 33 HTD          |
|  |            | Comptabilité générale   | Travaux dirigés | Licence 1       | 36 HTD          |
|  | 2009/ 2010 | Initiation à la mercatique  | Cours & TD      | DUT1            | 36 HTD          |

| Allocataire de recherche/<br>Moniteur<br>Université d'Aix<br>Marseille - IUT<br>Marseille – GEA<br>(2007-2010) |                  | Méthodologie de<br>recherche  | Travaux<br>Dirigés  | DUT1                       | 28 HTD |
|--|------------------|---|---------------------|----------------------------|--------|
|  | 2008 /<br>2009   | Evaluation des<br>résultats et des<br>performances                                  | Travaux<br>Dirigés  | DUT2                       | 64 HTD |
| Etablissement (année)  |                  | Intitulé cours  | Type de cours       |                            | Niveau |
| INSEEC<br>Business<br>School   | 2011 à<br>2013   | Analyse quantitative<br>des données<br>(formation <b>initiale et<br/>continue</b> ) | Cours               | Master 2                   |        |
| Aix Marseille<br>Université (FEG<br>et IAE)  | 2012-<br>présent | Stratégies<br>internationales du<br>commerce<br><br>Etudes quantitatives            | Cours               | Master 2/ Doctorat         |        |
| IESEG School<br>of Management  | 2012             | Statistiques  | TD - soutien        | Licence 1-3                |        |
| Université<br>Cheikh Anta<br>Diop (Sénégal)  | 2012-<br>présent | Stratégies/<br>Management de la<br>distribution                                     | Cours               | Master 1/2                 |        |
| Université<br>Gaston Berger<br>(Sénégal)   | 2013-<br>présent | Etudes quantitatives/<br>Application logiciel                                       |                     | Master 2                   |        |
| Bordeaux Ecole<br>de Management<br>(Dakar)   | 2014-2015        | International<br>Marketing (en<br><b>anglais</b> )                                  | Cours               | Master 2                   |        |
| Université<br>Catholique de<br>Louvain<br>(Belgique)   | 2014-2015        | Expérimentation   | Cours               | Doctorat                   |        |
| Université<br>Assane Seck<br>(Sénégal)   | 2014-2015        | Modèles d'équations<br>structurelles  | Cours/Form<br>ation | Enseignants-<br>chercheurs |        |
| Université de<br>Tours (IAE)   | 2015-2016        | International<br>Marketing (en<br><b>anglais</b> )                                  | Cours               | Master 2                   |        |
| Université de<br>Lille 1 (FSES)  | 2015-2016        | Gestion de la<br>Relation Client  | Cours               | Master 2                   |        |
| Université de la<br>Réunion (IAE<br>Saint-Denis)   | 2016-2018        | Marketing de la<br>distribution   | Cours               | Licence 3                  |        |

|   |              |                               |       |           |
|---|--------------|-------------------------------|-------|-----------|
| Ecole Supérieure Algérienne des affaires (ESAA Alger) | 2017-présent | Gestion de la Relation Client | Cours | Licence 2 |
|   |              | Marketing de la distribution  | Cours | Licence 3 |
|   |              | Marketing des services        | Cours | Master 2  |

## ■ Responsabilités collectives

### ✓ **Directeur du pôle Commerce et Distribution de l'IAE de Lille** (2021-présent)

- Coordination des activités pédagogiques
- Coordination administrative et financière
- Membre du Comité de Direction de l'IAE

### ✓ **Responsable du Diplôme Licence FFBC-IMMD** (2017-2021):

- Deux parcours en 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> années (Banque-Comptabilité-Finance et Distribution) ;
- Cinq parcours en 3<sup>ème</sup> année (Banque, Comptabilité, Distribution, International finance et Prépa concours grandes écoles) + un DU (IAE Saint-Denis – La Réunion) + une délocalisation en Algérie (ESAA Alger).
- Coordination de l'équipe professorale : une dizaine de responsables d'année et une cinquantaine d'enseignants ou intervenants.
- Définition et mise en œuvre de l'offre pédagogique (maquette, innovation pédagogique, professionnalisation, ...)
- Présidence des jurys (jury de semestre, jurys de soutenance, ...)
- Présidence de la commission des vœux Parcoursup

### ✓ **Responsable pédagogique de la Licence 3 Gestion** parcours distribution de l'IMMD de 2012 à 2017 (**une centaine d'étudiants par année** en moyenne) :

- Coordination des intervenants, participation à la mise en place de la nouvelle maquette, recrutement, ....
- Pilotage des rendez-vous de la distribution (cinq journées de visite des étudiants dans plusieurs enseignes par année en moyenne),
- Organisation d'une journée simulation-embauche,
- Organisation d'une journée d'entretiens de fin de semestre,
- Représentation dans diverses activités professionnelles (forums, JPO, salons, lycées, ...),
- Validation des stages, suivi à distance des stagiaires, correction des rapports de stage, ...

### ✓ **Responsable du parcours anglophone** de l'IMMD (2015-2017) :

- Création du parcours anglophone (semestre 2 Licence 3),
- Mise en place d'une maquette *ad hoc*,

- Coordination et suivi des intervenants étrangers, etc.

✓ **Responsable des relations internationales de l'IMMD (2015-2017)**

- Participation aux réunions avec les services des relations internationales de l'université de Lille 2 ;
- Sélection des étudiants pour la mobilité internationale/Erasmus, mise en place et validation des contrats d'étude sortants ;
- Contact des universités partenaires (une vingtaine), validation des contrats d'étude/Erasmus entrants, etc.

✓ **Membre de Comités de recrutement (Comités de Sélection) à l'université :**

| Institution                | Année     | Type de poste/ recrutement   |
|----------------------------|-----------|--|
| Université de Lille 2      | 2015-2016 | Recrutement de deux maîtres de conférences en Sciences de Gestion (marketing et comportement du consommateur). |
| Université du Littoral     | 2015-2016 | Recrutement d'un maître de conférences en Sciences de Gestion (marketing /entrepreneuriat).                    |
| Université de Lille 1      | 2016-2017 | Recrutement d'un maître de conférences en Sciences de Gestion (innovation).                                    |
| Université de Strasbourg   | 2016-2017 | Recrutement d'un maître de conférences en Sciences de Gestion (techniques quantitatives).                      |
| Université d'Aix-Marseille | 2016-2017 | Recrutement d'un maître de conférences en Sciences de Gestion (marketing).                                     |
| Université de Strasbourg   | 2017-2018 | Recrutement d'un maître de conférences en Sciences de Gestion (marketing digital).                             |
| Université de Lille        | 2017-2018 | Recrutement d'un Professeur des universités en Sciences de Gestion (distribution et méthodologie).             |

- ✓ **Membre du Conseil présidentiel pour l'Afrique du président Emmanuel Macron/ Elysée** (2019 - présent) : en charge des questions d'éducation, de formation et d'insertion professionnelle.

### III. ACTIVITES DE RECHERCHE

Depuis 2012, je suis membre du laboratoire LUMEN - Lille University School of Management où j'effectue mes activités de recherche. J'ai été membre du laboratoire CERGAM (Centre de Recherche en Gestion d'Aix Marseille) de 2007 à 2012. Mes travaux de recherche (orientation quantitative) tournent autour des axes suivants :

#### **Axe 1 : les marques dans la distribution des pays émergents et industrialisés**

*Mots clés* : marque de distributeur (MDD), marque de fabricant, image du magasin, image prix, valeur perçue, expérience antérieure, local/international, cross-culturel, situation macro-économique (crise), France, pays émergents (Brésil, Colombie, Vietnam, ...).

#### **Axe 2 : l'innovation dans la distribution et les services**

*Mots clés* : innovation technologique, innovation commerciale, innovation servicielle, innovation sociale (durabilité et éthique), France, pays en développement/émergents (Maroc, Sénégal, Tunisie, ...). Ils s'inscrivent dans une logique comparative : ex. enseignes locales v.s. enseignes internationales; MDD au Brésil v.s. MDD au Vietnam v.s. MDD en Colombie; canaux de distribution physiques versus canaux virtuels; Marques de distributeur vs. Marques nationales.

Sur le plan méthodologique, j'utilise principalement les modèles d'équations structurelles (approches LISREL & PLS) et l'économétrie des données de panel (avec Stata). Je m'intéresse particulièrement à la modération des variables latentes de second-ordre. Dans ce sens, j'ai proposé l'application de la méthode d'orthogonalisation (centrage de résidus) pour évaluer la modération de ces variables.

### ■ Publications et communications

#### ► **Articles publiés dans des revues avec comité de lecture classées (ACL):**

**52-** Djelassi, S., **Diallo, M.F.**, Osburg, V.-S. and Collin-Lachaud, I. (2026), The double-edged sword effect of smartphone use on work performance: roles of perceived value, work–life balance, and work–family conflict before and during crises, *Journal of Management Studies*, Vol. No., pp. --- [HCERES A/ FNEGE 1/ CNRS 1]. DOI: <https://doi.org/10.1111/joms.13248>

**51-** Rouquet, A., **Diallo, M.F.**, Gastaldi, L., Morelas, J., Noury, L. et Ventolini, S. (2025), Cinquante ans de Revue française de gestion : Héritages. Refondations.

Horizons. Introduction au Dossier Spécial. *Revue française de gestion*, No 325/2025, pp. 13 à 25.

**50-** Fadairo, M., **Diallo, M.** and Djelassi, S. (2025), Retailing and consumer services in emerging countries: sustainability challenges in a turbulent world, Introduction to the SI, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 87, No. October, pp. 104456 [HCERES B/ FNEGE 3/ CNRS 3]. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104456>

**49-** Gadekar, M., **Diallo, M.F.** and Osburg, V-S. (2025), Digital influencers in different cultural contexts: Effects of authenticity and value perceptions, *Internet Research*, Vol. 35 No. 3, pp.1353-1378 [FNEGE 4]. DOI : <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2023-0577>

**48-** Perry, P., Osburg, V.S., Huq, F.A. and Diallo, M.F. (2025), Fashionable ethics: exploring ethical perspectives in the production, marketing, and consumption of fashion. *Journal of Business Ethics*, Vol. 196, 711–721 [HCERES A/ FNEGE 1/ CNRS 2]. DOI : <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05913-7>

**47-** **Diallo, M.F. (2024)**, Marketing des services et tourisme durable en Afrique, *Juristourisme*, no 279, novembre, pp. 32-35.

**46-** Osburg, V.S., Yoganathan, Bartsch, **Diallo, M.F.** and Liu (2024), "How sustainable luxury influences product value perceptions and behavioral intentions: A comparative study of emerging vs. developed markets", *Journal of Business Ethics*, Vol 191, pp. 713-738. [HCERES A/ FNEGE 1/ CNRS 2]. DOI : <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05661-8>

**45-** Kaswengi J, **Diallo M.F.** and Aurier P. (2024), "Consumer purchase of terroir products in tough macro-economic conditions: A panel data investigation", *Décisions Marketing*, Vol. 113, No 1, pp. 157-176.

**44-** **Diallo, M.F.**, Lambey, C., Hasanzade, V. and Osburg, V.-S. (2024), "Do socio-cultural factors affect the relationships between CSR and loyalty in retailing? A three-country investigation", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 51 No 1, pp. 1-18. [HCERES B/ FNEGE 3 / CNRS 3] DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2022-0257>

**Diallo, M.F. (2023)**, Ce que ChatGPT fait à l'enseignement, à la recherche et aux organisations, *Revue française de gestion*, 2023/5, N° 312, 9 -14. [HCERES B/ FNEGE 2/ CNRS 3]. Editorial.

**43-** Charinsarn, A. R., **Diallo, M.F.** and Lambey-Checchin, C. (2023), "How do cultural factors affect loyalty behaviour in retailing? The central role of social proximity", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 51 No. 4, pp. 523-545 [HCERES B/ FNEGE 3 / CNRS 3]. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2022-0314>

**42-** **Diallo, M. F.**, Diop-Sall, F., Leroux, E. & Vachon M.A. (2022), "How do tourism sustainability and nature affinity affect social engagement propensity? The central

roles of nature conservation attitude and personal tourist experience”, *Ecological Economics*, Vol. 200, October, 107503 [HCERES A/ CNRS 1].

**41- Diallo M.F.** et Diop-Sall F. (2022), “Qualité de service, valeur perçue et intention d’achat dans un centre commercial innovant au Sénégal : effets des valeurs traditionnelles”, *Management International*, 26(3), 210-226 [HCERES A/ FNEGE 2/ CNRS 3].

**40- Osburg, V.S., Yoganathan, V. Fraser, M. and Diallo M.F. (2022)**, “Vi(In)Compatibilities in sustainable luxury signals”, *Ecological Economics*, Vol. 196, June, 107430 [HCERES A/ CNRS 1].

**39- Toti, J.F., Diallo, M.F.** and Huaman Ramirez, R. (2021), “Ethical sensitivity in consumers’ decision-making: the mediating and moderating role of internal locus of control”, *Journal of Business Research*, Vol 131, pp. 168-182 [HCERES A/ FNEGE 2/ CNRS 2].

**Diallo, M.F., Djelassi, S. et Kumar, V. (2021)**, Marketing et globalisation : enjeux, tendances et développements, Introduction au numéro spécial, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 36, No 3, pp. 3-9 [HCERES A/ FNEGE 2/ CNRS 2]

**38- Diallo, M.F. (2021)**, « Marketing expérientiel en Afrique : analyse et implications stratégiques ou opérationnelles », *Juristourisme* no 233, septembre, pp. 29-32.

**37- Collin-Lachaud I. and Diallo M.F. (2021)**, “Smartphone use during shopping and store loyalty: The role of social influence”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 49 No. 5, pp. 678-697 [HCERES B/ FNEGE 3 / CNRS 3].

**36- Diallo M.F., Ben Dahmane Mouelhi N., Gadekar M. and Schill M. (2021)**, “CSR actions, brand value, and willingness to pay a premium price for luxury brands: Does long-term orientation matter?” *Journal of Business Ethics*, Vol. 169, pp. 241–260 [HCERES A/ FNEGE 1/ CNRS 2].

**35- Diallo M.F., Moulins J.L. and Roux E. (2020)**, “Unpacking brand loyalty in retailing: A three-dimensional approach to customer–brand relationships”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 49, No. 2, pp. 204-222 [HCERES B/ FNEGE 3 / CNRS 3].

**34- Diallo M.F. (2020)**, “Marketing du tourisme en Afrique : Analyse socio-economique et implications ethico-juridiques”, *Juristourisme*, n° 233, septembre, pp. 29-32.

**33- Diallo M.F. (2020)**, « Image perçue et attitude envers les marques de distributeur dans les pays émergents : Quelle modération de l’association du magasin à une enseigne locale ou internationale ? » *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 35, No. 3, pp. 58-85 [HCERES A/ CNRS 2 / FNEGE 2].

**32- Kaswengi J., Diallo M.F., Akrouit H. and Valette-Florence P. (2020)**, “Choosing high-equity cosmetic brands in bad macroeconomic conditions:

Evidence from panel data”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 48, No. 4, 2020, pp. 305-325 [HCERES B/ FNEGE 3 / CNRS 3].

**Diallo M.F.**, Djelassi S. and Arnould E. (2019), « Marketing et management en milieu africain : enjeux et perspectives » - introduction au cahier spécial, *Revue Management et Avenir*, 2019/3, N° 109, Avril, pp. 81-86 [ranked HCERES C / FNEGE 3/ CNRS 4]. **C'est un édito, pas un article.**

**31-** Schill M., Godefroit-Winkel D., **Diallo M.** and Barbarossa C. (2019), “Consumers’ intentions to purchase smart home objects: Do environmental issues matter?” *Ecological Economics*, Vol. 161, No. July, pp. 176-185 [ranked HCERES A/ CNRS 1].

**30- Diallo M.F.** and Collin-Lachaud I. (2019), “Impact of hedonic evaluation of technological innovations on revisit intention in a store digitalization context”, *International Journal of Technology and Human Interaction*, Vol. 15 No. 4, pp. 38-53 [ranked HCERES C / FNEGE 4/ CNRS 4].

**29- Diallo, M.F.**, Diop-Sall F, Djelassi S. et Godefroit D. (2018), “How shopping mall service quality affects customer loyalty across developing countries: the moderation of the cultural context”, *Journal of International Marketing*, Vol. 26, No. 4, pp. 69-84 [HCERES A/ FNEGE 2 / CNRS 2].

**28-** Djelassi S., Godefroit D. and **Diallo M.F.** (2018), “Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 46, No. 11/12, pp.1153-1169 [HCERES B/ FNEGE 3 / CNRS 3]

**27-** Djelassi S., **Diallo M.F.** and Zielke, S. (2018), “How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction ? A moderated mediation models”, *Decision Support Systems*, Vol. 111, pp. 38-47 [ranked HCERES A / FNEGE 1/ CNRS 2].

**26- Diallo M.F.** and Seck A.M. (2018), “How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context”, *Journal of Business Research*, Vol. 86, No May, pp. 311-320 [classée HCERES A / FNEGE 2/ CNRS 2].

**25-** Rivière A., Coutelle P. et **Diallo M.F.** (2018), « Les effets des stratégies de prix et de la valeur de magasinage sur la fidélité au magasin : quel rôle modérateur du format de magasin ? », *Décisions Marketing*, No 89, janvier-mars, pp. 85-104 [classée HCERES B / FNEGE 3/ CNRS 3].

**24-** Akrouit H. and **Diallo M.F.** (2017), “Fundamental transformations of trust and its drivers: A multi-stage approach to business-to-business relationships”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 66, No October, pp. 159-171 [classée HCERES A / FNEGE 2/ CNRS 2].

**23- Diallo M.F.**, Kaswengi J. et Lambey-Checchin C. (2017), « Influence du prix sur le choix des marques *discount* : quels effets de la situation macro-économique ? » *Revue Française de Gestion*, Vol. 43, No 266 (Juin-Juillet), 111-125 [classée HCERES A / FNEGE 2/ CNRS 3]. **Lauréat du Prix 2016 de la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD).**

**22- Diallo M.F.** and Lambey-Checchin C. (2017), "Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices", *Journal of Business Ethics*, Vol. 141, No 3, pp. 435-449 [classée HCERES A / FNEGE 2/ CNRS 2]. **Finaliste du Prix Académique de la Recherche en Management (FNEGE).**

**21- Diallo M.F.** and Siqueira J.R. (2017), "How previous positive experiences with store brands affect purchase intention in emerging countries: a comparison between Brazil and Colombia", *International Marketing Review*, Vol. 34, No 4, pp. 536-558 [classée HCERES A/ FNEGE 2/ CNRS 3]. **Lauréat du Prix de l'Academy of International Business / Académie Américaine des Affaires (Miami - USA).**

**20- Diallo M.F.** and Cliquet G. (2016), "Store image perceptions and customer knowledge cues in emerging markets: A cross-country investigation in Brazil and Vietnam", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44, No 12, pp. 1182-1205 [ranked HCERES B/ FNEGE 3/ CNRS 3].

**19- Diallo M.F.** and Kaswengi J. (2016), "What drives store brand purchases during crisis periods? Evidence from panel data in four product categories", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 44, No 3, pp. 301-319 [classée HCERES B/ FNEGE 3/ CNRS 3].

**18- Akrouit H., Diallo M.F., Akrouit W. and Chandon J.L. (2016), "Affective trust in buyer-seller relationships: a two-dimensional scale", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 31, No 2, pp. 260-273 [classée HCERES B / FNEGE 3/ CNRS 3].**

**17- Diallo M.F., Diop-Sall F. et Seck A.M., (2015), « L'innovation perçue et ses conséquences dans les centres commerciaux modernes d'Afrique : L'exemple du Sénégal », *Revue Management et Avenir*, No 81, pp. 57-79 [classée HCERES C/ FNEGE 4/ CNRS 4]**

**16- Diallo M.F., Coutelle-Brillet P., Rivière A. and Zielke S. (2015), "How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty?", *Psychology & Marketing*, Vol. 32, No 12, pp. 1133-1147 [classée HCERES A/ FNEGE 2/ CNRS 3]**

**15- Diallo M.F. (2015), "Drivers of store brand usage in an Asian emerging market: Evidence from Vietnam", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 43, No 12, pp. 1144-1161 [classée HCERES B / FNEGE 3/ CNRS 3]**

**14- Diallo M.F., Diop-Sall F., Leroux E. and Valette-Florence P. (2015), "Tourists' responsible behavior: The role of social engagement", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 30, No 3, pp. 88-108 [classée HCERES A / FNEGE 2/ CNRS 2].**

**13- Diallo M.F., Burt S. and Sparks L. (2015), "The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market: Evidence from two retail chains", *European Business Review*, Vol. 27, No 5, pp. 495-512 [classée HCERES B / FNEGE 3/ CNRS 3].**

- 12- Kaswengi J. and Diallo M.F. (2015)**, “Consumer choice of store brands across store formats: A panel data analysis under crisis periods”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 23, No 3, pp. 70-76 [classée HCERES B / FNEGE 3/ CNRS 3].
- 11- Diallo M.F. (2014)**, « Etude de la perception gustative des marques de distributeur : Les implications en termes de communication marketing », *Communication et Management*, Vol. 11, No 2, pp. 41-55 [classée HCERES (Sciences de l'Information et de la Communication)].
- 10- Diallo M.F. (2014)**, « Le comportement du consommateur envers les marques de distributeur au Brésil: Une étude qualitative », *Revue Française de Gestion*, Vol. 2014/6, No 243, pp.33-51 [classée HCERES B / FNEGE 3/ CNRS 4].
- 9- Diallo M.F., Philippe J. and Seck A.M. (2014)**, « La qualité de service dans la grande distribution brésilienne : effets sur l'intention d'achat de la marque de distributeur », *Economies et Sociétés* série EGS, No 15, 4/2014, pp. 695-718.
- 8- Diallo M.F. (2014)**, « Les études quantitatives sur le tourisme durable : Une analyse des principaux travaux de recherche », *Revue Management et Avenir*, No 69/ 2014, pp. 203-220 [classée HCERES C / FNEGE 4/ CNRS 4].
- 7- Diallo M.F., Chandon J.L., Cliquet G. and Philippe J. (2013)**, “Factors influencing consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 41, No 6, pp. 422-441 [classée HCERES B / FNEGE 3/ CNRS 3].
- 6- Castro Lucas C., Diallo M.F., Léo, P.-Y. and Philippe J. (2013)**, “Do innovators perform abroad ? Findings from two producer's service sectors”, *The Service Industries Journal*, Vol. 33, No 3-4, pp. 392-408 [classée JQL Harzing].
- 5- Castro Lucas C., Diallo M.F., Léo, P.-Y. and Philippe J. (2013)**, “International performance and innovation in services: Preliminary findings from logistical and engineering consultancy services”, *International Business Research*, Vol. 6 No 2, pp. 8-19.
- 4- Diallo M.F. (2012)**, “Retailers' internationalization in emerging markets: A comparative study of a French and a local retailer's key success factors in Brazil”, *International Business Research*, Vol. 5, No 10, pp. 91-99.
- 3- Diallo M.F. (2012)**, “Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No 3, pp. 360-367 [classée HCERES B / FNEGE 3/ CNRS 3].
- 2- Diallo M.F. et Philippe J. (2011)**, “Stratégies internationales des distributeurs et choix des marques de distributeur : le cas du Brésil”, *Revue Management et Avenir*, No 47/2011, pp. 223-239 [classée HCERES C / FNEGE 4/ CNRS 4].

**1- Diallo M.F. (2009)**, "Foreign retailers' private label brands strategy in emerging markets: evidence from the Brazilian retail industry", *The Business Review*, Cambridge, Vol. 12 No 1, pp. 127-133.

### **Autres publications dans des revues (vulgarisation)**

**2- Diallo M.F. (2013)**, « L'entrée et le succès dans les pays émergents : Le marketing de la majorité oubliée », *Décisions Marketing - Tribunes de DM*, Tribunes Livres [classée HCERES B/ CNRS 3].

**1- Diallo M.F. (2012)**, « Les déterminants du choix des marques de distributeur : Application à un marché émergent - Le Brésil », Fiche de thèse de doctorat, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 27, No 1, pp.130-132 [classée HCERES A/ CNRS 2].

### **► Ouvrages ou chapitres d'ouvrages (OCO):**

**25- Zghal, K. et Diallo, M.F. (2026)**, *Marketing digital, crises et réseaux sociaux*, (coord.), Harmattan, Dakar & Paris.

**24- Ben Achma, T., Ben Mimoun, M.S. et Diallo, M.F. (2026)**, *Shopper marketing et stratégie omni commerce*, (coord.), Harmattan, Dakar & Paris.

**23- Zghal, K. and Diallo, M.F. (2026)**, From individual coping to collective revenge: social influence dynamics in digital brand crises, In : *Social Influence: Conformity, Persuasion, and Group Dynamics*, Nova Science Publishers, New York.

**22- Diallo, M.F. (2026)**, Valeur perçue : une approche intégrée comptabilité et marketing, In : Levant, Y., Grandin, P. et Romon, F., *Mélanges en l'honneur de Pascal Alphonse*, pp. -- --, EMS Editions, Paris.

**21- Diallo, M.F. (2025)**, Retail brand and social media, In Gallouj (Ed.), *Elgar encyclopedia of retailing*, Edward Elgar Publishing, London.

**20- Diallo, M.F. (2023)**, International branding in services, in Gallouj, F., Gallouj, C., Monnoyer, M.C. and Rubalcaba, L. (Eds), *Encyclopedia of Services*, pp. 477-479. Edward Elgar Editions.

**19- Boudkhous, H., Diallo, M.F., Djelassi S. et Jidal, R. (2022)**, Intelligence artificielle et éthique : analyse des enjeux et risques pour les entreprises, in Collin-Lachaud (Eds), *Révolutions du commerce dans une société en transition*, EMS Editions.

**18- Deslée, A., Collin-Lachaud, I. et Diallo, M.F. (2022)**, Vers une responsabilité éthique des entreprises en matière d'usages de données personnelles du consommateur, in Collin-Lachaud, I. (coord.), *Révolutions du commerce dans une société en transition*, EMS Editions.

**17- Diallo, M.F. (2022)**, International branding in services, in Monnoyer and Gallouj (Eds), *Encyclopedia of Services Management*. In press.

**16- Ndione L.C., Diop-Sall F. et Diallo M.F. (2022)**, *Consommation, commerce et culture en Afrique : Une analyse socio-économique*, Editions Harmattan, Paris.

**15- Diallo M.F (2020)**, La qualité de service dans le commerce de détail : effet sur l'attitude, la valeur perçue et l'intention d'achat de la marque de distributeur, in Gallouj C. et Paché G. (Eds), *Management des services : Convergences, contrastes et controverses*, Presses Universitaires de Provence, Aix-Provence.

**14- Coutelle P. et Diallo M.F. (2020)**, Effets du prix perçu des MDD sur l'image prix et la valeur perçue du magasin : Une étude empirique, in Mencarelli R. et Rivière A. (Eds) (2020), *La valeur perçue en marketing. Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Presses Universitaires de Provence, Aix-Provence.

**13- Diallo, M.F. and Kaswengi J. (Eds) (2018)**, *In times of crisis: Perspectives and challenges of the 21<sup>st</sup> Century*, Nova Book Publishers, New York. (in press).

**12- Diallo M.F. and Kaswengi J. (2018)**, Understanding factors affecting store brand purchase in times of crisis, in **Diallo, M.F. and Kaswengi J. (Eds.) (2018)**, *In times of crisis: Perspectives and challenges of the 21<sup>st</sup> Century*, Nova Science Publishers, New York.

**11- Castro Lucas C., Diallo, M.F., Léo, P.Y. et Philippe J. (2017)**, Innovation et performance internationale des services, un modèle d'analyse, in Léo P.Y. et Philippe, J. (Ed.), *La relation de service à l'international : dimensions technologiques et culturelles*, L'Harmattan, Paris.

**10- Diallo M.F. (2017)**, Les marques de distributeur : vecteur du commerce international de détail, in Léo P.Y. et Philippe J. (Ed.), *La relation de service à l'international : dimensions technologiques et culturelles*, L'Harmattan, Paris.

**9- Diallo M.F. and Fatou Diop-Sall (2017)**, How to market local food products in Africa: Evidence from Senegal, in Nelson W.D. (ed.), *Advances in Business and Management*, Volume 11, Nova Book Publishers, pp. 183-199.

**8- Diallo M.F., Kaswengi, J. and Gázquez-Abad J.C. (2015)**, The role of previous experience and marketing policy on consumer behaviour towards different Private Label categories, in F.J. Martínez-López, J.C. Gázquez-Abad et R. Sethuraman (2015), *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, Springer Publishing, pp. 193-201.

**7- Diallo M.F. (2015)**, Consumer purchase behavior of private labels brands in emerging markets: A theoretical framework, In Shohow S.P. (ed.), *Advances in psychology research*, Nova Press Publishers, New York, Vol. 109, pp. 33-45.

**6- Diallo M.F.** and Kaswengi J. (2014), Drivers of store brand choice over national brands in times of crisis: effect of marketing variables and socio-demographics, in Gazquez-Abad J.C. et al. (2014), *National brands and private labels in retailing*, Springer International Publishing, Switzerland, pp. 103-112.

**5- Diallo M.F.**, Diop-Sall F. et Seck A-M. (2014) (Coord.), *Gestion des activités publiques et privées en milieu africain : L'exemple du Sénégal*, Editions Harmattan, Paris.

**4- Diallo M.F.** et Seck A.-M. (2014), Le secteur de la grande distribution : analyse théorique et recommandations – Le cas du Sénégal, in Diallo M.F. et alii (coord.), *Gestion des activités publiques et privées en milieu africain : L'exemple du Sénégal*, Editions Harmattan, Paris, pp. 35-61.

**3. Diallo M.F.**, Diop-Sall F. et Leroux E. (2013), Analyse du tourisme durable en milieu africain : L'exemple du Sénégal, in Leroux E. (2013), *Regards croisés sur le tourisme durable*, Editions Harmattan, Paris, pp. 193-208.

**2. Diallo M.F.** (2013), Retail branding issues in emerging countries: research insights and priorities, in Evans D. (ed.), *Psychology of branding*, Nova Press Publishers, New York, pp. 97-110.

**1- Diallo M.F.** (2011), *La perception de l'image de marque dans la grande distribution : l'exemple des produits - marques de distributeur*, Editions Universitaires Européennes, Sarrebruck [ISBN : 978-613-1-58738-2] (Disponible sur Amazon).

### ► Communications dans des conférences avec comité de lecture

**74-** Ben Achma T., Ben Mimoun, M.S. et **Diallo, M.F.** (2025), Revisiter le comportement de shopping dans un environnement de canaux multiples à travers le prisme des shoppers, Colloque Étienne Thil, Martigues (8-10 octobre), France.

**74-** Zghal-Chhaider K. et **Diallo M.** (2024), Navigating Brand Crises in in the digital era: A Comprehensive Approach to Understanding the Psychological Processes of Consumer Coping Strategies, EMAC Regional Conference (Lisboa, September, 25-27), Portugal.

**73-** Jidal, R., Djelassi, S. et **Diallo M.F.** (2024), Les robots de service en magasin comme outils de « green nudge » vers une consommation responsable : entre appréhension et acceptation des consommateurs français, Colloque Marketing Digital (Paris Sorbonne, 5-6 septembre).

**72- Diallo, M.F.**, Coutelle, P., Pantin-Sohier, G. et Saucède, F. (2024), Construire un projet ANR : application aux produits locaux et alimentaires, session spéciale ANR, Congrès Association Française de Marketing (Paris Dauphine, 6-7 juin).

**71-** Zghal-Chhaider, K. et **Diallo, M.F. (2024)**, « Réactions des consommateurs aux crises de marque : Quand la raison s'oppose à l'émotion, entre résistance et vengeance », 23ème JNRC, Rouen (14-15 novembre).

**70-** Zghal, K. et **Diallo M.F. (2024)**, Crise alimentaire et scandale de communication, 23rd International Marketing Trends Conference (Italie, Venise, 18-20 January 2024).

**69-** Deslée A., Lancelot-Miltgen C., Collin-Lachaud I. et **Diallo M. (2022)**, Marketing research on consumer privacy: Towards new challenges, session spéciale, Actes du 38 ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Tunis, 18-20 mai, Tunisie.

**68-** **Diallo, M.F.**, Huaman Ramirez, R., Siqueira J.R. et Toti, J.F. **(2022)**, Comprendre les effets de l'image prix de la marque de distributeur à l'international, Colloque Etienne Thil, La Rochelle (12-13 octobre), France.

**67-** **Zghal, K., Diallo M.F.** et Khemakhem, R. **(2021)**, La communication en situation de crise réputationnelle : Étude exploratoire du rôle des stratégies de réponses dans le processus psychologique de vengeance des consommateurs : Le cas de la marque H&M, Conférence LRM, Sfax, Tunisie.

**66-** **Diallo M.F.** and Siqueira J.R. **(2020)**, Unpacking the relationships between brand experience and customer attitude: an empirical investigation, Academy of Marketing Science conference (online proceedings), Coral Gables, Baltimore, Florida, USA.

**65-** Deslée A., Collin-Lachaud I. et **Diallo M.F. (2019)**, The importance of understanding consumer privacy literacy for omnichannel retailers, EAERCD Conference, Zaragoza (2-4 July), Spain.

**64-** Godefroit D., **Diallo M.F.** and Djelassi S. **(2019)**, Shopping mall values, customer satisfaction and loyalty, Academy of Marketing Science Conference, Vancouver (29-31 mai), Canada.

**63-** **Diallo M.F.** and Siqueira J.R. **(2018)**, Understanding how brand price image affects customer attitude across international markets: Evidence from Latin America, *Global Marketing Conference*, Tokyo (26-29 July), Japon.

**62-** **Diallo M.F. (2018)**, Diop-Sall F. et Djelassi S. **(2018)**, Comprendre les facteurs d'achat et la perception du risque des produits alimentaires locaux transformés en Afrique, *SERGE DAYS – Congrès Association Sénégalaise des Sciences de Gestion*, Dakar (26-28 avril), Sénégal.

**61-** **Diallo M.F.** et Diop-Sall F. **(2018)**, Evaluer l'impact des traditions dans les centres commerciaux: L'exemple de Sea Plaza, Sénégal, *Congrès Association Africaine de Marketing*, Yaoundé (09-11 avril), Cameroun.

**60-** Deslée A., Collin-Lachaud I. et **Diallo M.F. (2018)**, Les conséquences de la divulgation des données personnelles sur le vécu de l'expérience online du consommateur, *Congrès Association Française de Marketing*, Strasbourg (16-18 mai), France.

**59- Diallo M.F.** and Siqueira J.R. **(2018)**, Effets de l'image prix sur l'attitude envers la marque de distributeur: Le cas de la Colombie, *Congrès Association Française de Marketing*, Strasbourg (16-18 mai), France.

**58- Diallo M.F.** and Collin-Lachaud I. **(2018)**, Impact of hedonic evaluation of technological innovations on revisit intention in a store digitalization context, *International Conference on Emerging Information and Communication Technology Solution for Digital Transformation*, Pune (March 8), India.

**57- Sassi I., Jendoubi-Askri S., Ben Dahmane-Mouelhi N. et Diallo M.F. (2017)**, Expériences d'immersion et réactions des internautes : Le cas des marques de luxe, Colloque sur le Luxe d'ISTEC Paris (8 décembre), France.

**56- Diallo M.F.** and Lambey-Checchin C. **(2017)**, Effects of corporate social responsibility on loyalty: Evidence from retail stores, *Proceedings Conference European Association for Education and Research in Commercial Distribution*, Dublin (4-6 July), Ireland.

**55- Diallo M.F.,** Kaswengi J., Lambey-Checchin C. et Ladhari R. **(2017)**, Achat des produits équitables sous marques labellisées : comment la situation économique agit sur les effets des leviers marketing ? *Actes Congrès Association Française de Marketing*, Tours (17-19 mai), France.

**54- Godefroit D., Diallo M.F.** and Djelassi S. **(2017)**, Effects of perceived value of a shopping mall: Evidence from Morocco, *IBCR International Conference*, Marrakech (April 24-27), Morocco.

**53- Diallo M.F.,** Kaswengi J. et Lambey-Checchin C. **(2016)**, Prix et choix des marques : quelles leçons pour les enseignes de hard discount ?, *Colloque Etienne THIL*, Roubaix (13-14 Octobre), France. **Prix de la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) de la communication ayant le meilleur apport managérial.**

**52- Diallo M.F.,** Diop-Sall F., Leroux E. et Valette-Florence P. **(2016)**, Tourist responsible behavior : the role of social engagement, *World Marketing Congress, Special session RAM*, Paris (July 19-23), France.

**51- Diallo M.F.** et Lambey-Checchin C. **(2016)**, Relations entre CSR et fidélité: quelles leçons pour les distributeurs? *Conference RIODD*, Saint-Etienne (July, 6-8), France.

**50- Djelassi S., Godefroit D. et Diallo M.F. (2016)**, Valeur perçue des centres commerciaux innovants : L'exemple du Maghreb, *Conférence Forum Innovation VII*, Paris (09-11 juin), France.

**49- Djelassi S. et Diallo M.F. (2016)**, Déterminants de la satisfaction envers les technologies self-service et le magasin : médiation de la satisfaction à l'égard du temps d'attente, *Actes Congrès Association Française de Marketing*, Lyon (18-20 mai), France.

**48- Kaswengi J., Diallo M.F.,** Akrouit H. et Valette-Florence P. **(2016)**, Effects of marketing variables and consumer characteristics on masstige brand choice under turbulence: Evidence from panel data, *Proceedings Monaco Symposium on Luxury*, Monaco (7-8 April), France.

**47-** Moulins J.L., Roux E. et **Diallo M.F. (2016)**, Modélisation des relations des consommateurs aux marques fonctionnelles, affectives et symboliques, *Conférence Internationale Tendances Marketing*, (21-23 janvier), Venise, Italie.

**46- Diallo M.F. (2015)**, Comment utiliser l'image du magasin et l'image prix des marques de distributeur (MDD) pour favoriser l'attitude envers les MDD dans les pays émergents? *Journée AFM « Prix, Don, Gratuité et Valeur »* (10 Décembre), IAE Tours, France.

**45-** Rivière A., Coutelle P. et **Diallo M.F. (2015)**, L'influence de la stratégie prix du distributeur sur la fidélité au point de vente : rôles de la *shopping value* et du format du magasin, *Journée AFM « Prix, Don, Gratuité et Valeur »* (10 Décembre), IAE Tours, France.

**44- Diallo M.F.**, Godefroit D. et Djelassi S. **(2015)**, L'influence des valeurs non utilitaires de magasinage sur la fidélité au centre commercial: Application au Maroc et en Tunisie, *Actes Colloque Etienne Thil* (14-16 Octobre), Novancia Paris, France.

**43- Diallo M.F.** and Collin-Lachaud I. **(2015)**, How technological innovations create value in an omnichannel retailing ecosystem ? *Proceedings Conference European Association for Education and Research in Commercial Distribution*, Rennes (1-3 July), France.

**42- Diallo M.F.**, Kaswengi J. and Gázquez Abad J.C. **(2015)**, Understanding how store image affects consumer choice of local origin store brands, *Proceedings Conference European Association for Education and Research in Commercial Distribution*, Rennes (1-3 July), France.

**41-** Kaswengi, J., **Diallo, M.F.** and Gázquez-Abad J.C. **(2015)**, The role of previous experience and marketing policy on consumer behavior toward private labels, *Proceedings Advances in National Brands and Private Labels Conference*, (June 24-26), Valencia, Spain.

**40- Diallo M.F.**, Godefroit D., Diop-Sall, F. et Djelassi S. **(2015)**, Qualité de service et fidélité au centre commercial : Une recherche multisite en milieu africain, *Actes Congrès Association Française de Marketing* (20-22 mai), session spéciale Maroc, Marrakech, Maroc.

**39- Diallo M.F.** et Diop-Sall F. **(2014)**, Le marketing mix des produits agroalimentaires au Sénégal : L'exemple des céréales locales et du lait caillé, *Journées Scientifiques du Marketing de Dakar* (26-27 Décembre), Dakar, Sénégal.

**38- Diallo M.F.** and Siqueira J.R. **(2014)**, Previous experience with store brands and consumer behaviour in emerging countries, *Proceedings Academy of International Business (AIB) Annual Conference* (October, 23-25), Miami, Florida, USA. **Prix du meilleur papier de la conférence** (Track International Marketing and Social responsibility).

**37- Diallo M.F.** et Diop-Sall F. **(2014)**, Qualité de service dans un centre commercial moderne et intention d'achat : L'effet modérateur des valeurs traditionnelles africaines, *Conférence Société Africaine de Management/ SAM* (8-11 mai), Cotonou, Bénin.

- 36- Diallo M.F.**, Coutelle P., Rivière A. et Zielke S. (2014), Comment l'image prix perçue du magasin influence-t-elle la fidélité du client selon différents formats de points de vente et différentes catégories de marques ? *Actes Congrès Association Française de Marketing*, (14-16 mai), Montpellier, France.
- 35- Diallo M.F.**, Diop-Sall F. et Seck A.M. (2014), L'innovation dans les centres commerciaux: Application à un pays moins avancé, *Actes Congrès Association Française de Marketing*, (14-16 mai), Montpellier, France.
- 34- Diallo M.F.** and Kaswengi J. (2014), Drivers of store brand choice over national brands in times of crisis: effect of marketing variables and socio-demographics, *Proceedings Advances in National Brands and Private Labels Conference*, (june 25-27), Valencia, Spain.
- 33- Kaswengi J.** and **Diallo M.F.** (2014) Consumer brand purchase behaviour in times of crisis: Do store formats matter? *Colloquium on European Retail Research*, (September 25th – 27th), Bremen, Germany.
- 32- Moulins J.L.**, Roux E. et **Diallo M.F.** (2014), Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité, *Actes Congrès Association Française de Marketing*, (14-16 mai), Montpellier, France.
- 31- Pelet J.E.** and **Diallo M.F.** (2014), Smartphone or Tablet, when Global Positioning Systems may vary consumer product choices, *Proceedings Shopper Marketing & Pricing Conference*, Stockholm School of Economics (May, 8-10), Stockholm, Sweden.
- 30- Diallo M.F.**, Diop-Sall F. et Seck A.M. (2013), Innovation dans les centres commerciaux Touba Sandaga et Sea Plaza : le point de vue des consommateurs sénégalais, *Colloque SERGe Day* (14 décembre), Saint-Louis, Sénégal.
- 29- Diallo M.F.**, Diop-Sall F. et Leroux E. (2013), Les dimensions du tourisme durable : Application au cas du Sénégal, *Journées Scientifiques du Marketing* (28-29-30 novembre), Dakar, Sénégal.
- 28- Chanut O.** et **Diallo M.F.** (2013), Compétences clés et réactivité du franchiseur en période de crise : le point de vue des franchisés, *Actes 16<sup>ème</sup> Colloque Etienne THIL* (2-4 octobre), Paris, France.
- 27- Diallo M.F.** et Luong M.H. (2013), Le comportement d'achat envers les marques de distributeur dans un pays émergent: Application au Vietnam, *Actes 16<sup>ème</sup> Colloque Etienne THIL* (2-4 octobre), Paris, France.
- 26- Diallo M.F.**, Diop-Sall F. et Leroux E. (2013), Le tourisme durable au Sénégal : Une étude exploratoire, *Actes 6<sup>èmes</sup> Journées Scientifiques du Tourisme Durable*, Troyes (20-21 juin), France.
- 25- Diallo M.F.**, Diop-Sall F. et Seck A.M. (2013), La perception d'une offre innovante dans le secteur de la grande distribution: le cas du Sénégal, *5<sup>ème</sup> Colloque Entrepreneuriat, Innovation & DEveloppement (EIDEV)*, Aix-en-Provence (21 juin), France.

- 24- Diallo M.F and Seck A.M. (2013)**, Effect of retail service quality on store brand perceived risk and purchase intention: Evidence from the Brazilian market, *Proceedings Conference European Association for Education and Research in Commercial Distribution*, Valencia (3-5 july), Spain.
- 23- Pelet J.E., Diallo M.F. and Papadopoulou, P. (2013)**, How can social networks systems be an m-commerce strategic weapon? Privacy concerns based on consumer satisfaction, *Proceedings EMAC Conference*, Istanbul (June, 4-6), Turkey.
- 22- Diallo M.F. (2013)**, L'image-prix perçue de la marque de distributeur : concept, mesure et effet sur le comportement d'achat, *Actes Congrès Association Française de Marketing (AFM)*, La Rochelle (15-17 mai), France.
- 21- Pelet J.E., Diallo M.F. and Papadopoulou P. (2013)**, Mobile commerce facilitators: Smartphone's interface ease-of-use combined with social network systems and global positioning system, *Actes Congrès Association Française de Marketing (AFM)*, La Rochelle (15-17 mai), France.
- 20- Diallo M.F. et Seck A.M. (2012)**, La qualité du service dans la distribution : effet sur l'attitude et l'intention d'achat de la marque de distributeur, *Actes 15ème Colloque Etienne THIL*, Lille (29-30 novembre), France.
- 19- Castro Lucas C., Diallo M.F., Leo, P.Y. and Philippe J. (2012)**, Innovation linked to business service internationalization: typology of innovation and influence of sectors and firm size, *Proceeding 22nd RESER Conference*, Bucarest (September 20-22), Romania.
- 18- Diallo M.F., Philippe J. and Seck A.-M. (2012)**, Retail service quality: influence on store brand purchase behaviour of global and local firms, *Proceeding 22nd RESER Conference*, Bucarest (September 20-22), Romania.
- 17- Diallo M.F., Diop-Sall F., Leroux E. (2012)**, Comprendre le tourisme durable en milieu africain: Le cas du Sénégal, *Actes 3èmes Journées Scientifiques du Tourisme Durable*, ESCEM Tours, Tours (21-22 juin), France.
- 16- Castro-Lucas C., Diallo M.F., Léo P.Y. and Philippe J. (2012)**, Business service innovation and internationalization, *4ème Colloque Entrepreneuriat, Innovation & DEveloppement (EIDDEV)*, Aix-en-Provence (15 juin), France.
- 15- Diallo M.F. (2012)**, Store brand purchase behavior in an emerging market: Proposition and test of an integrative model, *INFORMS Marketing Science Conference*, Boston University, Boston (7-9 june), Massachusetts, USA.
- 14- Diallo M.F. (2011)**, Facteurs explicatifs du comportement d'achat envers les marques de distributeur dans un pays émergent : Application au marché brésilien, *Actes 14ème Colloque Etienne THIL*, Roubaix (22-23 septembre), France. **Prix du meilleur papier jeune chercheur de la conférence.**
- 13- Seck A.-M. et Diallo M.F. (2011)**, Analyse du comportement multi canal du client en termes d'évaluation : quels sont les facteurs influençant sa satisfaction globale ? *Actes 14ème Colloque Etienne THIL*, Roubaix (22-23 septembre), France.

- 12- Castro Lucas C., Diallo M.F., Leo, P.Y. and PHILIPPE J. (2011),** "Service innovation through internationalization", *Proceeding 21<sup>st</sup> RESER Conference*, Hamburg (September 7-9), Germany.
- 11- Tavares E., Castro Lucas C., Diallo M.F., Léo, P.Y., Monnoyer M.-C. and Philippe J. (2011),** The influence of using mobile ICT on service innovation capabilities, *Proceeding 21<sup>st</sup> RESER Conference*, Hamburg (September 7-9), Germany.
- 10- Diallo M.F. et Philippe J. (2011),** Stratégies internationales des distributeurs et choix des marques de distributeur : le cas du Brésil, *Actes 1<sup>ère</sup> journée de recherche des IUT sur la commercialisation*, IUT Saint-Denis Paris (3 mars), France.
- 9- Chandon J.L., Diallo M.F. and Philippe J. (2011),** Consumer choice of private label brands in the French market: proposition and test of a partial mediation model, *Proceedings 10th International Conference Marketing Trends*, Paris (January, 20-22), France.
- 8- Diallo M.F. (2011),** "Les déterminants du choix des marques de distributeur dans un pays émergent : Une étude exploratoire appliquée au marché brésilien", *Actes 10th International Conference Marketing Trends*, Paris (20-22, Janvier), France.
- 7- Diallo M.F. (2010),** Private label brands' purchase behavior and perception of Retail Service Quality: Evidence from two leading retailers in Brazil, *Proceedings 1st Brazilian Symposium on Services Science*, Brasilia (17-19, September), Brazil.
- 6- Diallo M.F. (2010),** Retail branding in emerging markets: modeling store brands' choice in the Brazilian market, *Proceedings 1st EMAC Regional Conference*, Corvinus University, Budapest (September, 23-25), Hungary.
- 5- Diallo M.F. (2009),** Perception de l'image de la marque de distributeur: une étude dans un contexte multiculturel, *Actes 12<sup>ème</sup> Colloque Etienne THIL – La Rochelle* (8 et 9 Octobre), France.
- 4- Diallo M.F. (2009),** Les marques de distributeur : vecteur du commerce international de détail, *Actes Colloque Franco-Brésilien sur l'innovation et l'internationalisation des services*, CERGAM, Université Paul Cézanne, Aix-en-Provence (29-30 septembre), France.
- 3- Diallo M.F. (2009),** Perception of private label brand image: A comparison between three different nationality consumer groups, *Proceedings 15th Conference of the European Association for Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD)*, Guildford, University of Surrey (July, 15-17), United Kingdom.
- 2- Diallo M.F. (2008),** Private label brands in international markets: Determinants of their choice by emerging market consumers, *Proceedings International Conference of the Business Economics Institute*, Las Vegas (December, 14-17), Nevada, USA.
- 1- Diallo M.F. (2008),** The strategic role of private label brands in emerging markets: A framework, *Proceedings European Conference for Academic Disciplines*, Gottenheim (December, 1-4), Germany.

## ► Communications invitées

**11- Diallo M.F. (2019)**, Comprendre l'achat des objets connectés : quelle place pour les préoccupations environnementales ? Colloque Marketing digital, Paris Sorbonne (6 septembre), France.

**10- Diallo M.F. (2019)**, Image prix et fidélité au magasin : quelles influences de la marque et du format de vente ? VALLOREM, Université d'Orléans (18 juin), France.

**9- Diallo M.F. (2019)**, Marketing digital en Afrique : Etat des lieux et applications au commerce. Congrès Association Africaine de Marketing, UCAD (12 avril), Sénégal.

**8- Diallo M.F. (2018)**, Recherche marketing en Afrique : analyse et retour d'expériences. Congrès Association Sénégalaise des Sciences de Gestion, UCAD, Dakar (11 avril), Sénégal.

**7- Diallo M.F. et Diop-Sall F. (2014)**, Mémoire de recherche et thèse de Doctorat, Conditions, méthode et publications, *Séminaire de méthodologie*, Ecole Supérieure Polytechnique de Dakar (13 mars), Sénégal.

**6- Diallo M.F. (2013)**, Les déterminants du choix des marques de distributeur : Application à un marché émergent - Le Brésil, *Rencontres Sphinx*, Paris (24 septembre), France.

**5- Dubois D. et Diallo M.F. (2013)**, Les expérimentations en marketing: choix de design et méthodes d'analyses, *Atelier d'approfondissement*, Association Française de Marketing, Paris (20 septembre), France.

**4- Diallo M.F. (2012)**, Mémoire de recherche et thèse de doctorat en sciences de gestion : théorie, méthode et applications, *Séminaire de méthodologie*, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université Cheikh Anta Diop, Dakar (04 janvier), Sénégal.

**3- Chandon J.-L., Bartikowski B. et Diallo M.F. (2011)**, Médiation, modération et effets non linéaires, *Séminaire de recherche de méthodologie*, CERGAM, Aix-en-Provence (31 mai), France.

**2- Diallo M.F. (2010)**, Présentation des marques de distributeur, *Séminaire de méthodologie recherche* Master 2 du Pr. Jean Philippe, CERGAM (axe 3), Aix-en-Provence (15 janvier), France.

**1- Diallo M.F. (2009)**, Présentation de la méthodologie Mémoire M2 et application, *Séminaire de méthodologie recherche* Master 2 du Pr. Jean Philippe, CERGAM (axe 3), Aix-en-Provence (15 janvier), France.

## ► Autres communications/ participations sur sélection

**5. Diallo M.F., Kaswengi J. (2015)**, "Sustainability and brand market shares", *Research seminar Center for Excellence in Brand and Customer Management* - Georgia State University, October 28, Atlanta (USA).

5- Rivière A., Coutelle P. et **Diallo M.F. (2015)**, Fidélité au point de vente: l'influence de la stratégie prix du distributeur, *Journée AFM/ IREP*, Paris (13 Octobre), France.

4- **Diallo, M.F. (2015)**, Participation au *Workshop Young Faculty members meet the Editors* (Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Marketing Science et International Journal of Research in Marketing) - ESCP Paris (05-09 janvier), France.

3- **Diallo M.F. (2011)**, Participation au « Marketing Research Camp », HEC Paris, Paris (1<sup>er</sup> septembre), France.

2- **Diallo M.F. (2010)**, Determinants of private label brand's choice in an emerging market: Application to the Brazilian retail market, *1st EMAC Regional Doctoral Seminar*, Corvinus University, Budapest (September, 23), Hungary.

1- **Diallo M.F. (2009)**, Les marques de distributeur : vecteur du commerce international de détail, *Actes Colloque Franco-Brésilien sur l'innovation et l'internationalisation des services*, CERGAM - FEA, Université Paul Cézanne, Aix-en-Provence (29-30 septembre), France.

#### ■ Projets en cours (en évaluation, en envoi ou en préparation)

5- **Diallo M.F.** et Lambey-Checchin, CSR et prix des marques de luxe.

4- **Diallo M.F.**, Gatignon H. et Kaswengi J., Introduction de produits innovants, stratégie de marque et choix du consommateur: Une analyse de données de panel.

3- **Diallo, M.F.**, Lambey-Checchin, Hasande V., Osburg V.S., CSR et fidélité : une étude internationale.

2- **Diallo M.F.**, Jazi S. et Djelassi S., Centres commerciaux en Afrique.

1- Djelassi S., **Diallo M.F.** et Osburg V.S., Utilisation du Smartphone au travail.

## IV. ACTIVITES SCIENTIFIQUES

#### ■ Visiting et séjours à l'étranger

- **Séjour de recherche 4** - Georgia State University | J. Mack Robinson College of Business (Atlanta - USA) sur invitation du Pr Kumar V. (rédacteur en chef de *Journal of Marketing*) : 17 octobre-14 Novembre 2015.

- **Séjour de recherche 3** – Université de Stirling (Stirling School of Management), Ecosse (sur invitation de Steve Burt – président de l'EAERCD) : 23 février - 7 mars 2015.

- **Séjour de recherche 2** - Université de Brasilia, Brésil - financé par l'EGIDE - sur invitation du Prof. Eduardo Raupp de Vargas : juin 2010.

- **Séjour de recherche 1** - Université de Brasilia, Brésil - financé par l'EGIDE - sur invitation du Prof. Eduardo Raupp de Vargas : *mai-juin 2009*.

## ■ Expert - évaluateur pour des revues et conférences

### Revues :

- *Recherche et Applications en Marketing* (ad hoc)
- *Journal of International Marketing* (ad hoc)
- *Journal of Business Research* (ad hoc)
- *Journal of Applied Statistics* (ad hoc)
- *International Journal of Retail and Distribution Management* (ad hoc)
- *Journal of Retailing and Consumer Services* (ad hoc)
- *Journal of Consumer Behaviour* (ad hoc)
- *Revue Française de Gestion* (ad hoc)
- *Revue de l'Organisation Responsable* (ad hoc)
- *The Service Industries Journal* (ad hoc)
- *Economies et Sociétés, Série EGS* (ad hoc)
- *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* (ad hoc)
- *Journal of Business Theory and Practice* (membre du Comité de lecture)
- *African Journal of Marketing Management* (ad hoc)

### Conférences :

- *Monaco Symposium on Luxury* (2014, 2016)
- *Association Française de Marketing* (Montpellier, 2014, Marrakech 2015, Lyon 2016)
- *World Marketing Congress* (Lima, Peru, 2013, Paris 2016)
- *European Marketing Academy (EMAC)* (Istanbul, Turquie 2013, Valence 2014)
- *Colloque Etienne THIL* (Lille, 2012 ; Paris 2013, 2014, 2015)
- *American Marketing Association Winter & Summer* (Nouvelle-Orleans, 2010; Boston, 2010; San Francisco, 2011; Chicago, 2012; Boston 2013; San Francisco, 2014; Boston 2015).
- *International Marketing Trends* (Paris, France, 2011).
- *European Association for Consumer Research* (Londres, Angleterre, 2010).
- *European Association for Education and Research in Commercial Distribution* (Guildford, Angleterre, 2009; Valence, Espagne 2013, Rennes 2015).

## ■ Encadrement doctoral/participation à des jurys

✓ **Direction de thèses de doctorat ou de mémoire d'HDR :**

- Mr **Alex DESLEE** (thèse, Université de Lille) « *Respect de la vie privée et vulnérabilité du consommateur* » (co-direction avec Pr Isabelle Collin-Lachaud). Première inscription : 2017 – **Thèse soutenue le 06 avril 2021.**

- **Mme Delphine GODEFROIT-WINKEL** (HDR, Université de Lille) « Contributions à l'étude des réponses du consommateur face à l'innovation dans la distribution et à l'innovation dédiée à l'environnement ». **HDR soutenue 26 novembre 2021.**

- Mme **Khouloud MZGHAL** (Université de Lille – Université de Sfax - Tunisie) : « *La marque en présence d'un phénomène de bad buzz : Vers un modèle intégrateur des facteurs d'influence d'une crise en ligne sur les comportements du consommateur* » (co-tutelle avec Pr Romdhane Khemakhem). Première inscription : 2017 - soutenance prévue en 2022.

- Mme Awa **Ndiaye CISSE** (Université de Dakar - ESP) : « *Innovation et performance commerciale des TPE : l'influence du réseau social en milieu africain* » (co-direction avec Mme Fatou Diop-Sall). Première inscription : 2016 – soutenance prévue en 2022.

- Mme **Ly VO** (Université Lille) : « *Sustainable tourism for regional development: A case study of three provinces In Vietnam: Hue, Danang and Quangnam* ». Première inscription : 2016 - soutenance prévue en 2022.

✓ **Membre de jury de thèse/ d'HDR ou de prix de thèse :**

- Membre du jury de soutenance de thèse de **Thomas MAJD** (Université Paris 13) : thèse de doctorat soutenue le 09 septembre 2015.

Titre de la thèse : Contribution à l'analyse des facteurs explicatifs de la performance des commerciaux en matière de veille marketing : esquisse d'un cadre conceptuel.

- Rapporteur de la thèse de **Nawfal BAHHA** (Université d'Aix-Marseille) : thèse de doctorat soutenue le 15 novembre 2016.

Titre de la thèse : « La satisfaction de la relation fournisseur de marque de distributeur (MDD) – distributeur : explication par le prisme de la proximité »

- Rapporteur du jury de thèse d'**Ibrahim IDIR** (Université Paris 13) : thèse de doctorat soutenue le 12 décembre 2017.

Titre de la thèse : « Fidélité au programme de fidélité ou fidélité à l'enseigne : l'impact des bénéfices perçus sur l'efficacité des programmes de fidélisation »

- Membre du jury de thèse d'**Anthony BEUDAERT** (Université de Lille) : thèse de doctorat soutenue le 25 juin 2018.

Titre de la thèse : « Vers une meilleure compréhension du vécu du consommateur en situation de handicap sensoriel »

- Rapporteur du jury de thèse de **Saeedeh REZAE VESSAL** (Université Grenoble Alpes) : thèse de doctorat soutenue le 8 juillet 2018.

Titre de la thèse : « The Status Heuristic: On the Psychology of Using Status Signals »

- Rapporteur du jury de thèse de **Zhuo ZHANG** (Aix-Marseille Université) : thèse de doctorat soutenue le 26 septembre 2018.

Titre de la thèse : « Impact de l'innovation dans le commerce de détail: facteurs influençant la fidélité des consommateurs au commerce par mobile »

- Rapporteur du jury de thèse de **Kenan WSSOUF** (Aix-Marseille Université) : thèse de doctorat soutenue le 26 septembre 2018.

Titre de la thèse : « Les déterminants de la fidélité des consommateurs au commerce de détail cross-canal - Application au système Drive »

- Rapporteur du jury de thèse de **Zineb ALAMI** (Université de Nantes – Audencia Business School) : thèse de doctorat soutenue le 11 octobre 2018.

Titre de la thèse : « Contribution du personnel en contact au processus d'adoption des innovations technologiques »

- Rapporteur de la thèse de **Hoang Phuong Linh NGUYEN** (Université Jean Monet Saint-Etienne – Université de Lyon) : thèse soutenue le 9 octobre 2020.
- Rapporteur de l'HDR de **Magali JARA** (université de Nantes) : mémoire soutenu le 10 décembre 2020.
- Membre du jury du **Prix de thèse Sphinx** (2013-présent).

✓ **Direction de mémoires Master 2 Recherche :**

- Yassir AFFIF (Université de Lille) : « *Investigation des facteurs influençant l'intention d'achat via le commerce vocal : une application de la théorie des perspectives et celle de la valeur expérientielle* » (soutenu en juillet 2019).
- Alex DESLEE (Université de Lille 2) : « *Sécurité en ligne et comportement d'achat cross canal* » (soutenu en juin 2017).
- Makhtar DIOP (Université Gaston Berger Sénégal) : « *Innovation et fidélité au service : L'exemple des stations-service EDK* » (soutenance prévue en 2016).
- Thanh-Xuan LE : « Preventive health care behavior model : A survey research in Vietnam » (soutenu en juin 2015), en co-direction avec Nil Toulouse.

✓ **Direction/membre de jury de mémoires Master 2 Professionnel:**

- Université de Lille 2 (IMMD) : 9/10 étudiants encadrés chaque année sur des thématiques diverses (les marques de distributeur, la participation du client/ co-création, la fidélisation, l'attachement, le cross-canal, etc.).

- Université de Dakar (ESP) : membre des jurys de soutenance de mémoire Master 2 - Marketing et Management des Affaires Internationales (2012): 5 mémoires.

✓ **Autres participations dans des jurys:**

- Membre du jury de sélection des candidats DUT1 – 2, Département Techniques de commercialisation - IUT Saint-Denis (rentrée 2012/2013).

- Co-direction de projets tuteurés de la Licence professionnelle - IUP management international (FEA, Aix-en-Provence, 2011) : 21 projets soutenus.

■ **Membre d'associations scientifiques**

- Membre de l'Association Etienne THIL depuis 2016.

- Membre de l'EARCD (*European Association for Education and Research in Commercial Distribution*) depuis 2010.

- Membre de l'ACR (*Association for Consumer Research*) de 2010 à 2013.

- Membre de l'AHC (*Association pour l'Histoire du Commerce*) depuis 2011.

- Membre de l'AFM (*Association Française de Marketing*) depuis 2011.

- Membre de l'EMAC (*European Marketing Academy*) de 2010 à 2011.

■ **Responsabilités scientifiques**

**1- Membre fondateur et co-responsable du groupe d'intérêt thématique de l'Association Française de Marketing GIT-AFM « Distribution dans les pays émergents » de l'Association Française de Marketing.**

Objectif du GIT: développer la recherche sur la distribution internationale, nouer des relations entre chercheurs et professionnels de la distribution internationale ; renforcer les liens entre chercheurs en distribution internationale et l'Association Française de Marketing.

Membres du GIT: une cinquantaine de membres basés dans plusieurs pays (Algérie, Bénin, Brésil, Canada, Colombie, France, Maroc, Sénégal, Tunisie, ...).

Page web du GIT: <https://www.afm-marketing.com/fr/content/git-distri-pays-emergents>

**2- Membre fondateur et co-responsable du réseau Recherche Marketing sur les Pays d'Afrique (RMPA)**

Objectif du réseau : développer la recherche sur le marketing en Afrique, nouer des relations entre chercheurs et professionnels du marketing en milieu africain ; favoriser les collaborations et les publications scientifiques sur le marketing en Afrique.

Membres du réseau : une centaine de membres basés dans plusieurs pays (Algérie, Belgique, Bénin, Cameroun, Canada, Congo, France, Maroc, Sénégal, Tunisie, ...).

### **3- Fondateur/ administrateur du groupe « *Marketing quantitatif* » sur Facebook.**

Objectif du groupe : favoriser l'entre-aide en ligne sur les questions de méthodologie quantitative ; apporter des réponses concrètes aux questions des enseignants-chercheurs sur les techniques quantitatives.

Membres du groupe : plus de deux cents membres.

### **4- Membre/ président de Comités scientifiques ou d'organisation**

- Président du Comité Scientifique de la conférence Etienne THIL (Paris, octobre 2019).
- Président du Comité d'organisation la *Journée de Recherche Marketing sur les Pays d'Afrique* (Lille, novembre 2019).
- Président du Comité Scientifique de la *Journée de Recherche sur les Pays d'Afrique* (Lille, novembre 2017).
- Membre du Comité Scientifique du *Colloque sur le Luxe d'ISTEC Paris* (décembre 2017).
- Membre du Comité Scientifique du *Workshop International en Management* (ENCG Kenitra)
- Membre du Comité Scientifique de la Journée « Prix, Gratuité, Don et Valeur » 2015, 2017 (Tours).
- Membre du Comité Scientifique de l'EARCD 2015 (responsable du track « Private labels »), Rennes (1-3 juillet).
- Membre du Comité Scientifique du Colloque *Services et Distribution dans les Pays Emergents* [*Services and Retailing in Emerging Countries*] (2014)
- Membre du Comité Scientifique des *Journées Scientifiques du Marketing* de Dakar (2013-présent).
- Membre du Comité Scientifique du colloque *SERGE Day* (Saint-Louis Etudes et Recherches en Gestion | Sénégal) (2013-présent).
- Membre du Comité d'organisation de la conférence *Etienne THIL* (2013, 2016, 2017 et 2018).

- Membre du Comité Scientifique des *Journées Scientifiques du Tourisme Durable* (depuis 2013).
- Responsable de l'organisation des séminaires de recherche du CERGAM (axe 3) de septembre 2010 à Août 2011.
- Membre du Comité Editorial de la Lettre du CERGAM de 2010 à 2011 (chargé de la collecte des informations au niveau de la Faculté d'Economie Appliquée).
- Membre du Comité d'organisation du « *Colloque Franco-Brésilien sur l'innovation et l'internationalisation des services* » (Aix-en-Provence 29-30 septembre 2009).

### **5- Président de sessions de congrès scientifiques**

- Président de la session « Nouveaux leviers de la fidélisation » de la conférence Etienne THIL (octobre, 2018)
- Président de la session « Distribution internationale » du congrès de l'Association Française de Marketing (AFM, Strasbourg – 16-18 mai 2018).
- Président de la session « Distribution, canaux et organisation » de la conférence Etienne THIL (octobre, 2017)
- Président de la session « Assortiment et gamme de produits » de l'Association Française de Marketing (Tours, mai 2017).
- Président de la session « Impacts des technologies et objets connectés » de la conférence Etienne THIL (octobre, 2016).
- Président de session « Strategic Retailing » conférence l'Académie Européenne de la Distribution (EARCD), Rennes (1-3 juillet, 2015).
- Président de session (Big data) – conférence *Etienne THIL* 2012 (Lille, 29-30 novembre 2012).

## **V. COMPETENCES PRATIQUES**

### **■ Informatique/ logiciels**

Maîtrise de la suite bureautique Pack office (Word, Excel, Powerpoint, Publisher, etc.) et de la suite OpenOffice.

Maîtrise de logiciels d'analyse de données (Sphinx, SPSS, AMOS, XLSTAT-PLS, Smart PLS et Stata) et bonne connaissance des logiciels d'analyse de données Mplus, LISREL et EQS.

### **■ Langues**

**Anglais** : Bonne maîtrise de cette langue (niveau avancé) :

- **Certificat d'étude de l'anglais** obtenu au London Meridian College (Oxford Street), Avril, 2010, Londres/ Royaume-Uni.

**Portugais** : quelques notions (en apprentissage)

**Autres langues parlées** : Wolof et Pulaar (langue maternelle).

## VI. CENTRES D'INTERET

- Sport : jogging, football
- Voyages de découverte
- Films et cinéma (action et histoire de l'Afrique, de l'Orient, de Rome, etc.)
- Culture (lectures diverses) et musées (art égyptien, art romain, etc.)

## VII. RESEAU INTERNATIONAL (sélection)

Pr. Steve BURT, Ph.D, Professor of Retail Management, Université de Stirling, Institute of Retail Management, Stirling, Ecosse.

E-mail: [s.l.burt@stir.ac.uk](mailto:s.l.burt@stir.ac.uk)

Pr. Hubert GATIGNON, Ph.D, Claude Janssen Chaired Professor of Business Administration, INSEAD, rédacteur en chef associé de *Journal of Marketing Research*.

E-mail : [hubert.gatignon@insead.edu](mailto:hubert.gatignon@insead.edu)

Pr. V. KUMAR, Ph.D, Regents Professor (Richard and Susan Lenny Distinguished Chair in Marketing), Mack Robinson College of Business | Georgia State University. Rédacteur en chef de *Journal of Marketing*.

E-mail: [drvk44@gmail.com](mailto:drvk44@gmail.com)

Pr Riadh LADHARI, Ph.D, Directeur du département de Marketing Université de Laval (Canada).

E-mail : [Riadh.Ladhari@fsa.ulaval.ca](mailto:Riadh.Ladhari@fsa.ulaval.ca)

Pr Jonathan REYNOLDS, Ph.D, Directeur Academic de l'Oxford Institute of Retail Management, Said Business School, Université d'Oxford.

E-mail : [jonathan.reynolds@sbs.ox.ac.uk](mailto:jonathan.reynolds@sbs.ox.ac.uk)

Pr Leigh SPARKS, Ph.D, Directeur de l'Institute of Retail Management, Université de Stirling (Ecosse). Rédacteur en chef de *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*.

E-mail : [leigh.sparks@stir.ac.uk](mailto:leigh.sparks@stir.ac.uk)

Pr Stephan ZIELKE, Ph.D, Directeur de la chaire Walbusch sur le management multi canal, Université de Wuppertal (Allemagne).

E-mail : [Zielke@wiwi.uni-wuppertal.de](mailto:Zielke@wiwi.uni-wuppertal.de)