

François LENGLET

Maître de conférences hors classe en sciences de gestion

Université Savoie Mont Blanc

Institut Universitaire de Technologie d'Annecy

Département Techniques de Commercialisation

9 rue de l'arc-en-ciel BP240 74942 Annecy-le-Vieux Cedex

Institut de Recherche en Economie et Gestion (IREGE)

☎ 04.50.09.23.49.

Courriel : francois.lenglet@univ-savoie.fr

PARCOURS

Formation

- 2007 Qualification aux fonctions de Maître de Conférences
- 2006 Doctorat en sciences de gestion, Université de Savoie
- 1995 Agrégation externe en Economie et Gestion, option marketing
- 1993 DEA (Diplôme d'Etudes Approfondies) en sciences de gestion, option marketing, I.A.E. de Lille, mention Bien
- 1992 C.A.P.E.T. (Certificat d'aptitude au professorat de l'enseignement technique) en Economie et Gestion, option marketing, major académique

Expériences professionnelles (enseignement supérieur)

- Depuis septembre 2007 Maître de conférences à l'IUT (Institut universitaire de Technologie) d'Annecy, département Techniques de Commercialisation, Université de Savoie.
- 2001-2007 Professeur Agrégé d'Economie et Gestion (PRAG) à l'IUT d'Annecy, département Techniques de Commercialisation, Université de Savoie
- 1993-2001 Professeur Agrégé d'Economie et Gestion à l'IAAL (Institut Agroalimentaire de Lille), école d'ingénieur de l'Université de Lille 1, devenu Polytech' Lille

Publications - Communications

Thèse

Le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur, *Thèse en Sciences de Gestion*, Université de Savoie, 26 octobre 2006, 485 p.

JURY :

Jean-Luc Giannelloni, Professeur, IMUS, Université de Savoie (directeur de recherche)
Gilles Roehrich, Professeur, IAE, Université Pierre Mendès-France (Président)
Lucie Sirieix, Professeur, ENSA, Montpellier (Rapporteur)
Alexandre Steyer, Professeur, Université de Paris 1 –Panthéon-Sorbonne (Rapporteur)
Marc Filser, Professeur, IAE, Université de Bourgogne

Articles dans des revues à comité de lecture

LENGLET F., MENCARELLI R. (2020), La proximité en marketing : proposition d'un cadre intégrateur et agenda de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 35(4) 103-130.

LENGLET F. (2018). FNS or the Varseek-scale? Proposals for a valid operationalization of neophilia, *Food Quality and Preference*, 66, June, 76-84.

TRUONG T.L.H., LENGLET F., MOTHE C. (2017), Destination Distinctiveness: Concept, Measurement, and Impact on Tourist Satisfaction, *Journal of Destination Marketing & Management*

LENGLET F. et GIANNELLONI J-L. (2016). Does a Terroir Product Tell the Same Story to Tourists, Day Trippers, and Local Consumers? The Moderating Role of Variety Seeking Tendency and Perceived Authenticity, *International Journal of Tourism Research*, 18, 5, 494-505. DOI: 10.1002/jtr.2067

LENGLET F., KREZIAK D. et LACROIX A. (2015). L'agrément du lieu d'origine fait-il vendre ? La contribution des aménités à la valorisation des produits de terroir, *Revue française du Marketing*, Vol. 253, N°3/4, p.41-59.

DONADA C., LENGLET F., MOTHE C. et NILLES J-J. (2015). Un indice de mesure du collaboratif client-fournisseur, *Revue Française de Gestion*, Vol.41, N°251, p.69-85.

LENGLET F. (2014). Influence of terroir product meaning on consumer's expectations and likings, *Food Quality and Preference*, 32, C, 264–270.

KREZIAK D., LACROIX A. et LENGLET F. (2012). Les produits de terroir : vecteurs de valorisation des aménités ?, *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 5, 831-853.

Communications dans des colloques à comité de lecture

LENGLET F., FROCHOT I. (2020), Characterising the state of escape experienced during a tourist experience: proposal for a scale of measurement, TTRA 2020 European Chapter Conference, Innsbruck (Autriche), 28-30 septembre.

- FROCHOT I., LENGLET F. (2019), Touristhood: development of a scale to measure the tourist state, *12th Consumer Behavior in Tourism Symposium (CBTS 2019)*, 12, Bruneck-Brunico (Italy), 11-14 décembre.
- TRUONG T.L.H., MOTHE C., LENGLET F. (2017), Integrating destination's distinctiveness into local suppliers' touristic offer, *8th Scientific Conference on Sustainable Tourism*, 8, Ho Chi Minh City (Vietnam), 12-14 avril.
- LENGLET F. et MÜLLER B. (2016). Les effets de la proximité sur la confiance : le cas des produits localisés, *Actes du Congrès International de L'Association Française de Marketing*, 32, Lyon.
- LENGLET F. (2015). De l'indistinction conceptuelle et empirique entre néophobie et néophilie alimentaire, Proposition d'un instrument de mesure, *Actes de la 11ème journée thématique AFM : le marketing agroalimentaire*, IAE, Montpellier 2, 25 septembre.
- LENGLET F. et MÜLLER B. (2015). Le rôle de la proximité géographique sur la formation des attentes à l'égard d'un produit de terroir et de son packaging : le cas du reblochon, *Actes du Congrès International de L'Association Française de Marketing*, 31, Marrakech.
- LENGLET F. et GIANNELLONI J-L. (2012). L'évaluation des produits de terroir par les touristes. Implications pour le marketing du tourisme culinaire, *Actes du Congrès International de L'Association Française de Marketing*, 28, Brest.
- LENGLET F. (2011). Quels critères pertinents de différenciation pour les produits alimentaires de terroir ? *Actes du Congrès International de L'Association Française de Marketing*, 27, Bruxelles.
- KREZIAK D., LACROIX A., et LENGLET F. (2010). La valorisation des produits de terroir par les aménités environnementales : une approche expérimentale, *Actes de la 6ème journée thématique AFM : le marketing agroalimentaire*, IAE, Montpellier 2, 1er octobre.
- KREZIAK D., LACROIX A., et LENGLET F. (2010). Les produits de terroir : vecteurs de valorisation des aménités ?, *Acte du colloque ASRDLF- AISRe*, Aoste, 20-22 septembre.
- LENGLET F. (2009). Attentes, évaluations, non confirmation : une analyse des différences interindividuelles, *Actes du Congrès International de L'Association Française de Marketing*, 25, Londres.
- LENGLET F. (2007). Comprendre le goût pour les aliments : l'impact modérateur des tendances exploratoire, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 23, Aix-les-Bains.
- LENGLET F. (2005). Pour une prise en compte des déterminants individuels des préférences alimentaires », *Acte de la journée thématique AFM : le marketing agroalimentaire*, IAE, Montpellier 2.
- LENGLET F. et GIANNELLONI J-L. (2004). Analyse structurelle du statut théorique de trois comportements exploratoires : l'innovativité, la tendance à la recherche de variété, et l'attrait pour le risque, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 20, Saint-Malo.
- LENGLET F. (2003). La recherche de variété en alimentaire : quelle influence sur les appréciations hédoniques, *Actes du Congrès International de L'Association Française de Marketing*, 19, Tunis, 941-957.
- LIQUET J-C. et LENGLET F. (2002). Tendance à la recherche de variété et préférences gustatives : une approche par les modèles structurels à variables latentes et erreur de mesure,

Actes des 7èmes journées européennes Agro-industries et méthodes statistiques, Société Française de Statistique, EPUL, Lille, 229-237.

Autres communications, articles et rapports

Lenglet F. et Hervé M. (2013). Le mur d'images, une technologie au service de la créativité : application au domaine du packaging, *Actes des Rencontres Sphinx*, 5, 38-43, Paris, 24 septembre.

Lenglet F. (2013). Stratégie de communication des produits alimentaires des Alpes du Nord, pratiques et perceptions : le cas des emballages à reblochon, *Rapport de recherche pour le GIS Alpes-Jura*, 95p.

Lenglet F. (2010). Les produits fermiers et le consommateur, *Conférence présentée à la Chambre d'Agriculture de Savoie*, Saint Baldoph, 25 mars.

Lenglet F. (2010). Le processus de choix alimentaire : quelle place pour le goût ? *Conférence invitée présentée au Centre de recherche de l'Institut Paul Bocuse*, Ecully, 19 avril.

Lenglet F. (2010). Critères de différenciation des produits alimentaires Alpes du Nord : le cas du fromage d'Abondance, *Rapport de recherche pour le GIS Alpes-Jura*, 139p.

Lenglet F. et Kréziak D. (2009), Critères de différenciation des produits alimentaires Alpes du Nord : le cas du reblochon, *Rapport de recherche pour le GIS Alpes-Jura*, 154p.

Lenglet F. (2007). La valorisation des produits agricoles : enjeux et perspectives, *Conférence présentée à la Chambre d'Agriculture de Haute Savoie*, Annecy, 16 mars.

Lenglet F. (2000). Le marketing pour le pain, est-ce possible? *Les Entretiens de nutrition*, Institut Pasteur de Lille, 15 juin.

Autres activités de recherche

Contrats de recherche

2019	AAP EXCAPE: Etude de l'expérience du séjour en refuge : mécanismes de déconnection et pluralité des usagers. Chercheur participant.
2014	AAP Proxi : Consommateurs et proximités. Co-financement Université de Savoie-Assemblée des Pays de Savoie. Responsable du projet.
2009	Critères de différenciation des produits alimentaires Alpes du Nord : le cas du fromage d'Abondance. Financement GIS Alpes-Jura. Responsable scientifique.
2008	Critères de différenciation des produits alimentaires Alpes du Nord : le cas du reblochon. Financement GIS Alpes-Jura. Responsable scientifique.
2007-2010	PSDR 3 (Pour et Sur le Développement Régional), sous l'égide du ministère de l'agriculture et de la pêche. Thématique : Valorisation indirecte des aménités environnementales par les produits de terroir. Chercheur participant.

Evaluation d'articles et de communications

Pour les revues *Décisions Marketing, Economie Rurale, Food Quality and Preference, Journal of Rural Studies, Tourism Management, Recherche et Applications en Marketing*

Pour les congrès de l'AFM, et des tendances du marketing

Evaluation de projet de recherche

Pour l'ANR (2018), l>IDEX Université Grenoble Alpes (2019).

Enseignement

Cours

- Comportement du consommateur
DUT1, L3, M2
- Etude de marché
DUT1, L3
- Méthodologie de la recherche
M2
- Approche quantitativiste des études de marché
M2 (Analyses sous SPSS)

Activités de suivi pédagogique

- Encadrement de stages
- Encadrement de mémoires d'étude de marché
- Encadrement de mémoires de fin d'étude
- Président de jurys VAE

Responsabilités de diplôme

- 2001-2018 : Responsable pédagogique de la licence professionnelle MALOA (Marketing et Logistique Agroalimentaire), Université de Savoie.
- 2000 : Responsable pédagogique du DESS QUALIMAPA (Qualité Nutritionnelle et Marketing des Produits Alimentaires), Université de Lille 1.

Responsabilités administratives

- Depuis juillet 2019 : Chef du département Techniques de Commercialisation de l'IUT d'Annecy

- Membre élu du conseil de laboratoire de l'Institut de recherche en Economie et Gestion (IREGE), laboratoire de l'Université Savoie Mont Blanc.
- Membre élu du comité consultatif de l'Université Savoie Mont Blanc, pour le recrutement des maîtres de conférences en 6^{ème} section.
- Membres de divers comités de sélection MCF 06 en interne et externe.
- 2002-2007 : Membre du Conseil de l'IUT d'Annecy
- 1994-2000 : Membre du Conseil d'administration de l'IAAL (Institut Agroalimentaire de Lille)