MENCARELLI Rémi
Professeur des Universités
IAE Savoie Mont Blanc – IREGE
Université Savoie Mont Blanc
BP 80439 – 74944 Annecy-le-Vieux
Tel : 06.68.47.74.45
E-mail : remi.mencarelli@univ-smb.fr

1. Fonctions

Depuis 2013	Professeur des Universités – IAE Savoie Mont Blanc, Université Savoie Mont Blanc
2006-2012	Maître de Conférences – IAE Dijon, Université de Bourgogne
2005-2006	Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche – IAE Dijon, Université de Bourgogne
2002-2005	Allocataire de Recherche – Université de Bourgogne

2. Formations

2013	Premier concours d'agrégation de l'Enseignement Supérieur en sciences de gestion
2011	Habilitation à Diriger les Recherches – 07/09/2011 – Université de Bourgogne
2005	Thèse de doctorat de Sciences de Gestion – 02/12/2005 – Université de Bourgogne

3. Prix et distinctions

2021	Bénéficiaire de la Prime d'Encadrement Doctoral et de Recherche
2021	Prix EFMD-FNEGE du meilleur ouvrage en management - catégorie 'ouvrage de recherche collectif'
2020	William R. Darden Award Best Research Methodology Paper – *Annual Conference of Academy of Marketing Science*
2006	Prix de thèse en sciences de gestion - Université de Bourgogne

4. Travaux de recherche

Thèmes de recherche principaux : Expérience, valeur, management des arts et de la culture

Articles dans des revues classées

Synthèse : 36 articles publiés – 12 articles rang A, 13 articles rang B et 11 articles rang C HCERES

- Blut M., Chaney D., Lunardo R., Mencarelli R. et Grewal D. (à paraître), Customer perceived value: a comprehensive meta-analysis, *Journal of Service Research.* [HCERES A / FNEGE rang 1]
- Maubisson L., Mencarelli R. et Rivière A. (à paraître), An empirical study of the relationship between perceived value and the Net Promoter Score (NPS): application to specialized retail chains, *International Journal of Market Research*. [HCERES B / FNEGE rang 3]
- Martins S., Kreziak D. et Mencarelli R. (à paraitre), Exploring Citizens' Zero Waste Journeys Through Practice Theory: Empirical Investigation and Public Policy Implications, *Journal of Public Policy & Marketing*. [HCERES A / FNEGE rang 2]
- Mencarelli R. et N'Goala G. (2023), Place et nature des contributions managériales dans la recherche en marketing : le cas de *Décisions Marketing, Décisions Marketing,* 111, 5-10. [HCERES B / FNEGE rang 3]

- Mencarelli R., Lunardo R., Lombart C., Blut M. et Henon E. (2022), Perceiving control over the exchange on peer-to-peer platforms: measurement and effects in the second-hand market, *Marketing Letters,* 33, 523-541 [HCERES A / FNEGE rang 2]
- Labbé-Pinlon B., Lombart C., Berger V., Mencarelli R. et Rivière A. (2021), Mesure de la valeur perçue de l'Éducation Thérapeutique en oncologie, *Journal de Gestion et d'Économie de la Santé,* 39, 5, 229-254 [HCERES C / FNEGE rang 4]
- Mencarelli R., Rivière A. et Lombart C. (2021), Do myriad e-channels always create value for customers? A dynamic analysis of the perceived value of a digital information product during the usage phase, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-10 [HCERES B / FNEGE rang 3]
- Belvaux B. et Mencarelli R. (2021) Prevision model and empirical test of box office results for sequels, *Journal of Business Research*, 130, 38-48 [HCERES A / FNEGE rang 2]
- Lenglet F. et 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 [HCERES A / FNEGE rang 2]
- Mencarelli R., Chaney D. et Pulh M. (2020), Consumers' brand heritage experience: between acceptance and resistance, *Journal of Marketing Management,* 36, 1-2, 30-50 [HCERES B / FNEGE rang 3]
- Pulh M., Mencarelli R. et Chaney D. (2019), The consequences of the heritage experience in brand museums on the consumer-brand relationship, *European Journal of Marketing*, 53, 10, 2193-2212. [HCERES B / FNEGE rang 3]
- Chaney D., Lunardo R. et Mencarelli R. (2018), Consumption experience: past, present and future, *Qualitative Market Research: an International Journal*, 21, 4, 402-420. [HCERES C / FNEGE rang 4]
- Chaney D., Mencarelli R. et Pulh M. (2018), When the arts inspire businesses: museums as a heritage redefinition tool of brands, *Journal of Business Research*, 85, 452-458. [HCERES A / FNEGE rang 2]
- Mencarelli R. et Lombart C. (2017), Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: empirical exploration in a retailing context, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 38, 12-21. [HCERES B / FNEGE rang 3]
- Rivière A., Mencarelli R., Belvaux B. et Pallud J. (2016), Multiplication des canaux et valeur perçue de l'offre digitale dans la presse écrite : un effet de complémentarité ?, *Système d'Information et Management,* 21, 4, 43-69. [HCERES A / FNEGE rang 2]
- Bonnefoy-Claudet L. Mencarelli R. et Lombart C. (2015), Modélisation et tests des effets de contextes expérientiels différenciés sur le consommateur, application à une expérience touristique, *Recherche et Applications en Marketing,* 30, 4, 69-94. [HCERES A / FNEGE rang 2]
- Pulh M. et Mencarelli R. (2015), Museum and visitor 2.0: new roles for redefining the relationship?, *International Journal of Arts Management*, 18, 1, 43-51. [HCERES C / FNEGE rang 4]
- Mencarelli R. et Rivière A. (2015), Perceived value in B2B and B2C: a comparative approach and cross-fertilisation, *Marketing Theory,* 15, 2, 201-220. [HCERES B / FNEGE rang 3]
- Mencarelli R. et Rivière A. (2014), La participation du consommateur dans un contexte de self-service technologies : une approche par la valeur perçue, *Revue Française de Gestion,* 40/241, 13-30. [HCERES A / FNEGE rang 2]
- Mencarelli R. et Pulh M. (2014), "Si j'aurai su, j'aurai pas venu" : éclairage stratégique sur le lancement simultané des deux « *Guerre des Boutons », Décisions Marketing – Rubrique « Stratégies »*, 73, 119-134. [HCERES B / FNEGE rang 3]

- Graillot L., Mencarelli R., Bourgeon-Renault D., Marteaux S., Notebaert J-F. et Pulh M. (2012), La méthode de l'essai photographique collectif : mise en œuvre sur le site de Bibracte, *Revue Française de Marketing,* 236, 1/5, 21-35. [HCERES C / FNEGE rang 4]
- Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing,* 27, 3, 101-128. [HCERES A / FNEGE rang 2]
- Mencarelli R. et Pulh M. (2012), Museoparks and the re-enchantement of museum visits: an approach centered on visual ethnology, *Qualitative Market Research: an International Journal*, 15, 2, 148-164. [HCERES C / FNEGE rang 4]
- Mencarelli R. et Pulh M. (2012), Web 2.0 et musées : les nouveaux visages du visiteur, *Décisions Marketing – Rubrique « Digital »*, 65, 75-79. [HCERES B / FNEGE rang 3]
- Graillot L., Mencarelli R. et Anteblian B. (2011), Comment gérer des expériences touristiques extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs de loisirs, *Décisions Marketing*, 64, 11-21. [HCERES B / FNEGE rang 3]
- Hervé F., Mencarelli R. et Pulh M. (2011), L'évolution de la structure de financement des organisations muséales : éclairage sur le rôle des *endowments funds*, *Management International*, 15, 3, 45-55. [HCERES A / FNEGE rang 2]
- Notebaert J-F., Pulh M, Mencarelli R., Graillot L., Bourgeon-Renault D. et Marteaux-Mencarelli S. (2011), Quelles stratégies pour les musées sur Internet ? Entre « *click and mortar* » et « *mortar and click* », *Revue Management & Avenir*, 44, 147-164. [HCERES C / FNEGE rang 4]
- Pulh M et Mencarelli R. (2010), Muséo-parcs et réenchantement de l'expérience muséale : le cas de la Cité des Arts et des Sciences de Valencia, *Décisions Marketing*, 60, 21-31. [HCERES B / FNEGE rang 3]
- Mencarelli R. et Pulh M. (2009), La communication 2.0 : un dialogue sous conditions, *Décisions Marketing – Rubrique « A propos de »*, 54, 69-73. [HCERES B / FNEGE rang 3]
- Marteaux S., Mencarelli R. et Pulh M. (2009), Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensoriel… et s'en défendent : enjeux et paradoxes, *Revue Management & Avenir,* 22, 90-106. [HCERES C / FNEGE rang 4]
- Mencarelli R. (2008), Les stratégies d'internationalisation des musées : le cas du Guggenheim, *Décisions Marketing – Rubrique « Stratégie »*, 51, 69-72. [HCERES B / FNEGE rang 3]
- Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu – objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : proposition d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing,* 23, 3, 51-69. [HCERES A / FNEGE rang 2]
- Mencarelli R. (2008), Conceptualizing and measuring the perceived value of an arts venue as applied to live performance**,** *International Journal of Arts Management*, 11, 1, 42-55. [HCERES C / FNEGE rang 4]
- Pulh M., Marteaux S. et Mencarelli R. (2008), Positioning strategies of cultural institutions: a renewal of the offer in the face of shifting consumer habits, *International Journal of Arts Management*, 10, 3, 4-20. [HCERES C / FNEGE rang 4]
- Mencarelli R. et Pulh M. (2006), Positioning the supply of live performances. Innovative managerial practices relating to the interaction of audience, performance and venue, *International Journal of Arts Management*, 8, 4, 19-29. [HCERES C / FNEGE rang 4]
- Marteaux S. et Mencarelli R. (2005), Positionnement stratégique des entreprises culturelles : proposition d'enrichissement autour du concept de valeur, *Revue Management & Avenir*, 5, 161-178. [HCERES C / FNEGE rang 4]

Articles dans des revues non classées

- Pulh M., Chaney D. et Mencarelli R. (2023), La patrimonialisation des marques : exploration empirique de deux musées de marque, *Culture & Musées*, 42, 1-19
- Mencarelli R., Marteaux S. et Pulh M. (2010), Museums, consumers and on site experiences, *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 3, 330-348.
- Marteaux S., Mencarelli R. et Pulh M. (2006), La consommation culturelle change, les institutions s'adaptent, *Revue Espaces*, 243, décembre, 25-39.

Ouvrages collectifs et chapitres d'ouvrage

- Flacandji M., Mencarelli R. et Pulh M. (2022), Pour une vision moins idéalisée de l'expérience client : entre création et destruction de valeur, in G. Paché et V. Des Garets (coord.), *Variations sur la consommation et la distribution : individus, expériences*, systèmes, Presses Universitaires de Provence, 161-168.
- Mencarelli S. et Mencarelli R. (2021), La communication des organisations culturelles, in S. Benmoyal et C. Guillot (coord.), *Les fondamentaux de la communication. Pratiques et métiers en évolution*, De Boeck Editeur, Collection InfoCom., 239-250.
- Mencarelli R. et Rivière A. (2020), *La valeur perçue en marketing – Perspectives théoriques et enjeux managériaux*, Presses Universitaires de Provence, 287 p.
- Lombart C. et Mencarelli R. (2020), Réexamen et test empirique de la relation valeur perçue – satisfaction – fidélité attitudinale – fidélité comportementale, in R. Mencarelli et A. Rivière (coord.), *La valeur perçue en marketing*, Presses Universitaires de Provence, 153-165.
- Mencarelli R. et Pulh M. (2014), Fiche « Le marketing culturel », in J-M. Ferrandi et M-C Lichtlé (coord.), *Marketing Niveau Licence*, Editions Dunod, 298-302 – Fiche actualisée pour la seconde version de l'ouvrage réédité en 2021.
- Mencarelli R. (2010), L'interaction lieu – objet comme modélisation de l'expérience culturelle vécue : le cas des concerts de musiques actuelles, in I. Assassi, D. Bourgeon Renault et M. Filser (coord.), *Recherches en marketing des activités culturelles*, Editions Vuibert, 217-238.

Tribunes dans des médias

- Interview pour la RTBF sur les musées, 17 juin 2022. https://www.rtbf.be/article/bruxelles-comptera-bientot-deux-musees-sur-les-illusions-11014666
- Rivière R. et Mencarelli R. (2022), La digitalisation de la presse écrite : quelles conséquences sur l'expérience des lecteurs ?, *The Conversation*, 6 mars 2022. https://theconversation.com/la-digitalisation-de-la-presse-ecrite-quelles-consequences-sur-lexperience-des-lecteurs-178093
- Chaney D., Mencarelli R. et Pulh M. (2019), Quand les marques s'invitent au musée, *The Conversation*, avril 2019. https://theconversation.com/quand-les-marques-sinvitent-au-musee-114959
- Mencarelli R., Lombart C. et Mencarelli S. (2019), La culture comme nouveau levier d'attraction commerciale ?, *La Tribune*, 12 février 2019. https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/la-culture-comme-nouveau-levier-d-attraction-commerciale-807118.html
- Mencarelli R., Lombart C. et Mencarelli S. (2018), De l'art dans les centres commerciaux, un mariage contre nature ?, *The Conversation*, novembre 2018. https://theconversation.com/de-lart-dans-les-centres-commerciaux-un-mariage-contre-nature-105934

Communications en colloque

- Martins S., Kreziak D., Mencarelli R., Lombart C. et Rivière R. (2023), L'adoption de comportements zéro déchet par les citoyens : une relecture par la théorie des pratiques sociales, *XXXIXème Colloque de l'Association Française de Marketing,* Vannes, 1-11.

- Maubisson L., Rivière A. et Mencarelli R. (2023), Contribution de la valeur perçue au *Net Promoter Score* : une application aux enseignes de distribution spécialisée, *XXXIXème Colloque de l'Association Française de Marketing,* Vannes, 1-12.
- Labbé B., Lombart C., Berger V., Mencarelli R. et Rivière A. (2020), La valeur perçue de l'éducation thérapeutique du patient en oncologie : approches conceptuelle et opérationnelle, *Colloque Prix & Valeur*, Tour, 1-16.
- Mencarelli R., Lombart C. et Rivière R. (2020), L'expérience omnicanal est-elle toujours créatrice de valeur pour le client ? Une étude longitudinale de la valeur perçue d'une offre digitale dans le secteur de la presse, *XXXVIème Colloque de l'Association Française de Marketing,* Biarritz, 1-16.
- Mencarelli R., Lunardo R., Lombart C. et Henon E. (2020), Conceptualization, measurement and effects of suppliers' perceveid control over the exchange on a multisided platform, *Annual Conference of Academy of Marketing Science*, Coral Gables (USA), 1-12.
- Martins S., Kreziak D. et Mencarelli R. (2019), Les comportements de consommation responsable : pour une analyse dynamique des constellations de pratiques, *18ème Journées Normandes de la Consommation – Colloque Société et Consommation*, Angers, 1-5.
- Mencarelli R., Lombart C., Lunardo R. et Henon E. (2019), Le contrôle perçu sur l'échange dans le contexte d'une plateforme multifaces : conceptualisation, mesure et modélisation, *XXXVème Colloque de l'Association Française de Marketing,* Le Havre, 1-16.
- Mencarelli R., Chaney D. et Pulh M. (2018), L'expérience patrimoniale dans un musée de marque : quelles conséquences sur la relation consommateur – marque ?, *XXXIVème Colloque de l'Association Française de Marketing,* Strasbourg, 1-11.
- Mencarelli R. et Lombart C. (2017), Les effets de la valeur perçue sur le comportement de ré-achat : exploration empirique dans le secteur de la grande distribution, *XXXIIIème Colloque de l'Association Française de Marketing,* Tours, 1-7.
- Kreziak, D., Reynier, V., Mao, P., Bourdeau, P., Corneloup, J., Mencarelli, R. et Frochot, I. (2017), Le ski de randonnée sur le domaine skiable : une dynamique d'innovation?. *La montagne, territoire d'innovation*, Grenoble.
- Mencarelli R. et Belvaux B. (2016), Analyse du caractère dynamique des recommandations dans l'industrie cinématographique : le cas des franchises de films, *XXXIIème Colloque de l'Association Française de Marketing,* Lyon, 1-7.
- Belvaux B., Mencarelli R. et Rivière A. (2015), Les effets de la consommation multicanal sur la valorisation d'une offre multiforme, *XXXIème Colloque de l'Association Française de Marketing,* Marrakech, 1-19.
- Pulh M., Mencarelli R. et Chaney D. (2015), Enrichir la compréhension des musées de marque : une perspective patrimoniale, *XXXIème Colloque de l'Association Française de Marketing,* Marrakech (Maroc-, 1-17.
- Bonnefoy-Claudet L., Mencarelli R. et Lombart C. (2015), Effets des stratégies d'enrichissement expérientiel sur le consommateur : proposition et test d'un modèle intégrateur, *Première Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, 1-20.
- Frochot I., Elliot S., Bonnefoy-Claudet L., Kreziak D., Müller B. et Mencarelli R. (2014), The experience patterns: understanding flow and immersion interplay within a holiday, *The New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference*, Hamilton (Nouvelle- Zélande), 1-20.
- Rivière A. et Mencarelli R. (2014), La valeur perçue en B2B et B2C : d'une approche comparée à une fertilisation croisée, *XXXème Colloque de l'Association Française de Marketing,* Montpellier, 1-23.
- Frochot I., Elliot S., Bonnefoy-Claudet L., Kreziak D., Müller B. et Mencarelli R. (2014),

Probing the patterns of a ski resort experience, *45th Travel and Tourism Research International Conference*, Bruges (Belgique), 1-20.

- Pulh M., Mencarelli R. et Chaney D. (2013), Le processus de patrimonialisation d'une marque : étude ethnographique du « musée d'entreprise » Fallot, *12ème Journées Normandes de la Consommation – Colloque Société et Consommation*, Rouen, 1-20.
- Debenedetti A., Mencarelli R. et Debenedetti S. (2011), Une approche CCT de l'expérience muséale chez les jeunes adultes: le modèle de Falk, *11th International Conference on Arts & Cultural Management,* Anvers (Belgique), 1-11.
- Graillot L., Mencarelli R., Bourgeon-Renault D., Marteaux S., Notebaert J-F. et Pulh M. (2011), Comment appréhender les expériences vécues par une approche auto- ethnographique: le cas du site de Bibracte, *10ème Journées Normandes de la Consommation – Colloque Société et Consommation*, Rouen, 1-20.
- Anteblian B., Graillot L. et Mencarelli R. (2010), Comment gérer des expériences extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs de loisirs**,** *15ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 1-21.
- Notebaert J-F., Pulh M., Mencarelli R., Graillot L., Bourgeon-Renault D. Marteaux- Mencarelli S. (2010), Quelles stratégies pour les musées sur Internet ? Entre « click and mortar » et « mortar and click », *9ème journée de recherche sur le e-marketing,* Paris 1, 1- 23.
- Mencarelli R., Pulh M. et Hervé F. (2010), Quand les musées s'ouvrent aux *endowments funds* : enjeux financiers et conséquences organisationnelles, *20ème Journées Nationales des I.A.E.,* Strasbourg, 1-16.
- Pulh M. et Mencarelli R. (2010), Le réenchantement de l'offre muséale : le cas de la Cité des Arts et des Sciences de Valencia, *9ème Journées Normandes de la Consommation – Colloque Société et Consommation*, Rouen, 1-18.
- Mencarelli R., Marteaux S., Notebaert J-F., Pulh M., Bourgeon-Renault D. et Graillot L. (2010), L'évaluation de l'expérience de consommation : investigation autour de deux modèles alternatifs. Application dans le domaine culturel, *Colloque les nouvelles tendances du marketing ESCP – EAP*, Venise (Italie), 1-25.
- Mencarelli R., Pulh M. et Marteaux S. (2008), Quand l'offre muséale fait écho aux grandes tendances de consommation, *19ème Journées Nationales des I.A.E.,* Lille 1, 1-15.
- Pulh M, Marteaux S. et Mencarelli R. (2007), Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensoriel... et s'en défendent : enjeux et paradoxes, *9th International Conference on Arts & Cultural Management,* Valencia (Espagne), 1-21.
- Mencarelli R. (2006), L'interaction lieu – objet comme modélisation de l'expérience culturelle vécue : définition, mesure et validation empirique dans le cas du spectacle vivant, *2ème Journée de Recherche thématique en Marketing du Tourisme et du Loisir*, Chambéry, 1-25.
- Marteaux S., Mencarelli R. et Pulh M. (2006), Quel marketing pour les entreprises culturelles européennes ou comment renouveler l'offre face à une consommation en mouvement ?, *1er Workshop Arts, Culture et Management en Europe*, Neuchâtel (Suisse), 1-31.
- Mencarelli R. (2005), Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation. Application au domaine du spectacle vivant, *XXIème Colloque de l'Association Française de Marketing*, Nancy, 1-30.
- Pulh M. et Mencarelli R. (2005), Comment positionner l'offre culturelle? De la compréhension

de la relation personne – objet à l'intégration du lieu de consommation, *Colloque les nouvelles tendances du marketing ESCP – EAP*, Paris, 1-25.

- Mencarelli R. (2004), Le rôle du lieu dans l'expérience de consommation : une approche par le concept de valeur. Application au cas du spectacle vivant, *17ème Journées Nationales des I.A.E.,* Lyon 3, 1-18.
- Mencarelli R. (2004), Réflexion sur le lieu de consommation culturelle. Une application au cas des musiques actuelles, *3ème Journées Normandes de la Consommation – Colloque Société et Consommation*, Rouen, 1-23.
- Marteaux S. et Mencarelli R. (2004), Pour un enrichissement du concept de valeur dans le secteur culturel, *9ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 1-21.

5. Activités scientifiques : encadrement, animation, expertise

Encadrement doctoral/HDR

2016	Ericka Hennon (co-direction avec le Pr. Filser) – Thèse 'Le choix d'un circuit de revente : recherche de contrôle sur la transaction et processus de décision du revendeur' – poste : MCF à l'IUT de Colmar puis chargée d'étude marketing chez QualiTest
2017	Stéphane Ganassali – HDR 'Mesurer et favoriser la qualité des réponses à l'enquête : de nouvelles investigations' – poste : PR IAE Savoie Mont Blanc
2020	Olga Untilov (co-direction avec S. Ganassali) – Thèse 'Effets combinés de l'écolabel et du pays d'origine sur l'évaluation de la qualité des produits alimentaires sans marque' – poste : Professeure associée à Audencia
2023	Sophie Martins (co-direction avec D. Kreziak) – Thèse 'Les comportements associés au mode de vie zéro déchet des citoyens : une relecture par les théories des pratiques sociales'
En cours	Dominique Kreziak – HDR en cours Michaël Flacandji – HDR en cours

Jurys de thèse et d'HDR

Participation à 10 jurys de thèses et 5 jurys d'HDR (hors celles encadrées)

Animation scientifique

2013-2020	Animation du pôle de recherche Environnement Consommation Durable et Tourisme (23 chercheurs) – IREGE (EA 2426). En lien avec la fonction : membre du Comité de Direction de l'IREGE

Activités éditoriales / d'expertise

Depuis 2023	Co-rédacteur en chef – *Décisions Marketing*
Depuis 2019	Membre du comité de lecture – *Carnets de Consommation*
Depuis 2018	Membre du comité de lecture – *Recherche et Applications en Marketing*
2019-2023	Rédacteur en chef associé – *Décisions Marketing*
2018	Rédacteur invité avec D. Chaney et R. Lunardo pour la revue *Qualitative Market Research* – Special Issue 'Consumption experience: revisting Holbrook and Hirschman 35 years after'
Autre	Evaluateur *ad hoc* pour *European Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Behaviour, Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Strategic*

Marketing, *International Journal of Arts Management*, *Marketing Intelligence & Planning*, *Qualitative Market Research, Revue Française de Gestion*
Membre des comités scientifiques des colloques Etienne Thil, Prix & Valeur (Tours), relecteur pour les conférences de l'AFM, de l'AFMAT et de l'AIMAC

Divers

Expert HCERES	Évaluation d'unité de recherche – Présidence de comités de visite : VALLOREM (2017), LEGO (2021)
Contrats de recherche	Contrat de recherche avec la régie publicitaire du Monde - « *Valeur perçue d'une offre papier – Valeur perçue d'une offre digitale* » en collaboration avec A. Rivière (Université de Tours) et B. Belvaux (Université de Bourgogne), 2013-2016
	Contrat de recherche avec la région Bourgogne - « *Comportement du consommateur et marketing des activités culturelles et touristiques. Information avant visite, expérience de visite et évaluations post-visite* », pilotage d'une équipe de 6 chercheurs (Université de Bourgogne), budget : 20 000 euros, 2008
Organisation de colloque	Participation à l'organisation du colloque annuel – *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne,* 2004-2010

6. Responsabilités administratives

Responsabilités pédagogiques

Depuis 2021	Responsable Licence 3 Marketing et Communication – IAE Savoie Mont Blanc (60 étudiants)
2016-2021	Responsable Master Management – IAE Savoie Mont Blanc (13 parcours, 400 étudiants)
2013-2018	Direction adjointe de l'IAE Savoie Mont Blanc (1800 étudiants)
2007-2013	Co-responsable Master Marketing – IAE Dijon

Commissions et fonctions électives

Fonctions actuelles

Depuis 2023	Membre de la Commission Éthique et Déontologie de la Recherche – Association Française du Marketing
Depuis 2022	Membre de l'École Doctorale Culture Société et Territoire (bureau et conseil) – Université Savoie Mont Blanc
	Membre du Collège Doctoral – Université Savoie Mont Blanc
Depuis 2021	Membre élu de la Commission Recherche et du Conseil Académique – Université Savoie Mont Blanc
Depuis 2016	Membre élu du Conseil de Laboratoire – IREGE
	Membre élu du Conseil – IAE Savoie Mont Blanc

Fonctions antérieures

2018-2020	Chargé de mission 'Journées labellisées AFM' – Association Française du Marketing

2016-2021	Membre de la commission HDR de l'École Doctorale SISEO – Université Savoie Mont Blanc
2015-2018	Membre permanent de la commission VAPP (Validation des Acquis Professionnels et Personnels) – Université Savoie Mont Blanc
2012-2013	Membre élu du Conseil de Laboratoire – LEG (Université de Bourgogne)
2007-2011	Membre élu du Conseil – IAE Dijon

Comités de sélection

Présidence de comité	2014, 2015, 2016, 2018, 2019, 2020, 2021, 2023 (2 postes)
Membre externe / interne	2009 : Université de Bourgogne ; 2011 : Université de Haute-Alsace ; 2012 : Université de Lorraine ; 2014 : Université de Bourgogne (3 postes) ; 2015 : Université Grenoble Alpes, Paris Est-Créteil ; 2016 : Université Lyon 2 ; 2017 : Université Savoie Mont Blanc (6 postes) ; 2018 : Université de Saint-Etienne ; 2019 : Université Lyon 2 ; 2020 : Université de Saint-Etienne ; 2023 : Université Grenoble Alpes ; 2024 : Université Grenoble Alpes, Université de Saint-Etienne, Université Savoie Mont Blanc

7. Activités pédagogiques

Enseignements actuels

Gestion de la marque	M2 Marketing – Formation en alternance (20 étudiants) M1 Marketing – Formation initiale (20 étudiants)
Initiation à la recherche	M1 Marketing – Formation en alternance (30 étudiants) M1 Management – Formation initiale (100 étudiants) MAE – Formation continue (15 étudiants)
Marketing stratégique et opérationnel	L3 Marketing & Communication – Formation initiale (70 étudiants) MAE - Formation initiale et alternance (20 étudiants)
Marketing de la culture / du patrimoine	M1 Tourisme - Formation initiale (20 étudiants) M2 Activités touristiques et culturelles – Formation en alternance (20 étudiants)
Marketing expérientiel appliqué aux évènements culturels	M1 Ingénierie des évènements – Formation initiale (15 étudiants)

Outils pédagogiques

Cas pédagogique : « L'Oeno Music Festival – Le lancement d'un nouveau festival musical », 19 p., CCMP M1905, septembre 2015