

# Stéphane Debenedetti

Maître de Conférences en Sciences de Gestion  
(2002-présent)

Université Paris-Dauphine

[stephane.debenedetti@dauphine.fr](mailto:stephane.debenedetti@dauphine.fr)



*(mis à jour le 20 septembre 2011)*

## FORMATION

---

- Doctorat *ès* Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine (2001)  
« *Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art*, sous la direction du professeur Bernard Pras. Mention Très Honorable, félicitations du jury et proposition pour le prix de thèse.
- DEA Marketing et Stratégie, Université Paris-Dauphine (1996)

## RECHERCHE

---

### *Domaines*

Mes travaux de recherche portent sur le « management des arts » et les approches critiques. Ils concernent plus particulièrement :

- le rôle des experts et critiques dans la dynamique du champ culturel
- les déterminants et enjeux de l'expérience muséale
- la représentation artistique et la critique artiste des organisations et des marchés

### *Articles publiés dans des revues à comité de lecture*

- Debenedetti S. et Larceneux F. (*accepté, à paraître*), « Le goût des autres » : de la divergence des goûts entre spécialistes et consommateurs ordinaires de films en France, *Recherche et applications en marketing*.
- Debenedetti S., Caro F. et Krebs A. (2009), « I'd rather play than look at statues »: The Experiences of Children with Art Works and Interactive Devices at an Art Exhibition, *International Journal of Arts Management*, 11, 3, 46-58.
- Debenedetti S. (2006), L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique, *Recherche et applications en marketing*, 21, 2, 43-59. [English version on EBSCO/Business Source Complete : Debenedetti S. (2006), The impact of critical reviews on cultural consumption: an overview in the movie sector]

- Debenedetti S. (2006), The roles of media critics in the cultural industries, *International Journal of Arts Management*, 8, 3, 30-42.
- Galoppel K., Rieunier S., Debenedetti S., Dion D. et Le Gall M. (2006), Impact des avertissements sanitaires dans la lutte contre le tabagisme : synthèse théorique et résultats d'une étude qualitative, *Revue Française du Marketing*, 206, 1/5, 7-27.
- Debenedetti S. et Fontaine I. (2004), Le *cinémarque* : septième art, publicité et placement de marques, *Le temps des médias, revue d'histoire*, 2, printemps, 87-98.
- Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisir : le rôle central des compagnons, *Recherche et applications en marketing*, 18, 4, 43-58.
- Debenedetti S. (2003), Investigating the Role of Companions in the Art Museum Experience, *International Journal of Arts Management*, 5, 3, 52-63.

### ***Chapitres d'ouvrages et direction d'ouvrage***

- Larceneux F. et Debenedetti S. (2011), Le pouvoir des infonauts. Comment les commentaires des internautes influencent l'achat, *L'état des entreprises 2012*, dir. Pezet A. et Nogachewsky G., Paris, La Découverte, coll. Repères.
- Debenedetti S. (2010), L'expérience sociale du musée, entre visite anonyme et visite collaborative. *Recherches en marketing des activités culturelles*, coord. I.Assassi, D.Bourgeon et M.Filser, Paris, Vuibert, 179-196.
- Debenedetti S. (2009), Affreux, sales et méchants ! Une analyse exploratoire de la critique cinématographique du monde des affaires, *Les études critiques en management. Une perspective française*, dir. D.Golsorkhi, I.Huault et B.Leca, Presses Universitaires de Laval, 423-466.
- Debenedetti S. (2009), Notices : Indépendants, Industries culturelles, Majors, Marketing de l'offre/de la demande, Marketing direct, Marketing viral, Marques, Musique, Packaging, *L'AlphaBEM des industries créatives*, dir. A.Gombault, F.Livat-Pécheux et F.Durrieu, BEM-Bordeaux Ecole de Management.
- Debenedetti S. (2009), Le marketing des industries culturelles : films, livres et disques, *Marketing de l'Art et de la Culture : spectacles vivants, patrimoine et industries culturelles*, coord. D.Bourgeon-Renault, Dunod, 211-244.
- Debenedetti S. et Gombault A. (2009), Le marketing stratégique des organisations artistiques et culturelles, *Marketing de l'Art et de la Culture : spectacles vivants, patrimoine et industries culturelles*, coord. D.Bourgeon-Renault, Dunod, 33-67.
- Bourgeon-Renault D., Debenedetti S. et Gombault A. (2009), Introduction, *Marketing de l'Art et de la Culture : spectacles vivants, patrimoine et industries culturelles*, coord. D.Bourgeon-Renault, Dunod, 1-6.

● Debenedetti S. (2008), La critique : menace ou alliée stratégique ? Une approche institutionnelle des relations entre distributeurs et critiques, *Cinéma et stratégies. Économie des interdépendances*, dir. L.Creton, Théorème n°12, Presses de la Sorbonne Nouvelle, 33-50.

● Debenedetti S. (2003), Visite occasionnelle du musée d'art et confort de visite : le rôle des compagnons, *Le(s) Public(s) de la culture*, dir. O.Donnat et P.Tolila, vol. 2, Paris, Presses de Sciences Po, 273-279.

● Alcaud D., Armaos G., Debenedetti S., De la Rocha-Mille R., Regourd M., Thuriot F., Tobelem J.-M. et Vidal G. dir. (2002), *Politique et Musées*, collection « Patrimoines et Sociétés », Paris, L'Harmattan.

### ***Communications dans des conférences à comité de lecture***

● Debenedetti S. et Larceneux F. (2011), Professional experts and ordinary consumers' judgments of motion pictures: convergence or divergence?, *Actes de la 11<sup>ème</sup> Conférence de l'Association Internationale de Management des Arts et de la Culture*, 03-06 juillet, Anvers, cd-rom (texte en français).

● Debenedetti A., Debenedetti S., Mencarelli R. (2011), « CCT goes to museum » : a falkian model of young adults' museum going and experience, *Actes de la 10<sup>ème</sup> Conférence de l'Association Internationale de Management des Arts et de la Culture*, 03-06 juillet, Anvers, cd-rom (texte en français).

● Debenedetti S. et Laurichesse H. (2009), The impact of marketing and critical reviews on the commercial success of motion pictures, and the moderating role of the movie's artistic identity. The case of French films in France, *Actes de la 10<sup>ème</sup> Conférence de l'Association Internationale de Management des Arts et de la Culture*, 28 juin-02 juillet, Dallas, cd-rom (texte en français).

● Caro F., Debenedetti S. et Krebs A. (2007), Art exhibitions for children? Case study and marketing recommendations, *Actes de la 9<sup>ème</sup> Conférence de l'Association Internationale de Management des Arts et de la Culture*, 9-11 juillet, Valence, cd-rom (texte en français).

● Debenedetti S. (2005), On the roles of critics in the cultural industries, *Actes de la 8<sup>ème</sup> Conférence de l'Association Internationale de Management des Arts et de la Culture*, 3-5 juillet, Montréal, cd-rom (texte en français).

● Galoppel K., Rieunier S., Debenedetti S., Dion D. et Le Gall M. (2004), La perception des nouveaux avertissements sanitaires dans la lutte contre le tabac : résultats d'une étude qualitative, *Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 6-7 mai, Saint-Malo, cd-rom.

● Debenedetti S. (2002), Visite occasionnelle du musée d'art et confort de visite : le rôle des compagnons, *Le(s) Public(s). Politiques publiques et équipements culturels*, Colloque organisé par le Ministère de la Culture, l'OFCE et le Musée du Louvre, Paris, 28-29-30 novembre.

● Debenedetti S. et Larceneux F. (2000), Typologie de la critique cinématographique et impact de la critique sur les entrées en salle, *Entrelacs*, mars, hors série « Actes du colloque: le marketing du cinéma », LARA, Université de Toulouse le Mirail, 38-52.

- Debenedetti S. et Larceneux F. (1999), Peut-on prévoir le comportement de la critique ? Exploration pour une nouvelle voie de recherche en marketing culturel, *Actes de la 4<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne : marketing des activités culturelles, des loisirs, du tourisme et du sport*, 25 novembre, Dijon, 94-108.

- Debenedetti S. (1999), Le contexte social : un facteur déterminant des comportements de sortie culturelle. Premiers résultats d'une recherche qualitative sur les musées d'art, *Actes de la 5<sup>ème</sup> Conférence de l'Association Internationale de Management des Arts et de la Culture*, 13-15 juin, Helsinki, 651-662.

- Debenedetti S. (1998), La convivialité de groupe dans les sorties culturelles : état de l'art et voies de recherche, *Actes du 14<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 14-15 mai, Bordeaux, 777-794.

- Debenedetti S. (1997), La consommation conviviale de culture : étude de la formation du groupe primaire de sortie culturelle, *Actes de la 1<sup>ère</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne : marketing des activités culturelles et de loisir*, 27 novembre, Dijon, 27-36.

### ***Recensions***

- Debenedetti S. (2007), « Etudier l'opinion » de Marc X. et Tchernia J.F. (PUG), *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 111-112.

- Angot J. et Debenedetti S. (1998), « Cinéma et marché » de L.Creton (Armand Colin), *Iris*, 26, 223-227.

### ***Distinction***

- Prix de l'Académie des Sciences Commerciales 2009 pour « Marketing de l'Art et de la Culture : spectacles vivants, patrimoine, industries culturelles » (ed. Dunod). Co-auteurs : Dominique Bourgeon-Renault, Anne Gombault, Christine Petr.

### ***Presse généraliste***

- « Il y a un fort sentiment antibusiness à Hollywood », *La Tribune*, 17/05/2010, page 4 (interview).

## **RESPONSABILITES COLLECTIVES**

---

### ***Responsabilités scientifiques***

- Membre de DRM (Dauphine Recherches en Management), umr CNRS 7088. Equipe de recherche MOST (Marché-Organisation-Société-Technologie)

- Associé au GRECA (Groupe de Recherche sur l'Economie du Cinéma et de l'Audiovisuel ; Université Paris III-Sorbonne Nouvelle)
- Membre du GRMP (Groupe de Recherche sur les Musées et le Patrimoine) (1997-2002)
- Relecteur *ad hoc* pour :
  - *International Journal of Arts Management*
  - *Recherche et Applications en Marketing*
  - *Décisions Marketing*
  - *Perspectives Culturelles de la Consommation*
  - *Volume !*
  - *Congrès de l'Association Française du Marketing*
  - *Journées d'étude sur le marketing du tourisme et du loisir*
  - *Congrès Etienne Thil*
- Membre du projet « Arts et restructurations » (2011-2012), dans le cadre du programme PROGRESS de la Commission Européenne (coordonné en France par Géraldine Schmidt, IAE de Paris)
- Convention de recherche / expertise :
  - Musée du Quai Branly (2011) : étude de l'image du musée
  - Villes de Nîmes (2010) : étude du public des lieux culturels de la ville
  - Café de la danse (2009) : étude du public ; image de la salle
  - Musée de la Marine (2009) : étude de public ; attentes et représentations à l'égard de l'exposition « le Paquebot France »
  - Musée de la Marine (2008) : étude des visiteurs de l'exposition temporaire et des collections permanentes
  - Cinémathèque Française (2008) : étude des visiteurs de l'exposition « Sacha Guitry »
  - CNC (2007) : analyse des déterminants de la performance des films français en France
  - Musée du Louvre (2007) : étude des comportements de visite de l'exposition « Tête à tête » ; étude du public en nocturne de l'exposition « Ingres »
  - Ligue Contre le Cancer (2002) : test des avertissements sanitaires sur les paquets de cigarettes
  - Musée du Louvre (2000) : le visiteur français et ses compagnons de visite

### ***Responsabilités administratives***

- Responsable du M1 « Marketing et stratégie » de l'Université Paris-Dauphine
- Responsable (pour Dauphine) du Master Recherche en « Études cinématographiques et audiovisuelles », cohabilité par l'Université Paris-Dauphine, l'Université Paris-III Sorbonne Nouvelle, l'EHESS et l'ENS-Ulm
- Membre de la Commission de Spécialistes en Sciences de Gestion (2006-2009) puis membre de la CCR (Commission Consultative Représentative) en Sciences de Gestion (depuis 2009), à l'Université Paris-Dauphine
- Responsable des Cahiers de Recherche du centre DMSP (1996-1999), Université Paris-Dauphine

### ***Responsabilités pédagogiques (Université Paris-Dauphine)***

- Le marketing des organisations culturelles (M2 formation initiale et stage professionnel en formation continue)
- Le monde des affaires dans le champ culturel (M1 formation initiale et en apprentissage)
- Études et recherche en marketing (M1 formation initiale et en apprentissage)
- Statistiques appliquées (M1 formation initiale et en apprentissage)
- Suivi de mémoires de fin d'étude (M1 « Marketing et Stratégie », M2 Recherche « Marketing et Stratégie », M2 « Management des Organisations Culturelles »)