

**Fabrice LARCENEUX**

*fabrice.larceneux@dauphine.fr*

CHERCHEUR CNRS

(33) 1 44 05 44 50

Bureau A 121

CO-RESPONSABLE DE L'ÉQUIPE DE RECHERCHE ERMES  
UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

DRM - UMR 7088



### **Publications scientifiques, ouvrages et chapitres d'ouvrages**

Larceneux F., Caro F. et Krebs A. (2012), **When contemporary art invites itself in a museum of classical art: the case of the Louvre Museum**, *en soumission*

Larceneux F., Benoit-Moreau F. et V. Renaudin (2012), **Why Organic Labels do not Always Promote Sustainable Consumption? Marginal Labelling and Brand Equity Effects**, *Journal of Consumer Policy*.

Debenedetti S. et F. Larceneux (2012), **Le goût des autres : une validation empirique de la théorie de la divergence des goûts entre spécialistes et spectateurs ordinaires**, *Recherche et Applications en Marketing*.

Larceneux F. et V. Renaudin (2011), **Les MDD ont-elles intérêt à être labellisées ?**, *en soumission*

Parguel B., Benoit-Moreau F. et Larceneux F. (2011), **How Sustainability Ratings Might Deter "Greenwashing": A Closer Look at Ethical Corporate Communication**, *Journal of Business Ethics*, 102, 1, 15-28.

Larceneux F. et H. Parent (2010), **Le Marketing de l'immobilier**, Ch. Pinson ed., Dunod, 250p. (Médaille de l'Académie des Sciences Commerciales)

Larceneux F. (2010), **Stratégies de signalisation de la qualité**, Editions Universitaires Européennes, 447p.

Benoit-Moreau F., Larceneux F. et B. Parguel (2010), **La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme**, *Decisions Marketing*, 59, 75-78.

Benoit-Moreau F., Larceneux F. et Parguel B. (2009), **Comment prévenir le Greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire**, In Bernard Pras (ed.), **Management: Tensions d'aujourd'hui**, éditions Vuibert, collection Fnege.

Gallopel Morvan K., Birambeau P., Rieunier S. et Larceneux F. (2008), in Ch. Pinson ed., **Marketing et Communication des Associations**, Dunod, 264p.

Carpenter M. et F. Larceneux (2008), **Label equity and the effectiveness of values-based labels: An experiment with 2 French PGI labels**, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 5, 499-519.

Larceneux F., Rieunier S. et Fady A. (2007), **Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque**, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 43-57.

Larceneux F. (2007), **Buzz et recommandations sur internet : quels effets sur le box office ?** *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 3, 45-64.

Larceneux F. (2003), **Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques**, *Decisions Marketing*, 29, 35-46.

Larceneux F. (2001), **Critical Opinion as a Tool in the Marketing of Cultural Products: the Experiential Label**, *International Journal of Arts Management*, (Winter) 3, 2, p. 60-70.

Debenedetti S. et F. Larceneux (2000), *Typologie de la critique cinématographique et impact de la critique sur le succès des films* in **Le Marketing du Cinéma**, Entrelacs Hors Série, Université de Toulouse le Mirail éd.

### **Autres articles (sans comité de lecture)**

---

Larceneux F. et Debenedetti S. (2012), **Le pouvoir des infonoutes. Comment les recommandations des internautes influencent l'achat**, L'Etat des entreprises 2012, Collection Repère.

Larceneux F. et H. Parent (2011), **Internet : des opportunités marketing pour réinventer le métier d'agent immobilier**, *Revue professions immobilières*.

Larceneux F. (2011), **J'habite donc je suis**, **Exploration de la relation individu-logement**, *Etudes Foncières*, ADEF, n°151.

Larceneux (2009), **Enjeux et limites des partenariats entreprises-associations**, *Constructif*, nov. 24.

### **Cahiers de recherche**

---

Larceneux F. et V. Renaudin (2010), **Une analyse de l'efficacité des stratégies de labellisation pour les marques des enseignes**, *Cahier de recherche DRM*, n° 2010-16, Université Paris-Dauphine.

Larceneux F., Caro F. et Krebs A. (2010), **De l'art contemporain dans les musées d'art classique ? Une analyse de la perception des visiteurs**, *Cahier de recherche DRM*, n° 2010-15, Université Paris-Dauphine.

Larceneux F. (2010), **Mesure de la crédibilité d'un signe de qualité**, *Cahier de recherche DRM*, n° 2010-14, Université Paris-Dauphine.

Benoit-Moreau F., Larceneux F. et Parguel B. (2009), **How Sustainability Ratings Might Deter "Greenwashing": A Closer Look at Ethical Corporate Communication**, *cahier de recherche DRM*, n° 2009-03, Université Paris-Dauphine.

Benoit-Moreau F., Larceneux F. et Parguel B. (2008), **Comment prévenir le Greenwashing ?** *Cahier de recherche DMSP 379*, Université Paris-Dauphine.

Larceneux F. et M. Carpenter (2008), **Third party labelling and the consumer decision process**, *Cahier de recherche GregHEC 891*, Groupe HEC Paris.

Larceneux F. (2006), **Quand trop de choix tue le choix : l'hyperchoix et les stratégies du consommateur**, *Cahier de recherche 223*, Credoc.

Larceneux F. (2001), **Proposition d'une échelle de mesure de la crédibilité d'un signe de qualité**, *Cahier de recherche DMSP 289*, Avril, Université Paris Dauphine.

Larceneux F. et R. Vézina (2000), **Experiential Labels: A Response to the Non-Observability of Cultural Products Quality**, *Cahier de recherche DMSP 280*, Université Paris Dauphine.

### **Communications**

---

Benoît-Moreau F., Larceneux F. et Parguel B. (2010), **Mieux vaut bien faire et le faire dire : Le rôle des notations environnementales dans la régulation du greenwashing**, *Etat Généraux du Management, Maison de la Chimie, Paris, France, 17 octobre*.

Larceneux F. (2010), **Exploration du processus de décision de l'acheteur immobilier**, RICS research conference, Université Paris-Dauphine, 2-3 septembre.

Benoît-Moreau F., Larceneux F. et Parguel B. (2010), **L'oiseau rend-il écolo ?**, *Congrès de l'Association Française de Marketing, LeMans, 14-15 mai*.

- Larceneux F. et Evrard Y. (2009), **Exploring the effect of between third parties consensus**, *International Conference on Arts and Cultural management, Dallas, USA, June 30 – July 3.*
- Caro F. et Larceneux F. (2009), **When contemporary art invites itself at the institutions of classical art: An explorative research on the effects on audiences**, *International Conference on Arts and Cultural management, Dallas, USA, June 30 – July 3.*
- Benoît-Moreau F., Larceneux F. et Parguel B. (2009), **De l'exécution publicitaire à la perception d'une manipulation**, *Congrès de l'Association Française de Marketing, Londres, UK, 14-15 mai.*
- Larceneux F. et B. Parguel (2008), **Comment prévenir le Greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire**, *Etat Généraux du Management du Sénat, Paris, France, 17 octobre.*
- Larceneux F. (2008), **Moderating effects of consensus between- and within- evaluators** *International Conference on Below-the-line Communication, ICN-Aarhus, Nancy, France.*
- Larceneux F. (2007), **L'hyperchoix dans le secteur de la bijouterie horlogerie : quels effets sur le consommateur ?** *2<sup>ème</sup> journée de recherche sur le marketing horloger, Neuchâtel, 26 nov.*
- Larceneux F. (2007), **Are online recommendations predictors of box office? An empirical Study in France**, *International Conference on Arts and Cultural Management, Valencia, Spain, July 3-7*
- Larceneux F. (2006), **Pourquoi communiquer par le mécénat : des motivations des entreprises au soutien de projets associatifs**, *International Conference on below-the-line Communication, ICN-Aarhus, Nancy, France*
- Larceneux F. (2005), **Corporate Donor Motivations, Satisfaction and Loyalty**, *International Conference on Cultural and Arts Management, HEC Montréal.*
- Larceneux F. (2005), **Etude sur l'influence du nombre de produits sur le processus de décision du consommateur**, *zoom enseigne, Syndicat saint Eloi.*
- Larceneux F. (2004), **L'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs : le cas des labels biologiques**, *Congrès de l'Association Française de Marketing, AFM St Malo.*
- Larceneux F. (2002), **Proposition d'un modèle théorique d'analyse de l'impact des signaux de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur : le MASIA**, *Congrès de l'Association Française de Marketing, AFM Deauville.*
- Larceneux F. (2000), **L'influence de la critique sur le point de vente : une application au marché du disque classique**, *International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, (Finlande), 13-17 juin, Proceedings vol.2, p.738-747.*
- Debenedetti S. et Larceneux F. (1999), **Le comportement du critique face à l'innovation artistique : une étude exploratoire dans le secteur cinématographique**, *4<sup>ème</sup> journée de marketing culturel, CREGO, Dijon (France), 25-26 nov.*

## **Interventions médias et débat public**

- *Sur le thème du risque*
- Mars 2011 - Journée de la Recherche, Université Paris-Dauphine
- *Sur le thème de la labellisation*
- Mai 2010 - Euro News
- Septembre 2010 – Culture Pub : <http://www.youtube.com/watch?v=uZQK9ZRhZYw>
- *Sur le thème du marketing de l'immobilier*
- Janvier 2011 - Les Echos (Supplément immobilier du 27 janvier), p.25
- Février 2011 - Revue Professions Immobilières
- Organisateur du 1er Workshop du la consommation de santé, 3 février, Université Paris-Dauphine

## Prix

Médaille de l'Académie des Sciences Commerciales pour l'ouvrage *Marketing de l'immobilier*, 2011.  
Prix de la Fondation de l'innovation pédagogique, Majeur Alter, Hec, 2008.  
Prix de la meilleure recherche en marketing horloger (AFM), Suisse, 2007.  
Grand Prix de la Recherche Marketing (cabinet In Vivo European Marketing Research), Paris, 2004.  
Prix de la recherche marketing (chaire Casino), Saint Etienne, 2002.

## Responsabilité diverses

- Responsable du *Center for Marketing and Public Policy (CMPP)*, encadrant le programme de recherche Movida du ministère du développement durable sur les comportements de consommation durables.
- Co-responsable de l'équipe de recherche ERMES - Université Paris Dauphine depuis 2009
- Membre du conseil de laboratoire DRM Dauphine Recherche en Management
- Membre de la CCR de l'Université Paris-Dauphine
- Membre du comité d'évaluation de la recherche (AERES)
- Participation aux processus de relecture de revues scientifiques
- Track Chairman, session *consumer behavior*, AIMAC, 2011
- Membre du **Jury du concours d'Agrégation d'Economie et Gestion** (jury 2008, 2009)
- Membre du Conseil Scientifique l'Ecole Supérieure des Professions Immobilières

## Etudes Supérieures

2003 **THESE DE DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION**, Université Paris IX Dauphine  
2001 Visiting Student - University of Berkeley (USA) Haas Business School, Department of Marketing  
2000 Diplômé du Centre Européen de Formation Approfondie à la Gestion (CEFAG)  
Diplômé de *Communication Studies* – University of South Carolina (USA), College of Charleston, Department of Communication

1997-93 **ECOLE NORMALE SUPERIEURE (E.N.S.)**, Département Economie et Gestion  
1997-96 D.E.A. Marketing et Stratégie, Université Paris-Dauphine  
1996-95 D.E.A. Economie des Ressources Humaines, Université Paris I Panthéon-Sorbonne  
1995-94 AGREGATION d'Economie et Gestion

## Activités d'enseignement et de jury

Enseignements actuels niveau Master 2

**Groupe HEC**, cours de marketing éthique et sociétal.  
**Université Paris Dauphine**, Cours de marketing de l'immobilier  
**Université Cergy Pontoise**, Cours d'analyse des données

Enseignements passés

**Groupe HEC**, 2003 - 2006. Cours de Comportement du Consommateur. Cours d'Analyse Statistique, Majeure Marketing, cours de marketing éthique.  
**Université Paris Dauphine**, Cours de Comportement du Consommateur et de Marketing fondamental, Majeure Marketing  
**Université Paris X Nanterre/ ESSEC**, Cours d'analyse des données, DEA Gdo  
**Université de Versailles St Quentin**, Cours de comportement du consommateur, Master2

Interventions régulières

**ENESAD Dijon**, intervention sur l'impact du label de l'agriculture biologique  
**IAE de Paris**, intervention sur la démarche de recherche en marketing.  
**Université Paris Dauphine**, cycle de conférences Management des Arts et de la Culture

## Activités d'encadrement de mémoire\* et de suivi de projet

Cf. <http://alternative.hec.fr/tiki-index.php>

- 2008-09    La lutte contre l'exclusion financière : incitation ou coercition\* ? (majeure alter HEC)  
Les nouvelles formes de partenariats ONG-Entreprises\* (majeure alter HEC)  
Proposition de gestion alternative d'un fond ISR « Pays Emergents »  
L'insertion sociale au travers de la conduite de projet : la création de « Quartier de Voyage »  
Projet Eco-construction et habitat alternatif chez Emmaüs  
Comment favoriser l'insertion des handicapés dans le monde du travail  
La mise en place d'une coopérative chinoise de production du chinese lilly biologique  
Etude de la faisabilité de la création d'une société de conseil à la mise en place de PDE (Plan de déplacements d'entreprise)  
Développement de services financiers incitatifs pour les éco-travaux
- 2007-08    Comment vivre la décroissance dans une société de croissance\* ? (majeure alter HEC)  
Comment penser le luxe alter ? Le projet CEDR\* (majeure alter HEC)
- 2006-07    Une cartographie du tourisme responsable\* (majeure alter HEC)  
Les inférences négatives des labels agriculture biologique\* (majeure alter HEC)