

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

Larceneux F. et V. Renaudin (2010), **Les MDD ont-elles intérêt à être labellisées ?**, *en soumission*

Debenedetti S. et F. Larceneux (2010), « **Le goût des autres** » : **une validation empirique de la théorie de la disjonction des goûts entre experts et novices**, *en soumission*

Parguel B., Benoit-Moreau F. et Larceneux F. (2010), **How Sustainability Ratings Might Deter “Greenwashing”**: **A Closer Look at Ethical Corporate Communication**, *en soumission (Journal of Business Ethics)*

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

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

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.

Ouvrages et chapitres d’ouvrages

Larceneux F. et H. Parent (2010), **Le Marketing de l’immobilier**, Dunod, 250p.

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

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.

Birambeau P. et Larceneux F. (2008), *Comment conclure des partenariats avec les entreprises ?*, in K. Gallopel (coord.), **Marketing et Communication des Associations**, Dunod, 264p.

Birambeau P. et Larceneux F. (2008), *Comment recruter, intégrer et fidéliser les bénévoles ?*, in K. Gallopel (coord.), **Marketing et Communication des Associations**, Dunod, 264p.

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.

Larceneux F., Caro F. et Krebs A. (2010), **La confrontation art contemporain/art classique : vers une grille d'analyse marketing ?** *Cahier de recherche DRM, n° 2010-02*, Université Paris-Dauphine.

Benoît-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.

Benoît-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^{ème} 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^{ème} journée de marketing culturel*, CREGO, Dijon (France), 25-26 nov.

Interventions télévisées

Sur le thème de la labellisation

Mai 2010 - Euro news

Septembre 2010 – Culture Pub

Prix

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.

Études 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.)**, Cachan, Département Economie et Gestion
1997-96 D.E.A. Marketing et Stratégie, Université Paris IX Dauphine
1996-95 D.E.A. Economie des Ressources Humaines, Université Paris I Panthéon-Sorbonne
1995-94 AGREGATION d'Economie et Gestion, option Marketing

Activités d'enseignement et de jury

Membre du **Conseil Scientifique l'Ecole Supérieure des Professions Immobilières**
Membre du **Jury du concours d'Agrégation d'Economie et Gestion**, (jury 2008, 2009)

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

Participation aux processus de relecture de revues scientifiques

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)