



**DARPY Denis**

Professeur

Mail : [denis.darpy@dauphine.fr](mailto:denis.darpy@dauphine.fr)

## FORMATION

---

2003 - Agrégation en Sciences de Gestion – Concours externe – Rang : 8ème .

1999 - Doctorat en Sciences de Gestion (Marketing) - Université Paris-Dauphine. : « La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat » - Mention Très Honorable avec Félicitations du Jury et Subvention pour publication.

1997 - Participant au programme CEFAG de la FNEGE

1995 - DEA Marketing et Stratégie - Université Paris-Dauphine.

1984 - Maîtrise d'Economie Appliquée - Université Paris-Dauphine.

1982 - Premier Prix du Concours Général des Universités ouvert en Sciences Economiques

## DOMAINES DE COMPETENCES

---

**Recherche en comportement du consommateur**

**Marketing Stratégique**

**Gestion historique de la marque**

## EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

---

### **Université Paris Dauphine (2008-)**

*Professeur des Universités* – Responsable du Master « Marketing-Vente » co-habilité avec l'Université Paris Dauphine. Créateur et Responsable du Diplôme d'Université « Communication d'entreprise et Relations publiques ». Responsable du programme d'échange doctoral Université Paris Dauphine – Humboldt Universität (Berlin) – Wien Universität.

### **Université Paris VI – Université Pierre et Marie Curie (2005-2007)**

*Professeur des Universités* – Responsable du Master « Marketing-Vente » co-habilité avec l'Université Paris Dauphine.

### **Université de Versailles Saint Quentin (2003-2005)**

*Professeur des Universités* – Responsable du Master mention Administration et Gestion des Entreprises.

### **Université Paris Dauphine (1999 – 2003)**

*Maître de conférences* – Centre de recherche DMSP. Responsable du cours de Marketing fondamental en 1ère année de Maîtrise en Sciences de Gestion (MSG) et du cours d'études de marché en 2ème année de MSG. Les efforts fournis sur le cours de 1ère année ont permis de doubler les effectifs de l'option marketing sur une période 4 ans.

### **Tektronix SA (1993 – 1994)**

*Responsable du Marketing et de la Communication - Division Imprimantes.* Responsable de tous les aspects Marketing liés au développement de l'activité de la Division: organisation de salons, relations presse, définition des programmes de vente, recrutement et gestion des canaux de distribution. "Reporting" direct des activités à l'entité européenne, basée en Grande Bretagne.

### **Lotus Development (1987 – 1992)**

*Responsable Marketing Produits - Ligne 1-2-3* - Responsable de la politique marketing pour toute la gamme Lotus 1-2-3 représentant plus de 50% du CA. Budget : 8 MF

*Ingénieur d'Affaires - Responsable Constructeurs* - Responsable du développement des relations auprès des fabricants et de la mise en place d'actions commerciales. Chiffre d'Affaires : 10% du CA Société.

*Chef de Produit International (Lotus Europe – poste basé en Grande Bretagne)* - Responsable de tous les aspects marketing concourant au lancement, et au développement des ventes d'une ligne de produits dans tous les pays européens. Travail en relation avec les 10 filiales européennes.

### **Microsoft Corp. (1985 – 1987)**

*Chef de Projet (poste basé à Seattle, USA).* - Responsable d'une équipe multinationale d'une dizaine de personnes en ligne directe, en charge de la localisation (traduction, adaptation au pays, et contrôle de qualité) d'un groupe de logiciels Microsoft. Responsable des relations avec Apple Corp concernant les problèmes de localisation des produits Microsoft pour Macintosh.

## **ACTIVITES SCIENTIFIQUES**

---

### **Ouvrages et chapitres d'ouvrages**

- *Comportements du consommateur*, Dunod, 2003, en collaboration avec P. Volle
- *Comportements du consommateur*, 2ème édition, Dunod, 2007
- *La gestion marketing de l'entreprise*, Edition de la découverte, collection Repères, à paraître en 2008
- « Questions et Réponses méthodologiques », in *Market*, 3ème édition ed. Yves Evrard, Bernard Pras et Elyette Roux, Dunod, 2003.
- « 16 minutes = petit déjeuner », Cas de comportement du consommateur, in *Cas de Marketing*, ed. U Mayrhofer et S Hertlich, EMS, 2008

### **Revue à comité de lecture**

- « Réussir en Asie du Sud-Est en maîtrisant la compensation », *Décisions Marketing N°10*, Janvier-Avril 1997, en collaboration avec J. Cresson.
- « Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination », *Recherche et Application en marketing*, 2002, n°2, 1-22
- « Du soi au groupe: naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal », *Recherche et Applications en Marketing*, 2003, n°4, 1-22, en collaboration avec S. Zouaghi

### **Communications (conférences à comité de lecture)**

- « Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination », 1997, *Actes du 13ème congrès de l'AFM* (Association Française du marketing).

- « Importance de la procrastination dans le processus d'achat. Approche sémiotique et mesure », 2000, *Actes du 16ème congrès de l'AFM à Montréal* (Association Française du marketing).
- « Consumer Procrastination and Purchase Delay », 2000, *29th Annual Conference EMAC* (Rotterdam, NL),
- "The perceived brand-age", 2005, *34th Annual Conference EMAC* (Milan, It.), en collaboration avec A. Levesque
- « L'influence de la perception temporelle sur le vécu d'un événement, le départ à la retraite », 2006, *5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations*, 23-24 Mars 2006, IAE de CAEN, en collaboration avec A. Tamaro-Hans
- « La congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure », 2005, *21ème Congrès de l'AFM à Nancy* (Association Française du marketing), en collaboration avec N. Fleck et E. Roux
- « Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel », 2006, *22ème Congrès de l'AFM à Nantes* (Association Française du marketing), en collaboration avec I. Prim-Allaz
- « La propension des consommateurs à la relation : quel construit ? », 2007, *congrès de l'AFACS à Montréal*, en collaboration avec I. Prim-Allaz
- « Le rôle des variables psychologiques individuelles dans un cadre relationnel », 2007, *23ème congrès de l'AFM à Aix les Bains* (Association Française du marketing), en collaboration avec I. Prim-Allaz
- "The effects of mood and regulatory focus orientation on attitude towards self-gift", 2007, *36th EMAC Conference – Reykjavik*, en collaboration avec D. Mouakhar.
- "Potential effects of psychological reactance and relationship proneness on relationships marketing programmes.", 2008, *7th International Congress Marketing Trends*, en collaboration avec I. Prim-Allaz.
- "Brand-Sex as a Primary Category in Brand Categorization Process", 2008, *International Conference on Brand Management*, 15-16 avril 2008, Birmingham, en collaboration avec S. Azar
- "Moving Beyond Binary Oppositions: Exploring Brand Sexual Associations", 2008, *9th ACR Conference on Gender, Marketing and Consumer Behavior*, 16-19 juin 2008 Boston, Massachusetts, en collaboration avec S. Azar
- "La reculturation dans le processus de consommation : approche par le carré sémiotique d'ici/de là-bas », 2008, *24ème Congrès de l'AFM Paris-Créteil*, 15 et 16 mai 2008, en collaboration avec V. Dercourt
- « Re-discovery and re-interpretation of ethnic heritage: A semiotic exploration of French ethnic consumers' reculturation process", *Consumer Culture Theory Conference*, 19-22 juin 2008, Boston, en collaboration avec V. Dercourt

### **Autres communications et études de cas**

- « Procrastination and Consumer Behavior », 1998, *EMAC Doctoral Colloquium, Stockholm 18-23 Mai 1998*.
- « Procrastination : a moderator variable of purchase delay », *Inform Fall, 25-28 octobre 1998, Seattle (USA)*.
- « Le prisme d'identité de la marque, outil pour l'analyse historique des publicités. 30 ans d'histoire de DIM », *5ème Journées d'Histoire du Management*, 25-26 mars 1999, Orléans.
- « AIRBUS contre BOEING : quand le challenger devient leader », 2003, en collaboration avec Manuel Cartier, cas déposé à la *Centrale de cas et de Médias pédagogique*
- « The We Concept and product choice congruency », 2005, *Consumer Personality Research Conference*, Septembre 2005, Drubrovnik, Croatia.

- “Potential effects of psychological reactant consumers on relationships marketing programmes”, 2006, *EIASM Marketing Relationship Workshop*, en collaboration avec I Prim-Allaz

## ENSEIGNEMENTS

---

- Marketing fondamental (MBA IP ; Master Marketing Vente ; MSG1, U Paris Dauphine, 1999-2002)
- Comportement du consommateur (M1 Université Paris Dauphine)
- Etudes et Recherche en marketing (DESS MIPC, UVSQ ; MSG2, U Paris Dauphine, 1999-2002)
- Méthodologie de la recherche quantitative (U Paris Dauphine, Ecole Doctorale, DEA 128 ; U Paris X, DEA GDO ; FNEGE, CEFAG ; Université St Joseph, Beyrouth)
- Marketing stratégique (MSG2, U Paris Dauphine et FINEC, Saint Petersburg)
- Marketing international (DESS 212 Affaires Internationales, U Paris Dauphine)

## RESPONSABILITES SCIENTIFIQUES ET ADMINISTRATIVES

---

### *Direction de thèse*

- Mme Annick TAMARO-HANS, Incidence des événements de vie sur les activités de consommation (thèse soutenue à Université de Paris-Dauphine le 18 novembre 2005)
- Mme Delphine PERRIN-MARTINENQ, Le détachement comme explication de la rupture de la relation (thèse soutenue à l'Université Paris Dauphine le 11 décembre 2003)
- Mme Nathalie FLECK-DOUSTEYSSIER, Effets du parrainage sur les réponses cognitives et affectives du consommateur envers la marque : rôle de la congruence (thèse soutenue le 8 mars 2006 Université de Paris-Dauphine)
- Mlle Dania MOUAKHAR, Le cadeau à soi et le prix (Université de Paris-Dauphine)
- Mr Salim AZAR, L'extension de marques féminines auprès des hommes (Université Paris Dauphine)
- Mme Virginie DERCOURT, Marketing ethnique et consommation de cosmétiques (Université Paris Dauphine)
- Mr Alexandre TARANTOLA, L'impact de la participation aux forums internet sur la satisfaction du consommateur (Université Paris Dauphine)

### *Activités scientifiques*

- Vice Président Commission Communication de l'Association Française du Marketing (2008 -)
- Responsable du colloque Doctoral de l'Association Française du Marketing (2006- 2008)
- Membre du bureau de l'Association Française du Marketing : Chargé de mission - responsable de la rubrique « Echelle de mesures » du site de l'AFM
- Membre du comité de rédaction de la revue Recherche et Applications en Marketing : Responsable des rubriques « Bibliographie » et « Fiches de thèse » (200

- Evalueur régulier pour les revues Recherche et Applications en Marketing, Décisions Marketing et pour les congrès de l'Association Française de Marketing et de l'EMAC (European Marketing Academy)

### ***Responsabilités administratives***

- Directeur de la spécialité Marketing Ventes du Master Sciences et Management , co-habilité avec l'Université de Pierre et Marie Curie
- Directeur du Diplôme d'Université, « Communication d'entreprise et Relations publiques ».
- Coordinateur du séminaire « méthodes quantitatives » de l'école doctorale EDOGEST à l'Université Paris Dauphine
- Coordinateur du programme international « méthodes quantitatives » entre l'Université Paris Dauphine, Humboldt Universität et Wien Universität.