



Pierre DESMET

Professeur des Universités

FORMATION

- Agrégé des facultés en Sciences de gestion, 1992 (reçu deuxième).
- Doctorat d'Etat ès Sciences de Gestion, 1990
- Doctorat de 3ème Cycle ès Sciences de Gestion, 1981
- DEA en Gestion des Entreprises et Organisations, 1978
- Diplôme de l'Institut d'Economie Scientifique et de Gestion (IESEG), 1976
- Maîtrise ès Sciences Economiques, 1976

CENTRES D'INTERET

- Prix et gestion du revenu
- Marketing direct
- Promotion des ventes

ACTIVITES SCIENTIFIQUES

Responsabilité administrative

- Directeur du Master Marketing, Université Paris-Dauphine

Responsabilités éditoriales

- Membre du comité de rédaction de Décisions Marketing

Comités de lecture de revues académiques

- Recherche et Applications en Marketing
- Journal of Business Research
- Décisions Marketing

Autres responsabilités

- Président, Association Française du Marketing (AFM), 2008-2010
- Vice-Président en charge des Publications, 2006-2008

- Vice-Président en charge de la Recherche, 2004-2006
- Membre de l'AERES
- Membre du Jury du Prix de la Chancellerie de Paris (Gaëtan Pirou)
- **Expert auprès** de la Mission Scientifique Technique et Pédagogique (MSTP), Ministère de l'Education Nationale, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche (2003-2007).

Encadrement de recherches

Thèses soutenues

- VOLLE P., Impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix du point de vente et rôle modérateur de variables individuelles. (1996), *Prix AFM-Fnege de la meilleure thèse en Marketing*
- MACE S., Université Aix-Marseille (1997), *Prix AFM-Fnege de la meilleure thèse en Marketing*,
- BENAMOUR Y., Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service : une application au secteur bancaire français. (2000)
- GONZALEZ C., **Satisfaction suite à la visite d'un catalogue électronique. Impact de la lisibilité et de la stimulation** (2001)
- RENAUDIN V., **La relation espace / ventes au niveau des rayons des magasins : une étude transversale sur l'ensemble des points de vente de l'enseigne Monoprix** (2002)
- GASTON-BRETON C., **Biais de jugement liés au prix : application au cas du changement d'unité monétaire des francs en euro.** (2002)
- ROLLAND S., **Impact de l'utilisation d'Internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur.** (2003)
- WALLET-VODKA D., **Adoption d'un intermédiaire d'achat par le consommateur : une comparaison réel-virtuel.** (2003)
- HENDAOU F., **Tarifification dynamique des produits complexe : une approche hédonique appliquée au marché automobile français** (2004)
- de PECHPEYROU P., **La personnalisation du merchandising en ligne comme déterminant de l'intention de fidélité au site marchand** (2007)

Thèses en cours

- PARGUEL B., Université Paris -Dauphine (2003-actuel)
- BOUTEMY O. Université Paris -Dauphine (2004-actuel)
- BEN AMOR I. Université Paris -Dauphine (2006-actuel)

Distinctions

- *Prix B.CLARKE du meilleur article de l'année*, Direct Marketing Educational Foundation, 1992.
- *Prix du Meilleur ouvrage de Marketing Direct*, La Poste-Esc Lille-SEVPC, 1997 (Livre Marketing Direct).
- *Prix B.CLARKE du meilleur article de l'année*, Direct Marketing Educational Foundation, 1998.
- *Médaille de l'Académie des Sciences Commerciales*, Paris, 1998 (Livre sur le Prix).

PUBLICATIONS

Ouvrages et Thèses

- LE MARKETING DIRECT (3^{ème} édition), 2005 Dunod
- PROMOTION DES VENTES, (2^{ème} édition) , 2002, Dunod
- DESMET P. et ZOLLINGER M., 1997, LE PRIX, 1997 (avec M. Zollinger)
- Le CD-Rom, Porte du multimédia pour le marketing, (avec A. Zeyl), 1997, Economica
- LILIE G., 1987, ANALYSE DES DECISIONS MARKETING Traduction, Economica
- Evaluation de la Demande pour l'Assortiment des Produits Offerts par un Distributeur, 1990
- Optimisation de la Politique Promotionnelle de la Firme Pluri-Productrice, 1981

Rédacteur en Chef invité

- DESMET P. et JOLIBERT A., 2005, *Rédacteurs en Chef invités*, Numéro Spécial "Produit", Recherche et Applications en Marketing, 3.
- DESMET P. et ZOLLINGER M., 2000, *Rédacteurs en Chef invités*, Numéro Spécial "Prix", Recherche et Applications en Marketing.
- DESMET P. et LAURENT G., 1997, *Rédacteurs en Chef invités*, Numéro Spécial "Promotion des ventes", Décisions Marketing, 12, 4.
- DESMET P. et DUBOIS P.L., 1994, *Rédacteurs en Chef invités*, Numéro Spécial "Promotion et Marketing Direct", Recherche et Applications en Marketing, 9, 3.

Chapitres de livres

- "Price and Spatial decisions", in GEOMARKETING : Methods & Strategies in Spatial Marketing, G. CLIQUET ed., ISTE, Londres (avec M. Zollinger).
- Le prix in MBA Editions d'Organisation / Eyrolles, 2005
- MARKET, Evrard Y., Pras B. et Roux E., Dunod, Paris. (auteur associé), 2003
- "Prix et Information géographique ", in Le géomarketing : Méthodes et stratégies du marketing spatial, Collection IGAT, Hermès (avec M. Zollinger), 2002
- "Le marketing des organisations à but non lucratif ", in Manuel de Gestion, Universités Francophones, Ellipses/AUF, 523-526 (avec S. Nyeck), 1999.
- "La vente directe et le marketing direct ", in Manuel de Gestion, Universités Francophones, Ellipses/AUF, 467-472, 526 (avec S. Nyeck), 1999..
- "La politique de Prix ", in Manuel de Gestion, Universités Francophones, Ellipses/AUF, 379-396., (avec M. Zollinger), 1999
- "Objets de recherche traditionnel mais en pleine évolution : Promotion, renouveau du prix, marketing direct", in "Faire de la recherche en Marketing ? ", B. Pras Ed., Vuibert, 1999.
- "Yield Management", in Encyclopédie de Gestion et Management, Dalloz., 1999
- "Marketing Direct", in Encyclopédie de Gestion et Management, Dalloz, 1999
- "Promotion des Ventes", in Encyclopédie de Gestion et Management, Dalloz, 1999
- "Le temps, composante de la valeur et du prix", in Valeur et Management FIOLEAU Ed., Economica, (avec M. Zollinger), 1998
- "Comparison of the Predictability of a Neural Network with Retropropagation with those using Linear Regression, Logistic and A.I.D. Methods for Direct Marketing" in Biomimetic Approaches

in Management Science, AURIFEILLE J.M. et DEISSEBERG C. Ed., Computational Advances in Management Science, KLUWER, Dordrecht, 1998

Articles

- PARGUEL B., De PECHPEYROU P., SABRI-ZAAROUÏ O. et DESMET P., 2007, "Format effects in volume discounts to consumer", *Journal of Product & Brand management*, 16, 5
- De PECHPEYROU P., PARGUEL B., MIMOUNI A. et DESMET P., 2006, "Valeur et sincérité perçue d'une promotion multi-mécanismes", *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 25-39.
- DESMET P. et LE NAGARD E., 2005, "Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailer's price image," *Journal of Product & Brand Management*, 14, 6, 393-399.
- DESMET P., 2004, "Effet signal d'une réduction promotionnelle du prix: concept et expérimentation", *Recherche et Applications en Marketing*, 19,1, 25-37.
- DESMET P. et FEINBERG F., 2003, "Ask and Ye Shall Receive: The Effect of the Appeals Scale on Consumers' Donation Behavior", *Journal of Economic Psychology*, 24, 3, 349-376.
- DESMET P., 2003, "Promotion des ventes, Capital marque et Capital client", *Revue Française de gestion*, 29, 145.
- DESMET P., 2002, "A Study of the potential effects of the conversion to euro", *Journal of Product & Brand Management*, 11/3, 134-144.
- DESMET P., 2001, "L'Euro : Questions, méthodes et premiers résultats", *Décisions Marketing*, 25, 1, 7-16.
- DESMET P. et GASTON-BRETON C., 2001, "Effet du passage à l'euro sur les marques de distributeurs : une réplique partielle de l'étude de Diller et Ivens", *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 47-56.
- DESMET P., 2001, "Buying behavior study with basket analysis : pre-clustering with a Kohonen map", *European Journal of Economics and Social Systems*, 15, 2, 17-30.
- WINDAL P. et DESMET P., 2000, "Les méthodes de mesure de l'importance des critères de satisfaction", *Revue Française du marketing*, 179/180, 205-220.
- DESMET P. et HENDAÛI F., 2000, "La relation prix-qualité dans l'automobile : comparaison de méthodes d'estimation des prix hédoniques.", *Revue Française du marketing*, 179/180, 167-179.
- DESMET P., 2000, "Politiques de prix sur Internet", *Revue Française du marketing*, 177/178, 2-3, 49-68.
- DESMET P., 2000, "Hedonic prices and colinearity : an empirical comparison of statistical and neuronal solutions", *Fuzzy Economic Review*, 5, 1, 61-78.
- DESMET P., 2000, "Relative performance of the Statistical Learning Network: An application of the price-quality relationship in the automobile," *European Journal of Economics and Social Systems*, 14,1, 69-79.
- DESMET P., 1999, "Le lot virtuel : Une application d'un marketing interactif de base", *Décisions Marketing*, 16, 61-66.
- DESMET P., 1999, "Asking for Less in Order to Obtain More: is it really that simple? An experimental study of the impact of the level of solicitation," *Journal of Interactive Marketing*, 13, 3, 55-65.
- DESMET P. et RENAUDIN V., 1998, "Estimation of Product Category Sales Responsiveness to Shelf-Space Allocated", *International Journal of Research in Marketing*, 15, 443-457

- DESMET P., 1998, "The Impact of Mail Order on Subsequent Donations : An Experiment", *Financial Accountability and Management.*, special issue on accountability in Non-profit organisations, 14, 3, 203-214.
- DESMET P. et ZOLLINGER M., 1998, "L'Euro : simple conversion de prix ou remise en cause de la stratégie marketing", *Décisions Marketing*, 13.
- DESMET P. et LAURENT G., 1998, "La promotion des ventes préfigure-t-elle l'avenir du marketing ? ", *Décisions Marketing*, 12, 5-9.
- Article collectif, 1997, "La promotion en France : évolution et révolutions", *Décisions Marketing*, 12, 9-21.
- DESMET P., 1996, "Intérêt et limites de la vente par catalogue en collecte de fonds", *Revue Française du Marketing*, 159, 4, 23-32.
- DESMET P., 1996, "Comparaison de la prédictivité d'un réseau de neurones à rétropropagation avec celle des méthodes de régression linéaire, logistique et AID, pour le calcul des scores en marketing direct", *Recherche et Applications en Marketing.*, 11, 2, 17-28
- DESMET P. et XARDEL D., 1996, "Challenges and Pitfalls for Direct Mail accross Borders : the European Example", *Journal of Direct Marketing*, 10, 3, Summer, 48-60.
- DESMET P. et BERNADET J.P., 1995, "Promotion des ventes : tendances et interactivité", *Décisions Marketing*, 5, mai-août 95, 79-83.
- DESMET P., 1995, "Merchandising and The Life Cycle of Books sold by Mail", *Journal of Direct Marketing*, 9, 3, 35-44.
- DESMET P. et BERNADET J.P., 1994, "Pour un média-planning promotionnel", *Décisions Marketing*, 3, 7-14.
- DESMET P. et XARDEL D., 1994, "Strategies For a European Catalog", *Journal of Direct Marketing*, 8, 3, 62-73.
- DESMET P., 1993, "Portée et limites du modèle Logit pour l'étude des comportements d'achat", *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 67-82.
- DESMET P., 1993, "Catalog Space Allocation at the Department Level : Empirical and Normative Rules", *Journal of Direct Marketing*, 7, 2, 7-18
- DESMET P. et Le ROY I., 1991, "Mesurer les effets promotionnels par l'utilisation de la zone d'expérimentation SCANNEL", *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 1, 27-52.
- DESMET P., 1991, "Estimation de la relation surface-ventes pour la vente par catalogue", *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 67-82.

Communications

- - de PECHPEYROU P. et DESMET P., 2007, " The Role of Trust in Consumers' Evaluations of Website Personalization ", *Congrès annuel de l'ANZMAC Dunedin (New Zealand)*.
- DESMET P. et LE NAGARD E., 2007, "the effect of a large penalty for a low price guarantee on perceived offer value ", *Congrès annuel de l'EMAC, Reykjavic*.
- COUTELLE P. et DESMET P. 2006, « Store brands and Overall Store Price image », *Congrès annuel de l'ANZMAC Gold Coast (Australie)*.
- SABRI-ZAARAOUI O., DESMET P., de PECHPEYROU P. et PARGUEL B., 2006, «Consumer's Perceptions and Evaluations of Virtual Bundling », *Congrès annuel de l'ANZMAC Gold Coast (Australie)*.
- LE NAGARD E., LARDINOIT T. et DESMET P. 2006, "Pourquoi le marketing sportif peut-il être utilisé pour le lancement d'un nouveau produit ? ", *Congrès annuel de ASAC (Canada)*

- ROLLAND S. et DESMET P. 2006, " Perceived quality in a multi-channel environment: Impact of website visits on perceived in-store quality", *Séminaire international Marketing des Services, La Londe les Maures* .
- MIMOUNI A., DESMET P., De PECHPEYROU P. et PARGUEL B. 2006, "Perceived value and trustworthiness of a multi-mechanism promotion", Congrès IAREP-SABE, Paris, juillet 2006.
- PARGUEL B., De PECHPEYROU P. et DESMET P. 2006, "Perceptions et évaluations des lots virtuels", *Colloque E. Thil, La Rochelle*
- De PECHPEYROU P., PARGUEL B., MIMOUNI A., et DESMET P. 2006, "Valeur et sincérité perçue d'une promotion multi-mécanismes", *Congrès des Tendances du Marketing, Venise, Janvier*.
- DESMET P. et LE NAGARD E., 2005, "Price matching guarantees : effects of offering discrepancy discounts", *Congrès annuel de l'EMAC, Milan (Italy)*.
- DESMET P., 2004, "Effect of price matching guarantees on attitude toward the store: The moderating effect of price search ", *Fordham Pricing Conference, New York (USA)*.
- DESMET P., 2004, "Negative effect of the promotion signal on reference price", *Congrès annuel de l'EMAC, Murcie (Espagne)*.
- DESMET P., 2003, "Effet signal d'une promotion sur l'acceptation/rejet d'un achat", *Congrès des Tendances du Marketing, Venise, 28-29 novembre*.
- De PECHPEYROU P., GOUDEY A. et DESMET P., 2003, "Mesures d'audience sur Internet : A la croisée des chemins entre approche publicitaire et marketing direct", LEMOINE J.-F. et ROWE F. (Eds), *2^{ème} Journée de recherche sur le e-marketing*, septembre, Université de Nantes, 106-127.
- DESMET P., 2000, "Analyse des paniers d'achat avec les cartes de Kohonen", Ed. M. Cottrell, *Rencontres Internationales ACSEG*, Paris, France, 14-15 décembre.
- DESMET P., 2000, " Relative performance of the Statistical Learning Network : An application of the price-quality relationship in the automobile", *Congrès annuel de l'ANZMAC Gold Coast (Australie)*.
- DESMET P. et GASTON-BRETON C., 2000, " Experimental study of the effect of the switch to the euro on the intention to buy a private label brand", *Congrès annuel de l'EMAC, Rotterdam (Pays-Bas)*.
- DESMET P. et GASTON-BRETON C., 1999, "Perceived Effects of Psychological Price Thresholds According to the Monetary Unit ", *Proceedings of the 1999 Fordham University Behavioral Pricing Conference, October 29-30, New York, (USA)*.
- DESMET P., 1999, "Colinéarité et Prix hédoniques : comparaison de solutions statistiques et neuronale", *Rencontres Internationales ACSEG*, Reus, Espagne, 10 décembre.
- DESMET P. et GASTON-BRETON C., 1999, "Perceived Effects of Psychological Price Thresholds According to the Monetary Unit ", *Congrès annuel de l'ANZMAC Sydney (Australie)*.
- DESMET P., 1998, "Performance relative des réseaux statistiques à apprentissage : application à la relation prix-qualité dans l'automobile", *Rencontres Internationales ACSEG*, Louvain-la-neuve, Belgique, 20 Novembre.
- DESMET P. et GASTON-BRETON C., 1998, "Perception of a Price Increase According to its Expression in Francs or Euros ", *Congrès annuel de l'EMAC, Berlin (Allemagne)*.
- DESMET P., 1998, "Modeling Reaction to a Pricing Scale : an application to requests for charitable donations", *Congrès annuel de l'ANZMAC Dunedin (New Zealand)*.
- DESMET P. et ZOLLINGER M., 1998, "Le temps, composante de la valeur et du prix", *XIV^{èmes} Journées Nationales des IAE*, Nantes, 28-29 avril.

- DESMET P., 1997, "Giving or Buying : Is There Any Substitution Effect in Fund-raising ?", *Direct Marketing Educator's Conference*, Chicago (USA), October.
- DESMET P., 1997, "Behavioral Consequences of the Coherence Between Motivations and Distribution Channels : A Fundraising Experiment", Actes du *Workshop on Management for Non-profit Organizations*, European Institute for Advanced Studies in Management, Bruxelles, Novembre.
- DESMET P. et RENAUDIN V., 1997, "Estimation of Product Category Sales Responsiveness to Shelf-Space Allocated", *Congrès annuel de l'EMAC*, Warwick (GB).
- DESMET P. et VOLLE P., 1996, "The Modelling and Appraisal of Store Loyalty with a Simple-effect Gravitational Model", soumis pour présentation au *Congrès annuel de l'EMAC*, Budapest.
- DESMET P. et MACE S., 1996, "Rupture de la relation commerciale et comportement d'achat : une application des réseaux de neurones artificiels", Rencontres Internationales ACSEG, Nantes, octobre.
- DESMET P., 1995, "Apport des réseaux de neurones pour le scoring en marketing direct", Rencontres internationales ANSEG, Poitiers, octobre.
- DESMET P. et XARDEL D., 1995, "Challenges and Pitfalls for Direct Mail across Borders : The European Example", *Direct Marketing Educator's Conference*, Dallas (USA), October.
- DESMET P. et JOLIVET T., 1995, "Marketing direct et gestion des ressources humaines : le cas du personnel en contact", Actes du *VI Congrès de l'AGRH*, Poitiers.
- DESMET P. et AGRAWAL M., 1994, "Towards a Transnational Index of Customer Satisfaction : A Conceptual and Methodological Exploration", *ACR Conference*, Boston, MA (USA).
- DESMET P., 1994, "Catalog Space Allocation : Effect of a Product's Life Cycle Position", *Direct Marketing Educator's Conference*, San Francisco (USA), October.
- DESMET P. et XARDEL D., 1993, "Strategies for a European Catalog", *Direct Marketing Educator's Conference*, Toronto (Canada), October.
- DESMET P., 1993, "Logit Model for Consumer Purchases : Application on a French Database", *Conférence TIMS/ORSA*, Saint-Louis (USA), March.
- DESMET P., 1993, "Portée et limites du modèle logit pour l'étude des comportements d'achat", Actes du *IXème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Marseille.
- DESMET P., 1992, "Catalog Space Allocation at the Department Level : Empirical and Normative Rules", *Direct Marketing Educator's Conference*, Dallas (USA), October.
- DESMET P., 1991, "Normative Segmentation and Customer Classes in Fund Raising", *Direct Marketing Educator's Conference*, Boston (USA), November.
- DESMET P., 1991, "A Multi-stage Methodology for the Estimation of Price Promotion Elasticities by -Regression Method on Scanner Data with a Reduced Bias", *ORSA/TIMS Special Interest Conference on New Frontiers in Scanner Research*, January, UCLA, Los Angeles (USA).
- DESMET P. et Le ROY I., 1990, "PROMO-IMPACT : un modèle de mesure des effets promotionnels sur données Scannel au niveau du point de vente", publié dans Actes du *VI ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, ORSONI Ed., La Baule.
- DESMET P., 1985, "Segmentation par les achats : une analyse exploratoire", publié dans Actes du *1er Congrès de l'Association Française du Marketing*, VANDAELE M. et JOLIBERT A. Ed., Le Touquet.
- DESMET P. et VANDAELE M., 1984, "Elasticité prix et le cycle de vie de la marque", publié dans *Cahiers du 5ème Séminaire de Méthodologie de la Recherche en Marketing*, FNEGE-CREE, Lille.

- DESMET P. et LOBEZ F, 1983, "Introduction des variables conjoncturelles dans les modèles de cycle de vie : Le Cas de Quelques Biens Durables Français", publié dans Cahiers du 4ème Séminaire de *Méthodologie de la Recherche en Marketing*, FNEGE-CREE, Lille.
- DESMET P. et PLACE C., 1983, "Analyse des tableaux de données à deux dimensions au niveau départemental", publié dans Cahiers du 4ème Séminaire de *Méthodologie de la Recherche en Marketing*, FNEGE-CREE, Lille.
- DESMET P., 1982, "Modélisation des conséquences des décisions de réduction de prix par le modèle d'attraction", publié dans Cahiers du 3ème Séminaire de *Méthodologie de la Recherche en Marketing*, FNEGE-CREE, Lille.