

MENCARELLI Rémi

37 ans – marié – 2 enfants

7, avenue du Stand

74000 ANNECY

Tel : 06.68.47.74.45

E-Mail : remimencarelli@yahoo.fr



Postes occupés

- Depuis 2013 : Professeur des Universités – IAE de Savoie Mont Blanc, Université de Savoie Mont Blanc
- 2006-2012 : Maître de Conférences – IAE de Dijon, Université de Bourgogne

Titres universitaires, formations, concours

- 2013 : Concours externe de l'agrégation du supérieur en sciences de gestion
- 2011 : Habilitation à Diriger les Recherches – Université de Bourgogne, IAE de Dijon
Jury : Pr. Benavent (président du jury), Pr. Bourgeon-Renault (rapporteur interne), Pr. Cova (suffragant), Pr. Dubois (rapporteur externe), Pr. Filser (coordinateur), Pr. Pras (rapporteur externe)
- 2005 : Doctorat de Sciences de Gestion – Université de Bourgogne, IAE de Dijon –
Mention très honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité et prix de thèse de sciences de gestion de l'Université de Bourgogne
Jury : Pr. Aurier (rapporteur), Pr. Bourgeon-Renault (suffragante), Pr. Filser (directeur de recherche), Pr. Gregory (rapporteur), Pr. Ladwein (président du jury)

Travaux de recherche

TRAVAUX SOUTENUS DEVANT UN JURY UNIVERSITAIRE

- Mencarelli R. (2011), *De l'expérience vécue aux stratégies de réenchantement expérientiel : proposition d'un cadre d'analyse*, Habilitation à Diriger les Recherches, Université de Bourgogne, 76 p.
- Mencarelli R. (2005), *L'interaction lieu – objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur*, Doctorat de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, 516 p.

PUBLICATIONS DANS DES REVUES A COMITE DE LECTURE

- Chaney D., Mencarelli R. et Pulh M. (à paraître), When the arts inspire businesses : Museums as a heritage redefinition tool of brands, *Journal of Business Research*, [CNRS cat.2 / AERES A / FNEGE rang 2].
- Rivière A., Mencarelli R., Belvaux B. et Pallud J. (à paraître), Digitalisation des canaux, digitalisation des contenus : quel impact sur la valeur perçue de l'offre pour l'utilisateur ? Le cas des produits d'information, *Système d'Information et Management* [CNRS cat.2 / AERES A / FNEGE rang 2].
- Bonnefoy-Claudet L. Mencarelli R. et Lombart C. (2015), Modélisation et tests des effets de contextes expérientiels différenciés sur le consommateur, application à une expérience touristique, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 4, 69-94 [CNRS cat.2 / AERES A / FNEGE rang 2].
- Pulh M. et Mencarelli R. (2015), Museum and visitor 2.0 : new roles for redefining the relationship ?, *International Journal of Arts Management*, 18, 1, 43-51 [CNRS cat.4 / AERES C / FNEGE rang 4]
- Mencarelli R. et Rivière A. (2015), Perceived value in B2B and B2C : a comparative approach and cross-fertilisation, *Marketing Theory*, 15, 2, 201-220. [CNRS cat.3 / AERES C / FNEGE rang 4]
- Mencarelli R. et Rivière A. (2014), La participation du consommateur dans un contexte de self-service technologies : une approche par la valeur perçue, *Revue Française de Gestion*, 40/241, 13-30. [CNRS cat.4 / AERES C / FNEGE rang 4]
- Mencarelli R. et Pulh M. (2014), "Si j'aurai su, j'aurai pas venu" : éclairage stratégique sur le lancement simultané des deux « Guerre des Boutons », *Décisions Marketing – Rubrique « Stratégies »*, 73, 119-134. [CNRS cat.3 / AERES B / FNEGE rang 3]

- Graillot L., Mencarelli R., Bourgeon-Renault D., Marteaux S., Notebaert J-F. et Pulh M. (2012), La méthode de l'essai photographique collectif : mise en œuvre sur le site de Bibracte, *Revue Française de Marketing*, 236, 1/5, 21-35. [AERES C / FNEGE rang 4]
- Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 101-128. [CNRS cat.2 / AERES A / FNEGE rang 2]
- Mencarelli R. et Pulh M. (2012), Museoparks and the re-enchantment of museum visits : an approach centered on visual ethnology, *Qualitative Market Research : an International Journal*, 15, 2, 148-164. [CNRS cat.4 / AERES C / FNEGE rang 4]
- Mencarelli R. et Pulh M. (2012), Web 2.0 et musées : les nouveaux visages du visiteur, *Décisions Marketing – Rubrique « Digital »*, 65, 75-79. [CNRS cat.3 / AERES B / FNEGE rang 3]
- Graillot L., Mencarelli R. et Anteblian B. (2011), Comment gérer des expériences touristiques extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs de loisirs, *Décisions Marketing*, 64, 11-21. [CNRS cat.3 / AERES B / FNEGE rang 3]
- Hervé F., Mencarelli R. et Pulh M. (2011), L'évolution de la structure de financement des organisations muséales : éclairage sur le rôle des *endowments funds*, *Management International*, 15, 3, 45-55. [CNRS cat.3 / AERES B / FNEGE rang 3]
- Notebaert J-F., Pulh M, Mencarelli R., Graillot L., Bourgeon-Renault D. et Marteaux-Mencarelli S. (2011), Quelles stratégies pour les musées sur Internet ? Entre « *click and mortar* » et « *mortar and click* », *Revue Management & Avenir*, 44, 147-164. [CNRS cat.4 / AERES C / FNEGE rang 4]
- Pulh M et Mencarelli R. (2010), Muséo-parcs et réenchantment de l'expérience muséale : le cas de la Cité des Arts et des Sciences de Valencia, *Décisions Marketing*, 60, 21-31. [CNRS cat.3 / AERES B / FNEGE rang 3]
- Mencarelli R., Marteaux S. et Pulh M. (2010), Museums, consumers and on site experiences, *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 3, 330-348.
- Mencarelli R. et Pulh M. (2009), La communication 2.0 : un dialogue sous conditions, *Décisions Marketing – Rubrique « A propos de »*, 54, 69-73. [CNRS cat.3 / AERES B / FNEGE rang 3]
- Marteaux S., Mencarelli R. et Pulh M. (2009), Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensoriel... et s'en défendent : enjeux et paradoxes, *Revue Management & Avenir*, 22, 90-106. [CNRS cat.4 / AERES C / FNEGE rang 4]

- Mencarelli R. (2008), Les stratégies d'internationalisation des musées : le cas du Guggenheim, *Décisions Marketing - Rubrique « Stratégie »*, 51, 69-72. [CNRS cat.3 / AERES B / FNEGE rang 3]
- Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu – objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : proposition d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 51-69. [CNRS cat.2 / AERES A / FNEGE rang 2]
- Mencarelli R. (2008), Conceptualizing and Measuring the Perceived Value of an Arts Venue as Applied to Live Performance, *International Journal of Arts Management*, 11, 1, 42-55. [CNRS cat.4 / AERES C / FNEGE rang 4]
- Pulh M., Marteaux S. et Mencarelli R. (2008), Positioning strategies of cultural institutions : a renewal of the offer in the face of shifting consumer habits, *International Journal of Arts Management*, 10, 3, 4-20. [CNRS cat.4 / AERES C / FNEGE rang 4]
- Mencarelli R. et Pulh M. (2006), Positioning the supply of live performances. Innovative managerial practices relating to the interaction of audience, performance and venue, *International Journal of Arts Management*, 8, 4, 19-29. [CNRS cat.4 / AERES C / FNEGE rang 4]
- Marteaux S. et Mencarelli R. (2005), Positionnement stratégique des entreprises culturelles : proposition d'enrichissement autour du concept de valeur, *Revue Management & Avenir*, 5, 161-178. [CNRS cat.4 / AERES C / FNEGE rang 4]

CHAPITRES D'OUVRAGES

- Mencarelli R. et Pulh M. (2014), Fiche « Le marketing culturel », in J-M. Ferrandi et M-C Lichtlé (coord.), *Marketing Niveau Licence*, Editions Dunod, 298-302.
- Mencarelli R. (2010), L'interaction lieu – objet comme modélisation de l'expérience culturelle vécue : le cas des concerts de musiques actuelles, in I. Assassi, D. Bourgeon Renault, M. Filser (coord.), *Recherches en marketing des activités culturelles*, Editions Vuibert, 217-238.

PUBLICATION DANS UNE REVUE PROFESSIONNELLE

- Marteaux S., Mencarelli R. et Pulh M. (2006), La consommation culturelle change, les institutions s'adaptent, *Revue Espaces*, 243, décembre, 25-39.

COMMUNICATIONS DANS DES COLLOQUES A COMITE DE LECTURE

- Mencarelli R. et Belvaux B. (2016), Analyse du caractère dynamique des

recommandations dans l'industrie cinématographique : le cas des franchises de films, *XXXII^{ème} Colloque de l'Association Française de Marketing*, Lyon, 1-7.

- Belvaux B., Mencarelli R. et Rivière A. (2015), Les effets de la consommation multicanal sur la valorisation d'une offre multiforme, *XXXI^{ème} Colloque de l'Association Française de Marketing*, Marrakech, 1-19.
- Pulh M., Mencarelli R. et Chaney D. (2015), Enrichir la compréhension des musées de marque : une perspective patrimoniale, *XXXI^{ème} Colloque de l'Association Française de Marketing*, Marrakech, 1-17.
- Bonnefoy-Claudet L., Mencarelli R. et Lombart C. (2015), Effets des stratégies d'enrichissement expérientiel sur le consommateur : proposition et test d'un modèle intégrateur, *Première Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, 1-20.
- Frochot I., Elliot S., Bonnefoy-Claudet L., Kreziak D., Müller B. et Mencarelli R. (2014), The experience patterns : understanding flow and immersion interplay within a holiday, *The New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference*, Hamilton – Nouvelle-Zélande, 1-20.
- Rivière A. et Mencarelli R. (2014), La valeur perçue en B2B et B2C : d'une approche comparée à une fertilisation croisée, *XXX^{ème} Colloque de l'Association Française de Marketing*, Montpellier, 1-23.
- Frochot I., Elliot S., Bonnefoy-Claudet L., Kreziak D., Müller B. et Mencarelli R. (2014), Probing the patterns of a ski resort experience, *45th Travel and Tourism Research International Conference*, Bruges - Belgique, 1-20.
- Pulh M., Mencarelli R. et Chaney D. (2013), Le processus de patrimonialisation d'une marque : étude ethnographique du « musée d'entreprise » Fallot, *12^{ème} Journées Normandes de la Consommation – Colloque Société et Consommation*, Rouen, 1-20.
- Debenedetti A., Mencarelli R. et Debenedetti S. (2011), Une approche CCT de l'expérience muséale chez les jeunes adultes : le modèle de Falk, *11th International Conference on Arts & Cultural Management*, Anvers - Belgique, 1-11.
- Graillot L., Mencarelli R., Bourgeon-Renault D., Marteaux S., Notebaert J-F. et Pulh M. (2011), Comment appréhender les expériences vécues par une approche auto-ethnographique : le cas du site de Bibracte, *10^{ème} Journées Normandes de la Consommation – Colloque Société et Consommation*, Rouen, 1-20.
- Anteblian B., Graillot L. et Mencarelli R. (2010), Comment gérer des expériences extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs de

loisirs, 15^{ème} *Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 1-21.

- Notebaert J-F., Pulh M., Mencarelli R., Graillot L., Bourgeon-Renault D. Marteaux-Mencarelli S. (2010), Quelles stratégies pour les musées sur Internet ? Entre « click and mortar » et « mortar and click », 9^{ème} *journée de recherche sur le e-marketing*, Paris 1, 1-23.
- Mencarelli R., Pulh M. et Hervé F. (2010), Quand les musées s'ouvrent aux *endowments funds* : enjeux financiers et conséquences organisationnelles, 20^{ème} *Journées Nationales des I.A.E.*, Strasbourg, 1-16.
- Pulh M. et Mencarelli R. (2010), Le réenchantement de l'offre muséale : le cas de la Cité des Arts et des Sciences de Valencia, 9^{ème} *Journées Normandes de la Consommation – Colloque Société et Consommation*, Rouen, 1-18.
- Mencarelli R., Marteaux S., Notebaert J-F., Pulh M., Bourgeon-Renault D. et Graillot L. (2010), L'évaluation de l'expérience de consommation : investigation autour de deux modèles alternatifs. Application dans le domaine culturel, *Colloque les nouvelles tendances du marketing ESCP – EAP*, Venise, 1-25.
- Mencarelli R., Pulh M. et Marteaux S. (2008), Quand l'offre muséale fait écho aux grandes tendances de consommation, 19^{ème} *Journées Nationales des I.A.E.*, Lille 1, 1-15.
- Pulh M., Marteaux S. et Mencarelli R. (2007), Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensoriel... et s'en défendent : enjeux et paradoxes, 9th *International Conference on Arts & Cultural Management*, Valencia - Espagne, 1-21.
- Mencarelli R. (2006), L'interaction lieu – objet comme modélisation de l'expérience culturelle vécue : définition, mesure et validation empirique dans le cas du spectacle vivant, 2^{ème} *Journée de Recherche thématique en Marketing du Tourisme et du Loisir*, Chambéry, 1-25.
- Marteaux S., Mencarelli R. et Pulh M. (2006), Quel marketing pour les entreprises culturelles européennes ou comment renouveler l'offre face à une consommation en mouvement ?, 1^{er} *Workshop Arts, Culture et Management en Europe*, Neuchâtel - Suisse, 1-31.
- Mencarelli R. (2005), Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation. Application au domaine du spectacle vivant, XXI^{ème} *Colloque de l'Association Française de Marketing*, Nancy, 1-30.
- Pulh M. et Mencarelli R. (2005), Comment positionner l'offre culturelle ? De la compréhension de la relation personne – objet à l'intégration du lieu de consommation,

Colloque les nouvelles tendances du marketing ESCP – EAP, Paris, 1-25.

- Mencarelli R. (2004), Le rôle du lieu dans l'expérience de consommation : une approche par le concept de valeur. Application au cas du spectacle vivant, *17^{ème} Journées Nationales des I.A.E.*, Lyon 3, 1-18.
- Mencarelli R. (2004), Réflexion sur le lieu de consommation culturelle. Une application au cas des musiques actuelles, *3^{ème} Journées Normandes de la Consommation – Colloque Société et Consommation*, Rouen, 1-23.
- Marteaux S. et Mencarelli R. (2004), Pour un enrichissement du concept de valeur dans le secteur culturel, *9^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 1-21.

AUTRES CONFERERENCES

- Bocquet R. et Mencarelli R. (2015), HDR / Agrégation : enjeux et préparation, Atelier de Thésée (CEFAG), Annecy.
- Mencarelli R. (2015), Les effets de la consommation multicanal sur la valeur perçue d'une offre multiforme : le cas de la presse écrite, EM Strasbourg, Laboratoire Humanis.
- Mencarelli R. (2014), Musées de marque et processus de patrimonialisation : essai d'ethnographie comparée, Audencia Nantes.
- Mencarelli R. (2014), Les effets des stratégies d'enrichissement expérientiel : proposition et test d'un modèle intégrateur, ESC Troyes.
- Mencarelli R. (2009), Le positionnement stratégique des musées : outils, tendances et perspectives, Congrès de la société des musées québécois, Québec – Canada.

AUTRES ACTIVITES SCIENTIFIQUES

- Directions de thèse / HDR :
 - Ericka Hennon (co-direction avec le Pr. Filser)
 - Stéphane Ganassali
 - Olga Untilov (co-direction avec S. Ganassali)
- Participation à des jurys de thèse (3) et d'HDR (2)
- Membre du comité de lecture de la revue *Décisions Marketing* (2016-2018)
- Lecteur occasionnel pour les revues *Recherche et Applications en Marketing*, *International Journal of Arts Management*, *European Journal of Marketing*, *Marketing Intelligence & Planning*, *Journal of Consumer Behaviour*, *Journal of Strategic Marketing*, *Mondes du Tourisme*

- 2004 / 2010 : Participation à l'organisation du colloque - *Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon
- 2013-2016 : Contrat de recherche avec la régie publicitaire du Monde - « *Valeur perçue d'une offre papier – Valeur perçue d'une offre digitale* » en collaboration avec A. Rivière (Université de Tours) et B. Belvaux (Université de Bourgogne)
- 2008 : Contrat de recherche avec la région Bourgogne - « *Comportement du consommateur et marketing des activités culturelles et touristiques. Information avant visite, expérience de visite et évaluations post-visite* », site de Bibracte, équipe de 6 chercheurs (Université de Bourgogne), budget : 20 000 euros

Activités pédagogiques et administratives

ACTIVITES ET PRODUCTIONS PEDAGOGIQUES

- **Cours assurés à titre principal comme Professeur des Universités en sciences de gestion à l'Université de Savoie Mont Blanc** : Marketing Business to Business (M2), Gestion de la marque (M2), Marketing stratégique et opérationnel (M1), Initiation à la recherche (M1), Evènementiel culturel (M1), Tourisme culturel (M1), Marketing et études de cas (L3)
- **Cours assurés à titre principal comme maître de conférences en sciences de gestion à l'Université de Bourgogne** : Marketing fondamental (L3, M2), Marketing international (M1), Comportement du consommateur (M2 Recherche), Gestion de la marque (M1), Techniques alternatives de communication (M2), Initiation au merchandising (L3), Stratégie (2^{ème} année IUT)
- **Encadrements** : suivi de projets professionnels (M1 et 2^{ème} année IUT), suivi de contrats d'alternance (M1 et M2), suivi de stages (L3-M1-M2), encadrement et soutenance de mémoires (M2 Recherche)
- **Cas pédagogique** : « L'Oeno Music Festival – Le lancement d'un nouveau festival musical », 19 p., CCMP M1905, septembre 2015

ACTIVITES ADMINISTRATIVES

- **2013-2017** : direction adjointe de l'IAE Savoie Mont Blanc (2 200 étudiants)
En lien avec la fonction : membre du Comité de Direction, du Comité d'Orientation Stratégique et du Comité de Pilotage de l'IAE Savoie Mont Blanc

- **2013-2017** : codirection du pôle de recherche Environnement Consommation Durable et Tourisme (23 chercheurs) – IREGE (EA 2426)
En lien avec la fonction : membre du Comité de Direction de l'IREGE.
- **2016-2017** : direction de la mention de master Management de l'IAE Savoie Mont-Blanc (13 parcours, 400 étudiants)
- **2015-2017** : membre permanent de la commission VAPP (Validation des Acquis Professionnels et Personnels) – Université Savoie Mont-Blanc
- **2007-2013** : co-responsable du Master Marketing en alternance de l'IAE Dijon
- **Autres activités:**
 - président de comités de sélection de l'Université de Savoie Mont Blanc – section 06 (2014, 2015, 2016)
 - membre externe de comités de sélection (section 06) de l'Université de Haute Alsace (2011), de l'Université de Lorraine (2012), de l'Université de Bourgogne (2014 – 3 postes), de l'Université Paris Est-Créteil (2015), de l'Université Grenoble Alpes (2015), de l'Université Lyon 2 (2016)
 - membre élu du Conseil de Laboratoire de l'IREGE (2016-2017)
 - membre élu du Conseil de l'IAE Savoie Mont-Blanc (2015-2017)
 - membre élu du Conseil de l'IAE Dijon (2007 - 2011)
 - membre élu du Conseil du LEG - UMR CNRS 5118 (2012 - 2013)