

# Pierre DESMET

Professeur émérite

pierre.desmet@essec.edu

Département: Marketing

Campus de Cergy

## DIPLÔMES

---

### DIPLÔMES

1994	Ph.D. in Science of Management (ESSEC Business School France)
1954	Agrégé des Facultés en Sciences de Gestion ( France)
1990	Doctorat en Sciences de Gestion (Université Paris Dauphine-PSL France)
1976	Diplôme IESEG (Iéseg School of Management France)
1954	Maîtrise en Sciences économiques (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne France)

### CERTIFICATS

1954	ITP (London Business School Royaume-Uni)
------	---

## CARRIÈRE

---

### POSITIONS ACADÉMIQUES PRINCIPALES

1986 - 2021-12-31	Professeur (ESSEC Business School France)
2022 - Présent	Professeur émérite (ESSEC Business School France)

## PUBLICATIONS

---

### ARTICLES

[PECHPEYROU \(DE\), P., PARGUEL, B., MIMOUNI, A. et DESMET, P. \(2006\). Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes. \*Recherche et Applications en Marketing\*, pp. 25-39.](#)

[DESMET, P. \(2004\). Les déterminants du prix et la représentation mentale du consommateur. \*Revue de la Concurrence et de la Consommation\*, pp. 15-19.](#)

[DESMET, P. \(2002\). Les prix en euro : questions, méthodes et premiers résultats. \*Décisions Marketing\*, pp. 7-16.](#)

[DESMET, P. et ZOLLINGER, M. \(1998\). L'Euro : conversion de prix ou remise en cause des stratégies marketing ? \*Décisions Marketing\*, pp. 7-16.](#)

[DESMET, P. \(1993\). Portée et limites de l'utilisation du modèle Logit pour l'étude des comportements d'achat. \*Recherche et Applications en Marketing\*, pp. 65-78.](#)

[BERNARDET, J.P. et DESMET, P. \(1994\). Pour un média-planning promotionnel. \*Décisions Marketing\*, pp. 7-14.](#)

[DESMET, P. et BERNARDET, J.P. \(1995\). Promotion des ventes : tendances et interactivité. \*Décisions Marketing\*, pp. 79-84.](#)

[DESMET, P. \(2003\). Promotion des ventes et capital marque. \*Revue Française de Gestion\*, pp. 175-185.](#)

[DESMET, P., LE NAGARD, E. et ESPOSITO VINZI, V. \(2012\). Refund Depth Effects on the Impact of Price-Beating Guarantees. \*Journal of Business Research\*, 65\(5\), pp. 603-608.](#)

[DESMET, P. \(2000\). Relative Performance of the Statistical Learning Network: An Application of the Price-quality Relationship in the Automobile. \*European Journal of Economic and Social Systems\*, pp. 69-79.](#)

[DESMET, P. \(1998\). The Impact of Mail Order on Subsequent Donations: An Experiment. \*Financial Accountability and Management\*, pp. 203-214.](#)

[HERBETH, N., DESSALLES, S. et DESMET, P. \(2017\). Brand and Design Effects on New Product Evaluation at the Concept Stage. \*Journal of Marketing Management\*, 1\(5\), pp. 21-26.](#)

[LACAN, C. et DESMET, P. \(2017\). Does the Crowdfunding Platform Matter? Risks of Negative Attitudes in Two-Sided Markets. \*Journal of Consumer Marketing\*, 34\(6\), pp. 472-479.](#)

[DESMET, P. \(2016\). Effectiveness of Measures Assessing Response to Price Information. \*Journal of Product and Brand Management\*, 25\(7\), pp. 676-686.](#)

- [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\*, pp. 47-56.](#)
- [DESMET, P. \(2004\). Effet signal d'une réduction promotionnelle de prix : concept et expérimentation. \*Recherche et Applications en Marketing\*, pp. 25-37.](#)
- [DESMET, P. \(2004\). Effetti segnaletici della promozione sull'accettazione di un prodotto di largo consumo. \*Micro Macro Marketing\*, pp. 663-675.](#)
- [DESMET, P. et RENAUDIN, V. \(1998\). Estimation of Product Category Sales Responsiveness to Allocated Shelf Space. \*International Journal of Research in Marketing\*, pp. 443-457.](#)
- [PARGUEL, B., DE PECHPEYROU, P., SABRI-ZAARAOU, O. et DESMET, P. \(2007\). Format Effects in Volume Discounts to Consumers. \*Journal of Product and Brand Management\*, 16\(5\), pp. 348-357.](#)
- [DESMET, P. \(2000\). Hedonic Prices and Colinearity: An Empirical Comparison of Statistical and Neuronal Solutions. \*Fuzzy Economic Review: review of the International Association for Fuzzy-set Management and Economy\*, pp. 61-76.](#)
- [DESMET, P. \(2014\). How Retailer Money-Back Guarantees Influence Consumer Preferences for Retailer versus National Brands. \*Journal of Business Research\*, 67\(9\), pp. 1971-1978.](#)
- [DESMET, P. \(1996\). Intérêt et limites de la vente par catalogue en collecte de fonds. \*Revue Française du Marketing\*, pp. 23-32.](#)
- [BERNARDET, J., CHANDON, P., DESMET, P., FARGETTE, F., GUILBERT, F. et LAURENT, G. \(1997\). La Promotion des Ventes en France : Evolution et révolutions. \*Décisions Marketing\*, pp. 9-21.](#)
- [DESMET, P. et HENDAOU, F. \(2000\). La relation prix-qualité dans l'automobile : comparaison de méthodes d'estimation des prix hédoniques. \*Revue Française du Marketing\*, pp. 167-179.](#)
- [DESMET, P. \(1999\). Le Lot Virtuel : une application d'un marketing interactif de masse. \*Décisions Marketing\*, pp. 61-66.](#)
- [WINDAL, P. et DESMET, P. \(2000\). Les méthodes de mesure de l'importance des critères de satisfaction. \*Revue Française du Marketing\*, pp. 205-220.](#)
- [DESMET, P. \(1995\). Merchandising and the Life Cycle of Books Sold by Mail. \*Journal of Interactive Marketing\*, pp. 61-71.](#)
- [DESMET, P. \(2000\). Politiques de prix sur Internet. \*Revue Française du Marketing\*, pp. 49-68.](#)
- [DESMET, P. et XARDEL, D. \(1994\). Strategies for a European Catalog. \*Journal of Interactive Marketing\*, pp. 62-73.](#)

[DESMET, P. et DUBOIS, P.L. \(1994\). Editeur invité d'un numéro spécial. \*Recherche et Applications en Marketing\*.](#)

[DESMET, P. \(1991\). Estimation de la relation surface-vente pour la vente par catalogue. \*Recherche et Applications en Marketing\*, pp. 67-81.](#)

[DESMET, P. \(2002\). A study of the Potential Effects of the Conversion to Euro. \*Journal of Product and Brand Management\*.](#)

[DESMET, P. \(2010\). Are Emotions Consequences of Affective Expectations? A Commentary Essay. \*Journal of Business Research\*, 63\(8\), pp. 903-904.](#)

[DESMET, P. \(2003\). Ask and Ye Shall Receive: The Effect of the Appeals Scale on Consumers' Donation Behavior. \*Journal of Economic Psychology\*, pp. 349-376.](#)

[DESMET, P. \(1999\). Asking for Less to Obtain More. \*Journal of Interactive Marketing\*, pp. 55-65.](#)

[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\*, pp. 27-51.](#)

[DESMET, P. \(1992\). Catalog Space Allocation at the Department Level. \*Journal of Interactive Marketing\*, pp. 7-18.](#)

[DESMET, P. et XARDEL, D. \(1996\). Challenges and Pitfalls for Direct Mail Across Borders : The European Example. \*Journal of Interactive Marketing\*, pp. 48-60.](#)

[DESMET, P. \(1996\). Comparaison de la prédictivité d'un réseau de neurones à rétropropagation avec celles des méthodes de régression linéaire, logistique et AID pour le calcul des scores en marketing direct. \*Recherche et Applications en Marketing\*, pp. 17-27.](#)

[DESMET, P., BORDENAVE, R. et TRAYNORV, J. \(2013\). Différences de comportement d'achat entre des magasins laboratoires réels et virtuels. \*Recherche et Applications en Marketing\*, 28\(2\), pp. 71-86.](#)

[DESMET, P. et LE NAGARD, E. \(2005\). Differential Effects of Price-beating Versus Price-matching Guarantee on Retailers' Price Image. \*Journal of Product and Brand Management\*, pp. 393-399.](#)

[WEYDERT, V., DESMET, P. et LANCELOT-MILTGEN, C. \(2019\). Convincing consumers to share personal data: double-edged effect of offering money. \*Journal of Consumer Marketing\*, 37\(1\), pp. 1-9.](#)

[LACAN, C., LE NAGARD, E. et DESMET, P. \(2022\). Drivers of Consumers' Willingness to Answer an eWOM Solicitation for a Time-Limited Offer. \*Journal of Interactive Marketing\*, 57\(2\), pp. 343-355.](#)

## LIVRES

[AURIER, P. et DESMET, P. \(2002\). \*Actes du 2ème Colloque Doctoral AFM\*. ESSEC Business School, 231 pages.](#)

[DESMET, P. \(2002\). \*La promotion des ventes. Du 13 à la douzaine à la fidélisation\*. Dunod, 381 pages.](#)

[DESMET, P. et ZEYL, A. \(1997\). \*Le CD-ROM - Porte du multimédia pour le marketing\*. Economica, 112 pages.](#)

[DESMET, P. et ZOLLINGER, M. \(1997\). \*Le prix - de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation\*. Economica, 244 pages.](#)

[EVARD, Y., PRAS, B., ROUX, E., DESMET, P. et DUSSAIX, A.M. \(2003\). \*Market. Etudes et recherches en marketing\*. Dunod, 699 pages.](#)

[DESMET, P. \(2001\). \*Marketing direct - concepts et méthodes\*. Dunod, 360 pages.](#)

[DESMET, P. \(2005\). \*Marketing direct. Concepts et méthodes\*. Dunod, 380 pages.](#)

[DESMET, P. \(1992\). \*Promotion des ventes - Du 13 à la douzaine au marketing direct\*. Nathan, 253 pages.](#)

[DESMET, P. \(1995\). \*Marketing direct - Concepts et méthodes\*. Nathan, 350 pages.](#)

[AURIER, P. et DESMET, P. \(2003\). \*Actes du 3ème Colloque Doctoral AFM\*. ESSEC Business School, 223 pages.](#)

[DESMET, P. \(1987\). \*Analyse des décisions marketing avec Lotus 1-2-3 \(G.LILIEN, ed. - P.DESMET, trad.\)\*. Economica.](#)

## **COMPTE-RENDUS D'OUVRAGE**

[DESMET, P. \(2003\). \*Optimiser ses prix\*. Manageris, France.](#)

## **DOCUMENTS DE TRAVAIL**

[DESMET, P. \(1990\). \*Estimation de la relation surface-vente pour la vente par catalogue\*. ESSEC Business School.](#)

[DESMET, P. et LE ROY, I. \(1990\). \*Promo-impact : un modèle de mesure des effets promotionnels sur données scanner au niveau du point de vente\*. ESSEC Business School.](#)

[DESMET, P. \(1991\). \*Utilisation des processus markoviens pour l'élaboration du plan d'action commerciale en marketing direct\*. ESSEC Business School.](#)

[DESMET, P. \(1992\). \*Logit Model of Consumer Purchases : Application on a French Data Set.\* ESSEC Business School.](#)

[DESMET, P. et LE ROY, I. \(1991\). \*Mesurer les effets promotionnels par l'utilisation de la zone d'expérimentation Scannel.\* ESSEC Business School.](#)

[DESMET, P. \(1992\). \*Normative Segmentation and Customer Classes in Fund Raising.\* ESSEC Business School.](#)

[DESMET, P. et XARDEL, D. \(1993\). \*Strategies for a European Catalog.\* ESSEC Business School.](#)

[DESMET, P. \(1992\). \*Catalog Space Allocation at the Department Level : Empirical and Normative Rules.\* ESSEC Business School.](#)

[DESMET, P. et RENAUDIN, V. \(1996\). \*Estimating Shelf-space Elasticity for Product Categories : A Preliminary Step to Hierarchical Space Allocation in Stores Belonging to a Chain.\* ESSEC Business School.](#)

[VOLLE, P. et DESMET, P. \(1994\). \*Fréquentation des points de vente : analyse descriptive préliminaire.\* ESSEC Business School.](#)

[AGRAWAL, M. et DESMET, P. \(1994\). \*Towards a Transnational Index of Customer Satisfaction : A Conceptual and Methodological Exploration.\* ESSEC Business School.](#)

## **EDITEUR D'ACTES DE CONFÉRENCE**

[DESMET, P. \(2004\). \*Actes du 4ème Colloque Doctoral AFM.\* ESSEC Business School, France.](#)

[AURIER, P. et DESMET, P. \(2001\). \*Actes du 1er Colloque Doctoral AFM.\* ESSEC Business School, France.](#)

## **CHAPITRES**

[DESMET, P. \(1998\). \*Comparison of the Predictability of a Neural Network with Retropropagation with Those using Linear Regression, Logistic and A.I.D. Methods for Direct Marketing Scoring.\* Dans: \*Bio-Mimetic Approaches in Management Science.\* 1st ed. Kluwer Academic Publishers, pp. 61-75.](#)

[DESMET, P. et ZOLLINGER, M. \(1970\). \*Prix et information géographique.\* Dans: \*Géographie et Gestion.\* 1st ed.](#)

[NYECK, S. et DESMET, P. \(1999\). \*La vente directe et le marketing direct.\* Dans: \*Manuel de Gestion\* . 1st ed. Paris: Ellipses, pp. 467.](#)

[DESMET, P. \(1999\). Marketing direct. Dans: \*Encyclopédie de la Gestion et du Management - E.G.M.\* 1st ed. Dalloz, pp. 788-790.](#)

[DESMET, P. \(1999\). Marketing Direct et Promotion des ventes. Objets de recherche traditionnels, mais en pleine évolution : promotion et échange, renouveau du prix, marketing direct. Dans: \*Faire de la recherche en marketing ?\* 1st ed. Vuibert, pp. 235-252.](#)

[LACAN, C. et DESMET, P. \(2016\). Motivations for Participation and E-WOM Among Supporters of Crowdfunding Campaigns. Dans: \*Strategic Innovative Marketing.\* 1st ed. Springer, pp. 315-321.](#)

[DESMET, P. \(2005\). Politique de prix. Dans: \*MBA.\* 1st ed. Éditions d'Organisation, pp. 309-331.](#)

[DESMET, P. \(2008\). Politique de prix. Dans: \*MBA. L'essentiel du management par les meilleurs professeurs \(2e édition\).\* 1st ed. Eyrolles, pp. 311-333.](#)

[DESMET, P. \(2014\). Politique de prix. Dans: \*MBA. L'essentiel du management par les meilleurs professeurs \(3e édition\).\* 3 ed. Eyrolles, pp. 369-387.](#)

[DESMET, P. \(1999\). Promotion des ventes. Dans: \*Encyclopédie de la Gestion et du Management - E.G.M.\* 1st ed. Dalloz, pp. 1284-1286.](#)

[DESMET, P. et ZOLLINGER, M. \(1999\). Yield Management. Dans: \*Encyclopédie de la Gestion et du Management - E.G.M.\* 1st ed. Dalloz, pp. 1290-1292.](#)

## **ACTES D'UNE CONFÉRENCE**

[DESMET, P. \(1995\). Apport des réseaux de neurones pour le scoring en marketing direct. Dans: \*Approches Neuronales en Sciences Economiques et de Gestion - 2e Rencontre Internationale.\* Financial Management Association \(FMA\), pp. 75-88.](#)

[DESMET, P. \(1998\). Asking for Less in Order to Obtain More. Is it Really that Simple? Dans: \*Frontiers in Direct Marketing Research.\* John Wiley & Sons, Inc. pp. 7-16.](#)

[DESMET, P. \(1997\). Behavioral Consequences of the Coherence between Motivations and Distribution Channels : A fundraising Experiment. Dans: \*Workshop on the Management of non-profit Organisations.\* European Institute for Advanced Studies in Management \(EIASM\).](#)

[DESMET, P., SABRI-ZAARAOUI, O., PECHPEYROU \(DE\), P.P. et PARGUEL, B. \(2006\). Consumer's Perceptions and Evaluations of Virtual Bundling. Dans: \*ANZMAC. Advancing Theory. Maintaining Relevance.\* QUT \(Queensland University of Technology\).](#)

[DESMET, P. \(2008\). Effect of Penalty Levels in Price Matching Guarantees on Consumers' Intention to Search for a Lower Price. Dans: \*Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 2008 \( ANZMAC\) - Marketing: Shifting the Focus From Mainstream to Offbeat.\* University of Western Sydney.](#)

[DESMET, P. \(2014\). Empirical Comparison of Hypothetical Methods for Measuring Price Sensitivity. Dans: 2014 Meeting of the Australian and New Zealand Marketing Academy \(ANZMAC\). Australian and New Zealand Marketing Academy \(ANZMAC\).](#)

[DESMET, P. et RENAUDIN, V. \(1997\). Estimating Shelf-Space Elasticity for Product Categories : a Preliminary Step to Hierarchical Space Allocation in Stores belonging to a Chain. Dans: \*Marketing Progress Prospects Perspectives\*. Warwick Business School, pp. 1029-1042.](#)

[DESMET, P. \(2003\). Etude de l'effet de signal de la promotion sur l'acceptation d'achat d'un produit de grande consommation. Dans: \*3ème Congrès International Tendances en Marketing\*. ESCP-EAP.](#)

[LACAN, C. et DESMET, P. \(2017\). How Message Framing and Temporal Distance Affect Word of Mouth. Dans: \*19th International Conference on Digital Marketing \(ICDM 2017\)\*. World Academy of Science, Engineering and Technology \(WASET\).](#)

[DESMET, P. \(1998\). Modeling Reaction to a Pricing Scale: An Application to Requests for Charitable Donations. Dans: \*ANZMAC98\*. University of Otago.](#)

[DESMET, P. \(2015\). Motivations for Participation and E-WOM Among Supporters of Crowdfunding Campaigns. Dans: \*Innovation and Growth Strategies in Marketing Conference \(ANZMAC 2015\)\*. Australian and New Zealand Marketing Academy \(ANZMAC\).](#)

[ROLLAND, S. et DESMET, P. \(2006\). Perceived Quality in a Multi-channel Environment: Impact of Website Visits on Perceived In-store Quality. Dans: \*Services Management - La Londes seminar. Services Management 2006\*. IAE Aix-en-Provence.](#)

[DESMET, P. \(1999\). Perception of a Price Increase According to its Expression in Francs or Euros. Dans: \*Marketing and Competition in the Information Age-28th EMAC Conference\*. Humboldt University, Berlin.](#)

[DESMET, P. \(1998\). Performance relative des réseaux statistiques à apprentissage : application à la relation prix-qualité dans l'automobile. Dans: \*Cinquième Rencontre Internationale. ACSEG\*. Financial Management Association \(FMA\).](#)

[DESMET, P. \(2010\). An Individual measure of reference price using price limits. Dans: \*Proceedings of the European Marketing Academy \(EMAC\) Conference\*. Copenhagen Business School.](#)

[DESMET, P. \(2000\). Analyse des paniers d'achat avec une typologie par une carte de Kohonen. Dans: \*7ème Rencontre Internationale - ACSEG \(Approches Connexionnistes en Sciences Economiques et de Gestion\)\*. Centre national de la recherche scientifique \(CNRS\), pp. 189-201.](#)

[LAMBHEY-CHECCHIN, C. et DESMET, P. \(2016\). Comment gérer l'image-prix de votre point de vente ? Dans: \*International Marketing Trends Conference 2016\*. International Marketing Trends Conference.](#)

[DESMET, P. \(2009\). Customer-base Equity and Price Acceptability: An Empirical Analysis. Dans: \*ANZMAC 2009: Sustainable Management & Marketing Conference\*. Monash University.](#)

[DESMET, P. et GASTON-BRETON, C. \(2000\). Experimental Study of the Effect of the Switch to the Euro on the Intention to Buy Private Label Brand. Dans: \*Proceedings of the 29th EMAC Conference \(CD-Rom\)\*. Erasmus University of Rotterdam.](#)

[DESMET, P. \(2003\). Pratique des réseaux de neurones en marketing. Dans: \*ACSEG. Approches connexionnistes en sciences économiques et de gestion. 10ème Rencontre Internationale\*. IAE Nantes.](#)

[DESMET, P. et LE ROY, I. \(1990\). Promo-impact : un modèle de mesure des effets promotionnels sur données scanner au niveau du point de vente. Dans: \*Actes du 6e Congrès l'Association Française du Marketing\*. IAE Nantes, pp. 240-261.](#)

[DESMET, P. \(2000\). Relative Performance of the Statistical Learning Network: An Application of the Price-quality Relationship in the Automobile. Dans: \*Proceedings ANZMAC 2000 - Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge\*. Griffith University, pp. 100.](#)

[DESMET, P. et MACE, S. \(1996\). Rupture de la relation commerciale et comportement d'achat. Dans: \*Troisième Rencontre Internationale / Approches Connexionnistes en Sciences Economiques de Gestion ACSEG\*. Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, pp. 37-50.](#)

[COUELLE, P. et DESMET, P. \(2006\). Store Brands and Overall Store Price Image. Dans: \*ANZMAC. Advancing Theory, Maintaining Relevance\*. QUT \(Queensland University of Technology\).](#)

[DESMET, P. et LE NAGARD, E. \(2007\). The Effect of a Large Penalty for a Low Price Guarantee on Perceived Offer Value. Dans: \*Proceedings of the 36th EMAC Conference 2007 \(CD-Rom\)\*. Reykjavik University.](#)

[DESMET, P. et VOLLE, P. \(1996\). The Modelling and Assessment of Store Loyalty Performance with a Simple-effect Gravitational Model. Dans: \*Marketing for an Expanding Europe - Proceedings of the 25th EMAC Conference\*. Budapest University of Economic Sciences, pp. 333-351.](#)

[DE PECHPEYROU, P. et DESMET, P. \(2007\). The Role of Trust in Consumers' Evaluations of Website Personalization. Dans: \*ANZMAC 2007 Conference Proceedings: 3Rs reputation responsibility relevance. Australia & New-Zealand Marketing Academy\*. University of Otago.](#)

[PECHPEYROU \(DE\), P., PARGUEL, B., MIMOUNI, A. et DESMET, P. \(2006\). Valeur et sincérité perçues d'une promotion multi-mécanismes. Dans: \*Actes du 5ème Congrès International. Université Foscari/ESCP-EAP. Università Ca'Foscari Venezia\*.](#)

## **COMMUNICATIONS DANS UNE CONFÉRENCE**

[DESMET, P. \(1991\). A Multi-stage Methodology for the Estimation of Price Promotion Elasticities by Regression Method on Scanner Data with a Reduced Bias.](#)

[DESMET, P. \(2015\). Does Loyalty Influence a Store's Price-Image? Dans: \*Innovation and Growth Strategies in Marketing Conference \(ANZMAC 2015\)\*.](#)

[DESMET, P. \(1990\). Estimation de la relation surface-vente pour la vente par catalogue.](#)

[DESMET, P. et VOLLE, P. \(1994\). Fréquentation des points de vente : analyse descriptive préliminaire.](#)

[DESMET, P. \(1991\). Normative Segmentation and Customer Classes in Fund Raising.](#)

[DESMET, P. et XARDEL, D. \(1994\). The Catalog Merchandising and Life Cycles of Books.](#)

[DESMET, P., BORDENVAVE, R. et TRAYNOR, J. \(2012\). Comparing Shopping Behavior in Real Lab Stores and Virtual Lab Store \(DESMET P., BORDENVAVE R., TRAYNOR J.\). Dans: 41st EMAC Annual Conference 2012.](#)

[WEYDERT, V., DESMET, P. et LANCELOT-MILTGEN, C. \(2018\). Convincing Consumers to Sshare Personal Data: Money or Control ? Dans: 3rd ETIMM Emerging Trends in Marketing & Management 2018.](#)

[DESMET, P. \(1998\). Asking for Less in Order to Obtain More. Is it Really that Simple? An Experimental Study on the Impact of the Level of Appeal.](#)

[DESMET, P. et MOTTIS, N. \(1996\). BERTENGUT : A Multimedia Case.](#)

[DESMET, P. \(1992\). Catalog Space Allocation at the Department Level.](#)

[DESMET, P. et XARDEL, D. \(1995\). Challenges and Pitfalls for Direct Mail across Borders : The European Example.](#)

[DESMET, P. \(1997\). Giving or Buying : is There any Substitution Effect in Fund-Raising ?](#)

[LACAN, C., LE NAGARD, E. et DESMET, P. \(2019\). Interaction Between Solicitation Framing and Timing on Consumer's Willingness to Share e-Wom. Dans: 10th European Marketing Academy \(EMAC\) Regional Conference 2019.](#)

[LE NAGARD, E., LARDINOIT, T. et DESMET, P. \(2006\). Pourquoi le marketing sportif peut-il être utilisé pour le lancement de nouveaux produits ?](#)

## **ETUDES DE CAS DÉPOSÉES**

[DESMET, P. \(2018\). « Deos » Analyse des données de panels distributeurs et consommateurs. ESSEC Business School.](#)

[BLANCHARD, D. et DESMET, P. \(2018\). Deos : analyse des données de panels distributeurs et consommateurs. ESSEC Business School.](#)

[DESMET, P. \(2019\). Les panels de distributeurs et de consommateurs. ESSEC Business School.](#)

[DESMET, P. \(2015\). Politique de prix d'une innovation: Babolat play pure drive©: La première raquette connectée. ESSEC Business School.](#)

[DESMET, P. \(2011\). Politique du prix du Nabaztag. ESSEC Business School.](#)

## **ACTIVITÉS DE RECHERCHE**

### **Membre d'une association académique**

- 1954 - Présent: Membre de l'Association Française du Marketing (AFM)
- 1954 - Présent: Membre de European Marketing Academy (EMAC)
- 1954 - Présent: Membre de Australia New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)

### **Membre d'un comité de lecture**

- 2002 - 2007: Membre du comité de lecture - Décisions Marketing
- 2009 - 2019: Membre du comité de lecture - Décisions Marketing
- 2007 - 2010: Membre du comité de lecture - Journal of Business Research
- 2012 - 2012: Membre du comité de lecture - Journal of Business Research
- 2015 - Présent: Membre du comité de lecture - Journal of Business Research
- 2013 - 2014: Membre du comité de lecture - Question(s) de Management
- 1993 - 2009: Membre du comité de lecture - Recherche et Applications en Marketing
- 2011 - 2020: Membre du comité de lecture - Recherche et Applications en Marketing