

CV Synthétique

Activités professionnelles

Depuis le 1/09/2012 : **Maître de conférences** au CNAM (Conservatoire National des Arts et Métiers) à Paris, 2003 à 2012 : **Enseignant vacataire** dans divers établissements d'enseignements

De 1994 à 2001 : Attaché technico-commercial, chef de produit puis responsable marketing au sein de PME du bâtiment et de l'industrie (200 à 500 personnes ; 20 à 50 Millions d'Euros de CA)

Formation

Doctorat de Gestion (2010) : Université Paris 2, Panthéon-Assas (Direction de thèse par le professeur Nathalie Guibert) – Soutenance le 13 octobre 2010, Mention très Honorable avec les félicitations du jury

Rapporteurs : Lucie Sirieix Professeur, Montpellier Supagro

Jean-François Trinquecoste Professeur, Université Bordeaux 4 Montesquieu

Suffragants :

Philippe Robert Demontrond Professeur, Université de Rennes 1 (Président du jury)

Bertrand Belvaux Maître de Conférences HDR, Université Paris 1

Diplôme d'Etudes Approfondies de Gestion (2003), Université d'Angers et de Nantes, Mention Bien

Baccalauréat (1987) Série B (Economie), Mention Assez bien

Détail des activités d'enseignement depuis 2012

Document détaillant les activités d'enseignement et de recherche depuis le 1 septembre 2012 (maître de conférences au CNAM à Paris)

Enseignement et pédagogie

Responsabilités

Responsabilité pédagogique (sur Paris) du master marketing vente/distribution (M1 +M2)

Responsabilité du Certificat de spécialisation : Marketing et retail dans un monde digital

Responsabilité pédagogique (sur Paris) de la licence générale économie/gestion parcours marketing vente

Définition des contenus du master pour le dossier d'habilitation Hceres 2018-2019

Coordination des enseignants (équipe d'une vingtaine de vacataires)

Dossier de réinscription du titre RNCP niveau 2 responsable commercial et marketing en 2016

Principaux enseignements

Fondamentaux du marketing (L2)

Méthodologie du projet managérial (M1)

Etudes de marché (M1)

Méthodologie du mémoire de fin d'études (M2)

Etudes de marché et Comportement du consommateur (M2)

Autres activités liées à l'enseignement

Organisation et présidence des jurys de projets (M1) et de mémoires de fin d'études (M2) : environ 15 à 25 en moyenne par an pour chaque niveau

Suivi de mémoires de fin d'études (master 2) : 4 à 6 par an en moyenne

Membre du jury plénier Management et gestion de VAE (Validation d'Acquis d'Expérience) pour le CNAM : environ 4 à 6 journée par an

Organisation et participation aux entretiens avec les candidats à la VAE (étape préalable au jury plénier) : environ 15 à 30 entretiens par an (hors avis donnés sur cv au fil de l'eau pour l'ensemble du réseau du Cnam)

Correspondant VAP (Validation d'Acquis Professionnels) pour les formations marketing commerce : 20 à 30 dossiers expertisés par an (hors avis donnés sur cv au fil de l'eau pour l'ensemble du réseau du Cnam)

VES

Examen des dossiers de candidatures et entretiens avec les candidats pour les formations

Membre élu (suppléant) du conseil d'EPN (Equipe Pédagogique Nationale) Stratégie 2017-2021

Agrément des enseignants du réseau Cnam pour certains enseignements

Membre du Comité de sélection pour le recrutement d'un MCF marketing en 2018 (n°313)

Activités de recherche

Mes thèmes de recherche se développent depuis plusieurs années autour de deux champs principaux que sont le commerce équitable (CE) et le mécénat d'entreprise (ME). Ces deux champs s'articulent avec l'éthique.

Qu'il s'agisse de celle des consommateurs à travers le CE ou bien celle qui relève des entreprises avec le ME et la notion de RSE ou d'intérêt général. Dans le premier cas, à travers ce que l'on peut appeler la consommation socialement responsable il s'agit, d'explorer la valeur pour le consommateur mais également de comprendre les ressorts des intentions d'achat et de montrer l'importance du scepticisme vis-à-vis de ce phénomène. Actuellement nous nous intéressons CE nord/nord pour explorer les réactions des consommateurs à cet élargissement. Dans le cas du ME, il s'agit de saisir quelles sont les motivations des entreprises mécènes mais également de comprendre plus largement le phénomène et de le replacer dans une perspective plus large et globale.

Plus récemment mes recherches m'ont amené, dans une perspective exploratoire à ce stade, à envisager la fiction comme une matrice qui permettrait de saisir les objets de gestion comme des « fictions inavouées ».

Responsabilités et activités principales

Membre titulaire élu au Conseil scientifique du CNAM (2018-2022)

Chargé de mission HAL auprès du LIRSA (Laboratoire interdisciplinaire de recherche en sciences de l'action)

Membre des CST (Comité de suivi de thèse) en 2018

Co-animateur de l'axe de recherche SPID (Stratégie, Prospective, Innovation, Développement) au sein du LIRSA

Organisation de la journée d'étude sur la fiction le 16 mai 2018 puis de la seconde le 6 juin 2019

Participation à l'organisation du 4^e FTIS (Fair Trade International Symposium) en 2012 à Oxford : conférence sur le commerce équitable (coordination amont du thème : Consommateurs)

Réviseur (2 articles) pour le numéro spécial des Cahiers de l'Agriculture sur le commerce équitable, (2010) Volume 19 (50-7) Numéro spécial, le Commerce Equitable en question

Publications

Pour les articles dans des revues à comité de lecture, les rankings correspondent aux listes du HCERES (2018) et du CNRS (2017) dans le domaine économie – gestion

Benoît Petitprêtre. De si généreux donateurs : les récits du mécénat et le cas des portraits de mécènes. Sonny Perseil; Benoit Petitpretre. La réalité de la fiction 2, L'Harmattan, pp.113-123, 2021,

S Perseil, B Petitpretre (2021) Dir, *La réalité de la fiction 2*, L'Harmattan, Paris

Benoît Petitprêtre, Cristiana Munthiu. Max Havelaar : du roman de la dénonciation à la fiction inavouée ?. Benoît Petitprêtre, Sonny Perseil, Yvon Pesqueux. La réalité de la fiction, L'Harmattan, 2019, 978-2-343-18158-5

B Petitpretre, S Perseil, Y Pesqueux (2019) Dir. *La réalité de la fiction*, L'Harmattan, Paris

B Petitpretre C Munthiu (2018) Commerce équitable au nord, quelles réactions des consommateurs dans un projet en perpétuelle redéfinition : un élargissement pour une plus grande proximité ? *Congrès de l'ADERSE*, 22-23 mai, Paris Cité Universitaire.

B Petitpretre, E Lauthier (2018) « Mécénat d'entreprise : un dispositif de gestion entre intérêts, passions et politique ». *Management international*, 2018, vol. 22 (n° 2), pp. 26-40 (HCERES A ; CNRS 3)

- B Petitpretre C Munthiu (2018) Max Havelaar : du roman de la dénonciation à la fiction inavouée ? *Journée d'étude sur la réalité de la fiction*, 17 mai, Cnam, Paris.
- B Petitpretre, J Mejjad (2017) « Entre mensonge, authenticité et storytelling, les nouveaux récits du marketing, un regard sur le marketing en tant que technique » dans Sonny Perseil, Yvon Pesqueux, Christophe Yéda, Khaoula Ben Mansour (éd.). *Un nouveau regard sur la triche et le mensonge.*, L'Harmattan, Paris
- B Petitpretre, E Lauthier (2015) Mécénat d'entreprise et marketing : une relation à découvrir par le don, *Journée de recherche Association Française de Marketing*, Don, gratuité, prix, valeur, 10 et 11 décembre VALLOREM, IAE de Tours
- B Petitpretre, E Lauthier (2015) Ethique et mécénat d'entreprise entre justice et responsabilité, *Colloque international, Le questionnement sur l'éthique dans la recherche en sciences économiques et sociales*, Cnam Paris, LIRSA 29 et 30 octobre
- B Petitpretre, E Lauthier (2015) Mécénat d'entreprise et marketing : une relecture par la pensée d'Albert O Hirschman, *Journée de Recherche*, CRG Polytechnique, HEC, Lirsa Cnam, 24 juin, Paris
- JL Pernin, B Petitpretre (2013), L'intention d'achat de produits biologiques régionaux : une recherche exploratoire sur la base de la théorie du comportement planifié, *Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement*, vol 94, N°3, 317-338. (CNRS 4)
- JL Pernin, B Petitpretre (2012), Commerce équitable et scepticisme : une typologie des consommateurs, *Décisions marketing*, n°66, 47-58 (HCERES B ; CNRS 3)
- B Petitpretre, N Ozcaglar, JL Pernin (2012), Consommateurs, dans *Dictionnaire du commerce équitable*, V Blanchet et A Carimentrand (éd.), Editions Quae.
- B Petitpretre (2010) L'apport de la notion de valeur pour le consommateur à la compréhension du comportement d'achat équitable, Thèse de doctorat, Paris 2
- B Petitpretre (2009) Au-delà de la durabilité, quelle valeur pour le consommateur dans la consommation de produits équitables ? (Poster), Conférence : *Les enjeux de la consommation durable* 15 et 16 janvier, Sciences Po Paris.
- B Petitpretre (2008) Mieux comprendre le consommateur de produits équitables, l'intérêt de la notion de valeur pour le consommateur, *13^e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 13 – 14 Novembre 2008, Université de Dijon.
- B Petitpretre, Jean-Louis Pernin (2008) De la méfiance à l'engagement une proposition de typologie des consommateurs équitables (Poster), *3^e Colloque International sur le Commerce Equitable* 14 au 16 mai, Montpellier Supagro.
- B Petitpretre (2007) L'apport de la typologie de Holbrook à la compréhension de la consommation équitable, *2^e Congrès international du RIODD* - 27 et 28 septembre, Montpellier Supagro.
- Collectif (2007) Les principes de Nantes pour un commerce international des aliments juste et équilibré, Dossier de la *Revue Internationale de Droit Economique*, n°1.