

Jean-Paul Aimetti

Professeur émérite

Chaire Etudes et stratégies commerciales

Le parcours du Pr Jean-Paul Aimetti

- Ingénieur diplômé de l'École Supérieure d'Électricité et docteur en mathématiques appliquées aux sciences humaines, Jean-Paul Aimetti a, dans la première partie de sa carrière, dirigé des sociétés de conseil leaders en analyses de données (Directeur Général du CFRO - Centre Français de Recherche Opérationnelle - 100 ingénieurs spécialisés dans l'élaboration et l'application de logiciels analyse et de modélisation de données socioéconomiques et marketing) et en études marketing (Directeur Général de BVA puis Directeur Général Europe du groupe SOFRES, premier groupe européen d'études de marché). En complément de ses responsabilités opérationnelles, il a codirigé le DESS Études et stratégies marketing de l'Institut d'études politiques de Paris de 1975 à 1995.
- De 1994 à 2014, Jean-Paul Aimetti est professeur titulaire de la chaire Études et stratégies commerciales au Cnam, et a dirigé, au sein de l'EPN Stratégies, l'équipe d'enseignants-chercheurs dans les différentes dimensions du marketing (études, intelligence marketing, communication, marketing BtoB, e-commerce, communication digitale, marketing-achat). Ses travaux et directions de recherche traitent essentiellement de la modélisation d'informations marketing, du marketing digital et du management. Il est l'auteur de plusieurs publications dans ces domaines (voir à droite CV détaillé).
- Depuis 2014, Jean-Paul Aimetti est Professeur émérite du Cnam.

Parallèlement, Jean-Paul Aimetti...

- est membre, depuis 2014, de l'Académie des sciences commerciales ;
 - a créé en 2002 et préside le Club des directeurs marketing de groupes (au sein de de l'ADETEM, Association nationale des professionnels du marketing) regroupant 50 dirigeants des plus grandes entreprises françaises ;
 - est membre ou président de plusieurs conseils scientifiques ou pédagogiques de différents organismes ;
 - assure des missions de conseil et de mentorat en stratégie et management auprès de dirigeants de grandes entreprises et de créateurs-repreneurs d'entreprises.
-

CV détaillé 2017 :

Jean Paul Aimetti

Professeur émérite, Chaire Marketing du CNAM

DIPLOMES

Ingénieur diplômé de L'Ecole Supérieure d'Electricité (Supélec), Doctorat de mathématiques appliquées en Sociologie, Université Paris V,

« Contribution de l'analyse de données multidimensionnelles à la modélisation de la mobilité intergénérationnelle. » 1975 sous la direction du Pr Raymond Boudon.

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

Depuis 2014 : Professeur émérite du CNAM

1994-2014 : Professeur Titulaire de la Chaire Etudes et Stratégies Commerciales du CNAM. Coordination de l'unité Marketing, **au sein de l'EPN Stratégies.**

Enseignements fondamentaux en Etudes et Stratégies Marketing - Direction de l'équipe d'enseignants chercheurs dans les différentes dimensions du Marketing (études, intelligence marketing, communication, marketing B to B, e-commerce, communication digitale, marketing-achat), Développement d'enseignements à distance - Animation de groupes de travail sur l'offre de formation du CNAM en Management. Travaux et directions de recherche traitant essentiellement de la modélisation d'informations marketing, du marketing digital et du management. Il est l'auteur de plusieurs publications dans ces domaines (voir à droite CV détaillé).

2008-2010 : Professeur Titulaire p.i. de la Chaire Economie et Management du CNAM.

Parallèlement et précédemment :

- **depuis 2002 : Président du Club des Directeurs Marketing de grandes entreprises** (qu'il a créé au sein de l'ADETEM, Association Nationale des Professionnels du Marketing) - Direction de travaux et d'échanges entre 50 dirigeants marketing de grands groupes internationaux sur des thèmes liant méthodes marketing, organisation et management - Co création d'un référentiel européen de compétences marketing (12 pays).

- **1999-2007 : Président de l'ADETEM** : dynamisation et redressement financier de cette Association regroupant 1400 (vs 700 en 1999) responsables marketing d'entreprises et d'instituts d'études de marché, création de 10 clubs sectoriels et de 3 événements désormais majeurs dans la profession : La Journée Nationale du Marketing, La Journée Nationale des Etudes et la Nuit du Marketing.

- Consultant en Stratégie et Management (Cofondateur en 1993 du Cabinet Actencia qu'il a cédé depuis) - Missions de conseil et de Mentoring auprès de Dirigeants de grandes entreprises et Créateurs/Repreneurs d'entreprises

- **1987-1993 : Directeur Général Europe de SOFRES**, premier groupe européen d'études de marché - Acquisition et développement de filiales dans - Amélioration et harmonisation de méthodes et de produits d'études transversaux - Coordination de grands comptes européens

- **1985-1987 : Directeur Général de BVA**, deuxième institut français d'études de marché - Refonte et optimisation des services techniques d'enquêtes et d'analyse - Développement des départements services et B to B

- **1977-1984 : Directeur Général du CFRO (Centre français de Recherche Opérationnelle)**, 100 ingénieurs, leader français dans l'élaboration et l'application de logiciels analyse et de modélisation de données socioéconomiques et marketing - Pilotage de très nombreuses études statistiques sur des données marketing et commerciales pour les principaux instituts d'études de marché et de grandes entreprises - Développement et diffusion d'un progiciel intégré d'analyse de données auprès de plus de 100 entreprises et institutions.

- **1975-1995** : En complément de ses responsabilités opérationnelles, il a participé à la création puis assuré la **codirection (avec Alain Lancelot, Directeur de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris-IEP) du DESS Etudes et Stratégies Marketing de l'IEP.**

Préalablement :

1971-1976 : Ingénieur puis Directeur de la Recherche du CFRO

1969-1970 : Chargé de mission à l'Université René Descartes, Paris V - Mise en place d'enseignements d'informatique en Sciences Humaines - Définition et organisation d'un centre de traitement de l'information pour les enseignants et les chercheurs.

AUTRES ACTIVITES

- Membre du conseil scientifique du Doctorat Professionnel en Sciences Sociales de Paris Descartes, dirigé par le Pr Dominique Desjeux, depuis 2007 - Cofondateur et membre du Comité de rédaction de la Revue Avenir et Management, depuis 2005 - Membre du Conseil de perfectionnement de l'Ecole Internationale de Marketing du Luxe de Paris - Membre du Comité Scientifique et Pédagogique du Pôle Universitaire Léonard de Vinci, de 2005 à 2012 (où Jean-Paul Aimetti a créé puis dirigé plusieurs enseignements de 3ème cycle, en Marketing B to B, en Commerce-Marketing électronique et en Marketing-Achat) - Membre du Comité de rédaction de la « Revue Internationale de Sciences Commerciales » Market Management (Editions Eska, 1999-2002) - Membre de l'ESOMAR (European Association of Marketing Research) - Membre du comité scientifique de l'ICD, Institut du Commerce et de la Distribution, groupe IGS, depuis 2001 - Président du jury de la meilleure contribution au Congrès de l'ESOMAR depuis 2000 - UNESCO (1985-1995) : participation à l'élaboration d'un logiciel d'analyse statistique (IDAMS) destiné aux centres de recherche des pays en voie de développement.

PUBLICATIONS, CONFERENCES ET THESES

- Plusieurs publications (ouvrages et articles) en méthodologie d'études et en marketing, voir Annexe 1
- Création et présidence de plusieurs conférences ou congrès marketing, présidence de jurys et direction de thèses, voir Annexe 2

ANNEXE 1 : PUBLICATIONS

Articles et ouvrages récents

- « No data », éditions Descartes et Cie, 2017
- « Big data et data science au service du marketing » article sur blog.cnam, 2017
- « Conditions de réussite de la e-formation », Revue N° 292 des Ingénieurs Supélec
- « Avenir des jeunes diplômés du Maroc Oriental », synthèse d'un colloque tenu à Oujda, Maroc (publication de la fondation Omar Ibn Abdeaziz, 2016)
- Mooc sur la relation client dans les PME (programme CNAM pour le Medef, 2015)
- « Intelligence Marketing », éditions Eyrolles, 2014, en collaboration avec Jean-Michel Raicovitch
- « Marketing Interentreprises, nouvelles tendances », Revue Française du Marketing, N° 231, avril 2011(avec P. Wagner, réédition) ,
- « Quelles compétences pour s'adapter à la communication digitale ? », Publication FORCO 2011
- « Le marketing avancé », in Marketing performant de l'Assurance, C. Parmentier, Editions de l'Argus de l'Assurance, 2010
- « Les « insights consommateurs », synthèse de perceptions et applications opérationnelles », cahiers de recherche Actencia, 2009
- « Repères sur le Low Cost », Laboratoire Assurance Banques (cerclelab.com), 2007
- Journal d'un esclavagiste moderne, éditions Publibook, 2007, sous le pseudonyme Gabriel Lambrosi • « 50 ans de marketing vus par les articles de la Revue Française du Marketing », publication ADETEM, 2006
- Contribution à l'Etude Prospective sur les métiers marketing, Université Paris Dauphine, 2005
- Génération Management, pièce de théâtre en collaboration avec Serge Grudzinsky, publication Humour Consulting Group, 2004
- « Quels axes d'évolution pour les fonctions marketing ? », Marketing Magazine N°82, décembre 2003
- « Etudes internes : des instruments adaptés aux nouveaux enjeux de politique RH », Marketing Magazine N°76, janvier 2003
- « Le commerce électronique : un état de l'art », in Encyclopédie Vente et Distribution (A. Bloch & A. Macquin), Economica, février 2001
- « Internet et les nouvelles technologies de l'information : quelles incidences sur les problématiques d'innovation des entreprises ? », (avec A. Bloch) in De l'idée au marché. Innovation et lancement de produits, A. Bloch & D. Manceau (eds.), Vuibert, Collection Vital Roux, novembre 2000.
- Le commerce électronique, Market Management N° 4, Octobre 1999 • L'état de l'art du marketing BtoB, Revue Française du Marketing, Septembre 1998
- L'Internet et la Vente (Dir.), Editions d'Organisation, février 1997. • « Distribution et services de proximité », in Scénarios pour l'emploi, M. Didier (ed), Economica, mars 1995

Plusieurs autres publications antérieures sur des méthodologies marketing avancées, notamment dans la Revue Française du Marketing et les actes des congrès ESOMAR.

ANNEXE 2

CONGRES et CONFERENCES :

Création, Organisation et Présidence de Congrès : Journée Méditerranéenne du Marketing (première organisation : Juin 2008) / Journées Nationales du Marketing, (2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007) / Journées Nationales des Etudes (2006,2007) / « Les Annonceurs et les Etudes Qualitatives », ADETEM, 2000 / « Start up, deuxième génération », ADETEM, 2000 / « Le B to B dans tous ses états », ADETEM, 1999.

Conférences dans des congrès : « Critères de performance du marketing », Assises du marketing, 2004 / « Les Clés de réussite d'un Business Plan », Benchmark, 2000 / « Nouvelles Tendances du Marketing Interentreprises », ADETEM, 1998.

PRESIDENCE, DIRECTION DE THESEES, PARTICIPATION AUX JURYS DE THESEES :

Présidence de jurys de thèses :

- « Proposition de valeur et positionnement prix. La Place de la valeur client dans le pricing d'offres innovantes: le cas des Start-up technologiques », Frédérix Iselin, (thèse dirigée par A. Bloch), HEC, 2009. Prix ANDESE 2010.
- « L'option « zéro » en analyse conjointe, application au marché de la Vidéo à la demande », Silva Ohanessian, (thèse dirigée par G. Saporta), CNAM, 2008.
- « Le succès des marques terroir dans la grande distribution, un modèle par les compétences », Paul Lapoule, CNAM, 2007
- « Méthodes statistiques utilisées dans la détermination et la prévision de la demande pour les biens de consommation » Valentina Stan, CNAM, 2005.
- « Fondements statistiques des méthodes de segmentation », (thèse dirigée par G. Saporta), CNAM, 2004.

Direction de thèses :

- « Critères de réussite commerciale des Néo consultants » Jean-Jacques Machuret, CNAM 2016, **retenu pour représenter le CNAM au concours national « Ma thèse en 180 secondes ».**
- « Nouvelles approches dans la modélisation du potentiel et de la fidélisation de clients », Thierry Vallaud, CNAM 2014.
- « Émergence des rôles commerciaux dans le secteur de l'ingénierie », Philippe Jacob, CNAM, 2009.
- « Typologie et efficacité des méthodes de marketing viral », Maguy Saad, CNAM, 2004.
- « Modèles de négociation entre producteurs et distributeurs », Myriam Manzano, CNAM, (co direction avec A. Bloch), 2000, Grand Prix du Jury de Thèse.

Participation aux jurys de thèses :

- « Spécificités du marketing de grande consommation dans les pays de l'Est », Eléonora Axelova, Paris IX Dauphine, 2004
- « Modèles de négociation commerciale », Philippe Gabillet, CNAM, 2003
- « La phase de transition adolescents-adultes dans la consommation », Laure Descombes, Paris IX Dauphine, 2001
- « Intégration d'Internet dans les stratégies d'entreprises », Arnaud Dufour, HEC Lausanne, 1999

