

Arnaud Pêtre
Av des 7 Bonniers, 8
1330 Rixensart
Tél. : 0496 / 78 15 41
mail : arnaud@BrainImpact.be



Né à Bruxelles le 14/05/1972
Nationalité : belge
Etat civil : célibataire

Résumé (source Advertising Forum-2007)

Psychologue et Marketeer de formation, Arnaud Pêtre s'est intéressé durant près de 10 ans de recherches en neurosciences et marketing à l'université de Louvain à la mesure des influences publicitaires inconscientes et à leurs impacts sur le comportement du consommateur. Pionnier du neuromarketing, consultant et formateur depuis 2000, il fonde « Brain Impact SPRL » société de conseil en stratégies de communication et de prospection qui offre des services en marketing-publicité et plus particulièrement des outils pointus de compréhension des aspects inconscients du comportement du consommateur (scanner Fmri). Chargé de cours dans diverses universités et HEC belges ou étrangères, Chercheur associé à Etopia, Arnaud Pêtre est également soucieux de mettre ses compétences au service du non-marchand et conseille dans ce cadre de nombreuses institutions nationales et internationales en vue d'une communication plus efficace et susceptible de modifier les comportements.

Etudes

- 1993-1998, Candidatures et licences en psychologie (titre obtenu avec Grande Distinction, mémoire avec la Plus Grande Distinction), UCL, Université de Louvain.
- 1998-2000 : Ecole Doctorale « normes et cognition » Sciences Cognitives, UCL, Université de Louvain.
- 2000-2002 : DEA en Management - Marketing (Grande Distinction, mémoire avec la Plus Grande Distinction), Louvain School of Management-IAG, UCL, Université de Louvain.
- 2000-2007 : Doctorat en Marketing (mesure d'impact inconscient des publicités dans une perspective neuromarketing, avant-projet de thèse défendu en 2006, défense finale non encore planifiée), Louvain School of Management, UCL, Université de Louvain.

Activités professionnelles - Charges académiques en 2007-2008

- **Solvay Business School** - Solvay Entrepreneurs (ULB), modules Executive MBA, création et Croissance » et « Solvay-PME »
 - L'analyse des styles de comportements sociaux : une clé pour améliorer la vente et la gestion d'équipes.
 - Prospection et conquête de nouveaux clients (y compris éléments de neuromarketing et comportement non verbal).

- **EFAP - European Communication School** - Executive Master.
 - Neuromarketing
 - Marketing social et nouvelles tendances

- **ESC-Lille** (Université de Lille 2)
 - Neuromarketing
 - Psychologie du consommateur

- **ESCG Bruxelles**, Baccalauréats et Masters :
 - Psychologie en Sciences de Gestion (45h)
 - Marketing et études de marché (30h)
 - Marketing stratégique (30h)
 - Communication publicitaire et comportement du consommateur (30h)
 - Atelier de l'imaginaire publicitaire (30h)

Activités professionnelles - Consultance / Formation

- **Marchand**
 - JC Decaux Worldwide, RST location, Sobetra, Coach Europe, Robot Millenium, Maison Neuve, Impact Mémoire Paris, Motion Investement Group, Navalaroma, JPCR qualitative research, Masterfood, Nestlé, Coca-Cola...

- **Non-Marchand**
 - Secrétariat Fédéral pour le Plan et le Développement Durable, IBGE, Energie-cités, Réseau Idée, Gsara, CAVL, Etopia, Natagora, Créawal, Bruxelles Formation, Forem, WWF, CESE-CEE, ...

Médiatisations récentes

▪ **Télévision**

- Canal Jimmy , « C OFF », interview et reportage sur une expérience de neuromarketing en Scanner Fmri, (06/03/2008).
- RTBF-TV la Une, « Questions à la une , publicité et éthique, cerveau et publicité » (4/04/2007).
- RTBF - la Une, « Matière Grise , Neurosciences et neuromarketing, quand la publicité devient neuropub » (24/01/2006).

▪ **Presse**

- Femmes d'aujourd'hui magazine : interview « Neuromarketing, mieux connaître le cerveau pour mieux vendre », p15, 17/01/2008.
- Lettre mensuelle Socio-économique : article « Pub et développement durable, le nécessaire dialogue », N129/09/2007.
- Revue Contraste - EP : article « Notre cerveau est-il à vendre », mécanismes de manipulation consciente et inconsciente (mars 2007).
- Etopia, revue d'écologie politique : article « Parts cerveau et libre arbitre », (N°2, 11 mai 2007).
- Le Ligeur magazine : article « Nouvelles tendances en matière de pub : placement de produits et neuromarketing », (n°25, juin 2006).
- Le Ligeur magazine : interview « Marketing viral ? » (Pêtre A. n°16, avril 2006).
- CRIOC magazine. Article « Du Côté des Consommateurs ; Changements de comportement : regards croisés dans une perspective de développement durable » (n° 198, Mars 2006)
- Symbioses : Interview « Changer les comportements , principes de base et nouvelles tendances en marketing » (Pêtre A. N°70, mars 2006, p9-10).
- Communiqué de presse : « J.C. Decaux, en collaboration avec l'UCL, expérimente une nouvelle approche de post-test : comment mesurer la mémorisation implicite » (Pêtre A. - Jc Decaux 28/03/2006).
- Monde qui bouge magazine : interview « Marketing techniques et tendances d'une arme de changement » (mars 2006) .

▪ *Conférences*

- Conférencier invité - Association Belge des Marques, conférence annuelle (BABM). « Neuromarketing :shake youyr marketeers brains » - octobre 2008.
- Conférencier invité - Programme Européen Reduce & Espace Environnement : «séminaire transnational, mobiliser le citoyen pour réduire les déchets : mode d'emploi ; le marketing technique et tendances d'une arme de changement » Douai-France (1/02/2008).
- Conférencier invité - Comité Economique et Social Européen (CESE) & European Union Sustainable Energy Week : « le déploiement des technologies énergétiques vers une meilleure gestion de la demande et d'une efficacité accrue : changer les comportements », Bruxelles (31/01/2008).
- Conférencier invité - Advertising & Retail Forum 2007 : « Neuromarketing, définition & perspectives », Prague - Tchéquie (17-18/10/2007).
- Conférencier invité - Midi du Développement durable : « Publicité et développement durable : quel est le problème exactement ? » (11/09/2007).
- Conférencier invité - Equipes Populaires : « Notre cerveau n'est pas à vendre » Mons & Namur mai et Juin 2007.
- Conférencier invité - Parlement Bruxellois , Journée sur la publicité dans l'espace public : « publicité et libre arbitre», (27/02/2007).
- Conférencier invité - Energie-cité European Meeting, Guest speaker : « Getting inspiration from top brand marketing to change behaviors» Brasov-Roumanie (25-28/04/2007).
- Conférencier invité - Conseil de l'éducation aux Médias, CAVL, média-animation journée : « jeune, pub et éducation », « De la réclame à la publicité virale », Louvain-la-Neuve (15/11/2006).
- Conférencier invité - Réseau idée, changements de comportements, 2 jours pour croiser nos regards : « Du changement autrement ! Que font et où vont les grandes compagnies, qu'en retirer? » (17/03/2006).

Articles scientifiques publiés avec comité de lecture (liste non exhaustive)

- Pêtre A.,(2005) : « Mémorisation non consciente des publicités : apport d'une mesure implicite », Revue Française de Marketing (mars 2005,201,23-47).
- Pêtre A. (2004) : Working paper LSM 121/04, A. Mesure de l'exposition publicitaire incidente à un spot publicitaire radio : apports et perspectives liés à l'utilisation d'un test indirect de la mémoire implicite, UCL-IAG.

- Pêtre A. (2003) & Ch. Lonchay, Working paper 90/03 : L'enfant et la publicité en ligne : le problème de la discrimination - contenu publicitaire - contenu du site (UCL-IG).
- Pêtre A. (2003) : « Mémorisation non consciente des publicités : apport d'une mesure implicite dans une application au Netvertising », Proceedings New trends in marketing, Editeur Andreani, Paris.
- Pêtre A & Lonchay Ch. (2003) : « L'enfant et la publicité en ligne : la problématique de la discrimination site-publicité », Actes du 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 8-11 Mai, Gammarth, Tunisie. Ed. AFM, Paris.
- Pêtre A. (2002) : Interactive Advertising Bureau (IAB). Success Stories - Netcafé- 23/05/2002 « J'avais pas vu que je l'avais vu » : beyond click through ratio, vers d'autres mesures de l'efficacité des bannières publicitaires".
- Pêtre A. (2002) : AIPTLF. « Des mythiques messages subliminaux aux mesures implicites de la mémoire : applicabilité pour la mesure d'exposition publicitaire sur Internet ? » p124.

Loisirs

- Voile (skipper), tennis, squash, volley, golf, ski
- Voyages, expos, musique (pop, classique, jazz), lecture