

# Stéphane Debenedetti

Université Paris-Dauphine / PSL  
Bureau A101 / 01 44 05 44 30  
[stephane.debenedetti@dauphine.psl.eu](mailto:stephane.debenedetti@dauphine.psl.eu)



- Maître de Conférences en Sciences de Gestion - Université Paris-Dauphine (2002-)
- Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine (2001)

## 1- Productions scientifiques

### Articles de recherche

- Debenedetti S. et Perret V. (2022), In Mondovino Veritas ? Politique(s) du film documentaire pour la recherche en management / In Mondovino Veritas ? Politics of the documentary film for management research, *M@n@gement*, 25, 1. <https://management-aims.com/index.php/mgmt/article/view/4545>
- Debenedetti S. et Ghariani G. (2018), To quote or not to quote? Critics' quotations in film advertisements as indicators of the continuing authority of film critics, *Poetics*, 66, 30-41.
- Debenedetti S., Huault I. et Perret V. (2016), Esthétique et politique de la résistance au travail dans 'Les temps modernes', *Sociologies Pratiques*, 33, 37-48.
- Schmidt G., Beaujolin R., Mourey D., Bobadilla N., Debenedetti S., Mairesse P., Perret V., Pichault F., et Xhaufclair V. (2015), Quand l'art parle des restructurations d'entreprises : dévoilement des impenses et connaissance expérientielle, *Gérer & Comprendre*, 120, juin, 67-78.
- Schmidt G., Bobadilla N., Debenedetti S. et Mairesse P. (2015), About art, social science and... restructuring: an interview with Howard S. Becker, *Organization*, 22, 6, 756-768.
- Debenedetti S. et Larceneux F. (2011), « Le goût des autres » : de la divergence des goûts entre spécialistes et consommateurs ordinaires de films en France, *Recherche et applications en marketing*, 26, 4, 71-88.
- Debenedetti S., Caro F. et Krebs A. (2009), « I'd rather play than look at statues »: The Experiences of Children with Art Works and Interactive Devices at an Art Exhibition, *International Journal of Arts Management*, 11, 3, 46-58.
- Debenedetti S. (2008), La critique : menace ou alliée stratégique ? Une approche institutionnelle des relations entre distributeurs et critiques, *Théorème*, 12, 33-50.
- Debenedetti S. (2006), L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique, *Recherche et applications en marketing*, 21, 2, 43-59.

• Debenedetti S. (2006), The roles of media critics in the cultural industries, *International Journal of Arts Management*, 8, 3, 30-42.

• Galoppel K., Rieunier S., Debenedetti S., Dion D. et Le Gall M. (2006), Impact des avertissements sanitaires dans la lutte contre le tabagisme : synthèse théorique et résultats d'une étude qualitative, *Revue Française du Marketing*, 206, 1/5, 7-27.

• Debenedetti S. et Fontaine I. (2004), Le *cinémarque* : septième art, publicité et placement de marques, *Le temps des médias, revue d'histoire*, 2, printemps, 87-98.

• Debenedetti S. (2003), L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons, *Recherche et applications en marketing*, 18, 4, 43-58.

• Debenedetti S. (2003), Investigating the Role of Companions in the Art Museum Experience, *International Journal of Arts Management*, 5, 3, 52-63.

### Ouvrages et chapitres d'ouvrages

• Caristan H., Djaballah A., Frisch J., Lehmann C., Planson N., Vanagt R. et Debenedetti S. (2024), Écouter de la musique à l'heure du streaming : une exploration empirique de l'expérience musicale de plateforme, *L'état du management 2024*, dir. Damart S., Lasri S. et Michailesco C.M., Paris, La Découverte, coll. Repères, 99-108.

• Debenedetti S. (2024), Le marketing des industries culturelles : musique enregistrée, livre, film et jeu vidéo, in D. Bourgeon-Renault (ed.), *Marketing de l'Art et de la Culture*, chapitre 7, Dunod, 3<sup>ème</sup> édition, 273-310.

• Debenedetti S. et Gombault A. (2024), Le marketing stratégique des organisations culturelles, *Marketing de l'Art et de la Culture*, D. Bourgeon-Renault (ed.), Dunod, 3<sup>ème</sup> édition, 53-96.

• Bourgeon-Renault D., Debenedetti S., Gombault A. et Petr C. (2024), Introduction générale, *Marketing de l'Art et de la Culture*, D. Bourgeon-Renault (ed.), Dunod, 3<sup>ème</sup> édition, 13-20.

• Debenedetti S., Perret V. et Schmidt G. (2019), Les méthodes de recherche basées sur l'art, *Méthodes de recherche qualitatives innovantes*, coord. L. Garreau et P. Romelaer, Economica, 63-86.

• Debenedetti S. & Perret V. (2019), La recherche en management : les promesses de l'art, *1968/2019. 50 ans de recherche à Dauphine : hier, aujourd'hui et demain*, coord. B. Bouchard et A.L. Chagnon, 144-146.

• Debenedetti S. et Perret V. (2019), De l'art ou du boulot ? L'intervention artistique dans les organisations, *L'état du management 2019*, dir. Guillard V. et Oxibar B., Paris, La Découverte, coll. Repères, 93-106.

- Debenedetti S. (2014), Le marketing des industries culturelles, *Marketing de l'Art et de la Culture : spectacles vivants, patrimoine et industries culturelles*<sup>1</sup>, coord. D. Bourgeon-Renault, 2<sup>e</sup> édition, Dunod.
  
- Debenedetti S. et Gombault A. (2014), Le marketing stratégique des organisations artistiques et culturelles, *Marketing de l'Art et de la Culture : spectacles vivants, patrimoine et industries culturelles*, coord. D.Bourgeon-Renault, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, 37-75.
  
- Bourgeon-Renault D., Debenedetti S., Gombault A. et Petr C. (2014), Introduction, *Marketing de l'Art et de la Culture : spectacles vivants, patrimoine et industries culturelles*, coord. D.Bourgeon-Renault, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, 1-8.
  
- Larceneux F. et Debenedetti S. (2011), Le pouvoir des infonoutes. Comment les commentaires des internautes influencent l'achat, *L'état des entreprises 2012*, dir. Pezet A. et Nogachewsky G., Paris, La Découverte, coll. Repères.
  
- Debenedetti S. (2010), L'expérience sociale du musée, entre visite anonyme et visite collaborative, *Recherches en marketing des activités culturelles*, coord. I.Assassi, D.Bourgeon et M.Filser, Paris, Vuibert, 179-196.
  
- Debenedetti S. (2009), Affreux, sales et méchants ! Une analyse exploratoire de la critique cinématographique du monde des affaires, *Les études critiques en management. Une perspective française*, dir. D.Golsorkhi, I.Huault et B.Leca, Presses Universitaires de Laval, 423-466.
  
- Debenedetti S. (2009), Notices : Indépendants, Industries culturelles, Majors, Marketing de l'offre/de la demande, Marketing direct, Marketing viral, Marques, Musique, Packaging, *L'AlphaBEM des industries créatives*, dir. A.Gombault, F.Livat-Pécheux et F.Durrieu, BEM-Bordeaux Ecole de Management.
  
- Debenedetti S. (2009), Le marketing des industries culturelles : films, livres et disques, *Marketing de l'Art et de la Culture : spectacles vivants, patrimoine et industries culturelles*, coord. D.Bourgeon-Renault, Dunod, 211-244.
  
- Debenedetti S. et Gombault A. (2009), Le marketing stratégique des organisations artistiques et culturelles, *Marketing de l'Art et de la Culture : spectacles vivants, patrimoine et industries culturelles*, coord. D.Bourgeon-Renault, Dunod, 33-67.
  
- Bourgeon-Renault D., Debenedetti S. et Gombault A. (2009), Introduction, *Marketing de l'Art et de la Culture : spectacles vivants, patrimoine et industries culturelles*, coord. D.Bourgeon-Renault, Dunod, 1-6.
  
- Debenedetti S. (2003), Visite occasionnelle du musée d'art et confort de visite : le rôle des compagnons, *Le(s) Public(s) de la culture*, dir. O.Donnat et P.Tolila, vol. 2, Paris, Presses de Sciences Po, 273-279.

---

<sup>1</sup> Ouvrage labélisé par la FNEGE « ouvrage collectif de la recherche » ; prix de l'Académie des Sciences Commerciales 2009 (1<sup>ère</sup> édition)

• Alcaud D., Armaos G., Debenedetti S., De la Rocha-Mille R., Regourd M., Thuriot F., Tobelem J.-M. et Vidal G. dir. (2002), *Politique et Musées*, collection « Patrimoines et Sociétés », Paris, L'Harmattan.

### Autres productions scientifiques

• Péliissier Y., Vidal O., Debenedetti S., Perret V., Mairesse P. et Szendy E. (2017), A Marco for everyone, *Dysfunction*, 3,

<https://www.dysfunction-journal.net/post/168497537353/dysfunction-3-a-marco-for-everyone-a>

• Debenedetti S. (2013), recension de « Promouvoir les œuvres culturelles » de Beuscart J.S. et Mellet K. (Ministère de la Culture et de la Communication), *Réseaux*, 180, 189-192.

• Bobadilla N., Debenedetti S., Mairesse P. et Schmidt G. (2011), Art, research and restructuring : une interview filmée d'Howard Becker (10/11/2011), **IAE de Paris/Les productions du Lama**, 25 mn.

• Debenedetti S. (2007), recension de « Etudier l'opinion » de Marc X. et Tchernia J.F. (PUG), *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 111-112.

• Angot J. et Debenedetti S. (1998), recension de « Cinéma et marché » de L. Creton (Armand Colin), *Iris*, 26, 223-227.

## **2- Communications / conférences académiques**

• Penser a alternativa na teoria das organizações / Penser l'alternative en théorie des organisations (2017)

- EGOS (2016, 2015, 2014, 2012)
- AIMS (2015)
- IIIèmes Etats Généraux du Management : Nouvelles frontières du management (2012)
- AGRH (2012)
- Art of Management and Organization Conference (2012)
- Conference on management and film: the pharmakon of film & new media (2012)
- AIMAC (2011, 2009, 2007, 2005, 1999)
- AFM (2004, 1998)
- Le(s) Public(s). Politiques publiques et équipements culturels (2002)
- Marketing du cinéma (2000)
- Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne : marketing des activités culturelles, des loisirs, du tourisme et du sport (1999, 1997)

## **3- Appartenance à des collectifs de recherche**

- Centre de recherche DRM (Dauphine Recherches en Management)
  - Equipe de recherche MOST (Marché-Organisation-Société-Technologie)
  - Membre co-fondateur de l'axe transversal « Art & Culture »
- ANR ABRIR (2014-2017) : « l'Art pour étudier les mutations critiques des organisations », coordonné par Véronique Perret (Université Paris Dauphine)

- Projet « Arts et restructurations » (2011-2012), dans le cadre du programme PROGRESS de la Commission Européenne, coordonné en France par Géraldine Schmidt (IAE de Paris)

#### 4- Evaluation scientifique

##### Jurys de soutenance

- Thèse de doctorat en Sciences de Gestion de Thomas Blonski, dirigée par Jean-Philippe Bouilloud, 7/11/2022, ESCP Business School – Ecole doctorale de management de Panthéon-Sorbonne.
- Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication de Ghofrane Ghariani, dirigée par Laurent Creton et Mourad Touzani, 17/3/2014, Université Sorbonne-Nouvelle Paris 3.

##### Evaluation d'articles de recherche

- Poetics
- International Journal of Arts Management
- Revue Française de Gestion
- Recherche et Applications en Marketing
- Décisions Marketing
- Management International
- RIPME
- RIPCO
- Communication
- Loisir & société / Society & leisure
- Perspectives Culturelles de la Consommation
- Volume ! La revue des musiques populaires
- Revue Internationale de Cas en Gestion (RICG)

#### 5- Activités administratives

2021-présent	Master « Management des organisations culturelles », en formation initiale, Université Paris Dauphine-PSL	Directeur
2018-2024	ISTEC, école supérieure de commerce et marketing à Paris, reconnue par l'Etat, grade de Master.	Vice-Président du jury (5 jurys par an)
2004-2021	M1 « Marketing et stratégie », en formation initiale, Université Paris Dauphine-PSL	Responsable
2009-2016	CCR (Commission Consultative Représentative) en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine-PSL	Membre
2009-2013	Master Recherche en « Études cinématographiques et audiovisuelles », cohabilité par l'Université Paris-Dauphine, l'Université Paris-III Sorbonne Nouvelle, l'EHESS et l'ENS-Ulm	Responsable pour Dauphine
Depuis 2010	Divers comités de sélection de maîtres de conférences et enseignants-chercheurs contractuels à l'Université Paris-Dauphine, à l'Université Paris XIII, à l'Université Sorbonne Paris Nord	Membre

2006-2009	Commission de Spécialistes en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine-PSL	Membre
-----------	---	--------

## **6- Activités pédagogiques (2016-2024)**

### Art et management

- Marketing des organisations culturelles
- Actualités culturelles
- L'entreprise au cinéma
- Art & Organisation
- Business basics in cultural and creative industries: meetups & visits program

### Méthodologie

- Études et recherche : outils et méthodes
- Études et recherche : statistiques appliquées
- Méthodologie du mémoire
- Les méthodes de recherche basées sur l'art

### Encadrement

- Mémoires M1/M2
- Apprentis M1/M2.