



MARKETING

## Virginie THEVENIN

Professeure Associée en Marketing ? Responsable de l'Axe de recherche "Marketing & Sens"

## Contact

Email : [v.thevenin@ipag.fr](mailto:v.thevenin@ipag.fr)

Téléphone : +33 6 88 34 10 94

Campus : Nice

---

## Biographie

Virginie Thévenin est Professeure associée en marketing à l'IPAG Business School, où elle assure la responsabilité du Master Marketing & Digital (programme Grande École) et dirige l'axe de recherche Marketing & Sens.

Titulaire d'un doctorat en sciences de gestion obtenu en 2020 à l'Université d'Aix-Marseille, elle est également diplômée d'un Master en marketing et communication de l'ESCP (École Supérieure de Commerce de Paris) en 2000.

Avant de se consacrer à l'enseignement et à la recherche, elle a développé une solide expertise professionnelle de plus de quinze ans dans de grands groupes internationaux tels que PepsiCo, où elle a occupé des fonctions à responsabilités — Directrice marketing, Chef de marque et Category Manager. Elle a également fondé sa propre société de conseil en stratégie marketing, conjuguant ainsi vision entrepreneuriale et expertise opérationnelle.

Sur le plan académique, elle a enseigné le marketing dans plusieurs institutions prestigieuses, dont l'EDHEC Business School, l'Université d'Aix-Marseille et l'INSEEC, avant de rejoindre l'IPAG. Ses travaux de recherche portent principalement sur le comportement du consommateur, l'écologie et la marque. Ils ont été présentés dans de nombreux colloques internationaux, notamment ceux de l'Association française du Marketing (AFM), de l'European Marketing Academy (EMAC) et de l'American Marketing Association (AMA), et ont fait l'objet de publications dans diverses revues académiques.

Elle a reçu le Prix Marie-Dominique Hagelsteen de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) pour sa thèse de doctorat, récompensant son engagement en faveur d'une publicité responsable. Par ailleurs, elle a publié le cas pédagogique Picard & les seniors à la CCMP, finaliste du Prix AFM-CCMP 2026, témoignant de sa capacité à faire le lien entre recherche académique et enjeux managériaux concrets.

---

# Éducation

2020 : Doctorat en sciences de gestion, spécialité Marketing, Aix-Marseille Université

2016 : MASTER Recherche (Management), IAE Nice

2000 : MASTER Marketing and Communication ESCP Europe Business School

1998 : Maîtrise de sciences de gestion, Université Paris Dauphine

---

## Teaching Areas

- Comportement du consommateur
  - Marketing Stratégique
  - Mix Marketing
  - Distribution
  - Luxe
- 

## Research Areas

- Marque
  - Comportement du consommateur
  - Écologie
  - Publicité
  - Luxe
- 

## Professional experiences

- 2016 – BLUE CONSEIL – Consultante indépendante  
Accompagnement d'entreprises en marketing stratégique et opérationnel : études de marché, élaboration de stratégies marketing, formation et actions terrain.

- 2008-2015 – REMINISCENCE – Directrice Marketing (Bijou & Parfum)  
Pilotage du plan marketing en France, Italie et à l'export. Gestion du budget, développement d'outils de vente et mise en place d'un plan CRM (+20 % de clients). Supervision de l'identité visuelle, du merchandising et des concepts retail. Responsable du marketing enseigne pour Sephora, Nocibé et Printemps : négociations, trade marketing et animations commerciales.
- 2004-2007 – PEPSICO France – Category Manager (Boissons, Jus & Produits salés)  
Définition de la stratégie de catégorie et des plans stratégiques pour Auchan, Carrefour, Leclerc et Géant. Élaboration de la stratégie merchandising et animation de la force commerciale. Négociations centrales sur le merchandising, l'assortiment et le trade marketing.
- 2001-2004 – PEPSICO France – Chef de Groupe Marque LAYS  
Gestion du budget et mise en œuvre des plans marketing : médias, RP, promotions. Développement de nouveaux produits (packaging, prix, lancement) en coordination avec les équipes internes et externes.
- 1999-2000 – HENKEL France – Chef de Produit  
Responsable du budget promotionnel et du repositionnement de la gamme Mini Mir.
- 1998 – LANCEL Paris – Chef de Produit Junior (Maroquinerie)

---

## Selected publications

- Thevenin, V. (2025). Contribution: When logistics becomes meaningful: towards sustainable differentiation of customer experience. *Questions de Management*, 2025/3(55), 243-246. FNEGE 4
- Dumas, D, Thevenin, V., & de Barnier, V. (2025). The motivations of luxury e-shoppers: from need for status from need for cognition, *Question(s) de Management*, 53(1), 15-26. FNEGE 4
- Thevenin, V., & de Barnier, V. (2022). Luxury brand and ecological brand, congruence or dissonance? A comparative semiotic approach through consumption value. *Management & Avenir*, 129(3), 57-78. DOI: 10.3917/mav.129.0057. FNEGE 3

### Conference Presentations with Proceedings and Peer Review

- Dumas, D, Thevenin, V., & de Barnier, V. (2026) "Stocks, stress and strategy: how consumers cope across cultures" AMA Global SNICE 2026 Conference May 27 to 29, Nice (accepted)
- Masè S. et Thevenin, V., (2026) " From Marginal to Mainstream: Institutional Entrepreneurship and Ideological Narratives in Plant-Based Adoption " AMA Global Conference May 27 to 29, Nice (accepted)
- Thevenin, V., McDonald, J., & Masè, S. (2025). The Future of Food Consumption among French Generation Z in the Post-COVID-19 Era: Harmonizing Well-Being and Pleasure, AMS Conference, July 1-4, Dijon, France.
- Thevenin, V., & de Barnier, V. (2024). Towards regenerative sustainable tourism: The perception of tourism by residents of French Polynesia seeking well-being, IRMBAM 2024, July 4-5, Nice, France.
- Masè, S., McDonald, J., & Thevenin, V. (2024). Taste of tomorrow: unravelling gen Zs evolving food preferences in post-COVID, IRMBAM 2024, July 4-5, Nice, France.
- Masè, S., & Thevenin, V. (2023). From Veganuary to Veganism: consumption profiles for a lifestyle phenomenon, IRMBAM, July 6-7, Nice, France.
- Thevenin, V., & de Barnier, V. (2022). Sustainable luxury brands: perceptions and motivations, IRMBAM, July 7-9, Nice, France.

- Thevenin, V., Muller, D., Messelmani, S., & de Barnier, V. (2021). Confined luxury and resilience of affluent consumers in the face of the COVID-19 crisis: A semiotic analysis, AUS-Chalhoub Symposium on Luxury Marketing & Branding (online).
- Thevenin, V., & de Barnier, V. (2021). A Semiotic Analysis of Luxury Brand and Sustainability: An Impossible Love? EMAC (European Marketing Academy Conference), May 19-21, Madrid, Spain.
- Thevenin, V., Achabou, M.A., & Masè, S. (2025). Self-awareness, animal welfare, and sustainability: An analysis of food representations and practices in France, AFM Conference, May 13-15, Lille, France.
- Thevenin, V., & de Barnier, V. (2019). What values for luxury brands engaged in ecology? AFM Congress, May 5-7, Biarritz, France.
- Thevenin, V., & de Barnier, V. (2019). Does the ecological attribute increase perceived brand value?;, ADERSE Conference, March 28-29, Aix-en-Provence.
- Thevenin, V. (2019). The ecological attribute, what value for brands? La Londe Doctoral Conference, June 4-6, France.
- Thevenin, V. (2018). Does the ecological attribute sell? Grand Est Marketing Research Day, March 23, Mons, Belgium.
- Thevenin, V. (2018). The ecological signal effect on brand equity perception, International Marketing Trends Conference, January 19, Paris, France.

#### **Etude de cas:**

- Thevenin, V., & Delmas, S. Picard & Seniors Case study submitted to the Central Case and Teaching Media (CCMP, ref M2289). Teaching case on marketing strategies for seniors and adapting offerings to demographic and societal changes

**Intervention médiatique** : émission « Entendez-vous l'éco ? », France Culture, 31 janvier 2024. Titre : Les grandes maisons brillent encore : entre diamants de synthèse et image éternelle du diamant. Expertise sur les stratégies de marketing durable des marques de luxe dans la joaillerie.

**Editeur invité** (Special Issue), Journal of Strategic Marketing, Digital and sustainability: how can technological innovation impact the marketing transition? (ongoing) ABS 2

---