



MARKETING

Virginie THEVENIN

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

Contact

Email: virginie.thevenin@ipag.fr

Campus: Nice

Biographie

Virginie THEVENIN, professeure permanente de marketing à l'IPAG et responsable du Master Marketing et Communication Digitale. Elle bénéficie d'une solide expérience professionnelle avec plus de 15 ans passés à des postes clés en marketing. Elle a notamment occupé les fonctions de Directrice marketing chez Réminiscence, Chef de marque et Category manager chez Pepsico, avant de lancer sa propre société de conseil.

Passionnée par la transmission du savoir, elle a enseigné le marketing dans plusieurs écoles de commerce et universités prestigieuses, telles que l'EDHEC, l'Université d'Aix-Marseille et l'INSEEC. Parallèlement, ses recherches se concentrent sur le comportement du consommateur, l'image de marque, l'écologie et le luxe.

En 2020, elle a obtenu un doctorat en marketing, portant sur l'influence du message écologique sur la perception de la valeur de la marque.

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 : Maitrise de sciences de gestion, Université Paris Dauphine

Teaching Areas

- Comportement du consommateur
- Marketing stratégique
- Mix Marketing
- Distribution Omnicanale
- Brand Content and Social Media
- Etudes de Marché
- Luxe
- Luxury: Innovation, Sustainable Development and Quality
- Luxury brand environment

Research Areas

- Comportement du Consommateur
- Marque
- Développement Durable
- Digital
- Luxe
- Valeur
- · Comportement alimentaire

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. and de Barnier V. (2022), Marque de luxe et marque écologique, congruence ou dissonance? Une approche sémiotique comparative par la valeur de la consommation, Management & Avenir, N°129, juin. DOI: 10.3917/mav.129.0057. https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2022-3-page-57.htm
- Canonge-Dumas D., Thevenin V., and de Barnier V., Les motivations des e-shoppers du luxe : du « need for status » au « need for cognition », Question(s) de Management. (en attente de publication, Numéro 53)
- Mondher S., de Barnier V.,and Thevenin T (2024),Vers un tourisme durable régénératif: La perception du tourisme par les résidents de Polynésie Française en quête de bien-être, IRMBAM, 13th International Research Meeting, Marketing track, Nice, France, 4-5 July.
- Mase S., McDonald J. and Thevenin V. (2024), Taste of Tomorrow: Unravelling Gen Z's Evolving Food Preferences in post-COVID France, IRMBAM, 13th International Research Meeting, Marketing track, Nice, France, 4-5 July.
- Mase S. and Thevenin V. (2023), From Veganuary to Veganism: a comprehensive analysis of the evolution from stigma to lifestyle phenomena, IRMBAM, 12th International Research Meeting, Marketing track, Nice, France, 5-7 July.
- Thevenin V., Muller D., Messelmani S. and 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, November, (online).
- Thevenin V. and de Barnier V. (2021), A Semiotic Analysis of Luxury Brand and Sustainability: An Impossible Love? European Marketing Association (EMAC), Madrid, Spain, 19-21 may.
- Thevenin V. and De Barnier V. (2019), L'attribut écologique accroit-il la valeur perçue de la marque ? Colloque ADERSE, Aix-en-Provence, Mars, 28-29.
- Thevenin V. and De Barnier V. (2018), L'attribut écologique fait-il vendre ? Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Mons, Belgique, Mars, 23.

- Thevenin V. and De Barnier V. (2018), The ecological signal effect on the brand equity perception, International Marketing Trends Conference, Paris, France, Janvier, 19.
- Intervention radio France-Culture, (2024) Les grandes maisons brillent toujours : Entre diamant de synthèse, pureté du naturel et construction symbolique de l'image d'éternité des diamants : comment les grandes maisons rivalisent-elles pour attirer toujours plus de consommateurs, 31 janvier 2024.