



Curriculum Vitae de Monsieur Philippe JOURDAN

Actualisé au Mardi 09 Février 2021

Titres et diplômes :

2011 (28 juin) : Reçu au Premier Concours National d'Agrégation pour le recrutement de Professeurs des Universités (Décret n° 84-431 du 06 juin 1984 modifié)

Président du Jury : Professeur Henri BOUQUIN

2008 (16 septembre) : Habilitation à Diriger des Recherches, Université d'Evry Val Essonne.

Membres du jury : Professeur Hubert GATIGNON (président du jury)

Professeur Marc FILSER (rapporteur du jury)

Professeur Gilles LAURENT (rapporteur du jury)

Professeur Dwight MERUNKA (rapporteur du jury)

Professeur Pierre VALETTE-FLORENCE (membre du jury)

1999 (1^{er} février) : Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Pierre Mendés France, Grenoble.

Titre de la thèse : « Valeur d'information de la marque : modélisation de l'effet du produit et de la publicité ».

Directeur de thèse : Professeur Alain JOLIBERT

Membres du jury : Professeur Pierre-Louis DUBOIS (président du jury)

M. Gérard HERMET (Directeur général GfK France)

Professeur Gilles LAURENT (rapporteur)

Professeur Dwight MERUNKA (rapporteur)

Professeur Pierre VALETTE-FLORENCE

Mention Très Honorable avec Félicitations du Jury

1994 DEA Sciences de Gestion, Université Pierre Mendés France, Grenoble, Mention Bien.

1988 Diplômé d'HEC (Hautes Etudes Commerciales), Major en Spécialisation Comptabilité-Gestion, Jouy-en-Josas.

Expériences professionnelles dans l'enseignement :

2011-

Fonction : Professeur agrégé des Universités

Etablissement : IAE Gustave Eiffel, UPEC, Université Paris Est Créteil, Place de la Porte des Champs, Route de Choisy, 94010 Créteil Cedex.

Enseignements dispensés en formations universitaires :

2020-. Cours (CM).- *Nouveaux business modèles*.- M2 Marketing Digital.- 28 heures
2015 -. Cours (CM).- *Management de la marque*.- M2 Chef de produit.- 21 heures
2011-2014.- Cours (CM).- *Marketing fondamental*.- M2 Géomarketing.- 24 heures.
2011-. Cours (CM+TD).- *Marketing opérationnel*.- L3 Gestion des Entreprises.- 48 heures.
2011-. Cours (CM+TD).- *Analyse quantitative*.- M2 Ingénieurs d'affaires.- 24 heures.
2011-. Cours (CM).- *Marketing digital*.- M2 Chef de produit.- 9 heures.
2011-. Cours (CM).- *Gestion du produit*.- M1 Marketing et ventes.- 24 heures
2011.- Cours (CM).- *Gestion de marque*.- M2 Conseil, Etudes et Recherche.- 9 heures
2011.- Cours (CM).- *Marques et consommateurs*.- M2 Ingénierie mktg, IAE Grenoble.- 12h
2013-. Cours (CM).- *Analyse quantitative*.- M2 Mktg, Université Pascal Paoli, Corte.- 16 heures.

1999-2011

Fonction : Maître de Conférences.

Etablissement : IUT TC d'Evry, Université d'Evry Val d'Essonne, 22 allée Jean Rostand, 91025 EVRY CEDEX.

1998-1999

Fonction : ATER (Allocataire de Recherche)

Etablissement : IUT TC de Saint-Denis, Université, Université Paris 13, Place du 8 Mai 1945, 93200 SAINT-DENIS.

Enseignements dispensés en formations universitaires :

2005-2008.- Cours (CM + TD).- *Marketing Stratégique*.- 2^{ème} année formation initiale et alternance.- IUT d'Evry (spécialisation techniques de commercialisation).- Responsable du cours pour l'ensemble des cycles.- 35 heures.

1999-2008.- Cours (CM + TD).- *Etudes et Recherches Commerciales*.- 1^{ère} et 2^{ème} année formation initiale et alternance.- IUT d'Evry (spécialisation techniques de commercialisation).- Responsable du cours pour l'ensemble des cycles.- 35 heures.

1998-2000.- Cours (CM + TD).- *Psychosociologie des Organisations*.- 2^{ème} année formation initiale et alternance.- IUT de Saint Denis (93).- 25 heures.

1998-2000.- Cours (CM + TD).- *Etudes et Recherches Commerciales*.- 2^{ème} année formation initiale et alternance.- IUT de Saint Denis (93).- 25 heures.

Pour ce cours d'études et de recherches commerciales, deux cas, dénommés « les diagnostics autour d'une stratégie industrielle : l'alliance Renault Nissan », et « le cas Airbus », ont été mis au point et déposés respectivement auprès de la centrale des cas des IUT en février 2010 et auprès de la CCMP en septembre 2009.

Autres enseignements dispensés en écoles supérieures de commerce ou d'ingénieurs :

2005.- Cours (CM).- *Marketing et Internet.*- 3^{ème} année, spécialisation marketing.- Ecole Supérieure de Commerce de Paris (ESCP).- 10 heures.

2003-2004.- Cours (CM + TD).- *Communication et Plan Média.*- 3^{ème} année.- Ecole Nationale Supérieure des Télécoms (ENST).- 15 heures.

2002-2004.- Cours (CM + TD).- *Marketing fondamental : théorie et pratique.*- 3^{ème} année.- Ecole Nationale Supérieure des Télécoms (ENST).- 35 heures.

2000-2003.- Cours (CM).- *Marketing fondamental : la gestion de la marque.*- 3^{ème} année, spécialisation Marketing.- Ecole de Commerce de Grenoble (ESC).- 20 heures.

2000-2003.- Cours (CM).- *Marketing fondamental : les panels de distributeurs et de consommateurs.*- 2^{ème} année.- Ecole de Commerce de Tours (ESCEM).- 20 heures.

2000-2003- Cours (CM).- *Marketing fondamental : le marketing-mix.*- 2^{ème} année.- Ecole de Commerce de Poitiers (ESCEM)- 25 heures.

Activités et responsabilités pédagogiques :

2019- : responsable pédagogique du Master Ingénieurs d'Affaires en Alternance de l'IAE Gustave Eiffel, classé n°4 des Masters, MS et MBA (classement Eduniversal des Master, 2019).

2011- Encadrement de stages et de mémoire dans le cadre des formations en alternance niveau M2 Chef de produit | M2 Marketing et Ventes | L3 Gestion des Entreprises

2011- Responsable du Séminaire Doctoral en Brand Management : encadrement de méthodologies de la recherche et préparation au parcours doctoral.- IAE Gustave Eiffel.

2000-2008.- Responsable des Activités Professionnelles et Entrepreneuriales (APE).- Projets obligatoires menés par les 1^{ère} et 2^{ème} années menant à une soutenance écrite et orale entrant dans l'évaluation du Pôle Professionnel.- IUT d'Evry (techniques de commercialisation).

2000-2008.- Encadrement et suivi des stages de 1^{ère} et 2^{ème} années, formation initiale.- IUT d'Evry (spécialisation techniques de commercialisation).

2000-2008.- Encadrement et suivi des missions d'alternance 1^{ère} et 2^{ème} années, formation en alternance.- IUT d'Evry (spécialisation techniques de commercialisation)

Responsabilités administratives :

2020- : membre élu du Conseil Administration restreint de l'Université de Paris-Est (UPEC)

2020- : membre élu de la Commission de la Formation et de la Vie Universitaire (CFVU) de l'Université Paris-Est (UPEC)

2016- : membre de la commission de spécialistes, IAE Gustave Eiffel, UPEC.

2011-2015 : membre de la CNU Section 06

2006-2009 : membre de la commission de spécialistes, Université d'Evry.

2007 : convention de recherche avec Gillette, ayant abouti à une publication conjointe dans le cadre du congrès annuel de l'ESOMAR.

Expériences professionnelles en entreprise :

2005- Création et management de la société **Promise Consulting Inc**, institut d'étude spécialisé dans l'évaluation de la performance des stratégies marketing. Mise au point et commercialisation d'un outil d'évaluation de la performance de marques (Monitoring Brand Assets).- Commercialisation multi-secteur dont univers du luxe, du parfum, des cosmétiques et de la distribution sélective.- CA consolidé : entre 2 et 5 millions d'euros.- Effectif consolidé : 10-12 salariés.

1999- Création et management de la société **Panel On The Web SAS**, premier panel ad hoc en ligne.- Etudes de marchés, études consommateurs et études en marques dans les secteurs de l'alimentaire, des biens d'équipement, des produits d'hygiène et de beauté, de la distribution des FMGC.- CA consolidé : entre 2 et 5 millions d'euros.- Effectif consolidé : 10-12 salariés.

1994-1999.- **Directeur d'études** puis **Directeur de clientèle** chez **GfK Sofema**, institut d'études de marché, en charge des études publicitaires et des trackings de marques dans le secteur Food et non Food. Rédaction d'une thèse de doctorat en Contrat CIFRE sous la direction du professeur Alain Jolibert, IAE de Grenoble et sous la supervision de Mr Gérard Hermet, CEO GfK France.- CA géré : 1,5 millions d'euros.

1992-1994.- **Responsable marketing** en charge du marketing et de la communication d'une gamme d'onduleurs pour la protection informatique et de réseaux.- **Schneider Electric**.- France.- CA géré : 25 millions d'euros.

1990-1992.- **Responsable commercial** en charge de la commercialisation de produits domotiques dans le domaine de la sécurité intrusion, incendie et gestion de l'énergie.- **Schneider Electric**.- France.- CA géré : 1,5 millions d'euros.

1988-1990.- **VSNE** (Volontaire du Service National en Entreprise) détaché auprès de la société **Merlin Gerin Norge A/S** en Norvège.- Contrôleur de Gestion puis Directeur Financier d'une filiale de vente et d'après-vente dans le domaine de la distribution basse et moyenne tension.- CA : 20 millions d'euros, 40 salariés.

Activité scientifique :

Encadrement et animation de recherche :

2011- Rédacteur en chef de la Revue Française du Marketing, classé rang 4 FNEGE

2011- : chercheur à l'IRG laboratoire labellisé CNRS (EA 2354).

1999-2010 : chercheur associé au CERAG (Grenoble).

2007-2008 : participation active aux séminaires du laboratoire ROMI de Cranfield University (Grande-Bretagne) : comment mesurer la rentabilité de la recherche en marketing ?

2007-2010 : co-tutorat de la thèse de monsieur Jacques ARLOTTO (université d'Evry). Aide méthodologique et statistique dans la mise au point et la validation des hypothèses de la recherche portant sur les leviers d'aide public aux PME-PMI.

2010 : responsable du projet de création d'un laboratoire de recherche en gestion au sein de l'université d'Evry en association avec l'INT : définition des axes de recherche, montage du dossier, recherche de financements, etc.

3 axes de recherche principaux :

- **Capital marque** : (1)- opérationnalisation du concept de capital marque. Ma recherche porte sur la modélisation PLS des relations entre les dimensions du capital marque en vue d'une utilisation à des fins de simulations et de prévisions ; (2)- rapprochement entre une mesure financière et marketing du capital de marque. Ma recherche porte ici sur la façon dont les financiers anticipent les décisions marketing portant sur l'optimisation de la valeur du portefeuille de marques. Dans une phase aujourd'hui exploratoire, je m'intéresse plus particulièrement à la part de marché en tentant de dissocier le ratio de la part de marché attribuable à la marque (indépendamment des autres ressources et

actifs de l'entreprise).

- **Construction d'échelles psychométriques en marketing (mesure)** : la maîtrise des outils statistiques de type PLS ou LISREL et les besoins de construction et de validation d'échelles psychométriques dans le cadre de mes recherches m'ont amené à m'intéresser aux problèmes de la mesure en marketing (validité, fiabilité, généralisation interculturelle, etc.).
- **Apport des nouvelles technologies online aux études marketing** : je suis membre du CESP, et à ce titre en charge de l'audit des méthodologies online utilisées dans le cadre des études d'audience de référence (Médiamétrie, NetRatings, ComScore, etc.). Avec mes collègues statisticiens, nous tentons d'appréhender l'impact des nouveaux médias sur la qualité du recueil de l'information.

Bilan synthétique des publications :

- **2 ouvrages publiés chez Dunod :**
 - Jolibert Alain, Philippe Jourdan (2011).- *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing*.- Collection : Management Sup.- Editions Dunod, Paris.- 624 pages. Réédition en 2021 pour plus de 50% du contenu.
 - Jourdan Philippe, François Laurent, Jean-Claude Pacitto (2011).- *A nouveaux consommateurs, nouveau marketing : zoom sur le Conso'Battant*.- Collection : marketing et communication, fonctions de l'entreprise.- Editions Dunod, Paris.- 208 pages.
- **1 ouvrage publié aux éditions Kawa :**
 - Jourdan Philippe, Valérie Jourdan, Jean-Claude Pacitto (2015).- *Le marketing de la grenouille : nouvelles stratégies de marques pour nouveaux consommateurs*.- Editions Kawa, Paris.- 230 pages.
- **1 chapitre dans un ouvrage collectif aux éditions De Boeck Supérieur:**
 - Jourdan Philippe, Jean-Claude Pacitto (2016).- *Entreprendre: une introduction à l'entrepreneuriat*, sous la supervision de Franck Janssen.- Chapitre 6, « Le marketing entrepreneurial », p. 111-128.- 430 pages.- Editions De Boeck Supérieur, collection Petites Entreprises & Entrepreneuriat.
- **5 articles dans des revues à comité de lecture** (2 dans Recherche et Applications en Marketing ; 2 dans la Revue Française du Marketing et 1 dans Décisions Marketing).
- **3 chapitres dans des ouvrages collectifs.**
- **25 contributions à des conférences** dont 9 à des conférences internationales et 4 d'entre elles avec comité de lecture (Advances in Consumer Research).
- **1 nomination** parmi les 3 meilleurs articles du congrès international de l'Esomar (2006).
- **Prix du meilleur article de recherche** décerné par l'Association Française du Marketing (AFM) en 2000.
- **Contribution méthodologique** récompensée par 4 trophées innovation études marketing (2 trophées Or et 2 trophées Argent), décernés par Marketing Magazine de 2006 à 2009.

Valorisation de la recherche :

- **Deux dépôts INPI au titre de la valorisation de la propriété intellectuelle** pour deux modèles, l'un sur la mesure du capital de la marque, l'autre sur la quantification des leviers de croissance de la marque. Ces deux modèles sont issus des recherches menées en doctorat et en post-doctorat.
- **2006-**, participation aux tables rondes dans le cadre de la Journée Nationale des Etudes Marketing organisée par l'UDA (Union des Annonceurs) et l'ADETEM. Intervention sur des problématiques de recherche (modélisation, nouveaux médias, marketing interactif).
- **2009** : intervention auprès des professionnels de la publicité dans le cadre de l'Université

d'Eté du SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée) : les nouveaux enjeux de la mesure d'audience : peut-on parler de « marques média » ?

- **2009-2010** : 4 interventions planifiées dans les séminaires du Laboratoire Assurance Banque (organisme réunissant les principaux dirigeants des banques et assurances françaises) : la e-réputation ; l'assuré face à la crise ; le capital conversationnel des marques sur Internet ; le Conso'Battant.
- **2005**- 7 Prix Or, Argent et Bronze en 12 ans décernés par la Profession Marketing (Trophées Marketing Magazine) pour la qualité de l'innovation et de la recherche dans la mise au point d'outils, de méthodologies et de métriques de pointe dans le domaine de la recherche en marketing, des études consommateurs et de la modélisation des Big Data.
- **2014**- Intégration de l'échelle Désirabilité & Exclusivité des Marques dans l'indice Brand Health Index d'Exane BNP Paribas utilisé pour la valorisation des titres des maisons et des marques de luxe dans les univers de la mode, de la joaillerie, de l'horlogerie, des sacs et chaussures. Publication de baromètre de performance internationaux sur les principaux marchés en collaboration avec le département spécialisé dans le luxe au sein de la Banque (contact : Mr Luca Solca, élu meilleur analyste sectoriel par un panel d'investisseurs en 2011, 2014, 2015, 2016 et 2017).
- **2005**- Publications régulières de tribunes et d'éditoriaux dans les principaux journaux d'actualités (Le Monde, le Figaro), la presse économique (Challenges, Les Echos, La Tribune, l'Opinion, Challenges, etc.). Interviews et plateaux (BFM, BFM Business, France Info, Radio France, etc.).

Rayonnement :

- **2011**- Membre du Conseil d'Administration de l'ADETEM, en charge de la pédagogie de la connaissance en gestion et de la formation à la recherche.
- **2011**- Rédacteur en chef de la Revue Française du Marketing, classé rang 4 FNEGE
- **1999-2009** : en 10 ans, 4 publications aux congrès internationaux de l'ACR (Advances in Consumer Research) dans 4 pays différents (USA, Inde, Canada, Australie).
- **2005**- Relecteur pour RAM (Recherche et Applications en Marketing) et Décision Marketing.
- **2005**- Relecteur pour ACR, AFM, AIRPME.
- **2005-2010**- Membre du Comité Scientifique du CESP.- Centre d'Etudes des Supports Publicitaires.- En charge de la certification des mesures d'audiences des principaux médias (télévision, radio, cinéma, presse et presse magazine, affichage, Internet, etc.).
- **1999-2005** - Rapporteur puis Président de Groupe de Travail dans le cadre du Club Senat.fr, organisme de travail créé par Mr François Poncelet, Président du Sénat pour diffuser auprès des parlementaires la connaissance des technologies digitales, des nouveaux métiers et des nouveaux métiers du numérique (enjeux, perspectives, impact sociétal et évolutions juridiques et réglementaires, etc.).