



Notice biographique de Monsieur Philippe JOURDAN

Actualisée au MARDI 09 FEVRIER 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.

Expérience professionnelle 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.

1999-2010

Fonction : Maître de Conférences.

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

2005-2010.- 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.

1999-2010.- 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 :

2000-2008.- Responsable des Activités Professionnelles et Entrepreneuriales (APE).- Projets obligatoires menés par les 1^{ères} et 2^{ème} année 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} année, 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)

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).

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.

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.
 - 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.
- **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.
- **Depuis 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.

Rayonnement :

- **2011- 2017** 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).
- Relecteur pour RAM (Recherche et Applications en Marketing) et Décision Marketing.
- Relecteur pour ACR, AFM, AIRPME.

Liste classée des publications

Ouvrages individuels et collectifs :

- 1° Eva Delacroix, Alain Jolibert, Elisa Monnot, Philippe Jourdan (2021).- *Marketing Research: méthodes de recherche et d'études en marketing*.- Dunod, collection Marketing & Communication.- 496 pages (2^{ème} édition)
- 2° Jourdan P. et Pacitto J.C. (2016).- *Entreprendre : une introduction à l'entrepreneuriat*.- Edition De Boeck Supérieur, collection Entreprise.- Ouvrage collectif sous la direction de Franck Janssen.- 334 p.
- 3° Jourdan P., Jourdan V., Pacitto J.C. (2015).- *Le marketing de la grenouille : nouvelles stratégies de marques pour nouveaux consommateurs*.- Editions Kawa, Paris.- 230 pages.
- 4° Jourdan P., Laurent F., Pacitto J.C. (2011).- *A nouveaux consommateurs, nouveau marketing : zoom sur le Conso'Battant*.- Collection : marketing et communication, fonctions de l'entreprise.- Editions Dunod, Paris.- 208 pages.
- 5° Jourdan P. et al. (2010).- *L'essentiel du cours : études et recherches commerciales*.- Nathan.- (à paraître mars 2010).
- 6° Jolibert A. et Jourdan P. (2006).- *Marketing Research : méthodes de recherche et d'études en marketing*.- Gestion Sup / responsable de collection : Christian Pinson.- Dunod, Paris.- 521 p.- Réédité dans une version entièrement revue en 2011.

Chapitres dans des ouvrages collectifs :

- 7° Jourdan P. et Pacitto J.C. (2015).- « Le Big Data signifie-t-il le Big Bang des études marketing ? », dans *Le marketing augmenté*, sous la direction du Comité Scientifique de l'ADETEM.- Editions Kawa, Paris.- 132 p.
- 8° Jourdan P. et Pacitto J.C. (2013).- « Stratégies de consommation et plaisirs à consommer : quelles implications pour le marketing ? ».- dans *Le Marketing est mort, vive le marketing !* sous la direction de Laurent F.- Editions Kawa.- p. 48-55.
- 9° Jourdan P. (2004).- *GRP (Gross Rating Point) et Internet : une transposition sans risques ?*.- p. 290-296 dans *Echantillonnage et méthodes d'enquêtes*, sous la direction de P. Ardilly (éd.).- Paris, Dunod, Collection Cours et Cas Pratiques, 375 p.
- 10° Jourdan P. et Mathieu J. P. (1994).- *La société UPS : un cas de marketing direct*.- p. 323-340 dans *Le Marketing : question, exercices et cas*, sous la direction de A. Jolibert et P. L. Dubois (éd.).- Economica, Collection Gestion, Paris, p. 323-340.

Articles dans une revue nationale à comité de lecture

- 11° Jourdan Philippe, Pacitto Jean-Claude (2021).- The levers of commercial performance as part of a strategy of internationalization of retailing: longitudinal modeling in the beauty sector.- *Management Studies*.- Apr. 2021, vol.9, n°2.- p. 107-113.
- 12° Jourdan, P et Pacitto J.C. (2017).- « La culture est-elle explicative des différences de dynamisme entrepreneurial ? ».- *Gestion 2000*, nov.-déc.- p. 257-273.- **RANG 4 FNEGE**
- 13° Jourdan, P et Pacitto J.C. (2017).- « La globalisation de la distribution peut-elle s'affranchir des particularités régionales ? Une étude de la pénétration sur le marché mondial de la beauté ». – *Revue Française du Marketing*, n°259.- p. 7- 18.- **RANG 4**

- 14° Jourdan, P, Meier, O, Pacitto, J.C. et Soparnot R. (2012).- « How to emerge from the crisis and crisis : lessons learned from a European survey ». – *International Business Research*, vol. 5, n°7.- p. 105- 116.
- 15° Jourdan P. (2008).- « Comment accroître la réponse aux études en ligne ? Une étude longitudinale des leviers de la réponse depuis un access panel ». – *Revue Française du Marketing*, 220, p. 45-67. **RANG 4 FNEGE**
- 16° Jourdan P. (2008).- « Le capital marque : en quoi la catégorie de produit influence-t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit ? ». - *Revue Française du Marketing*, 216, 1/5, p.25-42. **RANG 4 FNEGE**
- 17° Jourdan P. et Delacroix E. (2007).- « La tendance à regretter du consommateur : validation d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, p. 25-44. **RANG 2 FNEGE**
- 18° Jourdan P. (2002).- « Internet et GRP : une transposition sans risques ? ». - *Décisions Marketing*, 27, juillet-septembre, p. 73-77. **RANG 3 FNEGE**
- 19° Jourdan P. (2001).- « Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation ». - *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, p. 3-23. **RANG 2 FNEGE**

Communications dans des colloques anglo-saxons à comité de lecture

- 20° Jourdan Philippe, Pacitto Jean-Claude (2021).- « Determinants of commercial performance in the sector of selective distribution of cosmetics worldwide: impact of the nature and age of the retail brand, and of the number of stores. ».- *International Marketing Trends Conference*, Venice, 2021.- 14-16 Janvier 2021.
- 21° Jourdan P., O. Meier, JC. Pacitto, Soparnot R. (2011).- "How to emerge from the crisis: lessons learned from a European Survey".- *Strategic Management Conference*. Miami, FL, Novembre.
- 22° Jourdan P. (2009).- "An example of operational use of brand equity: The launch of the M3Power by Gillette".- *Advances in Consumer Research: Asia Pacific Conference*.- Hyderabad, Inde, 2-4 janvier 2009.
- 23° Jourdan P. et Wise L. (2008). – "How to optimize communications: an approach based on the online identification of touch points in the automobile sector". – *Actes du congrès annuel international de l'ESOMAR*.- ESOMAR, Montréal (Canada).
- 24° Jourdan P. et De Ponthaud D. (2006).- "Gillette Mach III Power: How to optimize strategic and tactical choices in the context of a major product launch?"- *Actes du congrès annuel international de l'ESOMAR: Shaping the Future: Innovation*. - ESOMAR, Londres.
Article primé parmi les trois meilleures présentations en séance plénière.
- 25° Jourdan P. (2005).- "An exploratory study of the non-participation in the online surveys using access panels".- *Actes du congrès international de l'ESOMAR : Worldwide Panel Research*.- ESOMAR, Budapest.
- 26° Jourdan P. et Arlotto J. (2005).- "An exploratory study of the non-participation to the surveys using Online Access Panels".- *Actes du Colloque International : Symposium on Applications and the Internet*.- Trento, Italie.
- 27° Jourdan P. (2001).- "Measuring Brand Equity: proposal for conceptual and methodological improvements".- *Advances in Consumer Research* / sous la direction de S. Broniarczyk et Kent Nakamoto (ed.).- Association for Consumer Research (ACR).-

Austin, TX, USA, 29, 290-298.

- 28° Jourdan P. (2000).- "Search of Experience Product: An Empirical Investigation of Services, Durable and Non-Durable Goods".- *Asia Pacific Advances in Consumer Research* / sous la direction de P. Tidwell (ed.).- Brisbane, Australia, 4, 167-182.
- 29° Jourdan P. (1998).- "Creation and Validation of an Advertising Scale Based on Individual Perception of the Informational or Emotional Intent of the Ad".- *Advances in Consumer Research* / sous la direction de Eric J. Arnould et Linda M. Scott.- Montréal, Québec, 26, p. 504-512.

Communications dans des colloques francophones à comité de lecture :

- 30° Pacitto J.C., Arlotto J., Fabiani T., Jourdan P. (2014).- "Cultures nationales et orientation entrepreneuriale : une nouvelle perspective pour la recherche en entrepreneuriat".- *12^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*.- AIREPME, Agadir, 30-31 Octobre. [Télécharger : <http://bit.ly/1UTYiea>]
- 31° Jourdan P. et Arlotto J. (2007).- « Les concours à la création d'entreprise, une nouvelle perspective pédagogique pour l'entrepreneuriat ? ». - *5^{ème} Congrès International de l'Académie de l'Entrepreneuriat : Innovations et Evolutions des Pratiques Entrepreneuriales*.- AIREPME, Sherbrooke, Québec.
- 32° Jourdan P. (2006).- « Comment utiliser le capital de marque pour optimiser les choix stratégiques et tactiques dans la gestion de son portefeuille ». - *Journée Nationale des Etudes sur le Capital de la Marque*.- UDA (Unions des Annonceurs), Paris.
- 33° Jourdan P. (2006).- « Etudes en ligne : de l'ère des technologies à celle des méthodologies ». - *Journée nationale des études*.- UDA (Union des Annonceurs) - Adetem, Paris.
- 34° Achraf A., Arlotto J., Jourdan P. (2005).- "Freins et performances de l'entrepreneuriat dans les entreprises innovantes: une étude exploratoire".- *4^{ème} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat*.- AIREPME, Sénat, Palais du Luxembourg, Paris, FR.
- 35° Arlotto J., Jourdan P. (2003).- « Les concours à la création d'entreprise, une nouvelle perspective pédagogique pour l'entrepreneuriat ? ». - Colloque de l'AIREPME, Agadir.- Octobre 2003.
- 36° Jourdan P. (2003).- « Le capital marque : modélisation de l'effet de la catégorie de produit d'expérience ou de recherche ». - *Actes du 19^{ème} Congrès de l'AFM* / sous la direction de Dwight Merunka (éd.).- Tunis, Tunisie.
- 37° Jourdan P. (2002).- « Internet et GRP : enjeux méthodologiques et commerciaux », *Actes du séminaire média de l'IREP*.- IREP, Paris.
- 38° Jourdan P. (2002).- « Internet et GRP : une transposition sans risque ? ». - *Actes du 3^e Colloque Francophone sur les Sondages*.- Société Française de Statistiques (SFS).- Autrans, France, p. 219-222.
- 39° Jourdan P. (2002).- « De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ? ». - *Actes du 18^{ème} Congrès de l'AFM* / sous la direction de W. Ulaga et F. Salerno (éd.).- Lille, France, p. 429-454
- 40° Jourdan P. et Jolibert A. (2000).- « Mesure du capital marque : proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique ». - *Actes du 16^{ème} Congrès de l'AFM* / sous la direction de R. Michon, Jean-Charles Chebat, F. Colbert (éd.).- Montréal, Québec, p. 587-604.

Prix du meilleur article de recherche décerné par l'Association Française de Marketing.

- 41° Jourdan P. (1998).- « Création et validation d'une échelle de classification publicitaire selon la caractéristique d'information ou d'émotion de l'annonce ».- *Actes du 14ème Congrès de l'AFM/* sous la direction de B. Saporta (éd.).- France, p. 97-124.
- 42° Jourdan P. (1997).- « Validation d'une nouvelle échelle de mesure du concept de produit de recherche ou d'expérience ».- *Actes du 13ème Congrès de l'AFM/* sous la direction de J. M. Decaudin.- Toulouse, France, 2, p. 1040-1074.

Conférences :

- 43° Jourdan P., Flender S., Motquin C. (2020). « L'apport de l'hypnose flash à une meilleure compréhension des attentes implicites des consommateurs : une application dans l'achat de cadeaux dans l'univers de la beauté ».- *Journée nationale des études, UDA-ADETEM*, Paris.
- 44° Jourdan P. (2020).- « Désirabilité et exclusivité des marques de luxe en Chine : quelle place pour les marques françaises ? ».- *Conférences du CEW*, sous le patronage de la Maison Chanel, Paris.
- 45° Jourdan P. (2019). « Milléniaux et quête de sens dans l'achat de produits de luxe ».- *Cité du luxe, EIML*, Paris.
- 46° Jourdan P., Solca L., Wise L. (2018).- « La société liquido-narcissique : quel impact pour le marketing des produits de luxe ? ».- *Cycle des Conférences HEC, Groupement Luxe et Cosmétiques*, Paris (en partenariat avec Exane BNP).
- 47° Jourdan P. (2018).- « Le nouveau consommateur est-il à la recherche du prix le plus bas uniquement ? ».- *Journée des Assises Nationales de la Promotion*, Paris.
- 48° Jourdan P. (2016). « Typologie des nouveaux consommateurs à l'ère du digital ».- *Les Sommets du Digital*, La Clusaz (dans le cadre de la sortie de l'ouvrage *Le Marketing de la grenouille*).
- 49° Jourdan P., De Ponthaud D., Fabry I. (2013).- « Une approche intégrée des études qualitatives et quantitatives, Global Insight : un exemple dans le domaine de l'assurance ».- *Conférences plénières du Printemps des Etudes*, Paris.
- 50° Jourdan P. (2009). - « Comment la publicité renforce t'elle le capital de marque ? ».- 4^{ème} édition de *l'université d'été du SNPTV* (Syndicat National de la Publicité Télévisée), Paris.
- 51° Jourdan P. (2009). - « Les clients de l'assurance face à la crise ».- *Conférences du LAB, Laboratoire Assurance Banque*, Paris.
- 52° Jourdan P. (2008). - « Comment accroître la réponse aux études en ligne ? Une étude longitudinale des leviers de la réponse depuis un access panel ? ».- *Journée AFM-SYNTEC* dédiée aux échantillonnages en ligne, Paris.
- 53° Jourdan P. et Wise L. (2008). - « Quelles routes empruntent vos prospects pour se rapprocher de votre marque ? La démarche Reach Through Media ».- *Journée nationale des études, UDA ADETEM*, Paris.

Tutorat de Thèses

Thèse soutenue : celle de monsieur Jacques Arlotto, PAST à l'IUT d'Evry et inscrit en doctorat (option entrepreneuriat) à l'université de Corse Pascal Paoli sous la direction du

professeur Jacques Orsini. En cotuteur (HDR obtenu en 2008). Ce tutorat s'est concrétisé par la publication de **2 articles dans des colloques à comité de lecture (2005 et 2007)**.

HDR soutenue : directeur de HDR de Mme Thérèse Albertini à l'université Pascal Paoli (Corte). J'ai encadré Mme Albertini dans la rédaction de son mémoire de HDR dont le titre était : « *L'ancrage régional et Bio comme pratiques de différenciation dans les comportements et les stratégies des acteurs* ». Cette HDR a été soutenue en Avril 2007, à l'université de Corte (Corse).

Membres de Jurys de soutenance de Thèse : j'ai participé en tant que membres de Jury depuis la soutenance de ma HDR en 2008 à trois soutenances de Thèse, dont deux à l'Université Paris 1 Sorbonne.