



Éric Vernette

Département Marketing

Marketing Department

Tel : +33 (0)5 61 63 56 72

E-mail : eric.vernette@univ-tlse1.fr

CV long – [Download CV](#)

Page personnelle – <http://consommateurinfluenceur.blogspot.com/>

Fonctions - Positions

Professeur des Universités - *Professor*

Cursus professionnel

Professeur en Sciences de Gestion à l'IAE de l'Université Toulouse I depuis 1997, après avoir exercé à l'Université de Savoie de 1989 à 1997 ; auparavant Maître de Conférences à l'Université Paris Dauphine de 1987 à 1988.

Directeur de l'Ecole Doctorale Sciences de l'Entreprise (1999 à 2000) de l'Université de Toulouse I, du DEA Sciences de Gestion (2002 à 2004) ; responsable actuel de l'équipe marketing du Centre de Recherches Management (UMR CNRS 5303) de l'Université de Toulouse I Capitole.

Créateur du DESS marketing bancaire et de l'IUP e-commerce ; actuellement responsable à l'IAE de Toulouse du Master Marketing Spécialité « Conseil & Stratégie Marketing » et du parcours recherche Master Marketing ; également responsable de l'Axe Marketing du Centre Recherches en Management (EAC 503 UT1-CNRS).

Président de l'Association Française du Marketing de 2006 à 2008 ; membre du bureau de l'afm depuis 1992.

Membre du Cercle de l'Entreprise.

Membre élu (2011- 2014) du Conseil National des Universités.

Expertises régulières réalisées pour le compte de la MST, AERES, DGRI, ANR.

Co-rédacteur en chef de la revue Décisions Marketing et membre des comités de lecture des revues Recherche et Applications en Marketing, Journal of Marketing Trends.

Thèmes de recherche – *Research Interests*

Depuis les années 2000 à aujourd'hui, la mesure et la modélisation de l'influence du leadership d'opinion sur son entourage a constitué l'essentiel de mes recherches. Mes recherches s'orientent aujourd'hui vers une distinction entre le leadership et le leader d'opinion ; par ailleurs, le champ balayé s'élargit aujourd'hui au domaine des communications interpersonnelles, avec une analyse de l'influence exercée par les experts et les amis sur la prise de décision individuelle ; enfin, le domaine

des communautés virtuelles (internet) fait l'objet d'un programme de recherches visant à caractériser les dimensions propres au « e-leader » dans les réseaux sociaux.

Un second axe, orienté vers un domaine voisin, l'identification des lead-users, a vu le jour depuis 2008. Situé à la frontière de la gestion de l'innovation et du marketing, les lead-users sont des consommateurs qui ressentent avant les autres un besoin insatisfait et qui ont en tête des solutions pour le satisfaire.

Enfin, j'ai développé une nouvelle méthode de mesure qualitative des représentations d'une marque, l'album on line (« AOL »). Cette méthode réunit un groupe de consommateurs connectés à Internet et exploite les images disponibles sur Google image ; elle est en cours de validation (deux communications en 2007 et 2008). L'objectif est d'utiliser le pouvoir métaphorique des images pour accéder à l'inconscient individuel et collectif des consommateurs, afin de favoriser la production des représentations associées à une catégorie de produits.

Articles publiés dans revues classées CNRS (depuis 2001)

Dubois P.-L. et Vernet E. (2001), Contribution et pistes pour la recherche en « e-marketing » , *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 3, 1-8.

Vernet E., (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet, *Décisions Marketing*, 25, janvier mars, 37-51

Vernet E. et Giannelloni J.L., (2004), L'auto-évaluation du leadership en marketing : nouvelles investigations psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 65-87.

Vernet E., (2004), Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning : an application for magazines, *Journal of Advertising Research* , 44, 1, march, 90-107.

Vernet E. et Flores L., (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décision Marketing*, 35, 23-37.

Vernet E. (2004), Les études qualitatives à la recherche du sens perdu, *Décisions Marketing*, 36, 7-10.

Sabadie E et Vernet E., (2005), Le Management d'une servuction on line : quelles implications pour le marketing ?, *Gestion 2000*, 6, novembre-décembre, 171-193.

Vernet E. (2008), Les atouts et les pièges de la personnalité de marque, *Décisions Marketing*, 49, 19-32.

Bertrandias L. et Vernet E. (2012), Que valent les communications interpersonnelles ? Calibrage des connaissances et sélection des sources de conseil, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 1, 15-30.

Vernet E. et Hamdi L. (2013), Co-creation with consumers : who has the competence and wants to cooperate, *International Journal of Market Research* (accepté, à paraître en 2013).

Articles (Editoriaux dans des revues classées CNRS)

Filser M et Vernet E. (2009), Charity Business Marketing 3.0, Version Tom Shoes, (Editorial), *Décisions Marketing*, 55, 5-6.

Filser M et Vernet E. (2010), La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing ?, (Editorial), *Décisions Marketing*, 57, 5-6.

Filser M et Vernet E. (2010), Politique éditoriale de *Décisions Marketing*, permanence, évolution et perspectives, (Editorial), *Décisions Marketing*, 58, 5-9.

Filser M et Vernet E. (2010), Quelques réflexions autour de l'atelier de recherche appliquée de l'afm : des voies de contribution managériale de la recherche en marketing, (Editorial), *Décisions Marketing*, 59, 5-6.

Filser M et Vernet E. (2011), Quels pouvoirs pour le consommateur, (Editorial), *Décisions Marketing*, 61, 5-9.

Filser M et Vernet E. (2011), *Décisions Marketing*, La théorie marketing vit encore, 62, (Editorial).

Tissier Desbordes E. et Vernet E. (2011), Pourquoi publier un article dans *Décisions Marketing*, *Décisions Marketing*, 63, 3-5, (Editorial).

Vernet E. et Tissier Desbordes E. (2012), La participation du client, la co-production, la co-creation, un nouvel eldorado pour le marketing, *Décisions Marketing*, 65, 5-8, (Editorial).

Tissier Desbordes E. et Vernet E. (2012), De Bernays aux neurosciences, *Décisions Marketing*, 66, 3-5, (Editorial).

Vernet E. et Tissier Desbordes E. (2012), Le repérage marketing des influenceurs dans les réseaux sociaux : des dangers de l'ignorance aux risques de l'à peu près..., *Décisions Marketing*, 67, 5-9, (Editorial).

Ouvrages ou chapitres dans des ouvrages – Books

Balderjahn I., Mennicken C. et Vernet E., (1998), *New Developments and Approaches in Consumer Behavior Research*, Schaeffer-Mc.Millian Ed., (Coordonnateur et auteur), 342 p.

Vernet E. (2008), Le statut des besoins et des désirs en marketing, in *Mélanges en l'honneur de Pierre Spitéri*. Presses universitaires des Sciences Sociales, Toulouse, coordonné par H. Penan, p. 1069-1084.

Vernet E. (2008), Le nouveau leader d'opinion en marketing, in *Le management des organisations : fondements et renouvellements*, Edition Sciences Humaines, coordonnée par G. Schmidt, p 68-81.

Vernet E., Filser M. et Giannelloni J.L., (2008), *Etudes Marketing Appliquées*, Dunod, 410 p.

Vernet E., (2008), *L'Essentiel du Marketing*, 3^{ème} édition (entièrement refondue et augmentée), 488 p. Editions d'Organisation.

Giannelloni J.L et Vernet E. (2011), Les études de marché, in *Marketing-MBA*, Editions d'Organisation, coordonné par J.M Lehu.

Vernet E. (2011), De hiver 54 à prends l'oseille et tire-toi, Angélisme et cynisme du charity marketing, in *Paradoxes du Marketing*, Coll Cercle de l'entreprise, Editions d'Organisation.

Giannelloni J.L et Vernet E. (2012), *Etudes de marché*, 3^{ème} édition Vuibert, 590 p.