



# FLORIAN ESCOUBES

5 route de Mondouzil,  
31850 Beaupuy

35 ans

☎ 06.64.90.70.32

florian.escoubes@hotmail.fr

Après 7 années d'expérience dans l'enseignement supérieur et la recherche, je suis déterminé à relever de nouveaux challenges au sein de vos équipes.

#Passionné #Réactif #Rigoureux #Aisance relationnelle



## Formation

- 2014 **Doctorat en sciences de gestion**,  
Université Toulouse 1 Capitole,  
*Mention très honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité.*
- « La prise en compte des cognitions implicites et des réactions affectives dans la mesure des effets du sponsoring sportif. »
- 2008 **Master 2 IMOS**, « Ingénierie et Management des Organisations Sportives »  
IAE Toulouse, Parcours Recherche *Mention TB, major de promotion*
- 2007 **Licence STAPS**, « management du sport », Université Toulouse3, *Assez bien*



## Compétences

**Enseignements sciences gestion** : marketing, communication par le sport, digital et web 2.0, stratégie d'entreprise, management de la qualité, gestion financière, statistiques, création graphique

**Statistiques** : SPSS, EQX, AMOS, SPHINX

**Méthodologies de recherche** : Méthodes d'échantillonnage, entretiens qualitatifs, création et validation outils de mesure quantitatifs, Analyse de données

**Ingénierie pédagogique** : démarche ADDIE, simulations de gestion, serious games, TIC

**Anglais** : usage professionnel et scientifique



## Expériences et distinction académique

- 2017 **Prix de thèse de l'observatoire de l'économie du sport 2016**, Ministère de la ville, de la jeunesse et du sport
- 2015-2017 **Enseignant chercheur contractuel**  
*IAE Toulouse*
- 2011-2017 **ATER**, IAE de Toulouse
- 2008-2011 **Allocataire-moniteur des universités**  
*IAE Toulouse*



## Thèmes de recherche

### Sponsoring sportif

Cet axe découle directement de mes travaux de thèse. Je m'intéresse en particulier à l'évaluation des effets inconscients et affectifs du sponsoring sportif et à l'influence des outils de communication numérique sur les stratégies sponsoring.

### Spectacles sportifs et attentes des spectateurs

Mes travaux se concentrent autour de trois pôles : les logiques de consommation du spectacle sportif, les attentes et profils types des spectateurs sportifs et l'impact des outils numériques et des objets connectés dans l'expérience de consommation de spectacle sportif

### Déterminants implicites du comportement des consommateurs

Cette dimension transversale et pluridisciplinaire de mes recherches s'intéresse au rôle et à la mesure des effets des cognitions implicites et des réactions affectives dans la détermination des comportements humains



## Vie associative

**Coaching Basket** : Université UT1, Champion de France 2007, 2008 ; 4<sup>em</sup> Championnat d'Europe 2007 (Genève), Coaching FFBB (2003-2009)

**Associations** : La mêlée (économie numériques régionale) ; FSGT, sport pour tous

**Reviewer** pour le congrès *International Marketing Trends Conférence (2015-)*



## Centres d'intérêt

**Sport** : Basket Ball, Athlétisme, Ski, parapente, VTT, Canyoning, Sports de montagne

**Digital** : veille active nouvelle technologie, objets connectés, communication 2.0, UX Design

**Voyages** : 18 pays européens et Asie du Sud-est

## Liste des publications et communications

---

### Article dans des revues indexées (AERES, CNRS)

Bardin B., Perrissol S., Py J., Launay C., et Escoubès F. (2014), The personalized SC-IAT : A possible way of reducing the influence of societal views on assessments of implicit attitude toward smoking, *Psychological Reports*, 115, 1, pp. 13-25.

### Article dans des revues professionnelles

Escoubès F. et Durand N. (2010), Intégrer le développement durable dans le sport grâce à la communication, *Marketing des Grandes Ecoles*, 9, p. 35.

### Ouvrages scientifiques :

Proposition de publication de ma thèse de doctorat dans le cadre du Prix de thèse de l'observatoire de l'économie du sport 2016

### Communications dans des congrès Internationaux

Escoubès (2017), Characteristics and expectations of French spectators of women soccer league, *25th EASM Conference, Bern*, 5-8 September 2017 (soumission)

Escoubès (2015), Motivations and expectations of sports spectators scale: new tools for identifying soccer spectators' motivations, *8th world Congress on Science and Football*, Copenhagen, 20-23 May.

Bardin B., Perrissol S., Fos Y. et Escoubès F. (2014), Etude du phénomène d'exposition sélective dans le cadre d'une prise de décision d'achat fictive, *10ème Colloque International de Psychologie Sociale en Langue Française*, Paris, 27 au 30 sept. 2014.

Escoubès F. (2013), Repenser l'impact des réactions affectives sur la mémorisation des sponsors : le cas des sentiments intenses envers un club professionnel, *12th International Marketing Trends Conference*, Paris, January 17 - 19, 2013 (publié dans les actes du colloque).

## **Communications dans des congrès nationaux :**

Escoubes F. (2016), Quelles(s) stratégie(s) adopter pour développer les recettes sponsoring des courses outdoor ?, *Sporga : 2<sup>ème</sup> forum national des organisateurs de course Run & Trail*, Toulouse, 19 mars 2016

Escoubès F. (2014), Identifier les attentes des spectateurs : un enjeu stratégique pour les clubs de football de Ligue 1, *VIII<sup>e</sup> colloque international de l'ACFF*, Caen, 26 au 28 mai 2014.

Escoubès F. (2013), Contributions du PF-SCIAT à la mesure des attitudes implicites envers les sponsors d'un club de football professionnel, *Journées thématiques de l'ADRIPS : de la persuasion à la persuasion technologique*, Metz, 30 et 31 mai 2013, (publié dans les actes du colloque).

Bardin B., Launay C., Escoubès F., Perrissol S. et Py J. (2011), Réduire la contamination des mesures implicites de l'attitude par les associations extrapersonnelles. Une étude comparative de 3 mesures implicites de l'attitude envers le tabac : SC-IAT, SC-IAT-P, SC-IAT-PI, *9<sup>ème</sup> Colloque International de Psychologie Appliquée*, Strasbourg, 31 août au 2 sept. 2011.

Escoubès F. (2011), Comment évaluer l'impact du sponsoring sportif sur les attitudes implicites des spectateurs ? L'apport des mesures indirectes, *Colloque Etat de l'art en management du sport en langue française*, Strasbourg, 16 et 17 juin 2011.

Escoubès F. (2010), L'intérêt des méthodes implicites comme outils de contrôle complémentaire d'une action de parrainage sportif, *5<sup>ème</sup> Journées Internationales sur la Communication Marketing*, 25-26 mars 2010, Nancy (publié dans les actes du colloque).