

## **Julien Grobert**

[Julien.grobert@tsm-education.fr](mailto:Julien.grobert@tsm-education.fr)

38 ans, Français

Permis B, véhicule

## Poste actuel

**Maître de Conférences en Marketing  
Chargé de mission formation continue et alternance  
TSM - Université Toulouse 1 Capitole**

### CHAMPS DE RECHERCHES

- *Marketing sensoriel*
- *Comportement du consommateur*
- *Communication de marque*

### FORMATION

**2015 : Qualification aux fonctions de maître de conférences en Sciences de gestion.**

**2010-2014 :**

**Doctorat en Sciences de Gestion (spécialité Marketing), Université de Grenoble (Ecole Doctorale des Sciences de Gestion EDSG 275 – Laboratoire CERAG – CNRS UMR5820), Grenoble (France).**

Mention « Très honorable avec les félicitations du jury ».

Thèse encadrée par Mme Agnès Helme-Guizon et intitulée : L'effet de la congruence avec l'image d'une entreprise de deux facteurs atmosphériques (parfum et musique), sur la satisfaction et les réponses comportementales des individus. Application au secteur bancaire.

#### Membres du jury :

Président : Pr. Joël Brée, Université de Caen

Rapporteurs : Pr. William Sabadie, Université de Lyon

Pr. Christophe Fournier, Université de Montpellier

Examineurs : Pr. Marie-Laure Gavard Perret, Université de Grenoble

M. Jean Gauthier, Directeur commercial, Groupe Crédit Agricole Nord Midi Pyrénées

#### **Résumé :**

Alors que l'univers bancaire va connaître ces prochaines années, de profonds changements liés à une restructuration de son modèle, il nous semble pertinent de comprendre si le marketing sensoriel peut créer de la valeur ajoutée pour le client et les entreprises dans ce contexte.

Le fait de diffuser un parfum et/ou une musique doit néanmoins faire l'objet de certaines recommandations. En effet, un parfum, ou une musique, fortement congruent avec l'image d'une entreprise aura-t-il des effets différents (et plus ou moins forts) qu'un parfum (ou qu'une musique) faiblement congruent avec l'image de l'entreprise, sur la satisfaction et les réponses comportementales des individus ? Cette thèse a pour objectif d'étudier cette thématique.

Deux phases de recherches ont été mises en œuvre. Tout d'abord, une phase qualitative qui a permis de faire ressortir les marqueurs de l'identité de la marque, permettant la création de deux types de parfums (fortement congruent *vs.* faiblement congruent) et de deux types de musiques (fortement congruente *vs.* faiblement congruente).

La deuxième phase, quantitative a été réalisée *in situ*. Les résultats montrent qu'une diffusion de parfum faiblement congruent avec l'image de l'entreprise conduit à des réponses plus favorables de l'individu sur la perception des éléments physiques et *in fine* sur sa satisfaction et ses réponses comportementales. *A contrario*, une diffusion de musique produit globalement des effets négatifs.

2009-2010 :

Master 2 - Recherche en marketing, IAE de Grenoble

2009 :

Formation à la langue russe

Formation au « Content Management System » permettant la réalisation de sites internet

2008 :

Master 2 - Marketing et commerce

Option « marketing et management territorial », IAE de Lyon

## EXPÉRIENCES ACADÉMIQUES

**Depuis septembre 2015 : Maître de conférences, Université Toulouse 1 Capitole. Responsable du Master 1 Marketing-management et du master 2 « marketing – commerce & distribution » en formation continue et alternance (Toulouse School of Management – TSM).  
Septembre 2014-septembre 2015 : Enseignant-associé à l'IAE de Toulouse.**

Enseignements majeurs en :

- Etudes de marché (M2)
- Marketing des produits et services innovants (M2)
- Marketing digital (M1)
- Analyse de données et statistiques (M1)
- Introduction au marketing (L2)

**Janvier – Septembre 2014 : Assistant de recherche à Grenoble Ecole de Management**

Enseignements en :

- Distribution (L3)
- Marketing sensoriel (M1)
- Management de la marque (M1)

**Janvier 2011- Janvier 2014 : Vacataire IAE de Grenoble :**

- Distribution (M2)
- Conduite d'une étude (M1)

## ARTICLES ACCEPTÉS DANS DES REVUES À COMITÉ DE LECTURE

Ardelet C., Fleck N. et **Grobert J.** (2022), When a clean scent soothes the soul: Developing a positive attitude toward sharing service space with strangers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, rang 3 CNRS, rang 3 FNEGE.

**Grobert J.**, Cuny C. et Fornerino M. (2022), Le temps d'accepter le changement : étude longitudinale d'un changement de logo dans le cas d'un établissement d'enseignement supérieur, *Décisions Marketing*, 105, rang 3 CNRS, rang 3 FNEGE.

Destoumieux, L., **Grobert, J.** et Vernet, E. (2022), No more taboos for young people? sex and death in provocative advertisement, *Journal of marketing trends*, 8, 1, rang 4 FNEGE.

Busca L., **Grobert J.** et Vellera C. (2021), Effect of congruent scent diffusion on individual creative fluidity: mental imagery instruction and iconic stimulus as possible

moderators, *Creativity and Innovation Management*, 30, 2, rang 3 CNRS, rang 3 FNEGE.

**Grobert J.** et Massa C. (2019), Quand le logo olfactif reflète les valeurs de la marque : une application dans le secteur des services, *Décisions Marketing*, 93, 71-92, rang 3 CNRS, rang 3 FNEGE.

**Grobert J.**, Cuny C. et Fornerino M. (2016), Surprise ! we changed the logo, *Journal of Product & Brand Management*, 25, 3, 239-246, rang 4 CNRS, rang 3 FNEGE.

---

#### CONFÉRENCES

- **Grobert J.**, Adam N., Bouvert A. et Duhin A. (2024), "It's hot in this streetcar", or how sensory marketing could help change users' thermal perceptions. *International Marketing Trends Conference*, 18-20 janvier, Venise.
- Destoumieux L., **Grobert J.** et Vernet E. (2023), From compliance to internalization: how to make provocative ads effective ?, AMA Summer conference. 4-6 août, San Francisco.
- Destoumieux L., **Grobert J.** et Vernet E. (2023), L'usage du tabou auprès des *digital natives* : le choc, c'est les autres !, *Association Française du Marketing*, Vannes, mai 2023.
- Radanielina-hita M-L, Gregoire Y. et **Grobert J.** (2021), Marketing-based initiatives to prevent radicalization: Proposing guidelines for public policy. 2021, AMA Winter Conference. 17-19 février (online conference).
- Destoumieux L., Vernet E. et **Grobert J.** (2021), Taboo new representations and modalities: an application to advertising provocation. *International Marketing Trends Conference*, 14-16 janvier (online conference).
- Destoumieux L., **Grobert J.** et Vernet E. (2020), Les femmes, influençables et plus sensibles aux tabous ? impact normatif du groupe lors de l'évaluation individuelle de publicités provocantes sexualisant le corps féminin. 19èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation. Conférence en distanciel. Novembre 2020.
- Radanielina-hita M-L, **Grobert J.**, Chirine C., Gregoire Y. & Senecal S. (2019), Preventing youth's online violent radicalization, Transformative Consumer Research Conference, Tallahassee, Floride, Mai 2019.
- Busca L., Vellera C. et **Grobert J.** (2018) : Présence d'une instruction d'imagerie mentale et fluidité créative : le rôle modérateur de la stimulation olfactive, *Association Française du Marketing*, Strasbourg, mai 2018.
- Radanielina-hita M-L., Millett K. and **Grobert J.** (2018), Using social marketing to prevent young Westerners' vulnerability toward violent radicalization, AMA Marketing and Public Policy Conference, Columbus, Ohio, juin 2018.
- Cuny C., Fornerino M. and **Grobert J.** (2017) : How do logos' colors and shapes impact perceived service quality and recommendation intention through brand personality mediation? *12th Global Brand Conference*, Kalmar, Sweden, May 2017.
- Cuny C., Fornerino M. and **Grobert J.** (2017) : Are two years enough for a successful radical logo change ?, 20th Academy of Marketing Science World Marketing, Christchurch, New-Zealand, June 2017.
- Ardelet C., Fleck N. et **Grobert J.** (2017) : Une odeur de propre dans les gares : quel impact sur la propreté, la sécurité perçues et la satisfaction des usagers ?, *Association Française du Marketing*, Tours, mai 2017.
- **Grobert J.** and Massa C. (2016) : Smells like bank spirit, *45th conference EMAC*, Oslo, Norway, 24-27 mai.

- Cuny C., Fornerino M. and **Grobert J.** (2016) : How risky is a radical logo change for brand attachment?, *11 th Global Brand Conference*, Bradford, England, 26-29 april.
- **Grobert J.** et Helme-Guizon A. (2016) : Using sensory marketing in banking sector, or how to attract consumers back, *International Marketing Trends Conference*, Venise, 21-23 janvier 2016.
- **Grobert J.**, Cuny C. et Fornerino M. (2015), Oh mon dieu, ils ont changé le logo !!! *Association Française du Marketing*, Marrakech, 20-22 mai.
- Cuny C., **Grobert J.** et Fornerino M. (2015), Updating logo: impact of seniority with the brand brand attachment and surprise on logo perception, *10 th Global Brand Conference*, Turku, Finlande, 27-29 avril.
- **Grobert J.** et Helme-Guizon A. (2014), Une banque créatrice d'émotion, what else ? *Actes du XXXème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montpellier, 15-16 mai.
- **Grobert J.** et Helme-Guizon A. (2014), Impact de deux facteurs atmosphériques sur la qualité perçue et la satisfaction des individus lors d'une prestation de service : application au secteur bancaire. *Actes de l'International Marketing Trends Congress*, Venise, 24-25 janvier.
- **Grobert J.** (2013), Impact de deux facteurs atmosphériques sur la qualité perçue et la satisfaction des individus lors d'une prestation de service : application au secteur bancaire. *Acte de congrès des 12<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen, 28-29 novembre.

---

### PROJETS D'ARTICLES EN COURS

- **Soumission d'article.** Soumis dans la revue *Journal of Public Policy & Marketing* (envoyé le 22 janvier 2021) rang 2 CNRS. Article soumis avec Radanielina-hita M-L, Senecal S. et Gregoire Y. En cours de révision V2.

---

### PROJETS DE RECHERCHE EN COURS

- Projet ANR réalisé en collaboration avec CapGemini. Projet portant sur l'influence du marketing olfactif via des solutions numériques. Le projet vise à étudier l'impact de différents stimuli sensoriels sur les réponses affectives, cognitives et comportementales des individus dans des situations réelles de consommations.
- Le rôle d'une diffusion de parfum sur les réponses émotionnelles et comportementales des individus dans un univers de service. Projet mené avec Caroline Ardelet (Université de Westminster) et Nathalie Fleck (Université du Mans). Dans ce projet, nous souhaitons étudier l'impact de deux parfums d'ambiance sur le comportement du consommateur. La collecte de données, réalisée *in situ* Gare de Lyon à Paris, comporte des expérimentations sociales, des questionnaires et de l'observation. Les résultats, complétés avec d'autres collectes de données obtenues dans d'autres univers de service, devraient nous permettre de comprendre si des parfums différents peuvent avoir un impact différent sur les comportements des individus par rapport à une absence de parfum. = Revue visée *Journal of Retailing and Consumer Services* (rang 3).
- Projet "Using Social Marketing to Prevent Young Westerners' Violent Radicalization" : projet réalisé en collaboration avec HEC Montreal portant sur l'utilisation des modèles marketing, notamment le modèle "MIP" (Message Interpretation Process". Une bourse a été accordée côté canadien afin de réaliser ce projet. L'objectif est la

publication d'articles suite à la réalisation d'études quantitatives notamment. La bourse est conditionnée à la publication dans des revues internationales de rang 1 ou 2.

- Supervision de thèse de Ludivine Destoumieux. Le projet porte sur l'impact de l'influence sociale sur la perception des tabous.

---

## AUTRES ACTIVITÉS ACADÉMIQUES

---

- Relecteur pour le Journal of Product & Brand Management (rang 4 AERES).
  - Co-direction de Thèse de Ludivine Destoumieux (TSM-R, UMR 5303) avec Eric Vernette. Sujet de recherche : L'impact de l'influence sociale sur la perception des tabous. Soutenance le 30 novembre 2023.
  - Participation à une journée d'étude « Immersion et synesthésie : absorption sensorielle et imaginative », Université Paris 1 Sorbonne – ACTE et Institut du cerveau. Mai 2024.
- 

## ACTIVITES DE SUPPORT A L'ENSEIGNEMENT

---

**Depuis janvier 2023** : Chargé de mission Relations entreprises Toulouse School of Management.

**Depuis septembre 2021** : Responsable du Master 2 « Marketing, parcours commerce & distribution » en Formation continue et alternance.

**Septembre 2017-Janvier 2023** : Chargé de mission Formation Continue et Alternance Toulouse School of Management.

**Depuis Septembre 2015** : Responsable du Master 1 « Marketing-Management » en Formation continue et alternance.

**2012-2014** : Encadrement de stages, M1 Marketing, IAE de Grenoble.

---

## EXPERIENCES PROFESSIONNELLES ANTERIEURES

---

**2011-2014** : Chargé de projets, Crédit Agricole Centre-est.

**2008-2010** : Chargé de communication, société Colore Diem.

---

## INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

### Langues étrangères :

- Anglais : Professionnel.
- Allemand et Russe : Notions, avec possibilité d'évolution.

### Logiciels :

- Traitement de données : Sphinx, SPSS, Amos.

---

## VALORISATION MEDIATIQUE

**Journal télévisé de 20H de TF1**, interview dans le cadre d'un reportage sur le marketing olfactif, sujet diffusé le mardi 23 mars 2021, à 20H, [Marketing olfactif : comment les marques vous mènent par le bout du nez | LCI](#)

**Le monde des grandes écoles** : Marketing sensoriel / Bien-être : de la quête marchande à la quête de sens, <https://www.mondedesgrandesecoles.fr/marketing-sensoriel-bien-etre-de-la-quete-marchande-a-la-quete-de-sens/>, article du 6 février 2023

**La Dépêche** : Toulouse. Marketing olfactif : votre nez vous pousse (aussi) à consommer, <https://www.ladepeche.fr/2021/02/07/marketing-votre-nez-vous-pousse-aussi-a-consommer-9358474.php>, (article du 7 février 2021).

**Le monde des grandes écoles** : Dans mon cours, l'application en tant que pédagogie à part entière, <https://www.mondedesgrandesecoles.fr/> (article du 17 février 2020).

**Le quotidien des pharmaciens** : « Séduire la clientèle en sollicitant son odorat, c'est la stratégie qu'ont adoptée certaines pharmacies, qu'elles soient indépendantes ou regroupées », septembre 2019.

**Le Progrès** : « Pourquoi le marché lyonnais de la parfumerie sent bon la croissance », édition papier, journal du 12.12.2017.

Encart dans la 5<sup>ème</sup> édition du **Marketing sensoriel** (Rieunier et al., 2017, édition Dunod).

**Le Nouvel Economiste** : « Merchandising sensoriel, du sens à l'expérience client » : <https://www.lenouveleconomiste.fr/lesdossiers/merchandising-sensoriel-du-sens-a-l-experiance-client-60796/> (article du 13.07.2017, site consulté le 15.12.2017).

**Marketing-professionnel.fr** : « Le marketing olfactif, un savant mélange pour une satisfaction client top » : <https://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/marketing-olfactif-satisfaction-client-201703.html> (article du 09.03.2017, site consulté le 15.12.2017).

**Le figaro économie** : « Le Crédit agricole Centre Est lance son parfum » : <http://www.lefigaro.fr/societes/2015/03/06/20005-20150306ARTFIG00007-le-credit-agricole-centre-est-lance-son-parfum.php> (article du 06.03.2015, site consulté le 06.03.2015).

**BFMbusiness** : « Le Crédit Agricole se met au parfum » : <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/le-credit-agricole-se-met-au-parfum-868077.html> (article du 09.03.2015, site consulté le 09.03.2015).

**Le Progrès** : « Emosens met le Crédit Agricole Centre-Est au parfum » : <http://www.leprogres.fr/actualite/2015/02/17/bon-a-savoir> (article du 17.02.2015, consulté le 06.03.2015).