

Julien Grobert

Julien.grobert@wanadoo.fr

31 ans, Français

Permis B, véhicule



Poste actuel

**Maître de Conférences en Marketing
IAE - 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**

EXPERIENCES ACADEMIQUES

Depuis septembre 2015 : Maître de conférences, Université Toulouse 1 Capitole. Responsable du Master 1 Marketing et innovation en formation continue (IAE de Toulouse).

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 ACCEPTES DANS DES REVUES A COMITE DE LECTURE

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

CONFÉRENCES

- Cuny C., Fornerino M. and **Grobert J.** (2017) (accepted), 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.

Abstract : The logo is an important part of branding, it is a symbol and a help to brand recognition (Henderson & Cote, 1998). Its design is generally carefully thought to make sure that its constitutive elements lead to a quick recognition and a positive evaluation. The

presented study aimed thus at investigating the impact of color and shape of the logo (manipulated through logo's orientation) on perceived service quality and recommendation intention through the mediation of two dimensions (competence and excitement) of brand personality (Aaker, 1997). The choice of the two colors under study (i.e blue and red) was based on previous research that highlighted the impact of red on the excitement dimension compared to blue (Bellizzi & Hite, 1992; Crowley, 1993; Labrecque & Milne, 2012). Two hundred and eight students participated in the study on a voluntary basis. Results show that a specific color will specifically impact brand personality, but the interaction between color and orientation will further impact brand personality in a different (and specific) way.

- Cuny C., Fornerino M. and **Grobert J.** (2017) (Submission), Are two years enough for a successful radical logo change ?, 20th Academy of Marketing Science World Marketing, Christchurch, New-Zealand, June 2017.

Abstract : The present study investigated how brand attachment and brand familiarity influences perceived congruence of brand logos (old and new) in a context of logo change and the evolution of this perception during two years after the change. Three data collections were realized with one-year intervals between them, the first one taking place 6 months after the launch of the new logo. Seven hundred and seventy six students participated in this study on a voluntary basis, with 220 in 2014, 284 in 2015 and 272 in 2016. The present study demonstrates the time course of the impact of a radical logo change on the perceived congruence between logo and brand in two types of customers. First of all, after one year, the logo change led to a behavioral change (i.e. preference for the new logo). The second interesting point is the impact of time on the perceived congruence between the new logo and the brand. Actually, when a brand changes its logo, the visual signature changes but the brand positioning should still emerge from the perception of this new visual representation.

- Ardelet C., Fleck N. et **Grobert J.** (2017) (soumission) : 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.

Résumé : Une expérimentation menée dans une grande gare parisienne permet de tester le rôle de parfums d'ambiance sur les perceptions de propreté et de sécurité dans les gares, et in fine sur la satisfaction à l'égard de SNCF. Les résultats montrent que les odeurs de propres naturelles (herbe coupée) augmentent l'impression de propreté de la gare alors que les odeurs de propre synthétiques (produits nettoyants) augmentent le sentiment de sécurité. Finalement, le sentiment de sécurité est déterminant de la satisfaction des voyageurs et seule l'odeur qui est à la fois plaisante et synthétique (linge frais) a un effet positif significatif sur la satisfaction à l'égard de SNCF. Les mécanismes médiateurs sous-jacents de l'ambiance olfactive sont expliqués et discutés.

- **Grobert J.** and Massa C. (2016) : Smells like bank spirit, *45th conference EMAC*, Oslo, Norway, 24-27 mai.

Abstract : This research aims to validate a specific methodology for creating a scent identity in a service context. Two types of studies have been used, qualitative and quantitative, and 367 subjects have participated. In the first part of this study, we aimed to highlight the values of the company through a qualitative study (n= 36). Then, a second part has been realized on the congruency between values and the scent (quantitative study, n= 331). Thus, we can show how to create a scent, which can be in congruency with the values of a services company. Limitations and further research are finally discussed.

- 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.

Abstract : The purpose of the present study is to understand the evolution of customers' perception over a long period of time after a radical (i.e. major) logo change. The present study, conducted in a real context and during a one-year period, aims first to investigate the impact of logo change on brand attachment and the relationship between attachment and new logo acceptance through the effect of surprise. Two surveys were conducted during a one-year interval. Two hundred and fifty three students in their last year at the school participated in the study (n = 117 in 2014, six months after the logo change and n = 136 in 2015, just one year after the first data collection). our results demonstrate that brand attachment isn't altered after a radical logo change. It is the first study to demonstrate this phenomenon after a real logo change. A final implication is the role played by surprise after one year

- **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.

Résumé : Une étude réalisée auprès de 475 clients d'une grande banque française nous montre que l'utilisation du marketing sensoriel, notamment olfactif, peut permettre d'améliorer la satisfaction des individus grâce à un rôle médiateur joué par les émotions déclenchées.

- **Grobert J.**, Cuny C. et Fornerino M. (2015), Oh mon dieu, ils ont changé le logo !!! *Association Française du Marketing*, Marrakech, 20-22 mai.

Résumé : Cet article étudie l'effet d'un changement de logo d'une grande école sur la perception des individus. Une étude a été réalisée auprès de 242 étudiants suite à un changement de logo. La congruence perçue des logos (ancien et nouveau) avec des valeurs de l'école a été mesurée de manière implicite et explicite sur des individus ayant une relation ancienne (3 ans) et d'autres n'étant pas encore élèves. La valence de la surprise liée au changement a été étudiée. Les résultats mettent en évidence l'importance de la surprise (agréable) dans l'acceptation d'un changement de logo.

- 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.

Résumé : Ce travail étudie l'impact d'un changement de logo sur les réponses des individus en fonction de leur attachement à la marque, de leur familiarité avec cette marque. Une expérience a été réalisée suite à un réel changement de logo au sein d'une école de commerce. Le but était de mesurer la perception du changement de logo auprès d'étudiants en 3^{ème} année (forte familiarité avec la marque et fort attachement à la marque) vs. des étudiants admissibles (faible familiarité à la marque et faible attachement à la marque). Les résultats obtenus grâce à des mesures implicites et explicites montrent que le niveau d'attachement et de familiarité à la marque ont des impacts différents sur la congruence perçue du logo (nouveau vs. ancien) présenté.

- **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.

Résumé : Cet article étudie l'impact de la congruence entre l'image d'une entreprise et des *stimuli* (musique et parfum) sur la perception de la qualité de l'interaction entre un client et un conseiller. Cette étude a été menée *in situ* dans trois agences bancaires. Deux phases de recherche, réalisées auprès de 922 individus, montrent un rôle médiateur des émotions entre les éléments atmosphériques et la perception de la qualité de l'interaction. Un parfum faiblement congruent (vs. fortement congruent) ou une absence de musique accroissent le

plaisir et améliorent la qualité perçue de l'interaction. Les implications de ces résultats contre-intuitifs sont discutées.

- **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.

Résumé : Alors que le marketing sensoriel est de plus en plus utilisé dans la distribution et que les recherches en marketing sur ce sujet se multiplient (Rieunier & al. 2009), rares sont les travaux ayant eu lieu lors d'une prestation de service. Notre recherche réalisée *in situ* dans une banque porte sur l'impact de *stimuli* (olfactifs et sonores) congruents avec l'image de marque de l'enseigne. La recherche réalisée auprès de 1200 individus, nous a permis de mettre à jour des résultats positifs concernant notamment la diffusion de parfums dans un contexte de service.

- **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^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen, 28-29 novembre.

Résumé : Cette recherche porte sur l'impact potentiel de *stimuli* (olfactifs et sonores) congruents avec l'enseigne et le lieu de diffusion. Cette dernière a été réalisée *in situ* dans un contexte de service bancaire. Deux phases de recherche, l'une qualitative, l'autre quantitative, réalisées auprès de 1200 individus, nous ont permis de mettre à jour des résultats positifs concernant notamment la diffusion de parfums dans un contexte de service. En situation de diffusion de parfum, les éléments physiques mis à disposition des clients sont perçus comme étant de meilleure qualité. La diffusion de musique donne, elle, des résultats plus contrastés.

PROJETS D'ARTICLES EN COURS

- ***Soumission d'article « Money has no smell. Really ? » portant sur l'impact d'une diffusion de parfum et de musique dans un univers de service.*** Revue visée : Journal of Service Research, rang 2 AERES. Article en co-rédaction avec Agnès Helme-Guizon.
- ***Soumission d'article portant sur le rôle médiateur de la perception de la qualité de service et des émotions sur la satisfaction des individus dans un univers de service.*** Revue visée : Recherche et Application en Marketing, rang 2 AERES. Article en co-rédaction avec Agnès Helme-Guizon.

PROJETS DE RECHERCHE EN COURS

- ***Le rôle d'une diffusion de parfum sur les réponses émotionnelles et comportementales des individus dans un univers de service stressant. Le cas des clients d'une gare :*** Projet mené avec Caroline Ardelet (Université de Westminster) et Nathalie Fleck (Université du Mans). Financement SNCF (22 000€). 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 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.

- ***L'impact d'un changement de logo sur la perception des clients*** : Projet mené en collaboration avec Caroline Cuny et Marianela Fornerino (Grenoble Ecole de Management).
- Séjour de recherche (Juillet 2016), Penn State University, avec les équipes du **professeur Anna Mattila (School of hospitality management)**.
- Séjour de recherche (planifié fin 2016) au sein des équipes du **professeur Charles Spence (Université de Oxford)** afin de lancer de nouveaux projets de recherche internationaux portant sur le marketing sensoriel.

AUTRES ACTIVITES ACADEMIQUES

- Relecteur pour le Journal of Product & Brand Management (rang 4 AERES).
- Participation à l'organisation du 24th International Colloquium on Relationship Marketing (ICRM) 2016.

ACTIVITES D'ENSEIGNEMENT

Présentation générale : Le parcours doctoral m'a donné accès à diverses activités d'enseignement dans le public (Université de Toulouse, Université de Grenoble) comme dans le privé (Grenoble Ecole de Management). Les principaux cours enseignés sont ainsi présentés.

Matière enseignée	Analyse des marchés
Poste/institution	Contractuel- Enseignant-associé / IAE de Toulouse
Public/vol. horaire/type de cours	M2 Marketing des services / 24H / CM
<u>Objectifs du cours</u> : Finaliser le parcours d'étudiants en Master II concernant l'analyse de données suite à la réalisation d'études/ analyser les résultats /faire des recommandations.	
Matière enseignée	Etudes Marketing & Analyses de Communication
Poste/institution	Contractuel- Enseignant-associé / IAE de Toulouse
Public/vol. horaire/type de cours	M2 Etudes Marketing & Analyses de Communication / 24H / CM
<u>Objectifs du cours</u> : Finaliser le parcours d'étudiants en Master II concernant l'analyse de données suite à la réalisation d'études/ En parallèle, les étudiants devaient réaliser un projet basé sur la communication : étude de marché/ analyser les résultats /faire des recommandations.	
Matière enseignée	Marketing et innovation
Poste/institution	Contractuel- Enseignant-associé / IAE de Toulouse
Public/vol. horaire/type de cours	M2 Management de l'innovation/ 18H (CM) / 9H (TD)
<u>Objectifs du cours</u> : Dispenser un cours sur le marketing de l'innovation et les techniques de créativité. Aborder les nouvelles techniques de marketing perçues comme innovantes (marketing sensoriel, street marketing...). Les étudiants devaient réfléchir à un projet innovant et en faire le mix marketing.	

Matière enseignée	Statistiques et analyse de données
Poste/institution	Contractuel- Enseignant-associé / IAE de Toulouse
Public/vol. horaire/type de cours	M1 Alternance, option achat / 18H / CM
<u>Objectifs du cours</u> : Présenter l'intérêt des tests statistiques en Marketing et sensibiliser les étudiants à leur utilisation de manière opérationnelle. Faire en sorte que les étudiants soient capables de maîtriser le traitement de données statistiques sous SPSS.	
Matière enseignée	Marketing Digital
Poste/institution	Contractuel- Enseignant-associé / IAE de Toulouse
Public/vol. horaire/type de cours	M1 Alternance, option marketing / 16H / CM
<u>Objectifs du cours</u> : Analyse des stratégies marketing sur tous les canaux de communication et de distribution actuels. La formation aborde des éléments tels que le référencement (naturel et optimisé), les différents médias (POEM), l'optimisation des contacts, les stratégies de communication, la fidélisation client et la mise en œuvre d'une stratégie marketing multicanale.	
Matière enseignée	Marketing interne
Poste/institution	Contractuel- Enseignant-associé / IAE de Toulouse
Public/vol. horaire/type de cours	M1 Gestion des Ressources Humaines / 12H / CM
<u>Objectifs du cours</u> : Présenter l'intérêt de la communication interne. Présentation des principaux modèles de communication, présentation du concept de marque employeur, du « knowledge management » et des risques de communication liés aux médias sociaux.	
Matière enseignée	Introduction au Marketing
Poste/institution	Contractuel- Enseignant-associé / IAE de Toulouse
Public/vol. horaire/type de cours	L2 économie-gestion / 36H / CM
<u>Objectifs du cours</u> : Présenter l'intérêt du marketing et les outils à mettre en œuvre pour réaliser une étude de marché et une campagne complète de marketing au sein d'une organisation.	
Matière enseignée	Distribution
Poste/institution	Contractuel- Enseignant-associé / Grenoble Ecole de Management
Public/vol. horaire/type de cours	3 ^{ème} année école de commerce- Marketing / 10H / TD
<u>Objectifs du cours</u> : Réalisation d'un lancement de produit innovant en partenariat avec une entreprise/ réaliser une étude de marché/ analyse des résultats /préconisations.	
Matière enseignée	Conduite d'une étude
Poste/institution	Vacataire / IAE de Grenoble
Public/vol. horaire/type de cours	M1-Marketing /24H/ TD
<u>Objectifs du cours</u> : Réalisation d'une étude/ Analyse du marché/ analyse des données/ recommandations opérationnelles.	
Matière enseignée	Marketing et management
Poste/institution	Vacataire / IAE de Grenoble
Public/vol. horaire/type de cours	M1-Marketing /24H/ TD
<u>Objectifs du cours</u> : Connaître les bases théoriques du marketing stratégique et opérationnel (4P)/ savoir utiliser les outils stratégiques en fonction de contextes d'entreprises différents/ Etudes de cas.	

ACTIVITES DE SUPPORT A L'ENSEIGNEMENT

Depuis Septembre 2015 : Responsable du Master 1 « Marketing et vente » en Formation continue.

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 MEDIAS DU TRAVAIL DOCTORAL

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).