

Olivier Brunel

Maître de conférences en Marketing



prenom.nom@univ-lyon3.fr

iaelyon School of Management

Université Jean Moulin

1C avenue des Frères Lumière ■ CS 78242 ■

69372 Lyon cedex 08

DOMAINE(S) D'EXPERTISE :

Marketing

Alimentation

Motivation entrepreneuriale

Conflits de rôles et travail

Biographie : Après des études en restauration, Olivier Brunel a réalisé une thèse de doctorat en comportement du consommateur portant sur les stratégies d'ajustement au risque alimentaire. Enseignant chercheur en Marketing, Olivier Brunel ses recherches portent sur la dissonance cognitive, l'appropriation, le comportement alimentaire et la marque. Dans une logique pluridisciplinaire revendiquée, ses recherches portent également sur la construction de projets entrepreneuriaux des étudiants (motivations, modèles de rôles), mais aussi sur le comportement des individus au travail avec un regard appuyé sur les conflits qu'ils soient de rôle (travail/ études, cadres licenciés) mais également sur les conflits interpersonnels (dans les réseaux vertueux) et professionnels (négociations de branches).

FONCTIONS

- Depuis 2018 : Responsable des Masters et Directeur des Etudes
- Depuis 2014 : Responsable de la Mention « Master marketing, vente » à l'IAE Lyon 3.
- Depuis 2008 : Responsable du programme « marketing et commercialisation des produits de grande consommation » à l'IAE Lyon 3.

TITRES ET DIPLOMES

- Habilité à diriger des recherches (HDR)
- Ex. : Doctorat en Sciences de Gestion (lieu obtention)
- DEA de management international
- Dess de marketing des activités tertiaires
- Mst Hôtellerie tourisme thermalisme.
- BTS de restauration
- BTH Cuisine
- CAP et BEP Cuisine

DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

Comportement du consommateur
 Marketing international
 Marketing opérationnel
 Marketing Stratégique
 Méthodes quantitative•
 Marketing agroalimentaire
 Planification marketing et analyse de données de panels
 Brand management
 Equations structurelles.

CENTRES D'INTERETS ACTUELS DE RECHERCHE

Dissonance cognitive
 Appropriation et expérience de consommation
 Modèles de rôles et entrepreneuriat
 Stress et relations de travail
 Conflits de rôles
 Théorie de la complexité.

CENTRE OU EQUIPE DE RECHERCHE

Magellan Marketing

ASSOCIATIONS ACADEMIQUES :

Membre de l'AFM

COMITES DE LECTURE / COMITES EDITORIAUX

Relecteur :

European Journal of Marketing
 Association Française de Marketing
 Management international
 Décisions Marketing
 Economie et sociétés
 RAM

LANGUES ETRANGERES PARLEES

- Anglais
- Italien

SEJOURS PROFESSIONNELS A L'ETRANGER

Enseignement d'un module de psychosociologie de l'alimentation au CEPAN au sein de l'université Fédérale du Rio Grande do Sul, Porto Alegre (cours en Anglais).

Enseignement de deux modules de Structural Equation Modeling et Consumer Behaviour à l'université de Fortaleza (Brésil) (cours en Anglais).

Enseignement d'un module d'international marketing, PUF, Hanoi, Vietnam (cours en Anglais)

INTERVENTIONS AUPRES D'ENTREPRISES, D'INSTITUTIONS ET D'ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES OU ASSOCIATIVES

Membre du Conseil National des Universités depuis 2011

TRAITS MARQUANTS DU PASSE PROFESSIONNEL

8 années d'études en Restauration (du CAP cuisine à la Maîtrise hôtellerie-restauration)

PRODUCTION ACADEMIQUE

Publications dans des revues à comité de lecture

- Grima, F, Taphanel L, Brunel, O. (2019 à paraître), "Antécédents et conséquences de l'insécurité professionnelle dans un contexte de réforme institutionnelle : le cas des Responsables Formation, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 4 (114).
- Grima, F, Brunel, O. Georgescu I. et Taphanel L. (2018), Antécédents et efficacité des stratégies de médiation de conflits : le cas des présidents des commissions mixtes paritaires en France » *Relations industrielles/Industrial Relations*. 73 (3), p.461-485.
- Grima F, Brunel O , Becdevlièvre P, (2017), Les stratégies d'ajustement mises en place lors d'un plan de licenciement : le cas des managers intermédiaires, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 3 (105), 3-18. .
- Brunel O. Laviolette E.M., Radu M. (2017), "Role Models and Entrepreneurial Intention: The Moderating Effects of Experience, Locus of Control and Self-Esteem", *Journal of Enterprising Culture*, 2017, vol. Vol. 25, No. 2, pp. 149-177
- Brunel O. Laviolette E.M., Radu M. (2014), Renforcer l'auto-efficacité entrepreneuriale des étudiants par des modèles de rôles d'anciens ayant réussi ou échoué : le professeur doit-il intervenir ? *Revue Internationale PME (RIPME)*, Volume 27, numéro 3-4, 193-223.
- Brunel O., Gallen C., Roux D. (2013), Identification des mécanismes d'appropriation d'un produit alimentaire en fonction de son degré d'élaboration, *Management & avenir*, 30 p.
- Laviolette M., Radu M., Brunel O (2012), The impact of story bound entrepreneurial role models on self-efficacy and entrepreneurial intention, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 18, 6, 713-729.
- Brunel O., Grima F. (2010), Faire face au conflit travail/école : analyse des stratégies d'ajustement (Dealing with Work-School Conflict: An analysis of coping strategies), *M@n@gement*, 13(3), 172 -204.
- Pundrich A., Brunel O., Barin Cruz L. (2009), Les dimensions des crises, Analyse de deux études de cas sous les approches processuelle et événementielle, *Revue Internationale d'Intelligence Economique*, 2, 1, 213-235.
- Seltène M, Brunel O. (2008), Brand Extension: The Moderating Role of The Category To Which The Extension Belongs To Be Added, *Journal of Product and brand Management*, Volume 17, 6, Fall/Winter,393-402.

- Brunel O., Seltène M (2008), Risque alimentaire perçu et stratégies de coping, *Economies et Sociétés, Série AG*, 30, 2189-2210.

- Brunel O, Pichon P.E (2004), Food Related Risk Reduction Strategies: Purchasing and Consumption Processes, *Journal of Consumer Behaviour, An international Research Review*, 3, 3, 360-374.

Chapitres d'ouvrages

- Brunel O (2015), Edgar Morin et la théorie de la complexité, Regards croisés sur la consommations, coordonné par Eric Rémy et Philippe Robert-Demontrond, ems, Paris, 16 p.
- Brunel M, Brunel O (2013), L'impact de la crise de 2007 sur les IDE américains en Europe de l'Est et en Asie du Sud-Est, L'engagement international à l'écoute du local, Galino, 24 p.
- Brunel O., Roux D. (2006), L'appropriation des produits par le consommateur, proposition d'une grille d'analyse, L'appropriation des outils de gestion, vers de nouvelles perspectives théoriques, Coordonné par Amaury Grimand, Publications de l'université de St-Etienne, 83-104.

Autres

- Brunel O (2010), Perception et réduction du risque alimentaire dans une perspective de consommation, Editions Universitaires Européennes, 485 p.

Articles publiés dans des actes de colloque

- Brunel O. et Gallen C (2012), " C'est bizarre ! Ça se mange ? " Les effets de la dissonance cognitive en consommation alimentaire, *la journée du marketing agro-alimentaire de Montpellier, 2012*, Montpellier : France.

- Brunel O., Gallen C , Roux D. (2012), Identification des mécanismes d'appropriation des produits alimentaire en fonction de leur degré d'élaboration, *la journée du marketing agro-alimentaire de Montpellier, 2012*, Montpellier : France.

-Brunel O., Gallen C, Roux D. (2010), Manger méditerranéen : entre appropriation, réappropriation et acte de résistance, 29-30 avril, 7ème Journée de la Consommation & du Marketing Méditerranéens, Marseille.

- Brunel O., Gallen C., Roux D. (2008) , Le rôle de l'appropriation dans l'expérience alimentaire : analyse théorique, "appropriation et expérience de consommation alimentaire" "4èmes journées AFM du Marketing, agroalimentaire, Montpellier", 19 septembre.

- Brunel O, Veys P. (2003), Plurimodalité et intermodalité sensorielle, l'exemple du métro, colloque "communiquer le sensoriel", organisé avec le patronage de l'AFM par l'Université de Montpellier 1 (CRIC), l'Université de Bourgogne (LIMSIC), et l'UMR MOISA de l'agro Montpellier, 13-14 mars, 18 p.

- Brunel O. (2002), Les stratégies d'ajustement au risque inhérent perçu : Le cas des produits issus de l'industrie agroalimentaire, 1ères journées Normandes de recherche sur la consommation, Sociétés et Consommation, Rouen, 26,-27 mars, 27 p.

- Brunel O. (2001), Coping strategies of the inherent perceived risk : The case of alimentary products, 14th EMAC Colloquium for Doctoral Students in Marketing, Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen, Norway, 6-8 juin 2000, 7p.
- Brunel O. (2000), La perception du risque alimentaire, pour une vision pluridisciplinaire du mangeur, percevoir identifier et gérer le risque en Marketing, premiers ateliers sur le risque en Marketing, organisé avec le patronage de l'AFM, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 9 juin 2000, 21p.
- Brunel O. (2000), Perception du risque d'incorporation de produits alimentaires d'origine étrangère, L'agroalimentaire entre local et global, Société Française d'Economie Rurale (SFER) et l'Association Internationale d'Economie Alimentaire et Agro-industrielle, Paris, 15-16 juin 2000, 17p.

Exposés dans des congrès

- Grima F., Brunel O., Prudhomme L. (2017), Coping with offense in a virtuous network: a multilevel analysis, EURAM, Glasgow, 21-24 June.
- Brunel O., Laviolette M., Radu M. (2013), Entrepreneurial Experience Transfer by Role Models: A Structural Model, Research in Entrepreneurship and Small Business (RENT), Nov 2013, Lithuania, pp.15.
- Brunel O., Laviolette M., Radu M. (2012), Modèles de rôles entrepreneuriaux à l'école : quel impact sur l'auto-efficacité et l'intention entrepreneuriale ?, XXIIème conférence de l'AIMS, Clermont Ferrand, 9-11 juin.
- Brunel M. et Brunel O., (2012), L'impact de la crise de 2007 sur les investissements américains directs à l'étranger. Le cas de deux zones géographiques : l'Europe de l'Est et Asie Sud-est, 2ème conférence annuelle d'Atlas/AFMI, Lyon.
- Brunel O. et Gallen C (2012), Pour une réhabilitation d'une dissonance cognitive ante-décisionnelle, Tonnerre de Brest, 27ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Brest.
- Brunel O. et Gallen C (2011), Et si c'était de la dissonance cognitive ?, 27ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Bruxelles.
- Brunel O., Gallen G., Roux D. (2009), Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire, une analyse de blogs, 24ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Londres, 14-15 mai.
- Brunel O., Morrisson O. (2008), Le rôle médiateur de la confiance entre la satisfaction vis-à-vis de la récupération de service et l'intention de ré-achat., 24ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Paris, 15 et 16 mai.
- Perreira Pundrich A. , Brunel O., Barin Cruz L. (2008), La crise comme processus et comme événement : Analyse de deux études de cas, XXVIIème Conférence de l'AIMS, Nice Sophia Antipolis, 28, 29 30 mai.
- Seltène M., Brunel O. (2007), Brand extension: The moderating role of the brand range in a consumption perspective, 36ème conférence de l'European Marketing Academy, 22-25 mai, Reykjavik University, Islande.
- Seltène M., Brunel O. (2007), Brand Extension From a Consumption Perspective: The moderation of the

heterogeneity of the belonging category of the extension, conférence de l'Academy of Marketing, 3-6 juillet, Kingston University of London.

- Brunel O. (2005), Proposition et validation d'une échelle de perception de l'incertitude alimentaire, 21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Nancy, 19-20 mai 2005, 40p.

- Brunel O. (2003), Les stratégies d'ajustement au risque alimentaire, 19ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Tunis, 9-10 mai 2003, 96-121.

Articles et rapports de recherche

Autres productions académiques

Brunel O, (2015), Risque et appropriation alimentaire, ISTHIA, Toulouse School of Tourism, Hospitality Management and Food Studies conferences.

- Seltène M, Brunel O.(2007), Brand extension: The moderating role of the brand range in a consumption perspective, ROMANIAN MARKETING REVIEW nr. 3/2007, (July-September).

- Brunel O. (2006), Grandeur et misère de l'orthodoxie méthodologique en marketing : influence des courants de pensée dominants sur l'analyse du comportement du mangeur, IV Encontro CEPAN: Inovação em Agronegócios. 07 et 08 Décembre 2006. Porto Alegre/Brasil.

- Brunel O., Picha K. Impact of Perceived Risk on Functional Food Development, The Journal for Economics, Management and Trade, Ceské Budejovice, VI, ZF JU, s. 67 – 72, ISSN 1212-3285, 67-72.

SITE WEB ET RESEAUX SOCIAUX

<http://iae.univ-lyon3.fr/brunel-olivier-129768.kjsp>