Olivier Brunel
Professeur des universités en Sciences de gestion

Né le 08/10/1971,
adresse professionnelle : iaelyon School of Management, Université Jean Moulin
6 cours Albert Thomas ▪ BP 8242 ▪ 69355 Lyon cedex 08
Adresse personnelle : 30 chemin des vernettes, 38200, **Villette de vienne**
07.81.60.90.00 ; olivier.brunel@univ-lyon3.fr

DOMAINE(S) D'EXPERTISE :
Marketing
Alimentation
Motivation entrepreneuriale
Conflits de rôles et travail

Biographie / Résumé *(1.200 car. max. espaces compris)*: 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 licencieurs) mais également sur les conflits interpersonnels (dans les réseaux vertueux) et professionnels (négociations de branches).

FONCTIONS

- 2021-2022 : Vice-président en charge de la professionnalisation, des partenariats et des relations avec le monde socio-économique
- 2018-2020 : 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

(Titre de la revue et rôle)

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

DIRECTION DE THESES ET HDR

Direction

Cardinale B. (2021), Représentations sociales et critères d'acceptabilité des produits alimentaires intermédiaires en restauration gastronomique : vers un management du risque de réputation, Thèse dirigée par SOPHIE CROS et OLIVIER BRUNEL, Université de Normandie. Qualifié.

Baggar Houssam (en cours), De la consommation responsable à la responsabilisation de la consommation : comment les consommateurs viennent-ils responsabiliser la consommation à travers leurs discours, Thèse dirigée par Olivier Brunel et Lionel Sitz (EM Lyon).

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
- Université de Fortalezza (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'ORGANSIATIONS PROFESSIONNELLES OU ASSOCIATIVES

Membre du Conseil National des Universités de 2011 à 2018.

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

- Brunel O., Brunel-Godek M., Perreira Pundrich A. (2025), Cross-border effects of war: Crisis management pitfalls for a boycotted French multinational in Poland, Journal of East European Management Studies, 29,3.

- Gallen C., Brunel O., Masson E. (2025), Adapting communication content depending on consumers' diet to encourage entomophagy, Journal of Consumer Marketing, 42, 4.

- Grima, F., Brunel, O., & Taphanel, L. (2019). Antécédents et conséquences de l'insécurité professionnelle dans un contexte de réforme institutionnelle : le cas des Responsables Formation. Revue de Gestion des Ressources Humaines, 114(4), 53-71.

- Grima, F., Brunel, O., Georgescu, I., & 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), 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, 105(3), 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, 25(2), 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), 27(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).

- 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 Économique, 2(1), 213-235.

- Seltène, M., & Brunel, O. (2008). Brand Extension: The Moderating Role of the Category to Which the Extension Belongs. Journal of Product and Brand Management, 17(6), 393-402.

- Brunel, O., & Seltène, M. (2008). Risque alimentaire perçu et stratégies de coping. Économies 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.

Livres

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

Chapitres d'ouvrages

- Brunel M. , Brunel 0. (2022), *Crise de la Covid 19, comportement d'achat et de consommation : y'a-t-il du nouveau sous le soleil des sciences sociales ?. In :* Marie-Christine Chalus-Sauvannet, Aurélie Ewango-Chatelet (dir.) Résilience entrepreneuriale en situations de risques et de crise, EMS (Edition Management et Société).

- 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 perspecti

Articles publiés dans des actes de colloque

- Brunel-Godek M., Chlibi S., Brunel O., (2025), The impact of international trade on CO2 emissions: the moderating role of urbanization. A comparison between the EU and ASEAN countries, 2025 workshop on export management– april 3 & 4, Rabat.

- Bories D., Pichon P.E, Laborde C., Brunel. O (2023), Comprendre les déterminants de l'intention d'utiliser le métavers chez les jeunes : Une étude quantitative. Journée de recherche W3AC :MÉTAVERS ET MANAGEMENT - NOUVEAUX ENJEUX THÉORIQUES ET NOUVELLES PRATIQUES, Université Panthéon Assas, Jun 2023, Paris, France. ⟨hal-04170012⟩

- Brunel M. et Brunel O. (2021), *Vulnérabilités et les risques perçu des consommateurs pendant la crise sanitaire*. *In :* Journée d'étude « COVID et Vulnérabilités », 21 janvier, UR « Confluence, Sciences et Humanités » de l'UCLy, Lyon, France.

- 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, Montpelier : 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, Montpelier : France.

-Brunel O., Gallen C, Roux D. (2010), Manger méditéranéen : 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, 6-8juin 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

- Brunel O., Brunel-Godek M., Perreira Pundrich A. (2025), Cross-border effects of war: Crisis management pitfalls for a boycotted French multinational in Poland, 15 ème conférence atlas AFMI, La Rochelle, 19-21 mai.

- 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.

- Perrreira 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, 239 30 mai.

- Seltène M., Brunel O. (2007), Brand extension:The moderating role of the brand range in a consumption perspective, 36 ème 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

Site personnel : https://iae.univ-lyon3.fr/brunel-olivier