

Olivier DROULERS

Professeur des Universités



Présentation

Mes recherches traitent de l'importation du paradigme neuroscientifique en sciences de gestion et plus particulièrement dans le domaine du marketing marchand et non marchand.

> **Laboratoire de recherche** : CREM UMR CNRS 6211

> **Responsable pédagogique** :

- Master 1 Marketing et Vente
- Master 2 Marketing et Vente

Recherche et entreprise

Rayonnement scientifique

projets scientifiques

- Participation au contrat de recherche « IMAJ : Impact du Marketing de l'Alcool sur les Jeunes » (2016/2018) – Contrat financé par l'Institut National du Cancer ; 600 000 euros ; responsable scientifique : Pr Karine Gallopel.
- Participation au contrat de recherche « Impact du (De)Marketing de l'Alcool et du Tabac sur les Représentations et les Envies de Consommer » (2014/2016) – Contrat financé par la Mission interministérielle de lutte contre la drogue et la toxicomanie et par l'Institut National du Cancer ; 99 013 euros ; responsable scientifique : Pr Karine Gallopel.
- Participation au contrat de recherche « Impact des paquets de cigarettes neutres et des avertissements sanitaires sur les perceptions, émotions et comportements des fumeurs » (2012/2014) – Contrat financé par l'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique ; 66 000 euros ; responsable scientifique : Pr Karine Gallopel.
- Participation au projet EVP (Emotion-Vieillesse- Positivité) labellisé par le comité de pilotage de LOUSTIC (Laboratoire d'Observation des Usages des Technologies de l'Information et de la Communication) (2011/2012).
- Participation au projet VEVMN (Visage, Emotion, Vieillesse et Médias Numériques) (2011/2013) – Projet innovant de la plateforme M@rsouin ; contrat financé par le Conseil Régional de Bretagne ; 68 000 euros.

Manifestation scientifiques

- Organisation de International Workshop on Neuroscience and Consumer Behavior, 21th November 2014, Rennes (France)
- Organisation de la session « fenêtre sur » les Apports de la psychophysiology à l'étude des cognitions et des affects du consommateur : vers un renouveau de la discipline », 29ème congrès de l'AFM, 16 et 17 mai 2013, La Rochelle

Interactions avec l'environnement social, économique et culturel

- (2015), Culture et médias au défi de l'attention, Conférence organisée par la Chaire Médias d'HEC Montréal et par la Chaire Innovation et régulation des services numériques de l'Ecole Polytechnique et de Telecom Paris Tech, 21 septembre, Paris
- (2014), Neuroscience du consommateur, Concepts, Pratiques et Problèmes éthiques, Ecole Normale Supérieure de Lyon, Séminaire d'Epistémologie des Sciences Cognitives, 28 novembre, Lyon
- (2014) L'émotion comme révolution des techniques ?, Les 1ers Petits-déjeuners de la Recherche AFM – SYNTEC Etudes, Regards croisés d'académiques et de professionnels des études, 2 juillet, Paris
- (2014) Comprendre le Neuromarketing, Maison de la Science Hubert Curien, 7 février, Troyes
- (2014) Forum Européen de Bioéthique – Connaître le cerveau, maîtriser les comportements, session « Manipuler le cerveau », 27 janvier au 1 février, Strasbourg
- (2013) Intervention inaugurale devant les auditeurs du cycle de formation 2013-2014 « Science, Innovation et Numérique », à l'Institut des Hautes Etudes pour la Science et la Technologie (Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche), 11 décembre, Paris
- (2013) Le neuromarketing, journée d'étude Microcosmômes organisée par NovaChild (pôle d'excellence enfance), 4 juillet, Nantes
- (2013), Apport des neurosciences à l'évaluation des parfums, Direction marketing et Direction de la recherche LVMH / Guerlain, 27 avril, Paris
- (2013), Neuromarketing, une collaboration inédite, Café des Sciences de Nantes (dans le cadre de la Semaine du Cerveau), 12 mars, Nantes

Expertises

- Rapport d'expertise pour le Fonds de recherche du Québec – Société et culture (FRQSC) (Fonds des Leaders de la Fondation canadienne pour l'innovation, 2015)
- Rapport concernant un projet international (ANGERS TOURISMLAB 2015) concernant l'analyse des comportements de consommation dans les secteurs Tourism et Hospitality
- Membre de l'expertise collective INSERM sur les avertissements sanitaires dans les publicités (2015)
- Membre du jury doctoral du 29ème congrès de l'AFM (14 et 15 mai 2013, La Rochelle)
- Membre du Comité Scientifique et Membre du Comité d'Organisation de la 3ème Journée Internationale du Marketing Santé (6 et 7 juin 2014)
- Membre du jury du "Best Thesis Award – Oral Defense", International Marketing Trends Conference, 2016, Venise
- Evalueur pour le Prix AFM – CCMP (Brest 2012 ; La Rochelle 2013, Lyon 2016)
- Activité de révision d'articles : Recherche et Applications en Marketing, Décisions marketing, Revue Française du Marketing, Color Research and Application, European Journal of Clinical Nutrition

Membre de comité de rédaction ou scientifiques de revues

- Membre du Comité de lecture de la revue Recherche et Applications en Marketing (CNRS 2)

Voir toutes les infos sur le CV en pdf

Thèmes de recherche

Cognitive Neuroscience

Affective Neuroscience

Behavioral Neuroscience

Mots-clés : Consumer Neuroscience, Neuromarketing, Attention, Emotion, Eye tracking, Psychophysiology, Aging

Activités pédagogiques

Main courses

- Introduction au marketing
- Etudes de marché
- Stratégie de communication
- Neuromarketing
- Consumer neuroscience
- Méthode expérimentale
- Comportement du consommateur

Publications

Bernard Roulet, Olivier Droulers. Neuroscience du consommateur : rupture paradigmatique ?. 24e Congrès de l'AFM, May 2008, France. 26 p.

Olivier Droulers, Bernard Roulet. La couleur dans le design. Mathieu J.P. Design et Marketing, L'Harmattan, pp. 80-137, 2007, Recherches en Gestion.

Olivier Droulers, Bernard Roulet. Émergence du neuromarketing : apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. Décisions Marketing, 2007, 46, pp.09-22.

Olivier Droulers, Bernard Roulet. Emergence du neuromarketing : apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs.. Décisions Marketing, 2007, n° 46, pp. 9-22.

Olivier Droulers, Bernard Roulet. Neuromarketing : cadre théorique et perspectives. Congrès International AFM 2006, Nantes, May 2006, 27 p.

Olivier Droulers, Bernard Roulet. Emergence du neuromarketing, apports et conséquences pour les managers. XXIIe Congrès de l'Association Française de Marketing, May 2006, Nantes, France. 27 p.

Olivier Droulers. Influence de l'âge sur la mémorisation des marques présentées dans les publicités à la télévision. Revue Française du Marketing, 2006, 208.

Olivier Droulers, Bernard Roulet. Neurosciences cognitives et sciences de gestion. Colloque pour la recherche cognitive, Dec 2006, Bordeaux, France. pp.20.

Olivier Droulers, Bernard Roulet. Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy. Proceedings of the Advances in Consumer Research Conference, 2005, 32, pp.164-171.

Olivier Droulers, Bernard Roulet. Approches expérimentales en marketing : exemple de l'influence du contexte de programmation télévisuel sur la mémorisation des publicités. Apogée, 2004.

Bernard Roulet, Olivier Droulers. Does crime pay for violent program – embedded ads ?. Advances in Consumer Research, 2004, Annual Conference of the Association-for-Consumer-Research (ACR 2003) oct2003 Toronto, 31, pp.646-651.

Olivier Droulers. Les marques traitées sans attention : expérimentations et modélisation des effets. XXe Congrès de l'AFM, May 2004, Saint-Malo, 31 p.

Olivier Droulers. Vieillesse cognitive et mémorisation des publicités. 17e Journées Nationales des IAE, Sep 2004, Lyon, France.

Olivier Droulers, Bernard Roulet. Couleur du conditionnement pharmaceutique et croyances envers le médicament. 17e Journées Nationales des IAE, Sep 2004, Lyon, France. 18 p.

Bernard Roulet, N. Ben Dahmane Mouelhi, Olivier Droulers. Impact de la couleur de fond sur les croyances envers le produit: une approche multi-culturelle. 19e Congrès International de l'AFM, May 2003, Tunis, pp.454-468.

Olivier Droulers. Perception subliminale : une expérimentation sur le processus d'activation sémantique des marques. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2000, 15 (4), pp.43-59.

Direction de thèses

Implied motion but real effect: how implied motion influences consumers' attention, evaluation and purchase-related behavior

Doctorant : YU Junwei

Date de soutenance : 06/12/2022

L'influence de la symétrie sur l'attention visuelle, les évaluations et l'intention d'achat : une application au packaging

Doctorant : BIGOIN-GAGNAN Arnaud

Date de soutenance : 18/11/2020

Influence de l'association des émotions de peur et de colère dans les messages de prévention sur la persuasion : effets sur les jeunes fumeurs et les jeunes non-fumeurs

Doctorant : COLIN Cécile

Date de soutenance : 02/12/2019

Influence de la complexité visuelle du packaging sur le comportement des consommateurs : effets médiateur de l'attention et modérateur de l'âge

Doctorant : MINVIELLE Morgane

Date de soutenance : 03/07/2017

Prévention de la pratique problématique des jeux de hasard et d'argent : conceptualisation et mesure du risque perçu à adopter un comportement de jeu responsable

Doctorant : PIN Anne-Claire

Date de soutenance : 01/12/2016

Influence de la congruence entre la couleur de fond d'une annonce presse et la catégorie de produits présente dans l'annonce sur la mémorisation, les émotions et les attitudes

Doctorant : DHOUIB Malek

Date de soutenance : 18/12/2015

Influence de la présence d'un personnage, d'un visage et de la direction du regard en communication publicitaire

Doctorant : ADIL Safaa

Date de soutenance : 17/12/2015

Vers une meilleure compréhension des effets de la typographie en comportement du consommateur : de la lisibilité de l'information à la persuasion publicitaire

Doctorant : AMAR Jennifer

Date de soutenance : 09/12/2014

Contribution des neurosciences à l'étude de l'émotion en persuasion publicitaire : concepts, méthodes et mesures

Doctorant : LAJANTE Mathieu

Date de soutenance : 04/12/2013

Contexte émotionnel et persuasion publicitaire : pour une prise en compte du vieillissement affectif

Doctorant : MALEK Faten

Date de soutenance : 27/11/2013