



MARKETING

Sylvain DELMAS

Professeur Associé en Marketing ? Responsable du Département pédagogique 'Marketing'

Contact

- <https://www.linkedin.com/in/sylvain-delmas-80549820/>
- Email : s.delmas@ipag.fr
- Téléphone : +33 6 21618938
- Campus : Paris

Biographie

Après 25 ans en tant que cadre au sein de grandes entreprises, essentiellement dans le domaine des études socioéconomiques, stratégiques et marketing, j'ai décidé de me réorienter vers l'enseignement et la recherche. L'envie de transmettre et d'approfondir certaines thématiques auxquelles j'ai été confronté dans ma vie professionnelle m'ont incité au changement. Tout d'abord, l'enseignement a toujours été présent dans ma carrière. Dès la fin de mes études, alors que j'étais en poste au sein du Centre National des Caisses d'Epargne, j'ai enseigné l'algèbre linéaire à des étudiants en licence de sciences économiques à l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne en tant que chargé de travaux dirigés. Par ailleurs, tout au long de mes années en entreprise j'ai pris un réel plaisir à former des collaborateurs aux méthodes et aux pratiques des études de marché. Enfin, la collaboration avec des universitaires de l'IAE de Paris-Sorbonne business school que j'ai initiée dans le cadre de mes fonctions de responsable du customer insights chez PSA m'ont conduit à m'intéresser à la recherche. L'ensemble de ces éléments ont joué sur ma décision de réorienter ma vie professionnelle.

Mes centres d'intérêt en termes de recherche portent notamment sur le management de la marque en particulier à destination des collaborateurs (internal branding). A l'intersection de trois disciplines des sciences de gestion, le marketing, les ressources humaines et les recherches en organisation, ce champ de recherche correspond bien à mon envie de dépasser les frontières entre chaque discipline.

En tant que professeur assistant à l'IPAG Business School, je participe activement aux séminaires de recherche organisés par le département marketing. Par ailleurs, je suis membre du Groupe d'Intérêt Thématique (GIT) « Marketing et Ressources humaines » de l'Association Française du Marketing (AFM). Je suis enfin membre de la chaire marques et valeurs de l'IAE

Éducation

- 2022: Doctorat en sciences de gestion - Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, France
 - “La relation ambivalente des collaborateurs à la marque : manifestations et conséquences sur l'attitude envers la marque”, sous la direction du Pr. Géraldine Michel and de la Maître de conference Fabienne Berger-Remy. Jury: Catherine Viot et Sébastien Soulez (rapporteurs), Nathalie Fleck (présidente du jury), Clotilde Coron et Olivier Herrbach
 - 2019: Master recherche “Etudes et théorie des organisations” - Major de promotion, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
 - 1989: DEA Macroéconomie et conjoncture, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
 - 1988: Maîtrise Econométrie, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
 - 1986: DEUG Mathématiques appliquées et sciences sociales, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
-

Teaching Areas

- Etudes de marché
 - Fondamentaux du marketing
 - Marketing Mix
 - Comportement du consommateur
 - Gestion de la Relation Client (CRM)
 - Management de projet
-

Research Areas

- Management de la marque
 - Internal branding
 - Théories organisationnelles appliquées au marketing
-

Professional experiences

- Professeur assistant - IPAG Business School depuis septembre 2022.
- Enseignant vacataire - IAE Paris - Sorbonne Business School, Neoma Business School et IPAG Business School depuis 2019
- Responsable du customer insights/market research – Groupe Stellantis (ex Groupe PSA) – Secteur automobile (2013–2019). Management d'une équipe de 8 personnes experts en études quantitatives et qualitatives. En charge de la réalisation des analyses marketing opérationnelle et prospective afin d'éclairer les différentes directions du groupe ainsi que la Direction Générale sur différents sujets (nouveaux produits et services, positionnement et image des marques, veille et analyse concurrentielle...). Participation à de multiples workshop concernant la stratégie de l'entreprise.
- Chef de projet sur de nouvelles offres de mobilité - Marque Peugeot (2011–2012). Elaboration d'offres d'auto-partage principalement sur le marché B2B (offres concernant les flottes de véhicules gérées par les entreprises, développement d'applications favorisant la mise en place des offres d'auto-partage...). Mise oeuvre des business model de ces offres avec plusieurs partenaires tels que les sociétés de leasing, des startup spécialisées dans les nouvelles offres de mobilité. Prospection de grandes entreprises intéressées par ces nouvelles offres en collaboration avec les key account managers de Peugeot en Europe. Intégration de ces solutions dans les offres de management de flotte proposées par Peugeot.
- Responsable des études qualité clientele monde – Groupe PSA (2000-2007). Mise enoeuvre d'études quantitatives et qualitatives concernant la qualité perçue par les clients des véhicules personnels et professionnels produits par PSA et ses concurrents. Management de 2 chargés d'études.
- Chargé d'études senior (comportement du consommateur, nouveaux produits et services...) au Centre National des Caisses d'Epargne (1992-2000)

Selected publications

- Delmas, S., & Berger-Remy, F. (2022). Une taxonomie de l'inconfort ressenti par les collaborateurs lorsque le vécu de travail contredit l'imaginaire de marque. *Revue management et avenir*, (5), 107-128.
 - Berger-Remy, F., Delmas, S., & de Villartay, S. (2020). Entre désenchantement et pragmatisme, les stratégies des collaborateurs face aux incohérences entre la marque et le vécu de travail. *Décision Marketing*, 99(3), 37-59.
-