

## Josselin MASSON

*MCF en Sciences de Gestion à l'Université  
de Montpellier*

*Responsable des relations entreprises*

**IUT Techniques de Commercialisation  
de Montpellier-Sète**

99, avenue d'Occitanie  
34 296 Montpellier Cedex 5  
Tél. : 06-60-48-75-31

E-mail : [josselin.masson@umontpellier.fr](mailto:josselin.masson@umontpellier.fr)

### CURSUS UNIVERSITAIRE

---

- 2006-10 **Doctorat Sciences de Gestion.**  
Montpellier SupAgro (*UMR MOISA*) - Université Montpellier 2 (*CR2M*) - Fédération  
Héraultaise des Vins de Pays (*Contrat CIFRE*).  
« Effets de la modification d'un attribut constitutif d'un produit alimentaire sur son adoption  
par les consommateurs : le cas du vin à teneur réduite en alcool », sous la direction du Pr.  
Philippe Aurier et du Pr. François d'Hauteville.
- 2004-05 **DEA Sciences de Gestion, option marketing.**  
Université Nancy 2 (*CEREFIGE*).  
Mémoire : Les critères de choix des consommateurs de produits bio.
- 2003-04 **Maîtrise Sciences de Gestion, option marketing.**  
Université de Metz, IUP-IAE.  
Mémoire : Le marketing des services appliqué à une salle de spectacle.
- 1999-01 **DUT Techniques de Commercialisation.**  
Université Nancy 2, IUT d'Epinal.
- 1998 **Baccalauréat série E.S option mathématiques.**  
Lycée Beau-Jardin, Saint-Dié.

### DOMAINES DE RECHERCHE ACTUELS

---

Comportement du consommateur, adoption des nouveaux produits, marketing agro-alimentaire,  
marketing sensoriel, marketing du vin.

### PUBLICATIONS

---

- Masson J., Sanchez C.R., Celhay F. (2017), Is *mianzi* the only face of Chinese consumers of wine? A  
typology of Chinese consumers of imported wine, *International Journal of Market Research*, Vol. 59,  
N° 5, p. 625-654. [CNRS cat. 3 / FNEGE rang 3 / HCERES rang B]
- Celhay F., Masson J., Garcia-Granata K., Folcher P., Cohen J. (2017), Introducing a new product  
language: a comparative study of Bordeaux and Barossa wine labels, *Recherche et Applications en  
Marketing*, Vol. 32, N° 2, p. 46-70. [CNRS cat. 2 / FNEGE rang 2 / HCERES rang A]
- Masson J., Aurier Ph. (2017), Modifying wine alcohol content: sensory and non-sensory impacts on  
quantities consumed, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 32, N° 1/2,  
p. 102-117. [CNRS cat. 4 / FNEGE rang 4 / HCERES rang C]
- Masson J., Aurier Ph. (2015), Should it be told or tasted? Impact of sensory vs. non-sensory cues on the  
categorization of low-alcohol wines, *Journal of Wine Economics*, Vol. 10, N° 1, p. 62-74. [CNRS cat.  
3 / HCERES rang B]
- Masson J., Tossan V., Abbas W., Adolphe D., Schacher L. (2015), La marque ou une mention  
innovante permet-elle de compenser l'impossibilité de toucher le produit par les consommateurs ?,  
*Revue Française du Marketing*, Vol. 253, N° 3/4, p. 61-74. [FNEGE rang 4 / HCERES rang C]

Aurier Ph., Masson J., Siadou-Martin B., Sirieix L. (2011), La prise en compte de la durabilité dans les stratégies marketing des PME : apports et limites, *Working Paper UMR MOISA*, n°3.

Masson J., Aurier Ph., d'Hauteville F. (2008), Effects of non-sensory cues on perceived quality: The case of low-alcohol wine, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20, N° 3, p. 215-229. (élu en 2009 « papier fortement recommandé » par Emerald)

## COMMUNICATIONS

---

Sanchez C.R., Masson J., Celhay F. (2016), *A typology of Chinese wine consumers*, American Association of Wine Economists, 10<sup>th</sup> Annual Conference, Bordeaux, 21-25 juin.

Celhay F., Masson J., Garcia-Granata K., Cohen J. (2015), *Introduire un nouveau langage produit : une comparaison des codes visuels des vins de Bordeaux et de la Barossa*, 31<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing, Marrakech (Morocco), 21-22 may.

Masson J., Aurier Ph., d'Hauteville F. (2011), *Impacts sensoriels et non-sensoriels de la modification d'un attribut d'un produit alimentaire sur ses quantités consommées*, 27<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, Bruxelles (Belgium), 19-20 may.

Masson J., Aurier Ph., d'Hauteville F. (2010), *L'exposition prolongée des consommateurs à un nouveau produit permet-elle d'accroître son adoption ?*, 26<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, Le Mans, 6-7 mai.

Masson J., Aurier Ph., d'Hauteville F. (2009), *Faut-il le dire ou le faire déguster ? Effet de l'information sensorielle et non-sensorielle sur la catégorisation d'un nouveau produit alimentaire*, 25<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, London (U.K.), 14-15 may.

Masson J., Aurier Ph., d'Hauteville F. (2008), *Using exposure to test new product acceptability: the case of low alcohol wine*, American Association of Wine economists, 2<sup>nd</sup> Annual Conference, Portland (U.S.), 15-16 august.

Masson J., Aurier Ph., d'Hauteville F. (2008), *Measuring acceptability of a new product through consumers' prolonged exposure: the case of low-alcohol wine*, 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena (Italy), 17-19 july.

Masson J., Aurier Ph., d'Hauteville F. (2008), *Favoriser l'acceptabilité d'un nouveau produit par son exposition prolongée auprès de consommateurs : cas du vin à teneur réduite en alcool*, Oenometrics XV, Collioure, 29-31 mai.

Masson J., Aurier Ph., d'Hauteville F. (2007), *Effects of non-sensory cues on perceived quality: The case of low-alcohol wine*, Oenometrics XIV, Trier (Germany), 24-25 may.

Masson J., Aurier Ph., d'Hauteville F. (2007), *Effets d'une information non-sensorielle sur la qualité perçue, le cas du vin à faible teneur en alcool*, 6th International Congress Marketing Trends, Paris, 26-27 janvier.

## ENSEIGNEMENTS

---

2016-...	<b>Maître de conférences</b> - Université de Montpellier, IUT TC de Montpellier-Sète <i>e-marketing (L2)</i> <i>Gestion de la relation client (L2 et L3)</i> <i>Marketing stratégique (L3)</i>
2011-16	<b>Maître de conférences</b> - Université de Haute-Alsace, IUT TC de Colmar <i>Marketing (L3)</i> <i>Fondamentaux du marketing (L1)</i> <i>Concepts et stratégies marketing (L1)</i>
2010-11	<b>ATER</b> - Université Montpellier 1, UFR AES <i>Commerce et distribution (M1)</i>
2009-10	<b>ATER</b> - Université Lyon 1, IUT TC

*Introduction à la distribution (L1)*  
*Jeu de simulation d'entreprises (L1 et L2)*

- 2013-14     **Vacataire** - Université de Montpellier, IUT TC de Béziers  
*Etudes et recherches commerciales (L1)*
- 2006-08     **Vacataire** - Montpellier SupAgro  
*Jeu de simulation d'entreprises (2<sup>ème</sup> année d'école d'ingénieurs)*
- 2007         **Vacataire** - Montpellier SupAgro  
*Approche expérimentale (1<sup>ère</sup> année d'école d'ingénieurs)*

## **AUTRES ACTIVITES**

---

- **Expert** pour l'HCERES : évaluation de 4 Licences Professionnelles en Vague C (2017).
- **Responsable** des relations avec les entreprises pour promouvoir l'apprentissage, IUT Techniques de Commercialisation de Montpellier, 2016-...
- **Responsable** de la Licence professionnelle Vins et Commerce, IUT Techniques de Commercialisation de Colmar, 2012-16.
- **Responsable** de l'enseignement du Marketing pour la Licence professionnelle Technico-commercial, IUT Techniques de Commercialisation de Colmar, 2011-15.
- **Reviewing** pour : Economie Rurale (2017), Journal of Consumer Marketing (2015), Journal of Product & Brand Management (2015), International Journal of Wine Business Research (2012).
- **Examineur** de la thèse de Weddian Abbas (2014), "Contribution à l'étude et à l'évaluation de la qualité et du confort au porter de produits confectionnés - cas de la chemise pour homme", Ecole Nationale Supérieure d'Ingénieurs Sud Alsace.
- **Membre du laboratoire** de recherche MRM, 2016-....
- **Membre du laboratoire** de recherche CREGO-CERMAB, 2015-16.
- **Participation aux réunions** du laboratoire de recherche Humanis, 2011-15.
- **Membre du comité scientifique** de la 6<sup>ème</sup>, 7<sup>ème</sup> et 12<sup>ème</sup> Journée Marketing agro-alimentaire de l'AFM, Montpellier, 2010, 2011, 2017.
- **Membre du comité d'organisation** de la 3<sup>ème</sup>, 4<sup>ème</sup>, 5<sup>ème</sup>, 6<sup>ème</sup> et 7<sup>ème</sup> Journée Marketing agro-alimentaire de l'AFM, Montpellier, 2007-2011.
- **Participation à l'organisation** de la 3<sup>rd</sup> International Wine Business & Marketing Research Conference, Montpellier, 6-7-8 juillet 2006.
- **Contribution** au Programme National de Recherches en Alimentation et nutrition humaine « Vins de qualité à teneur réduite en alcool » de l'Agence Nationale de la Recherche (2006-2008).