

# CURRICULUM VITAE

M. Stéphane GANASSALI

Date et lieu de naissance : né le 7 septembre 1967 à Annecy (France)

Email : [sgana@univ-smb.fr](mailto:sgana@univ-smb.fr)

## Cursus de formation

---

1991 - Diplôme d'Études Supérieures Commerciales Administratives et Financières à l'École de Management de Grenoble (alors ESC Grenoble).

1995 - Doctorat en Sciences de Gestion (majeure en marketing), Université Grenoble Alpes, mention très honorable, avec les félicitations du jury, attribuées à l'unanimité.

2017 - Habilitation à diriger des recherches - IREGE - Université Grenoble Alpes.

## Fonctions

---

Depuis 1996 - Maître de Conférences à l'IAE de l'Université de Savoie Mont Blanc.

1999-2003 - Directeur de l'IUP Commerce et Vente d'Annecy.

2006-2017 - Créateur puis directeur du Master Européen *European Master in Business Studies* développé avec l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie (voir <https://www.embs.eu>).

Actuellement responsable du Master 1 Marketing de l'IAE SMB et conseiller académique du Master Européen *Mercuri* (voir <https://www.mastermercuri.eu>).

Depuis 1997 - conseiller scientifique pour l'entreprise Sphinx (France), éditeur de logiciels et prestataire de services pour les enquêtes et l'analyse de données.

## Activités d'enseignement

---

Cours à l'IAE de l'Université Savoie Mont-Blanc en marketing (L2 ESPRI), comportement du consommateur (L3 Economie-Gestion), études quantitatives (M1 Marketing initial et alternance), psycho-sociologie de la consommation (M2 Marketing initial et alternance), Marketing Research (M1 EMBS et M1 Marketing), Consumer Behaviour (M1 EMBS) et simulation de marketing stratégique Markstrat (M1 EMBS et étudiants Erasmus).

Plus de la moitié des heures enseignées en langue anglaise. Cours en anglais dans d'autres établissements étrangers (Université de Budapest en Hongrie ou Katowice en

Pologne par exemple).

Responsable du module de Méthodologie Quantitative pour les campus de Genève et Paris dans le cadre de l'Executive DBA du Business Science Institute.

## Publications

---

### Articles dans revues à comité de lecture

Ganassali S & Matysiewicz J (2020), Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value, *Journal of Marketing Management*, pré-publication en ligne: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1831577>. HCERES B - CNRS 3 - FNEGE 3.

Untilov O & Ganassali S (2020), Product-Harm Science Communication : The Halo Effect and its Moderators, *Journal of Consumer Affairs*, 54: 1002-1027. HCERES B - CNRS 3 - FNEGE 3.

Ganassali S (2019), Status of brands in children's consumption: What letters to Santa posted on La Poste website tell us, *Psychology & Marketing*, 36: 5-14. HCERES A - CNRS 3 - FNEGE 2.

Ganassali S & Matysiewicz J (2017) Assessing visual survey protocols to capture brand related emotional insights, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1): 2-17. HCERES C - CNRS 4 - FNEGE 4.

Ganassali S (2016) Le mur d'images en ligne : présentation et apports d'un protocole hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 31(4): 70-88. HCERES A - CNRS 2 - FNEGE 2.

Ganassali S (2008) Faire parler les mots : vers un cadre méthodologique pour l'analyse thématique des réponses aux questions ouvertes, *Décisions Marketing*, 51: 55-67. HCERES B - CNRS 3 - FNEGE 3.

Rodrigues Santos C, Ganassali S, Casarin F, Cerchiello P, Mau G & Siebels A (2008) How Perceived Image of a Sponsorship Event Influences on the Brand Perceptions : An International Research of the America's Cup and Louis Vuitton, *International Journal of Management Cases*, 10(3): 261-281.

Ganassali S (2008) Web Surveys Questionnaire Design and Quality of Responses, *Survey Research Methods*, 2(1): 21-32.

Ganassali S (2008) L'effet de halo cognitif : un biais potentiel pour les méthodes induites de catégorisation des attributs dans les enquêtes de satisfaction, *Décisions Marketing*, 50 :

39-47. HCERES B - CNRS 3 - FNEGE 3.

Fournier C & Ganassali S (2008) Les recherches doctorales françaises en vente : bilan et perspectives, *Management et Avenir*, 16 : 104-118. HCERES B - CNRS 4 - FNEGE 3.

Ganassali S, Cerchiello P, Hennigs N, Kuster I, Rodriguez Santos C, Siebels A, Vila N & Zucchella A (2008) Il comportamento d'acquisto dei giovani. Un'analisi comparativa europea, *Micro & Macro Marketing*, 1 : 71-92.

Ganassali S & Moscarola J (2002) Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par Internet, *Décisions Marketing*, 33 : 63-75. HCERES B - CNRS 3 - FNEGE 3.

Ganassali S & Didelon L (1996) Le transfert comme principe central du parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 11(1) : 37-50. HCERES A - CNRS 2 - FNEGE 2.

### Ouvrages

Ganassali S (2014) *Enquêtes et analyse de données avec Sphinx*, Pearson, Paris.

Rodriguez Santos C, Ganassali S, Casarin F, Laaksonen P & Kaufmann HR (2013) *Consumption Culture in Europe : Insight into the Beverage Industry*, IGI Global, Hershey.

### Contributions à des ouvrages collectifs

Ganassali S & Anselmo C (2019) Understanding consumption and consumer values in *Consumer Protection Standards in Europe*, Smyczek, S (ed.), Placet, Varsovie.

Ganassali S & Rodriguez Santos C (2013) Research Intentions are Nothing without Technology: Mixed-Method Web Surveys and the Coberen Wall of Pictures Protocol, in *Advancing Research Methods with New Technologies*, Sappleton N (ed.), IGI Global, Hershey.

Ganassali S (2012) The Influence of the Design of Web Survey Questionnaires on the Quality of Responses in *Virtual Research Methods*, Hine C (ed.), SAGE Publications, London.

Ganassali S & Moscarola J (2011) Peut-on faire confiance aux contenus du Web ? in *Web : enjeux de confiance*, Benghozi PJ, Bergadaa M & Burkhart E (eds), De Boeck, Bruxelles, 135-146.

Ganassali S (2001) Réalités et tendances des pratiques d'organisation et de gestion des forces de vente, in *Encyclopédie de la Vente et de la Distribution*, Economica, Paris.

Ganassali S & Moscarola J (1999) Les effets de l'assistance dans les enquêtes par questionnaire – in *Enquêtes et sondages : méthodes, modèles*, Dunod, Paris, 272-279.

Ganassali S (1995) Nouvelles formes de communication : le parrainage in *Marketing* :

*questions, exercices et cas.* Economica, Paris.

### Communications dans des congrès à comité de lecture

Ganassali S & Moscarola B (2016) Mixer les approches quantitatives et qualitatives pour la collecte et l'analyse de données, 32ème Congrès international de l'AFM, IAE Lyon.

Ganassali S (2014) Triangulating Qualitative and Quantitative Results for Consumption Studies, 43ème Congrès de l'European Marketing Academy (EMAC) - Université de Valencia.

Ganassali S & Roederer C (2014) L'analyse des courriers au Père Noël comme expression des styles de consommation familiaux, Actes des Journées de l'Analyse de Données Textuelles à Paris (Sorbonne - Inalco).

Ganassali S & Moscarola J (2013) Key view: a protocol for extracting and summarising the main insights of survey responses, 1st Southern European Conference on Survey Methodology, Universitat Pompeu Fabra Barcelona.

Ganassali S & Moscarola J (2012) Triangulating qualitative and quantitative results: the Coberen wall of pictures case, Proceedings of the 37th Macromarketing Conference - Freie Universität Berlin.

Ganassali S, Moscarola J, Santos Rodrigues C & Wiedmann KP (2011) Wine vs other alcoholic beverages: consumption styles among European countries: concept and first results of an EU Research Project, Academy of Marketing Science World Marketing Congress, Reims.

Ganassali S (2009) Mise en évidence des dimensions affective et symbolique du transfert d'image en parrainage : Louis Vuitton et la Coupe de l'America. 25è Congrès international de l'AFM 2009 – London – ESCP Europe.

Ganassali S, Cerchiello P, Hennigs N, Kuster I, Rodrigues Santos C, Siebels A, Vila N, & Zucchella A (2007) Young People Purchase-Decision Patterns : A European Comparative Analysis, 13th Academy of Marketing Science World Marketing Congress, Verona.

Ganassali S (2005) Les caractéristiques rédactionnelles d'un questionnaire efficace, 4è Colloque Francophone des Sondages – Université de Laval - Québec.

Ganassali S (1998) Les mots qui touchent. Le marketing textuel appliqué à la chanson française, Actes des 4è Journées de l'Analyse de Données Textuelles à Nice.

Ganassali S (1996) Des effets de seuil dans les relations entre l'efficacité du vendeur et ses déterminants, in Actes de l'Association Française du Marketing, 12 : 461-474.

### **Encadrement doctoral et scientifique**

Thèse soutenue : codirection de la thèse d'Olga Untilov « Effets combinés de l'écolabel et du pays d'origine sur l'évaluation de la qualité des produits alimentaires sans marque » - Laboratoire IREGE - Université Savoie Mont-Blanc, avec le Pr. Rémi Mencarelli.

Encadrement d'une vingtaine de « *Master theses* » (équivalent de mémoire de Master recherche) depuis 12 ans, dans le cadre du Master Européen EMBS.

Évaluateur pour les revues *Recherche et Applications en Marketing*, *Décisions Marketing*, *European Journal of Marketing* et *Qualitative Market Research*.

## **Projets internationaux**

---

2019-2021 : président du réseau européen Dukenet - pédagogie et recherche en marketing international. <http://www.dukenet.net/>

2015-2019 : PrimeFish - projet Horizon 2020 sur la compétitivité des industries européennes de la pêche et de l'aquaculture. Direction du Work Package « *Product and consumer trends* ». Consortium de 16 partenaires sur 13 pays. Budget : près de 5 millions d'euros. <http://www.primefish.eu/>

Partenariats Stratégiques Erasmus+ : *Brand Y* (depuis 2020) : mise en place d'une plateforme d'enseignement expérientiel du management des marques, *Prominence* (2017-2020) sur les compétences interculturelles, *Consume-aware* (2016-2019) sur la protection des consommateurs européens et *Marciee* (2014-2017) sur l'entrepreneuriat en Europe,

Expert-évaluateur pour le programme Erasmus+ auprès de l'Agence Exécutive Education, Audiovisuel et Culture de la Commission Européenne.