

STEPHANE GANASSALI

Né le 7 septembre 1967 – Nationalité française – email : sgana@univ-smb.fr

Formation

- 1991 : MSC en Sciences de Gestion (*Diplôme d'Études Supérieures Commerciales, Administratives et Financières*) à Grenoble École de Management (France).
- 1995 : Doctorat en Sciences de Gestion (option marketing), Université Grenoble Alpes, félicitations du jury à l'unanimité.
- 2017 : Habilitation à diriger des recherches - Université Grenoble Alpes.

Cursus professionnel

- Depuis 1996 : Maître de conférence puis Professeur des Universités (depuis 2022) à l'IAE et chercheur à l'IREGE (Université Savoie Mont-Blanc).
- Depuis 1997 : Conseiller scientifique et consultant pour Le Sphinx (France), logiciel d'enquêtes/analyse de données.

Expérience en enseignement

- Cours actuellement dispensés en anglais (2/3) ou en français (1/3) : méthodologie des études marketing, analyse de données, marketing fondamental, brand management, comportement du consommateur, marketing expérientiel, simulation marketing *Markstrat*, aux niveaux Licence et Master.
- Établissements d'enseignement : IAE Savoie Mont-Blanc, IAE Grenoble, EM Lyon - Universités de Bergamo (Italie), Aschaffenburg (Allemagne), Université d'Économie de Katowice (Pologne).
- Module de Méthodologie Quantitative sur les campus de Genève et de Paris - Executive DBA du Business Science Institute.

Financement de la recherche par des organismes de financement internationaux

- Chef de projet pour des programmes intensifs ou BIP Erasmus, une douzaine de fois depuis 1997.
- Participation récente à Erasmus + « Partenariats stratégiques », sur les thèmes de la protection du consommateur (Consume Aware), des compétences interculturelles (Prominence), de la formation au management international des marques (BrandY – voir <https://brandygame.eu>)
- Membre du Comité de Pilotage de COBEREN - International Research Network (2009-2012), Réseau Européen d'Etudes du Comportement du Consommateur - 38 partenaires - 30 pays.
- Membre du projet PrimeFish - Horizon 2020 sur la compétitivité des industries européennes de la pêche et de l'aquaculture (2015-2019), Coordination du Work Package "Tendances Produits et Consommateurs" - 16 partenaires - 13 pays.

Encadrement de mémoires de licence et de master

- Au cours des quinze dernières années, encadrement de trois à cinq mémoires de Master chaque année.
- Co-encadrant d'une thèse de doctorat en marketing (Dr. Olga Untilov) soutenue à l'Université Savoie Mont-Blanc en octobre 2020, avec le Pr. Rémi Mencarelli.

Principales publications scientifiques depuis 2008

- Steffl J., Ganassali S. et Emes J. (2024), Hybrid product branding strategies for brand value creation - combining and comparing green product innovations, limited editions, and co-branding, *Journal of Product and Brand Management*, in press.
- Ganassali S. & Matysiewicz J. (2021), "What a lot of things I don't need!": consumption satiation, self-transcendence and consumer wisdom, *Journal of Consumer Marketing*, 38(5): 540-551.
- Ganassali S. & Matysiewicz J. (2020), Echoing the golden legends: Storytelling archetypes and their impact on brand perceived value, *Journal of Marketing Management*, 37:5-6, 437-463.
- Untilov O. and Ganassali S. (2020), Product-Harm Science Communication: The Halo Effect and its Moderators, *Journal of Consumer Affairs*, 54(3): 1002-1027.
- 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.
- Sanchez Bengoa D., Ganassali S., Kaufmann H.R., Rajala A., Trevisan I., van Berkel J., Zulauf K. and Wagner R. (2018), Shared experiences and awareness from learning in a student multicultural environment: Measuring skills' development in intercultural intensive programs, *Journal of International Education in Business*, 11(1): 27-42.
- Ganassali S. & Matysiewicz J. (2018), Assessing visual survey protocols to capture brand-related emotional insights, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(1): 2-17.
- Ganassali S. (2016), Presenting online multi-image elicitation: The contributions of a hybrid protocol, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(4): 65-82.
- Ganassali S. (2014), Enquêtes et analyse de données avec Sphinx, Pearson.
- Rodriguez Santos C., Ganassali S. Casarin F., Laaksonen P. & Kaufmann H.-R. (2013), *Consumption Culture in Europe: Insight into the Beverage Industry*, IGI Global, Hershey.
- 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.
- Ganassali S. (2008), Design of Web Survey Questionnaire and Quality of Responses, *Survey Research Methods*, 2(1): 21-32.

Activités administratives et organisationnelles

- 2007-2017 : Fondateur et directeur d'un master joint européen EMBS
- 2015-2017 : Chef de projet d'accréditation EPAS (EFMD) pour le master EMBS à l'IAE Savoie Mont-Blanc.
- 2021-2023 : Université européenne UNITA - <http://www.univ-unita.eu>. Chef de projet pour l'apprentissage collaboratif international en ligne (COIL) et les programmes intensifs hybrides.
- Depuis 2019 : Conseiller pédagogique pour le Master Européen conjoint Mercuri (<https://www.mastermercuri.eu>)
- Depuis 2021 : Responsable du Master 1 Marketing International à l'IAE (Université Savoie Mont-Blanc)

Autres

- Prix de la conférence Marketing Trends 2007 - ESCP Europe et Università Ca' Foscari di Venezia.
- Réviseur pour des revues académiques telles que *Recherche et Applications en Marketing*, *Décisions Marketing*, *Journal of Consumer Marketing*, *Qualitative Market Research*.
- Expert évaluateur pour le programme Erasmus à l'Agence exécutive pour l'éducation, l'audiovisuel et la culture de la Commission européenne.

Langues

- Français : langue maternelle / Anglais : courant / Italien : très bon / Allemand : débutant.
- Capable d'enseigner et de mener des recherches en français, en anglais et, après remise à niveau, en italien.