Emilie Orliange

27 ans
Permis B
Née en Franche-Comté

Me contacter :

La motte
16410 FOUQUEBRUNE
Mail : emilie.orliange@hotmail.fr
Tel : 06 74 58 33 87

EXPERIENCES PROFESSIONNELLES

Depuis Mars 2013 **Doctorante contractuelle : Management de projet pédagogique au collège (16)**

- **Expertise en évaluation et suivi de projet**
- **Sélection, coordination et fidélisation des partenaires**
- **Management du groupe de pilotage partie évaluation, suivi, financement et valorisation**
- **Expertise en communication et valorisation de projet**
- **Recherche de financement : Appels à projet publics et privés**
- **Animations d'ateliers et enseignement**

Lien vers le site du projet AFCC : http://www.projet-alimentation-arts-de-faire-culinaires-au-college.fr/

Avril/Octobre 2012 & Mai/juillet 2011 **Assistante Marketing chez OUAT Entertainment, Angoulême**

- Expertise Facebook ad
- Organisation et analyse de focus groups
- Trafic management et analyse de données
- Relations partenaires
- Game design
- Mécanismes de Monétisation du jeu

Avril/Juillet 2010 **Stage linguistique au centre de Loisir PGL en Angleterre**

- Catering assistant

Avril/Juin 2009 **Chargée de Mission Marketing à Jardiflor (17)**

- Diagnostic concurrentiel
- Etude de marché
- Etude de notoriété et satisfaction
- Analyse organisationnelle des pôles d'activités

2008/2009 **Projet tuteuré (bénévole) avec l'association GENEPI (16)**

- Intervention à la maison d'arrêt d'Angoulême (animation d'un atelier création de spot publicitaire avec les détenus)
- Organisation de l'événement « le Printemps des Prisons »

Été 2008 **Vendeuse de textile pour l'entreprise LMV à Angoulême**

Avril 2008 **Habilleuse pour un défilé de mode à Angoulême**

Novembre 2007 **Animatrice au salon du jouet Ludoland à Angoulême**

FORMATION

2013 - 2016 **Doctorante en Sciences Sociales**, spécialité comportement du consommateur
2012 - 2013 **Diplôme Universitaire de Recherche** en Sciences de Gestion – Mention TB
2011 - 2012 **Master 2** Management Plurimédias – Mention TB
2010 - 2011 **Master 1** Marketing & Stratégie – Mention B
2009 - 2010 Obtention d'une **Licence Sciences de Gestion** – Mention B
2007 - 2009 Obtention d'un **DUT en Techniques de Commercialisation**
2006 - 2007 Obtention du baccalauréat **S**cience et **T**echnologies de **G**estion Option Marketing - Mention B

Présentation

Doctorante en comportement du consommateur à l'Université de Poitiers, je suis actuellement chargée d'un projet pilote sur l'alimentation en collège.

Compétences

- Recherche en sciences humaines et sociales
- Comportement du consommateur
- Alimentation des jeunes
- Marketing culinaire
- Gestion/management de Projet
- Evaluation et suivi de projet
- Recherche de financements
- Communication/valorisation
- Management d'équipe, d'entretien individuel et collectif
- Animatrice d'ateliers, de formations et enseignement
- Analyse de données et reporting
- Recherche en marketing
- Marketing stratégique
- Études de marché
- Sémiotique

Maîtrise des TIC

- Excel/Word/PowerPoint
- Sphinx
- Photoshop/Illustrator/Gimp
- Publisher
- Xmind
- Web 2.0
- JMP

Langues

- Anglais : Courant
- Italien : Niveau scolaire
- Japonais : Débutant

Centres d'intérêts

- Les animaux, la nature
- Sculpture sur glaise
- Membre de l'ADEFMA *(Association pour le Développement de la Formation au Management)*

ARTICLES ET COMMUNICATIONS

Les articles :

ORLIANGE E., DE LA VILLE I., HUC M-L. (2016). La mise en pratique culinaire comme projet d'autonomisation des jeunes apprentis-consommateurs en matière d'alimentation : Projet de recherche-intervention «Arts de Faire Culinaires au Collège», Revue Information Diététique, N°1/2016, 9-23.

ORLIANGE E. (2016). Accompagner les adolescents en quête d'autonomie dans les pratiques culinaires, Revue Education Santé, N°320, 4-9.

ORLIANGE E., CUISINIER F., RAILLAT-ROUET F. (2016). Mettre en œuvre les EPI : de bonnes recettes d'EPI, Revue Cahiers Pédagogiques, N°528, 23-24.

Les communications :

ORLIANGE E., DE LA VILLE I., LAVELLE C. (2016). In Matières et manières culinaires: apprentissage et transmission. La mise en pratique de la cuisine au collège comme objet d'autonomisation des jeunes apprentis-consommateurs en matière d'alimentation. Eléments de réflexion à partir du projet de recherche-intervention « Arts de Faire Culinaires au Collège », Seconde Conférence Internationale d'Histoire et Cultures de l'Alimentation IEHCA, 1 page, Conférence sans acte, Tours, France.

ORLIANGE E., HUC M-L. (2015). Poster scientifique primé: Projet de recherche-intervention" Arts de Faire Culinaires au Collège", 53e Journées d'Etudes de l'AFDN, 1 page, Conférence avec acte, Tours, France.

ORLIANGE E., HUC M-L. (2014). L'adolescent, son corps et son assiette : Peut-on améliorer l'alimentation des collégiens par une initiation aux « arts de faire culinaires ?, 13ème atelier de nutrition de L'Institut Louis Pasteur, 4 pages, Conférence avec acte, Lille, France.

○ Projet doctoral en cours (2013 - 2017) :

- **TYPE D'ÉVALUATION DU PROJET :** RECHERCHE ACTION LONGITUDINALE sur 3 années
- **PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE:** ***Les bénéfices d'une éducation des collégiens aux « arts de faire culinaires » : analyse des rapports entre l'école, la famille et l'univers marchand.*** *Etude longitudinale d'un projet pilote d'éducation à la consommation alimentaire au collège.*
- **CAS PARTICULIER ÉTUDIÉ**: La mise en place d'une éducation à l'alimentation multi-facettes
- **CONTEXTE DE LA RECHERCHE** : Le collège (éducation nationale)
  Collège N°1 : Collège Marguerite de Valois d'Angoulême (16)
  Collège N°2 et témoin de l'étude : Collège Michèle Pallet d'Angoulême (16)

Etat de la question : L'originalité de la recherche consiste à ouvrir une alternative aux approches d'éducation nutritionnelle ou aux classes du goût - car si ces dernières apportent des connaissances aux enfants, elles restent souvent éloignées des sociabilités alimentaires (goûters, lunch box, cantine, etc.) que ces derniers pratiquent. Initier le collégien à pratiquer les « arts de faire culinaires » en lien avec sa vie quotidienne afin de susciter et d'accompagner sa participation à la préparation des repas sous la bienveillance d'un adulte, vise à le préparer à mener une vie autonome et saine.

Ce projet s'inscrit dans le sillage de la création du Conseil National de l'Innovation pour la Réussite Educative avec une volonté de faire expertiser et évaluer les pratiques innovantes conduites en matière de réussite scolaire et éducative dans le cadre de ce projet territorial orienté vers les quartiers sensibles et des populations défavorisées au parcours migratoire. Cette recherche s'inscrit dans la continuité du PNNS 3 : prévention de l'obésité infantile, augmentation de l'activité physique. Il se place aussi à la suite des projets alimentation et santé déjà réalisés ainsi que dans l'initiative du PNA.

Objectifs

Le suivi de la 5ème à la 3ème des effets éducatifs et l'évaluation des bénéfices du projet pilote sur le comportement et les représentations alimentaires et marchandes des collégiens ainsi que leurs familles.

Méthodes

Une recherche action longitudinale est mise en place sur 4 années comprenant :

- *Une analyse quantitative des connaissances et pratiques des familles :* Questionnaires/baromètres à destination des parents, enfants, personnel

- *Une analyse qualitative des ateliers suivis par les collégiens* :
  - Observations longitudinales
  - Entretiens collectifs et individuels
  - Expérimentations
  - Suivi d'un carnet de bord parents-élèves-collège

Résultats attendus

Du fait de son caractère longitudinal, cette recherche conduira, avec le soutien de l'Education Nationale, à proposer un guide méthodologique afin de favoriser la reproductibilité de cette initiative pilote et innovante dans un plus grand nombre de collèges à l'échelle nationale.

Mémoire de DU Recherche (2012/2013)

Origine du projet de recherche : Ce projet a pour origine, un partenariat de 2 ans avec OUAT Entertainment sur le projet Kompany !. Suite à un travail universitaire sur le nouveau business model de l'éditeur de jeux OUAT Entertainment, le thème de la résistance à la communication display des marques nous est clairement apparu. Nous sommes donc partis du terrain pour établir notre problématique de recherche.

Objet de recherche : Activités ludiques sur Facebook intégrant des marques.

Problématique : ***L'intégration de marques dans des activités ludiques sur Facebook permet-elle la captation des résistances des joueurs face aux modèles de communication display des marques ?***

Originalité et actualité de l'objet de recherche : Il s'agit d'un objet de recherche tout à fait nouveau. En effet, il y a encore très peu d'activités ludiques sur Facebook intégrant des marques. De plus, c'est un objet de recherche qui n'a pas encore été étudié du point de vue des sciences de gestion et plus spécifiquement du marketing de la consommation.

Principaux résultats : Ce mémoire de recherche traite de la captation de la résistance des joueurs aux modèles de communication display des marques sur un réseau socio-numérique. Le dispositif de captation étudié est le placement interactif de marques dans les jeux Facebook. Nous avons mis en place une étude exploratoire de type qualitative (analyse de contenu thématique). Des entretiens individuels et collectifs ont été menés dans une posture de recherche interprétativiste. Le cadrage théorique de ce mémoire est apporté, d'un part, par D.Roux avec la théorie de la résistance et d'autre part, F.Cochoy avec la théorie de la captation des publics. Ces deux modèles théoriques sont alors replacés dans un modèle de communication interactionniste, spécifique à notre contexte de recherche : le réseau socio-numérique Facebook. Toute cette recherche puise son fondement épistémologique dans la philosophie de S.Lupasco avec la *« logique dynamique du contradictoire ».*

Il ressort de cette recherche que le dispositif de placement interactif de marques dans les jeux Facebook permet la captation partielle et temporaire des résistances des joueurs face à la publicité display ou à la monétisation, nous comprenons aussi qu'à partir du moment où ce dispositif sera démocratisé, non seulement il perdra toute son efficacité, mais cela ira plus loin, il potentialisera l'apparition de sa propre résistance « au placement de marques ».

Autres Travaux : 2011/2012

Sujet : *Ouat Entertainement se démarque par les marques : Licencing, placement de produit et placement d' « offers »*

Problématique : ***Comment, par l'intégration des marques au cœur d'un gameplay, les éditeurs de social games sur Facebook détournent-ils la résistance du consommateur face à la communication display des marques et à la monétisation ?***

Cas étudié : l'éditeur de jeux sociaux sur Facebook, OUAT Entertainment

Résumé : Ce rapport traite de la capacité du marketing des jeux sociaux pratiqué par l'entreprise OUAT à capter et détourner les micro-résistances des joueurs autour de la présence classique des marques sur Facebook, ainsi que face à la monétisation par le paiement dans les jeux. Les résultats apportent un nouvel éclairage sur la naissance du business model, basé sur le placement de marques de l'éditeur OUAT Entertainment.

Sujet : *Enjeux marketing : des images à l'imagination...*

Problématique : ***Comment les controverses concernant l'imagination de l'enfant, attisées par le développement multiple des écrans, peuvent-elles affecter le champ marketing ?***

Résumé : A l'heure actuelle, les grands publics et les groupes de pressions sont de plus en plus actifs en terme de polémiques et de critiques liées au développement de l'imagination de l'enfant face aux écrans, et notamment au média « télévision » (chaine pour bébé comme Baby TV ou Baby First). Dans un cadre de régulation qui évolue, où l'autorégulation s'accroit et où l'État se désengage, seul un marketing éthique et social peut répondre aux enjeux de plus en plus prégnants de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises).

Les forces du marketing, à l'image de la société capitaliste libérale, lui permettent alors d'imposer sa place dominante face à la critique et de rester maître dans cet immense jeu mondial de la main chaude. Un autre marketing est possible...

Sujet : *Les usages et les freins (culturel, commercial et technologique) à l'apprentissage par un medium technologique de type stylo lecteur*

Problématique : ***Eclairer le responsable marketing sur ce qui empêche Tag d'avoir le même succès qu'aux Etats-Unis, en France, et, une fois notre diagnostic réalisé, proposer des solutions, des recommandations managériales et opérationnelles afin d'augmenter les ventes, ainsi que la notoriété du produit.***

Cas étudié : Le stylo lecteur TAG de l'entreprise *LeapFrog*

Résumé : Afin de répondre à ces différentes problématiques, nous avons tout d'abord réalisé un diagnostic du marché des jouets éducatifs en France et du produit Tag (positionnement, prix, distribution, communication et freins à l'achat) qui inclut également la présentation des différentes entretiens collectifs, individuels et observations que nous avions réalisées auprès des vendeurs, des parents, des enseignants et des enfants, afin de compléter notre analyse chiffrée et documentaire. Et dans une dernière partie, nous avons exposé nos préconisations et recommandations.