MORRONGIELLO Caroline
IREGE - IAE Savoie Mont-Blanc
Domaine Universitaire d'Annecy le Vieux
4, chemin de Bellevue
74940 ANNECY LE VIEUX
Tel : (+33) 6 59 93 22 51
Age : 38 ans - Vie maritale, 2 enfants.

Caroline.morrongiello@univ-smb.fr

Compétences informatiques
Microsoft Office
NVivo
Le Sphinx
SPSS
AMOS

Compétences linguistiques
Anglais : bilingue (score TOEIC : 945)
Italien : courant

FONCTION OCCUPEE

Depuis 09/2015 **Laboratoire IREGE – IAE Savoie Mont-Blanc**
Maître de Conférence en Sciences de Gestion.

FORMATION

2010 - 2014 **Laboratoire IREGE – IAE Savoie Mont-Blanc**
Doctorant contractuel enseignant puis ATER en sciences de gestion
Titre de la thèse : **De l'*empowerment* à l'engagement du client sur les plateformes en ligne Ou comment favoriser l'activité des clients sur Internet.**
Thèse soutenue publiquement le 25 Juin 2014 à l'IAE Savoie Mont-Blanc Annecy**.** Jury : M. Jean-Luc Giannelloni, Président du jury ; M. Denis Darpy, Rapporteur du jury ; M. Eric Vernette, Rapporteur du jury ; M. David Gotteland, Suffragant ; Mme Dominique Kreziak, Co-directeur de thèse ; M. Gilles N'Goala, Directeur de thèse (A noter : l'Université de Savoie ne délivre pas de mention).

RECHERCHE

THEMES DE RECHERCHE : Comportement du consommateur, consommation responsable, *Consumer empowerment* – E-réputation - Engagement du consommateur en ligne

- **PUBLICATIONS**

[1] Morrongiello Caroline, N'Goala Gilles et Kreziak Dominique (2017) « Customer Empowerment as a critical source of customer engagement », *International Studies in Management and Organization* (rang 3 classement CNRS, rang B classement HCERES).

[2] N'Goala Gilles et Morrongiello Caroline (2014), « Converting opinion seekers in opinion givers in the tourism industry : building trust is critical ! », *Customer & Service Systems*, 1, 1, 77-90.

- **CONTRIBUTIONS À OUVRAGES**

[3] Brodin, O., Müller, J., et Morrongiello C. (2021), « La Voix des consommateurs. Affirmation, impuissance ou ambivalence ? », Artois Presses Université.

- **COMMUNICATIONS**

[4] Bezançon M., Bonnefoy-Claudet L., Le Borgne G. et Morrongiello C., « Fair, Confusing, Opportunist, Outstanding or Accessory? Understanding guests' perceptions of hotels' green practices", *11th International Research Meeting in Business and Management (IRMBAM)*, online, juillet 2022.

[5] Bezançon M., Le Borgne G. et Morrongiello C., «Balancing the big picture and the details: consumer information processing strategies used on food-decoding", *37ème congrès annuel de l'Association Française du Marketing (AFM)*, mai 2021.

[6] Bezançon M., Le Borgne G. et Morrongiello C., «Balancing the big picture and the details: consumer information processing strategies used on food-decoding", *50th edition of the European Marketing Academy EMAC Conference*, mai 2021.
[7] Bezançon M., Le Borgne G. et Morrongiello C., « When technology meets nutrition: do apps contribute to food well-being (FWB)?", *15ème journée AFM (Association Française du Marketing) du Marketing Agroalimentaire, Montpellier*, septembre 2020.
[8] Bezançon M., Le Borgne G. et Morrongiello C., « When technology meets nutrition: do apps contribute to food well-being (FWB)?", *36ème congrès annuel de l'Association Française du Marketing (AFM)*, mai 2020.
[9] Bezançon M., Le Borgne G. et Morrongiello C., « When technology meets nutrition: do apps contribute to food well-being (FWB)?", *18ème Colloque sur le Marketing Digital*, Université Paris 1 PanthéonSorbonne, septembre 2019. **Prix du Best Paper.**
[10] Morrongiello Caroline et Lydie Bonnefoy-Claudet (2016), « Consumer skepticism orientations on online platforms : the impact on customer relationship », *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lyon, 19-20 Mai.
[11] Morrongiello Caroline (2015), « Clarification of the empowerment concept : The three targets of power exercise », *6th International Research Meeting in Business and Management,* Nice, 2-3 Juillet.
[12] Morrongiello Caroline (2014), « Analyse de trois déterminants à l'engagement du consommateur sur le web 2.0 : l'anonymat, la modération et la taille de l'audience », *5th International Research Meeting in Business and Management,* Nice, 7-8 Juillet 2014.
[13] Morrongiello Caroline (2013), « L'engagement comportemental du consommateur (CEB) sur le web 2.0 : entre volonté de rééquilibrage du pouvoir et scepticisme », *12th International Marketing Trends Conference*, ESCP Europe, Paris, 17-19 Janvier.
[14] Morrongiello Caroline et N'Goala Gilles (2013), « Converting opinion seekers in opinion givers in the tourism industry : building trust is critical ! », *42nd Annual Conference European Marketing Academy (EMAC)*, Istanbul, 4-7 Juin.
Article sélectionné pour le prix du *Best Paper Award based on a Doctoral Dissertation* de l'EMAC.
[15] Morrongiello Caroline et N'Goala Gilles (2013), « Converting opinion seekers in opinion givers in the tourism industry : building trust is critical ! », *Workshop Customer Empowerment,* Karlsruhe, Allemagne, 10-11 Janvier.
[16] Morrongiello Caroline et N'Goala Gilles (2012), « Les échanges et l'influence interpersonnelle sur les plateformes d'opinion dédiées au tourisme », *Congrès de l'Association Française du Marketing*, Brest, 10-11 mai.
[17] Morrongiello Caroline et N'Goala Gilles (2012), «From opinion seeking to opinion giving : How to transform passive readers in active reviewers on opinion platforms dedicated to tourism ? », *The 12th International Research Conference in Service Management*, La Londe les Maures, 29,30,31 Mai & 1er Juin.
[18] Morrongiello Caroline (2012), « Quand le consommateur s'engage dans la relation: de la co création des rapports entre marques et consommateurs à des rapports radicalement asymétriques, application à partir de la participation du consommateur à la création de contenu sur Internet », *12ème Colloque Doctoral de l'AFM*, Brest, 08 - 09 mai.
[19] Morrongiello Caroline et Gilles N'Goala (2012), « Etude des usages du web 2.0 par les touristes : prise de parole, prise de pouvoir et engagement envers la station », *Colloque Les voies de l'innovation touristique,* Chambéry, 15-16 Novembre.
[20] Morrongiello Caroline (2012), « Quand le consommateur s'engage dans la relation: de la co création des rapports entre marques et consommateurs à des rapports radicalement asymétriques, application à partir de la participation du consommateur à la création de contenu sur Internet », *12ème Colloque Doctoral de l'AFM*, Brest, 08 - 09 mai.
[21] Morrongiello Caroline (2011), « Les jeux de pouvoirs s'installant entre la marque et l'internaute «consom'acteur » à travers l'argument environnemental de la marque au sein de sa communicationverte », *18ème Tutorat Doctoral Grand Sud*, Montpellier, 23 - 24 Juin.

- **PROJETS**

2019-2023 Membre du projet multidisciplinaire INTERREG DUET (projet Franco-Suisse)
Recherche sur les perceptions des pratiques pro-environnementales des hôtels et comportements pro-environnementaux adoptées lors d'un séjour.

2019-2022 Membre du projet INNOVACS - AppliNut
Recherche sur les stratégies de traitement de l'information des consommateurs dans l'usage des applications de décodage alimentaire.

2017 – Membre de l'AAP de l'ADEME « Transitions écologique, économiques et sociales » - Recherche sur le comportement éco-responsable des consommateurs.

2016 - Membre de l'AAP de l'ADEME « Annecy ville du futur »
Recherche sur le comportement des consommateurs face au territoire connecté et aux données connectées.

2011-2012 - Membre du projet multidisciplinaire INTERREG (projet Franco-Suisse)
Recherche portant sur analyse des comportements des touristes du Grand-Bornand et d'Aix les Bains vis à vis des NTIC.

ENSEIGNEMENT

- **RESPONSABILITES SCIENTIFIQUES**

  - **Animation scientifique**

2021-2022 **Fête de la Science :** Présentation sur le thème des pratiques pro-environnementales des hôtels et des comportements pro-environnementaux des touristes.

2019-2020 **INTERREG – DUET :** Aide au montage financier du projet et membre des comité de pilotage.

2016 - **TUTORAT GRAND SUD :** Membre du comité scientifique et du comité d'organisation du 23ème tutorat Doctoral Grand Sud, Annecy-le-Vieux, 20-21 Octobre.

2014-2016 **Ateliers d'écriture :** Organisation et animation des ateliers d'écriture de l'IREGE.

2013-2016 **Activité de référée** : International Research Meeting in Business and Management Conference, International Marketing Trends Conference.

2014-2015 **Fête de la Science :** Présentation sur le thème de « La prise de pouvoir des clients sur le web 2.0 : le cas des plateformes en ligne » en partenariat avec le « digital marketing manager » de Bayer Consumer Care France.

2013-2014 **Amphi pour Tous :** Présentation sur le thème « Le Tourisme selon le web 2.0 » dans trois villes différentes (Thonon-les-Bains, Annecy et Chambéry) auprès du grand public.

2010 - 2011 **TTRA Europe (Archamps) :** Participation à la préparation et à l'organisation de l'événement : gestion du site web de l'événement, organisation et encadrement du « social event », accueil des participants.

  - **Encadrements**

Mémoires d'initiation à la recherche (M1)	Mémoires professionnels (M2)
« L'implication du consommateur envers les produits labélisés : une comparaison Franco-Indienne »	Comment valoriser, auprès de ses clients, l'exploitation d'un marche de seconde main pour une entreprise de vente de meubles en ligne ?
« La résistance du consommateur vis-à-vis de la Domotique »	Comment une entreprise de e-commerce peut proposer une recommandation personnalisée efficace à ses clients ?
« L'impact du *Made In France* sur l'intention d'achat des consommateurs. Le cas des produits agroalimentaires sur le marché Suisse »	« How cultural differences affect the quality of the relationship between a supplier and his multinational distributors? »
« L'impact de la proximité culturelle et géographique dans le processus d'internationalisation d'une PME »	En quoi le marketing expérientiel et le marketing relationnel sont-ils des sources de satisfaction client sur le marché des équipements de bien être ? »

« L'impact de la co-création de valeur via le web 2.0 sur une expérience touristique personnalisée »	« La communication interne au profit du changement de comportement »
« Les facteurs de satisfaction de la co-création touristique pour le consommateur lors de son expérience : le cas de l'utilisation du smartphone au cours du séjour touristique »	« Dans quelles mesures la communication est-elle nécessaire pour influencer le comportement du citoyen : le cas du covoiturage. »
« Dans quelles mesures le bouche à oreille électronique favorise-t-il le succès d'un évènement commercial ? »	« Quelle stratégie de gestion de la relation client faut-il mettre en place dans le cas d'un site d'e-commerce ? »
In what way could the permanent and participative digital communication can be a tool to boost attendance of an annual event?	« Quelles politique e-marketing peut-on mettre en place pour une boutique en ligne afin qu'elle soit la plus rentable et efficace possible ? »
	« Quels sont les avantages qu'apporte une présence sur les médias sociaux pour une entreprise ? »

- **RESPONSABILITES ADMINISTRATIVES ET PEDAGOGIQUES**

AJOUTER : responsabilité du département MARCO depuis 2020

2020- à présent **Responsable du département Marketing et Communication** – IAE SMB

2016-2023 **Responsable pédagogique du Master 2ème année** « Marketing » - IAE Savoie Mont-Blanc

Responsable pédagogique du label E-business – IAE Savoie Mont-Blanc

Responsable de la mise en place d'une plateforme pédagogique consacrée au e-commerce - Projet ReFlexPro interuniversitaire - IDEFI Numérique – Université Savoie Mont-Blanc

2014-2016 **Responsable pédagogique de licence 3ème année** « Marketing et Communication » - IAE Savoie Mont-Blanc

2012-2014 **Responsable des relations internationales** du département « Commerce et Vente » - IAE Savoie Mont-Blanc

2011-2013 **Représentante élue** des doctorants au conseil et au bureau de l'Ecole Doctorale SISEO – Université Savoie Mont-Blanc

Représentante élue des doctorants au conseil et au bureau du Collège Doctoral -Université Savoie Mont-Blanc

Représentante élue des doctorants au Conseil Scientifique - Université Savoie Mont-Blanc

- **Enseignements**

Nom du cours	Cycle	Volume horaire	Contenu
Marketing fondamental	L2 Economie-Gestion	20h	Ce cours comporte deux parties : - Introduction "Business et Commerce International", - Introduction "Marketing et Communication" : il s'agira d'introduire les fondamentaux en matière de marketing et de communication.
Marketing – Etudes de cas	L3 Marketing et Communication	10h	Ce cours offre la possibilité aux étudiants d'appliquer méthodes et réflexions marketing à des cas réels d'entreprises.
Communication d'entreprise		10h	L'objectif de ce cours est de comprendre la notion de politique de communication d'une entreprise au travers de l'étude des objectifs de la communication au sein du marketing mix (de manière globale, puis avec un focus sur la communication digitale.)
Introduction au marketing		10h	Ce cours offre la possibilité aux étudiants de revenir sur les fondamentaux du marketing afin d'aquérir une connaissance de base solide.
Animation du jeu d'entreprise Markops	L3 Commerce et Management International	15h	Markops est un outil pédagogique permettant la découverte et l'utilisation de savoirs, savoir-faires, savoir-êtres liés à l'entreprise. Le logiciel modélise un environnement concurrentiel. Les entreprises sont gérées par les participants à l'action pédagogique (les élèves), regroupés en équipes concurrentes.
e-commerce	L3 pro Transaction Immobilière	7h	Ce cours a pour objectif d'étudier les stratégies du e-commerce au travers : des axes de développement du e-commerce, des différents modèles d'affaire de e-commerce, des stratégies de commercialisation et du comportement du consommateur en ligne.
Workshop marketing	M1 Marketing	15h	Ce cours permet d'approfondir les connaissances en matière de marketing stratégique, opérationnel et comportement du consommateur au travers de l'étude d'articles de recherche. L'objectif de ce cours est de développer l'esprit d'analyse des étudiants et leur apporter les bases d'une approche scientifique.
Marketing digital		15h	Ce cours offre la possibilité aux étudiants de découvrir le concept de marketing digital et de e-marketing et plus particulièrement d'étudier le comportement du

			consommateur afin d'acquérir une connaissance théorique solide.
Marketing stratégique et opérationnel		20h	Ce cours offre la possibilité aux étudiants d'approfondir leur connaissance sur les fondamentaux du marketing au travers de l'étude du marketing stratégique et du marketing opérationnel.
Customer relationship Management - **Cours délivré en anglais.**	M1 Tourisme	12h	Firstly, we define CRM in marketing, secondly, we study the link between CRM, web 2.0 and S-CRM. Finally, we focus on CRM and e-CRM in the tourism industry.
E-marketing et marketing du tourisme		12h	Ce cours offre la possibilité aux étudiants de découvrir le concept de e-marketing et plus particulièrement d'étudier le comportement du consommateur afin d'acquérir une connaissance théorique solide.
Etude du comportement du consommateur	M2 EBA	15h	Ce cours présente un ensemble de théories permettant aux étudiants de réfléchir sur les motivations et les mécanismes de la consommation, et les lier aux prises de décisions marketing.
Distribution et Merchandising	M2 Marketing	20h	L'objectif de ce cours est de montrer aux étudiants comment une entreprise doit élaborer et gérer son réseau de distribution. Nous nous intéressons ensuite au point de vue des distributeurs.
Développement e-business et e-commerce		20h	Ce cours a pour objectif d'étudier les stratégies du e-commerce au travers : des axes de développement du e-commerce, du panorama des modèles d'affaire, des stratégies de commercialisation, de la réalisation d'un site de e-commerce et du comportement du consommateur en ligne.
Nouvelles Tendances Marketing		8h	Ce cours propose une présentation des nouvelles tendances marketing, notamment le marketing viral, le Guerilla marketing et le marketing participatif.
Consommation Responsable		6h	Le cours permet d'aborder la thématique à travers le panorama de la consommation responsable.
Recherche de stages		6h	Ce cours a pour objectif de fournir une méthodologie de recherche de stages et d'accompagner les étudiants dans leur recherche.
Portefeuille de compétences		6h	L'objectif de ce cours est de permettre aux étudiants de master 2 de faire le bilan des compétences acquises pendant leurs années universitaires et leur permettre de construire un projet professionnel solide et attractif.
Acquisition et Gestion de la Relation Client	M2 Label e-business	10h	Outre les questions de visibilité et de e-notoriété, ce cours aborde les thèmes de la conversion et la fidélisation de e-contacts apparaissant comme un enjeu stratégique lorsque la concurrence se trouve seulement à un clic.
Encadrement de programmes internationaux	L3 M&C - M2 Marketing	1 semaine	Encadrement de programme internationaux « intensifs » en Finlande, Belgique (European Team in Advertising), Pologne (NetAware), Ecosse (Markstrat).

AUTRES IMPLICATIONS

2016-2017 **Semaine de l'entreprise de l'IAE Savoie Mont-Blanc** : Animation de la conférence métier « Ca bouge dans les métiers du marketing et de la communication ».

2015-2016 **Semaine de l'entreprise de l'IAE Savoie Mont-Blanc** : Animation de la table ronde « Ce dont ont besoin les start-up pour devenir des championnes à l'international».

2014-2015 **Semaine de l'entreprise de l'IAE Savoie Mont-Blanc** : Animation de la table ronde « L'innovation par les usages» .

2012-2013 **Semaine de l'entreprise de l'IAE Savoie Mont-Blanc** : Animation de la table ronde « S'entourer pour réussir ».

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

2013-2015 **ATER** – Université Savoie Mont-Blanc.

2010-2013 **Doctorant Contractuel Enseignant** – Université Savoie Mont-Blanc.

2009 **Le Public Système (Levallois-Perret)** : Chef de projet communication et marketing avec organisation de conférences et de congrès internationaux.

2007-2008 **Union internationale des Télécommunications (organisation spécialisée des Nations Unies) (Genève)** : Chargée de projets, organisation de la conférence mondiale des radiocommunications (3000 participants).

CENTRES D'INTERÊTS

Arts	Théâtre, Littérature, Peinture, Musique.
Sports	Yoga, Tennis, Course à pied, Ski, Natation.
Voyages	Europe, Afrique, Amérique du Nord.