

## 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.



## Compétences informatiques

Microsoft Office  
NVivo  
Le Sphinx  
SPSS  
AMOS

## Compétences linguistiques

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

Caroline.morrongiello@univ-smb.fr

## FONCTION OCCUPEE

---

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

## FORMATION

---

2010 - 2014 **Laboratoire IREGÉ – 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 Vernet, 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 : Consumer pro-environmental behavior, Consumer empowerment – E-réputation - Engagement du consommateur en ligne**

### • PUBLICATIONS

- [1] Bezancon Marjolaine, Bonnefoy-Claudet Lydie, Le Borgne Guillaume, Morrongiello Caroline, (à venir) « Justes, déroutantes, opportunistes, exceptionnelles ou accessoires ? Proposition d'une typologie des pratiques vertes des hôtels issue de la perception client », *Décisions Marketing*, (rang 3 classement CNRS, rang B classement HCERES).
- [2] Morrongiello Caroline, « L'émancipation par la consommation : le concept d'empowerment », in Brodin Oliviane et Müller Joël (dir.), *La Voix des consommateurs. Affirmation, impuissance ou ambivalence ?*, Arras : Artois Presses Université, 2021, p.95-120
- [3] 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).
- [4] 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.

### • COMMUNICATIONS

- [5] Morrongiello C. et Bonnefoy-Claudet L. (2024), « Exploration of the dark side of mobile technologies on consumer immersion in touristic experience: the case of theme parks », 23<sup>rd</sup> International Marketing Trends Conference (IMTC), January 2024.
- [6] Bezançon M., Bonnefoy-Claudet L., Manthé E., Morrongiello C., « Aidez-nous à protéger notre planète » : les efforts proenvironnementaux des hôtels conduisent-ils les clients à adopter des comportements durables ? Le rôle de la gratitude. », 39<sup>ème</sup> congrès annuel de l'Association Française du Marketing (AFM), Mai 2023.

- [7] Bezançon M., Bonnefoy-Claudet L., Manthé E., Morrongiello C., "Help us protect our planet": do hotels' proenvironmental efforts lead guests to adopt sustainable behaviors? The role of gratitude", *TTRA Europe conference*, Avril 2022.
- [8] Morrongiello C., Bezançon M., Bonnefoy-Claudet L., Le Borgne G., « Fair, Confusing, Opportunist, Outstanding or Accessory? Understanding Guests' Perceptions of Hotels' Green Practices", *11ème édition du colloque AsTRES*, Novembre 2022.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] 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.**
- [15] 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.
- [16] 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.
- [17] 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.
- [18] 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.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] 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.
- [22] 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 & 1<sup>er</sup> Juin.
- [23] 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 », *12<sup>ème</sup> Colloque Doctoral de l'AFM*, Brest, 08 - 09 mai.

- [24] 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.
- [25] 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 », 12<sup>ème</sup> *Colloque Doctoral de l'AFM*, Brest, 08 - 09 mai.
- [26] Morrongiello Caroline (2011), « Les jeux de pouvoirs s'installant entre la marque et l'internaute « consomm'acteur » à travers l'argument environnemental de la marque au sein de sa communication verte », 18<sup>ème</sup> *Tutorat Doctoral Grand Sud*, Montpellier, 23 - 24 Juin.

## • PROJETS

- 2025-2026 – Projet de mobilité internationale – TouristImpact (avec Elodie Manthé et Rachel Dodds)
- 2023-2024 – Chaire Tourisme Durable – Recherche sur le comportement éco-responsable des touristes lors d'événements.
- 2018-2023 – Applinut - Les applications nutritionnelles et traitement de l'information nutritionnelle.
- 2018-2023 – DUET – Comportement pro-environnemental des touristes.
- 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

- 2021-2023 – **Projet Interreg – DUET** : présentations du projet : comment les clients perçoivent-ils les pratiques durables des hôtels et de quoi ont-ils besoin pour adopter un comportement éco-responsable durant leur séjour ?
- 2020 – **Innovacs** : présentation du projet AppliNut : Les applications nutritionnelles contribuent-elles à améliorer le bien-être alimentaire des consommateurs ?
- 2016 - **TUTORAT GRAND SUD** : Membre du comité scientifique et du comité d'organisation du 23<sup>ème</sup> 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 marché 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 <i>Made In France</i> sur l'intention d'achat des consommateurs.<br>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-crédation 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-crédation 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 ? »<br>« Quels sont les avantages qu'apporte une présence sur les médias sociaux pour une entreprise ? » |

## • RESPONSABILITES ADMINISTRATIVES ET PEDAGOGIQUES

2020-Aujourd'hui Directrice du département Marketing et Communication – IAE Savoie Mont-Blanc

2016-Aujourd'hui **Responsable pédagogique du Master 2<sup>ème</sup> année** « Marketing : cursus international » - 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 3<sup>ème</sup> 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 :<br>- Introduction "Business et Commerce International",<br>- 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'acquérir 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-être 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.                                                                                                                                                                                                                                              |
| Multi-canal et 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.                                                             |
| Marketing avancé                                                    | 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 - <b>Cours délivré en anglais.</b> | 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 Chargé(e) d'études économiques et statistiques | 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.                                                                                      |
| Fondamentaux du marketing                                           | M2 CDAF                                           | 21h       | Ce cours offre la possibilité aux étudiants de revenir sur les fondamentaux du marketing afin d'acquérir une connaissance de base solide.                                                                                                                                                                          |
| 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).                                                                                                                                                                |

## EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

2015- Aujourd'hui **Maître de Conférences** – IAE Savoie Mont-Blanc – Université Savoie Mont-Blanc

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**

---

|                |                                             |
|----------------|---------------------------------------------|
| <b>Arts</b>    | Théâtre, Littérature, Peinture, Musique.    |
| <b>Sports</b>  | Yoga, Tennis, Course à pied, Ski, Natation. |
| <b>Voyages</b> | Europe, Afrique, Amérique du Nord.          |