

# Carole Charbonnel

## Maître de Conférences

### Sciences de gestion (marketing)



#### Coordonnées

[carole.charbonnel@univ-lyon3.fr](mailto:carole.charbonnel@univ-lyon3.fr)

Membre actif du laboratoire Magellan (Lyon 3)  
Invitée aux séminaires GRM (université Côte d'Azur)  
Membre de l'AFM Association française de marketing,  
GIT Pratiques du marketing

- 1) Marketing stratégique (depuis 2016) :
  - orientation marché, co-crédation de valeur, fonction marketing, performance organisationnelle
  - questionnaires auprès de managers
- 2) Pratiques du marketing (depuis 2020) :
  - théories des pratiques, co-crédation de valeur, relations de pouvoir organisationnel, théorie néo-institutionnelle
  - longues interviews de managers
- 3) Marketing durable (à venir 2026) :
  - enjeux du climat, freins à la consommation responsable, rôle de la marque
  - Expérimentations auprès de consommateurs

Charbonnel C. (2019). *Vers une nouvelle logique marketing des entreprises ? Explorer les antécédents & conséquences du marketing de co-crédation de valeur*. ESCP & Université Paris 1 Panthéon Sorbonne (Direction D. Manceau).

Lauréate FNEGE CEFAG & bourse FNEGE (2016)

Séjour de recherche Aalto univ., Finlande (2017)

Diplôme Programme grande école, ESCP (1997)

#### Projets de recherche

Membre du groupe de travail Climics Magellan depuis 2023 : consortium réunissant 14 chercheurs de Magellan et IDE (Lyon 3), du LIRIS (Lyon 1, CNRS)

soumission AAPG ANR 2025 (projet pré-sélectionné ANR février 25, avis définitif attendu juin) : *Climate values: reconciling individual and collective ambitions*

responsable d'une tâche marketing *Conducting experiments at real points of sales to identify the drivers of consumers' willingness to pay for low-carbon goods*

Kotler P., Keller K., Manceau D. (2016). *Marketing Management (15<sup>e</sup> édition en français)* [rédaction des études de cas françaises et des supports pédagogiques]

Charbonnel C. Marketing co-crédatif ou marketing orthodoxe : Les pratiques du marketing comme action des praticiens face au contexte organisationnel. *Revue Française de Gestion* \* [modifications mineures soumises, en cours de gestion éditoriale].

Juteau S. & Charbonnel C. Decoupling the organization from institutional logics : the role of an institutional entrepreneur in digital transformation [article soumis à *Long Range Planning* \*]

Charbonnel C. & Valette-Florence P. Exploring value cocreation impact on marketing performance: value cocreation orientation, market orientation and marketing department power. [article en fin d'écriture, soumis au printemps 2025 à *Journal of Business Research* \*]

\*Revue classée A HCERES, rang 2 FNEGE

Carole Charbonnel. Implementing co-creation in marketing: Antecedents and Performance. *Congrès de l'Association française de Marketing AFM 2024*, PARIS, France. (hal-04512599)

Carole Charbonnel. Co-creative vs Orthodox Marketing: when organizational power games influence marketing practices. *European Marketing Academy Annual Conference 2023*, May 2023, ODENSE, Denmark. (hal4151901)

Carole Charbonnel. Value Co-Creation As A Marketing Practice: Performance And Firm-level Antecedents. *2022 Academy of Marketing Science Conference*, May 2022, MONTEREY, United States. (hal-03622950)

Colloques AFM Pratiques (2025) Marketing RH (2023)

17 ans d'expérience - manager marketing en agro-alimentaire (notamment Ferrero et Bonduelle)

dernier poste directrice marketing et trade pour Giovanni Rana (Nice/Vérone Italie) jusqu'à 2014