



Réunion du Conseil de Laboratoire de DRM

15 juin 2017

Béatrice PARGUEL

Histoire

- Créé en 2011 dans le cadre des recherches financées par le programme MOVIDA

« Lever les freins à l'adoption de modes de consommation durables, une perspective marketing »

- Sur la base du constat d'un manque de recherches poursuivant une finalité sociétale en marketing

➔ Positionnement original : **marketing et politiques publiques**



Histoire

- Les champs couverts
 - sont variés
 - et évoluent au fil de l'actualité des problématiques et de l'arrivée de nouveaux membres
- ➔ Temps 1 : environnement, information / communication, suremballages
- ➔ Temps 2 : obésité, diversité, contrefaçon, consommation collaborative

RECHERCHES

- CIRCULATION DES OBJETS
- CONTREFAÇON
- DÉCHETS, SUREMBALLAGES ET ÉMISSIONS
- DIVERSITÉ
- INFORMATION ET COMMUNICATION
- OBÉSITÉ

Stratégie

ANR, ADEME,
fondation...

- Gagner en performance dans la réponse aux appels à projets en affichant l'image d'une équipe d'experts multi-sujets et en donnant à voir les résultats de nos précédentes recherches

Décideurs publics,
société civile,
journalistes...

- Participer à la dissémination de nos recherches
- Alimenter la réflexion des pouvoirs publics

Plan d'actions

- Constituer une équipe d'experts
 - Personnes dans le champ du marketing
 - Personnes co-auteurs de personnes déjà membres de l'équipe CMPP
 - Personnes dont les thématiques de recherche sont majoritairement en lien avec les thématiques du CMPP
 - Personnes actives en recherche et prêtes à contribuer à alimenter les rubriques du site



Plan d'actions

- Constituer une équipe d'experts
- Créer et alimenter un site Internet

www.marketingandpublicpolicy.com



Le **Center for Marketing & Public Policy** est un « research tank » qui rassemble de manière informelle des chercheurs appartenant à différentes institutions (CNRS, Université Paris-Dauphine, Université de Cergy-Pontoise, Université Paris-Est-Créteil, IESEG) qui explorent ensemble les enjeux sociétaux de la consommation.

Les projets de recherche conduits au sein du **Center for Marketing & Public Policy** adoptent un angle résolument réglementaire visant à éclairer les décideurs publics. Ils interrogent les effets des dispositifs marketing, soit pour limiter leurs effets nocifs, soit dans une perspective de bien commun.



20 février 2017

COPING WITH COPIES...



13 janvier 2017

FAIRE LE DEUIL DES OBJETS



7 janvier 2017

JE SUPPRIME MON SUREMBALLAGE, ET TOI ?

Plan d'actions

- Constituer une équipe d'experts
- Créer et alimenter un site Internet
www.marketingandpublicpolicy.com
 - des recherches

Date	Auteurs	Titre	Revue
2017	E. MONNOT, F. RENIOU, B. PARGUEL et L. ELGAAIED-GAMBIER	"Thinking outside the packaging box": should brands consider store shelf context when eliminating overpackaging?	Journal of Business Ethics (à paraître)
2017	GUILLARD V.	Understanding the process of the disposition of a loved one's possessions using a theoretical framework of grief	Consumption, Market and Culture (à paraître)
2017	J. PUESCHEL, C. CHAMARET, B. PARGUEL	Coping with copies: The influence of risk perceptions in counterfeit luxury consumption in GCC countries	Journal of Business Research (à paraître)
2016	D. ROUX et GUILLARD V.	Circulations d'objets entre étrangers dans l'espace public: une analyse des formes de socialité entre déposers et glaneurs.	Recherche et Applications en Marketing, 31, 4, 30-49
2016	A. MIMOUNI-CHAABANE, B. PARGUEL	The double-edge effect of cause-related marketing in retailers' charity promotions: When scepticism cools the warm-glow effect	International Journal of Retail & Distribution Management, 44, 6, 607-626
2016	R. CADARIO	The impact of health claims and food deprivation levels on health risk perceptions of fast-food restaurants	Social Science & Medicine, 149, 130-134
2016	F. VON PECHMANN, C. CHAMARET, B. PARGUEL, C. MIDLER	Comment prévoir le succès d'une innovation de rupture ? Le cas du véhicule électrique	Décisions Marketing, 81, 81-97
2015	V. GUILLARD et G. JOHNSON	Un vieux contre un neuf » : Une étude des réactions des consommateurs à l'égard des offres de reprise	Décisions Marketing, 78, 29-44
2016	R. CADARIO, B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU	Is bigger always better? The unit effect in carbon emissions information	International Journal of Research in Marketing, 33, 1, 204-207
2015	B. PARGUEL, F. BENOIT-MOREAU et C. RUSSELL	Can evoking nature in advertising mislead consumers? the power of 'executional greenwashing'	International Journal of Advertising, 34, 1, 107-134
2015	Y. BERNARD, L. BERTRANDIAS et L. ELGAAIED-GAMBIER	Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling	International Journal of Retail & Distribution Management, 43, 4/5, 448-468
2015	E. MONNOT, B. PARGUEL et F. RENIOU	Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products	International Journal of Retail & Distribution Management, 43, 4/5, 329-349

Plan d'actions

- Constituer une équipe d'experts
- Créer et alimenter un site Internet
www.marketingandpublicpolicy.com
 - des recherches

BILAN (2011-2017)

Production ACL classés CNRS

- 1 article rang 1
- 10 articles rang 2
- 14 articles rang 3
- 2 articles rang 4

... un ouvrage, deux chapitres d'ouvrage et plusieurs articles non classés.

Plan d'actions

- Constituer une équipe d'experts
- Créer et alimenter un site Internet

www.marketingandpublicpolicy.com

- des recherches
- des résumés et/ou des vidéos des résultats des recherches dans un langage vulgarisé

Les effets d'unité en matière d'affichage des émissions carbone

19 novembre 2015 | Déchets, suremballages et émissions Recherches | 0 commentaires



Les informations quantitatives peuvent être exprimées dans différentes unités. Dans cette recherche, nous avons manipulé les unités exprimant les émissions carbone dans les publicités automobiles.

Dans le cadre d'une première étude, nous avons montré que lorsque les émissions carbone sont exprimées sous la forme d'échelles présentant de plus grands nombres, et donc des écarts plus importants (ex. g de CO₂/km plutôt que kg de CO₂/km), les consommateurs ont plus de facilité à discriminer entre les offres et donc à choisir l'alternative la plus écologique, quitte à choisir une voiture légèrement plus chère mais moins polluante. (schémas ci-après)



Plan d'actions

- Constituer une équipe d'experts
- Créer et alimenter un site Internet

www.marketingandpublicpolicy.com

- des recherches
- des résumés et/ou des vidéos des résultats des recherches dans un langage vulgarisé
- une veille sur l'actualité et les évènements liés aux thématiques du CMPP

Notre veille

Comment Leclerc réduit ses dépenses d'énergie

31 janvier 2017 | Actualités Notre veille | 0 commentaires

Le distributeur Leclerc s'engage depuis longtemps en faveur du développement durable. Dans son magasin de Flers, dans l'Orne, de nombreux changements ont été opérés... EN SAVOIR PLUS

Evian supprime le suremballage sur ses bouteilles

15 mars 2016 | Notre veille | 0 commentaires

Après 24 mois de travail, la marque Evian vient de lancer un nouveau packaging pour ses bouteilles d'eau Evian Prestige. A la place du... EN SAVOIR PLUS

De nouvelles poubelles intelligentes...

28 janvier 2016 | Notre veille | 0 commentaires

Un modèle de poubelle intelligent vient d'être lancé aux Etats-Unis. Dès que les consommateurs se débarrassent d'un produit, celui-ci est immédiatement indiqué sur leur... EN SAVOIR PLUS

Une campagne durable pour la RATP

1 décembre 2015 | Notre veille | 0 commentaires

Du 30 novembre au 16 décembre 2015, la nouvelle campagne de la RATP, concoctée par l'agence Havas Paris, montre les engagements de la régie... EN SAVOIR PLUS

Un moyen original de lutter contre le gaspillage alimentaire

2 juin 2016 | Notre veille | 0 commentaires

Au Royaume-Uni, une chaîne de supermarchés a développé des réfrigérateurs « intelligents » pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Ces réfrigérateurs sont équipés d'appareils photo pour... EN SAVOIR PLUS

Lutter contre les déchets en ville

28 janvier 2016 | Notre veille | 0 commentaires

Dans le cadre de l'opération Hong Kong Clean up, Ogilvy & Mather propose une campagne de communication pour inciter tous les citoyens à agir ensemble... EN SAVOIR PLUS

Ouverture d'un magasin Picard plus écologique

1 décembre 2015 | Notre veille | 0 commentaires

En septembre 2015, l'enseigne Picard a ouvert un magasin expérimental plus respectueux de l'environnement. Installations techniques innovantes permettant des économies d'énergie, actions en faveur... EN SAVOIR PLUS

Ikea et les énergies renouvelables

1 décembre 2015 | Notre veille | 0 commentaires

Pendant la COP21, entre le 28 novembre et le 6 décembre, Ikea a mis en place une éolienne sur les Champs Elysées. Objectif : ... EN SAVOIR PLUS

Plan d'actions

- Constituer une équipe d'experts
- Créer et alimenter un site Internet
www.marketingandpublicpolicy.com
- Organiser des séminaires

Wine & Cheese seminar en compagnie de Sonya Grier (American University)

31 janvier 2017 | Actualités Nos événements | 0 commentaires

Le 16 mars 2017, l'Université de Paris-Dauphine accueille Sonya Grier (American University).

Le séminaire, intitulé **The Influence of the Marketing Environment on Consumer Health and Well-Being**, aura lieu en salle A707 (Nouvelle aile, 7ème étage) de 17h15 à 19h00.

L'inscription est obligatoire et peut être effectuée à l'adresse : guillaume.johnson@dauphine.fr

Abstract

This presentation will discuss the influence of the marketing environment on consumer health and well-being, using disparities in obesity and gentrification as two diverse focal domains. First, I will discuss the big picture of health disparities in the United States, and provide an overview of the relationship of marketing to consumer health. Then, I will overview a multi-method program of research which has examined the role of the marketing environment on disparities in obesity. Next, I will discuss qualitative research utilizing videography which examines diversity-seeking, consumption and community in neighborhoods undergoing urban revitalization. I will summarize and integrate key findings across the two domains with a focus on lessons learned regarding approaches and strategies that may be utilized by marketers and policymakers to contribute to the development of health and well-being among diverse consumers.

Speaker Bio



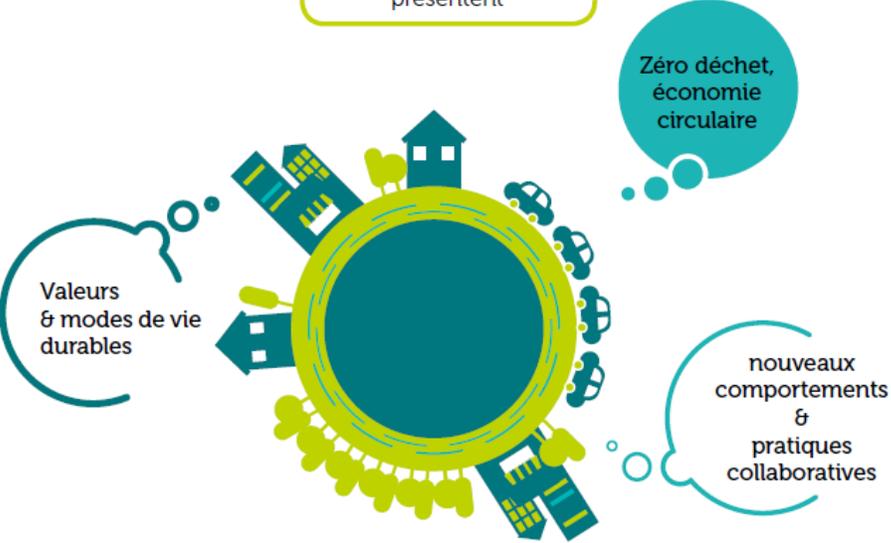
Dr. Grier conducts interdisciplinary research focusing on the relationship between marketing activities and consumer health, with a focus on obesity. She has published her research in leading marketing, public health, health policy, and psychology journals and also created two award-winning documentary films. She currently serves on the Editorial Board for the *Journal of Public Policy & Marketing*, as Director of Food Marketing Research for the African-American Collaborative Obesity Research Network (AACORN), and is a member of the Institute of Medicine *Food Forum*.

Plan d'actions

- Constituer une équipe d'experts
- Créer et alimenter un site Internet
www.marketingandpublicpolicy.com
- Organiser des séminaires
- Maintenir le lien avec les décideurs publics et l'ADEME
 - en présentant nos travaux le plus souvent possible
 - en participant au conseil scientifique de l'ADEME



présentent



Valeurs & modes de vie durables

Zéro déchet, économie circulaire

nouveaux comportements & pratiques collaboratives

USAGES, COMPORTEMENTS ET MODES DE VIE,
QUELLES ÉVOLUTIONS, QUELLES PISTES
POUR L'ACTION PUBLIQUE ?

PROGRAMME
du Décideurs' Lab

04 avril 2016



Réunion du Conseil de Laboratoire de DRM

15 juin 2017

Béatrice PARGUEL