

Fanny RENIOU

Professeure des Universités



Présentation

Mes recherches portent sur les formes de responsabilisation et d'engagement des consommateurs. Je m'intéresse au marketing écologique et en particulier aux comportements et pratiques de consommation responsables (achat de produits avec moins d'emballages, tri des déchets) et à la manière dont les consommateurs réagissent aux communications à caractère environnemental des entreprises et pouvoirs publics. Je porte également un intérêt au marketing participatif c'est-à-dire aux clients qui co-crésent et innovent avec et pour les entreprises.

Mes recherches mobilisent essentiellement des méthodes qualitatives (entretiens, observations) mais aussi expérimentales. Elles visent des implications aussi bien managériales que sociétales. Elles sont publiées dans Journal of Business Research, Journal of Business Ethics, Recherche et Applications en Marketing, Décisions Marketing, ou encore la Revue Française de Gestion.

> **Laboratoire de recherche** : CREM UMR CNRS 6211

> **Responsable pédagogique** :

- Communication Responsable
- Master 2 MAE

Recherche et entreprise

Rayonnement scientifique

Projets scientifiques – contrats de recherche

2020-2021 : Coordination du projet de recherche avec Biocoop « Maîtriser sa consommation d'emballages et passer au « Zéro Déchet » : les différents enjeux d'un changement de pratiques de consommation »

2018-2020 : Participation au projet MECÉE « Mobiliser l'Economie Comportementale et l'Economie Expérimentale pour améliorer les pratiques des usagers de l'université en matière de gestion des déchets » de l'ADEME (20 000€).

2018-2019 : Participation au projet l'mIN « Impact de l'engagement à adopter des comportements responsables sur l'engagement dans ces comportements: le rôle des plateformes digitales » de la Fondation de l'Université Cergy-Pontoise (6961€).

2011-2015 : Participation au projet MOVIDA « Lever les freins à l'adoption de modes de consommation durables, une perspective marketing » du Ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer (61 984€).

2010-2012 : Participation à un travail de recherche collectif sur « le comportement de réclamation déviant du client », en partenariat avec l'AMARC (Association pour le Management de la Réclamation Client) – Publication d'un guide des bonnes pratiques

Prix et distinctions reçus

2020 : Thil de Bronze de la meilleure communication du colloque Etienne Thil pour l'article « Les pratiques des professionnels du vrac : entre évolutions et renouveau »

2017 : Thil d'argent de la meilleure communication du colloque, 20ème Colloque Etienne Thil pour l'article « Représentations et déterminants de la convivialité dans la vente directe à domicile »

2014 : Prix de la Fédération du Commerce et de la Distribution : prix du meilleur apport théorique et managérial, 17ème Colloque Etienne Thil, pour l'article « Les marques peuvent-elles toutes se permettre de supprimer le suremballage ? »

Manifestations scientifiques

2017 : Organisation du Colloque Européen Innovation et Commerce « L'entreprise collaborative : (R)évolutions ? » en partenariat avec la Fédération de la Vente Directe, Université Paris Est Créteil, 30 Mai

Activités de reviewing

Membre du comité de lecture de Décisions Marketing (ISSN 0779-7389)

Relecteur ad hoc pour Recherche et Applications en Marketing (ISSN 0767-3701) ; Revue Française du Marketing (ISSN 0035-3051)

Relecteur ad hoc pour les congrès scientifiques de l'AFM, l'AMS, Etienne Thil et IBIMA

2013 : Rédacteur en chef invité du numéro spécial de la Revue Française de Gestion « Le client acteur de l'organisation », avec Rouquet A. et Goudarzi K.

Rédaction de l'éditorial : Rouquet A. et Goudarzi K. (2013), Le client acteur de l'organisation : enjeux et perspectives pour les sciences de gestion, Revue Française de Gestion, 39, 234, 85-98.

Membership et activités collectives

Membre de l'Association Française du Marketing

Membre du Center for Marketing and Public Policy, Université Paris-Dauphine

(<http://marketingandpublicpolicy.com/equipe/>)

Contributions à la diffusion de la culture scientifique et au débat public

- « I want my fucking nuggets ! » : l'entreprise à l'épreuve des clients ingérables, 9 Octobre 2018

<http://theconversation.com/i-want-my-fucking-nuggets-lentreprise-a-lepreuve-des-clients-ingerables-104614>

- Trier ses déchets, ce n'est pas qu'une question de motivation, 21 Juin 2017

<http://theconversation.com/trier-ses-dechets-ce-nest-pas-quune-question-de-motivation-79081>

- Mettre fin au suremballage, mode d'emploi, 20 juillet 2017

<http://theconversation.com/mettre-fin-au-suremballage-mode-demploi-79294>

- Acteurs de l'économie, 20 Mai 2016

<http://acteursdeleconomie.latribune.fr/strategie/agro-alimentaire/2016-05-20/marketing-vert-quel-interet-pour-les-marques.html>

- Les Marchés, 22 Octobre 2007

<http://www.phileasinfo.com/pdf/2007/marches/lesmarches211221007.pdf>

Thèmes de recherche

Comportements responsables des consommateurs

Marketing écologique ((sur)emballage, tri des déchets, communication responsable)

Marketing participatif (innovation participative, co-création, logistique du consommateur)

Théories de l'engagement et de la motivation, normes sociales

Mots-clés : Environnement, déchet, emballage, innovation, communication, consommateur, engagement

Activités pédagogiques

Enseignements principaux

- **Créativité**

- M1 Marketing et Vente, parcours Marketing Stratégique et Opérationnel, FA

- M2 Marketing et Vente, parcours Marketing Stratégique et Opérationnel, FC

- **Stratégie Marketing**

- M1 Marketing et Vente, parcours Marketing Stratégique et Opérationnel, FA

- **Marketing et Management des services**

- M2 Marketing et Vente, parcours Marketing Stratégique et Opérationnel, FA

- M1 Marketing et Vente, parcours Management et Développement de Projets Marketing, FI

- **Etudes Marketing**

- L3 Gestion, FI

- **Marketing**

- M2 MAE, FI

- **Responsable de la coordination du séminaire de créativité de M1 Gestion**

Publications

Elisa Monnot, Fanny Reniou, Pierre Volle. Customer-Company Identification: A Study of Relational Consequences in the Non-Profit Sector. EGOS colloquium, Barcelona, Spain, 2009, Barcelone, Spain. pp.1-6.

Fanny Reniou, Elisa Monnot, Pierre Volle. L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand. 25ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Londres, Royaume-Uni, 2009, Londres, Royaume-Uni. pp.1-24.

Fanny Reniou. Marketing participatif : comment remercier les consommateurs pour leur contribution ?, 25ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, May 2009, Londres, United Kingdom.

Fanny Reniou, Elisa Monnot, Pierre Volle. Customer-Company Identification: A Study of Relational Consequences in the Non-Profit Sector. 17th International Colloquium in Relationship Marketing, Sep 2009, Maastricht, Netherlands.

Fanny Reniou, Emmanuelle Le Nagard. Why do people engage in participative marketing operations? An explanatory study. 37th Conference of European Marketing Academy, May 2008, Brighton, United Kingdom.

Fanny Reniou. Attitudes des consommateurs à l'égard des programmes de parrainage des proches : proposition d'un modèle conceptuel par une approche exploratoire. 23ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, May 2007, Aix-les-Bains, France.