



RENCONTRES D'HIVER DE L'AFM

« MATINEE INTERDISCIPLINAIRE, ATELIER DE PUBLICATION, JOURNEE AFM-SYNTec, REGLEMENT GENERAL SUR LA PROTECTION DES DONNEES, REGARDS CROISES SUR LE COMMERCE CONNECTE, JOB MARKET »

Date : mercredi 14 et jeudi 15 mars 2018

Lieu : Maison des sciences de gestion, Université Paris 2 Panthéon-Assas

Date limite d'inscription : vendredi 9 mars 2018

PROGRAMME SIMPLIFIE DE LA RENCONTRE

Mercredi 14 mars 2018 9H00-19H00	Matinée interdisciplinaire : L'AFM : aux frontières d'autres champs ; Quand la consommation fait des histoires.... (9H-12H30)
	Atelier de publication dans RAM et DM (13H30-14H30)
	Atelier d'approfondissement (14H30-17H30)
	Job Market de l'afm (17H30-19H)
Jeudi 15 mars 2018 8H30-17H00	Rencontre afm-Syntec (8H30-10H30)
	Table ronde: Le Règlement Général sur la Protection des Données: quelles incidences sur la pratique et la recherche en marketing? (11H-12H30)
	Regards croisés sur le commerce connecté, avec l'Institut du Commerce (14H-17H)



POURQUOI PARTICIPER AUX RENCONTRES DE L'AFM ?

L'afm rassemble une communauté de près de 700 membres, composée essentiellement d'enseignants-chercheurs et de doctorants, dont l'objectif est à la fois de publier dans les meilleures revues internationales et d'être à la pointe des avancées théoriques, méthodologiques et pratiques de la discipline.

Depuis plusieurs années, l'afm propose ainsi une multitude de services et d'évènements dans le but de mieux accompagner les membres de la communauté : ateliers d'écriture, ateliers d'approfondissement, clubs afm, journées syntec & irep, partenariats de recherche (Kantar), etc.

L'afm propose désormais de regrouper une partie de ces évènements au sein de **rencontres afm** organisées chaque année en hiver (mars) et en automne (novembre).

Objectifs :

Les rencontres afm poursuivent plusieurs objectifs :

1. Concentrer les évènements de l'afm pour leur donner **davantage d'audience, de visibilité et d'accessibilité**, en particulier pour ceux qui résident loin de Paris (province, étranger) et qui ne peuvent pas multiplier les allers-retours (transport, hébergement, etc.) ;
2. Créer deux autres **moments forts** durant l'année, en complément du congrès annuel du mois de mai, afin de maintenir un lien permanent avec les membres de l'afm ;
3. Structurer une véritable « **formation continue** » afin de mieux accompagner les membres de l'afm dans leurs activités de recherche et d'enseignement :
 - a. Ouverture aux nouvelles théories, méthodologies et pratiques du marketing (journées, clubs, ateliers),
 - b. Accompagnement dans les activités de recherche (ateliers, partenariats, international) ;
4. Permettre davantage de **fertilisations croisées** entre les managers, les chercheurs et les enseignants dans le but de faire émerger de nouvelles recherches, de nouvelles formations et de nouvelles pratiques managériales.

Organisation :

Chaque rencontre de l'afm rassemble les participants dans **un même lieu** afin de favoriser les échanges et les liens sociaux.

Les rencontres de l'afm constituent un véritable service pour les adhérents de l'afm. Seule une **participation modique** aux frais est demandée aux adhérents lors de leur inscription.

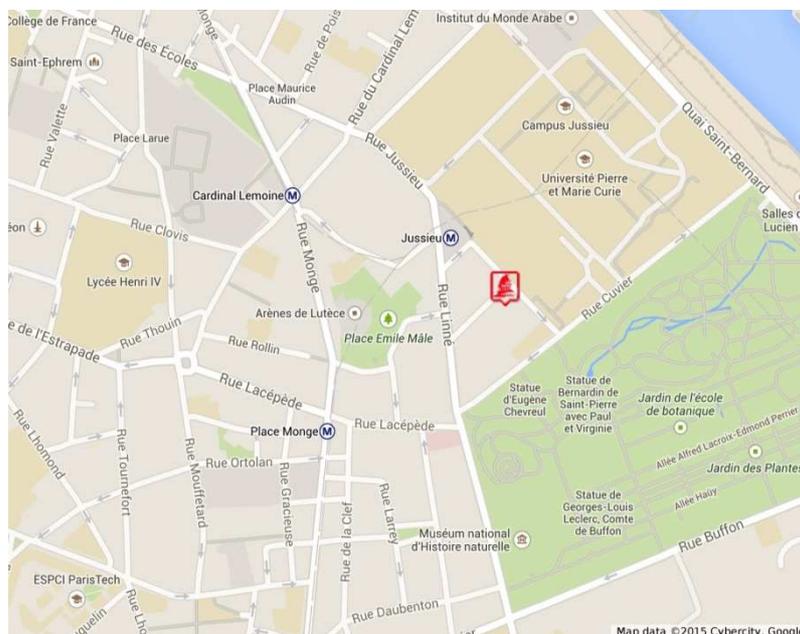
Chaque participant se voit proposer un **programme « à la carte »**. Il peut soit participer à l'ensemble de la rencontre, soit sélectionner les thèmes et les jours qui lui correspondent (voir bulletin d'inscription).



RENCONTRE D'HIVER 14 et 15 MARS 2018

Lieu : Maison des sciences de gestion, Université Paris 2 Panthéon-Assas
1 rue Guy-de-la-Brosse, 75005 Paris ; Tél : +33 (0)1 83 97 68 09

Contact pour inscription et renseignements : Mme Delphine Fauconnier, contact@afm-marketing.org



COMITE D'ORGANISATION :

- Matinée interdisciplinaire : Pascale Ezan, Pr Université de Normandie (pascale.ezan@univ-lehavre.fr) et Mathilde GOLLETTY, Pr Université Paris 2 (mathilde.gollety@u-paris2.fr)
- Atelier d'approfondissement : Marie-Christine Lichtlé, Pr Université de Montpellier (marie-christine.lichtle@umontpellier.fr) & Ingrid Poncin, Pr Université Catholique de Louvain (UCL ; ingrid.poncin@uclouvain.be)
- Rencontre afm-SYNTec : Virginie Pez, MCF Université Paris 2 (virginie.pez@u-paris2.fr)
- Regards croisés : Sondes Zouaghi (sondes.zouaghi@u-cergy.fr) et Aida Mimouni (aida.mimouni@u-cergy.fr), MCF Université Cergy
- Coordination : Gilles N'Goala, Pr Université de Montpellier (gilles.n-goala@umontpellier.fr)



MARKETING ET HISTOIRE

**L'AFM : aux frontières d'autres champs
Quand la consommation fait des histoires....**

MATINEE INTERDISCIPLINARITE 14 MARS 2018

Accueil des participants : 9H par Mathilde Gollety (Université Paris 2) et Pascale Ezan (Université Le Havre)

9H15 10H45 - Table ronde coordonnée par Dominique Roux, Professeur Université de Reims pour le GIT Consommations Alternatives. Thématique : Penser la consommation avec un regard d'historien - Chercheurs invités :

- Eugénie Briot, Maître de conférences à l'université Paris-Est - Marne-la-Vallée
- Martin Bruegel, Historien de la consommation, INRA

10H45-11H00 : Pause

11H – 12H30 : Comprendre sa discipline au travers de son histoire - Pierre Volle et Pierre Labardin (Université Paris Dauphine)

- Histoire des concepts et des théories
- Histoire des pratiques
- Retour d'expérience : Les archives du marketing

Fin de la matinée 12H30



ATELIER DE PUBLICATION DE L'AFM

Mercredi 14 mars 2018

13H30 – 14H30

PUBLIER DANS DECISIONS MARKETING

Avec Emmanuelle Le Nagard et Géraldine Michel, Rédactrices en Chef de DM



PUBLIER DANS RECHERCHE ET APPLICATIONS EN MARKETING

Avec Nil Ozcaglar-Toulouse, Rédactrice en Chef de RAM





Mercredi 14 mars 2018

ATELIER D'APPROFONDISSEMENT : QUELLE UTILISATION DES METHODES HISTORIQUES EN MARKETING ?

Avec Hélène Gorge¹, Maître de Conférence, Université de Lille - Skema Business School

Coordonné par Marie-Christine Lichtlé et Ingrid Poncin

Thématiques de l'atelier :

1. L'intérêt des approches historiques en marketing
2. Conduire une recherche historique en marketing :
 - Les écoles historiques appropriées au marketing
 - Focus sur l'approche historique foucaldienne
 - Distinction entre données primaires et données secondaires
 - Archivage et sources de données
 - Méthodes d'analyse
3. Publier des recherches adoptant une approche historique en marketing

¹ Exemples de publications :

Beudaert A., Gorge H. and Herbert M. (2017), An exploration of servicescapes' exclusion and coping strategies of consumers with « hidden » auditory disorders, *Journal of Services Marketing*, 31, 4/5, 326-338.

Benmecheddal A., Gorge H. and Özçağlar-Toulouse N. (2017), Rethinking alternative markets in the context of economic crisis and austerity in Greece, *Journal of Macromarketing*, 37, 2, 193-205.

Gorge H., Özçağlar-Toulouse N. et Toussaint S. (2015), Bien-être et well-being du consommateur : une approche comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 2, 104-123.



Journée du mercredi 14 mars 2018

17h30 - 19h : JOB MARKET

Animé par Laurie Balbo et Nathalie Fleck

Vous venez d'être qualifié(e) et souhaitez trouver un poste pour la rentrée prochaine ? Vous êtes en poste mais voulez réorienter votre carrière, changer de type d'institution ou de localisation géographique ?

Le job market est fait pour vous !

Venez rencontrer des universités, des IUT, des écoles de commerce, des entreprises qui proposent des postes dès la rentrée prochaine. Echangez, renseignez-vous, posez des questions en toute liberté pour avoir une vision plus précise des postes proposés et mieux préparer vos entretiens.

L'accès au Job Market est gratuit pour tous, et sans obligation d'inscription.

Vous travaillez à l'Université, en IUT, en école ou en entreprise. Votre institution recrute et propose des postes de maître de conférences ou de professeur ? Votre entreprise propose un CIFRE ? Venez prendre le temps de présenter ce(s) poste(s) et rencontrer vos potentiels futurs collègues !

L'accès au job market est également gratuit pour les institutions ou les entreprises. Vous devez en revanche vous inscrire auparavant auprès de Laurie Balbo ou Nathalie Fleck.

l.balbo@montpellier-bs.com

Nathalie.fleck@univ-lemans.fr



Journée du jeudi 15 mars 2018

8H30 – 10H30: RENCONTRE AFM-SYNTec coordonnée par **Virginie Pez** (Université Paris 2 Panthéon-Assas)

Ce petit déjeuner convivial a pour objectif de créer un espace de dialogue entre professionnels et chercheurs, autour de 2 présentations académiques, discutées chacune par un intervenant professionnel. Au programme :

- Accueil et introduction de **Luc Laurentin**, Vice-Président du Syntec, et **Bertrand Urien**, Président de l'afm
- Présentation "**Sous quelles conditions les stratégies de consumer empowerment sont-elles efficaces ? Le rôle de la familiarité de la marque et du type d'empowerment**" de **Hajer Bachouche** (speaker) et **Ouidade Sabri** (speaker)

Les pratiques managériales d'empowerment sont de plus en plus employées par les entreprises en grande consommation. Deux types de stratégies ont été distinguées : "l'empowerment-to-create", qui permet aux clients de soumettre de nouvelles idées de produits et "l'empowerment-to-select" où les consommateurs choisissent les produits qui seront commercialisés. Nous montrons, à travers une expérimentation, que les pratiques d'empowerment sont plus bénéfiques pour des marques peu familières que pour des marques familières. En outre, cette étude révèle que l'empowerment to create génère un bouche à oreille et des intentions d'engagement plus importantes que l'empowerment to select.

Professionnel discutant : **Richard BORDENAVE**, DGA Marketing, Innovation, Transformation du Groupe BVA

- Présentation "**L'utilisation de la culpabilité en communication**", de **Camille Chédotal** (speaker), **Bénédicte de Peyrelongue** (speaker), Bénédicte Berthe et Marine Le Gall-Ely

S'inscrivant à la suite de réflexions anciennes en sciences humaines et sociales, les recherches sur l'utilisation de la culpabilité en communication ont pris de l'ampleur en marketing. Même si les annonceurs ont recours régulièrement à des messages culpabilisants, des résultats contradictoires quant à leurs effets sont identifiés dans la littérature. Cet article propose un modèle conceptuel permettant de comprendre le fonctionnement des messages culpabilisants et d'améliorer leur efficacité.

Professionnel discutant : **Françoise Hernaez Fourier**, Head of Strategic Planning, Ipsos



11H-12H30 : Table ronde: Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD): quelles incidences sur la pratique et la recherche en marketing? (11H-12H30).

Coordonnée et animée par **Virginie PEZ** (Université Paris 2 Panthéon-Assas)

Avec:

- **Philippe Guilbert** (Consultant Research & Insight, Syntec Etudes Marketing et Opinion)
- **Caroline Lancelot-Miltgen** (Professeur, Audencia Business School)
- **Kim Smouter-Umans** (Head of Public Affairs and Professional Standards, ESOMAR)
- **Philippe Tassi** (Directeur général adjoint, Médiamétrie)

12H30-14H00: Lunch



**Institut du
COMMERCE**
PARTAGE & PROSPECTIVE

14H-17H : REGARDS CROISES SUR LE COMMERCE CONNECTE : ENJEUX ET DEFIS DE LA TRANSFORMATION NUMERIQUE

Introduction de la table ronde par Xavier Hua, Directeur Général de l'Institut du Commerce (<https://institutducommerce.org>) et par Bertrand Urien, Président de l'afm

Table ronde coordonnée et animée par Aïda Mimouni Chaabane (Université de Cergy-Pontoise) et Régine Eveno (Institut du Commerce).

Objet : Canal de contact traditionnellement privilégié par les consommateurs, le magasin s'enrichit de nouveaux modes de contacts « digitaux » : sites marchands, réseaux sociaux, applications mobiles, etc. Cette évolution représente-t-elle une opportunité ou une menace pour les enseignes? Quel est son impact sur les habitudes de consommation ? Quels changements implique-t-elle sur les pratiques des enseignes et la recherche et l'enseignement de manière plus générale ?

Quatre experts académiques et managers croiseront leurs regards sur le commerce connecté :

- Alain Goudey (Professeur, Neoma)
- Bruno Mandroyan (PDG Intermarché de Dannemarie, Haut-Rhin)
- Marin Sauer (Directeur Digital, Groupe Manutan, Membre du Comité exécutif)
- Régine Vanheems (Professeure, Université Lyon 3)

17H: Fin de la rencontre



INSCRIPTION A LA RENCONTRE D'HIVER

Date limite d'inscription : **VENDREDI 9 MARS 2018**

Contact : Mme Delphine Fauconnier, email : contact@afm-marketing.org

Tarif d'inscription :

		Mercredi 14/03	Jeudi 15/03	Total 2 jours
Adhérent de l'afm (académique, doctorant, praticien) ²		45€	45€	90€
Non adhérent	Académique (enseignant- chercheur) ou doctorant	90€	90€	180€
	Praticien	120€	120€	240€

Ce tarif comprend :

- la participation à la rencontre,
- les pauses-café,
- les repas du mercredi midi et/ou du jeudi midi (plateaux repas)
- ainsi que le dîner du mercredi soir (14/03).

Attention, l'inscription préalable est impérative pour chacun des repas (remplir le bulletin d'inscription ci-après).

² L'adhésion doit être valide à la date de l'inscription (2018) en cas de nouvelle adhésion (bon de commande ou règlement) ; Pour adhérer : <https://www.afm-marketing.com/fr/content/devenir-membre>; pour plus d'informations, consulter le site www.afm-marketing.org et/ou contacter Mme Delphine Fauconnier, email : contact@afm-marketing.org



BULLETIN d'INSCRIPTION

Bulletin & Règlement à faire parvenir **avant le vendredi 9 mars 2018** (contact@afm-marketing.org)

Vous êtes adhérent(e) à l'association française du marketing (afm) : OUI NON

Vous voulez participer à :		OUI	NON
Mercredi 14 mars 2018	9H - 12H30 : Matinée interdisciplinaire : Quand la consommation fait des histoires....		
	12H30-13H30 : Lunch		
	13H30-14H30 : Atelier de Publication RAM & DM		
	14H30-17H30 : Atelier d'approfondissement		
	20H00 : Diner au restaurant		
Jeudi 15 mars 2018	8H30-12H30 : Rencontre afm-Syntec et table ronde sur le RGPD		
	12H30-14H : Lunch		
	14H-17H : Regards croisés sur le commerce connecté		

VOS COORDONNEES

NOM et PRENOM :

FONCTION :

INSTITUTION :

ADRESSE :

CP : VILLE :

e-MAIL : TEL :

CONTACT et ADRESSE de FACTURATION (information obligatoire)

NOM du RESPONSABLE : SERVICE :

INSTITUTION :

ADRESSE :

CP : VILLE :

e-MAIL : TEL :

Dès réception de votre réponse, une facture correspondant au montant de votre inscription sera adressée par courrier à l'adresse indiquée pour la facturation. L'AFM n'est pas assujettie à la TVA. *Toute annulation après le 11 mars 2018 ne pourra donner lieu à aucun remboursement.*