

17h30-19h00

<p>17h30 – 19h</p>	<p>Salle A Session pédagogique</p> <p>Présentation de 3 cas pédagogiques :</p> <p>AccorHotels and the Digital Transformation : Enriching Experiences through Content Strategies along the Customer Journey David DUBOIS Inyoung CHAE Joerg NIESSING Jean WEE</p> <p>Comptoir des Cotonniers et le défi omni-canal. Comment la marque Comptoir des Cotonniers peut-elle ré-enchanter le parcours client et l'expérience en boutique ? Céline DEL BUCCHIA Marie-Catherine MARS</p> <p>Prêt-à-porter masculin : quel(s) relais de croissance pour La Gentle Factory et le groupe HappyChic sur le créneau de l'éco-conception ? Sabine RUAUD Ronald KAMIN Véronique BOULOCHER-PASSET</p> <p>Présentation de 3 mini-cas recherche :</p> <p>Étude de cas. Du trot au galop ! Dopez l'innovation chez Fouganza (Décathlon) grâce à la méthode des schémas fondamentaux. Aurélien MERLE David GOTTELAND</p> <p>Marketing d'influence sur les médias sociaux: Étude de cas Midirekt, PME autrichienne d'e-commerce Gwennelle ORUEZABALA</p> <p>Étude de cas Génér'itic : Identifier et réduire les risques perçus par le grand public à l'égard des médicaments génériques Aurélien MERLE Widiane FERCHAKHI</p>	<p>Session 19 – Salle B Marketing stratégique</p> <p>Président de session : Éric VERNETTE</p> <p>Les freins à la coordination entre les profils analytiques et les profils opérationnels du marketing Audrey GRIGNON</p> <p>L'impact du pouvoir sur le risque perçu par le travel manager Karim MACHAT Etienne PÉNAUD</p> <p>Maîtrise de la consommation d'énergie : l'impact de la fixation d'un objectif et du retour d'information William SABADIE Jean PFIFFELMANN</p>	<p>Session 20 – Salle C Don</p> <p>Président de session : Bertrand URIEN</p> <p>Sollicitation de don d'argent par téléphone et résistance : les associations doivent-elles changer de pratiques ? Fayrouz AKRIM Andréa GOURMELEN Marine LE GALL-ELY Ronan DIVARD</p> <p>L'intrusion perçue des sollicitations de don d'argent par les associations et son influence sur la résistance Fayrouz AKRIM Marine LE GALL-ELY Ronan DIVARD</p> <p>WORK IN PROGRESS : Don, contre-don et sanction ? Un système de don triadique expliquant les attentes des non-participants envers les marques pratiquant la co-création Fanny CAMBIER Ingrid PONCIN</p>	<p>Session 21 – Salle D Digital and environment</p> <p>Président de session : Jean-François LEMOINE</p> <p>Understanding the willingness to share a screen : from consumer's motivational disposition to perception of the partner's involvement Yonathan Silvain ROTEN Régine VANHEEMS</p> <p>The impact of feedback messages on well-being and behavioral intentions. A self-determination perspective Fanny MAGNONI Agnès HELME-GUIZON Jean-Luc GIANNELLONI</p> <p>Strategizing for marketing in the digital environment : a paradox perspective Jie YU Pierre VOLLE</p>	<p>Session 22 – Salle E Prévention et nutrition</p> <p>Président de session : Lucie SIRIEX</p> <p>Les logos nutritionnels sont légitimes ? Analyse de l'effi de leur format selon l'expertise nutritionnelle d consommateurs Lydiane NABEC Philippe MÉRIGOT Chantal JULIA</p> <p>Quand simple plus simple devient complexe : l'impact la juxtaposition de logos nutritionnels et environnementaux sur les décisions d'achat Anne LACROIX Mehdi MOALLA Karine RAÏES</p> <p>L'image de l'obésité et du surpoids en France : que dit les médias ? Le cas de la presse écrite Andréa GOURMELEN Angélique RODHAIN</p>
--------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>17h30 – 19h</p>	<p>Session 23 – Salle F Session spéciale</p> <p>Des enclaves marchandes aux enclaves non-marchandes : une analyse des nouvelles formes d'organisations multiparties prenantes</p> <p>Présidents de session : Philippe ROBERT-DEMOTROND Anne JOYEAU</p> <p>Le statut des SCIC : un modèle de gouvernance performatif d'enclave non-marchande Amina BÉJI-BÉCHEUR Audrey BONNEMAIZON</p> <p>Les nouvelles coopératives de consommateurs inscrites dans le monde des contrats : la louve ou la promotion d'une culture du consommateur travailleur Hajar EL KARMOUNI LABI</p> <p>La construction du prix juste au sein d'une coopérative multiparties prenantes : cas de la Société Coopérative d'Internet Collectif (SCIC) Alter-Conso, une culture de l'enclave dans un mode des contrats Marion MAIGNAN</p>	<p>Salle G Atelier méthodologique – Sphinx</p> <p>« Comment tirer parti de l'analyse textuelle et de l'analyse de données dans un contexte quanti-quali ? Tours d'horizon et réponses avec les solutions Sphinx »</p> <p>Intervenant :</p> <p>Oula BAYARASSOU Consultante Sphinx MEA (Filiale Sphinx sur la région Middle East & Africa)</p>	<p>Session 24 – Salle H Empowerment du consommateur</p> <p>Président de session : Sylvie LLOSA</p> <p>Vers une vision enrichie de l'empowerment du consommateur en marketing Marie-Georges FAYN</p> <p>Are all customer empowerment strategies equally beneficial ? The role of brand familiarity and type of empowerment strategies Hajer BACHOUCHE Ouidade SABRI</p> <p>Les communautés virtuelles de santé contribuent-elles à façonner la relation patient-médecin ? Baptiste GUIVARC'H Anne-Françoise AUDRAIN-PONTEVIA Loïck MENVIELLE</p>	<p>Session 25 – Salle I Canaux de distribution</p> <p>Président de session : Isabelle COLLIN LACHAUD</p> <p>L'expérience du consommateur en circuit courts alimentaires : une approche par la valeur de consommation Vanessa BEAUDOUIN Laure SUGIER</p> <p>WORK IN PROGRESS : Être l'Usain Bolt des courses ou chas des Pokémons : quels usages du smartphone pour la logistique de magasinage ? Aurélien ROUQUET Gilles PACHÉ</p> <p>WORK IN PROGRESS : Le client final comme prestataire de services logistiques potentiel au sein supply chains : vers un jeu d'ubérisat dans la logistique aval Oumaima BELHAJ</p>
<p>19h30 – 00h</p>	<p>Cocktail dînatoire à l'Hôtel de Ville de Tours</p>			

Téléchargez le programme

[Découvrez le programme complet des 17.18
et 19 mai](#)