

33^{ÈME} CONGRES INTERNATIONAL DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING

Tours, Centre international de congrès Vinci - 17, 18 et 19 Mai 2017

APPEL A COMMUNICATION

Thématique du congrès :

LES NOUVELLES PRATIQUES DE CONSOMMATION

L'équipe du laboratoire VALLOREM (E.A. 6296) des Universités de Tours et d'Orléans est heureuse de vous convier au **33^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing** les **17, 18 et 19 mai 2017 à Tours**.

L'événement aura lieu sur trois jours et accueillera près de 300 chercheurs et praticiens spécialisés en marketing au Centre international de congrès Vinci (en face de la gare de Tours). Cette manifestation est importante pour notre communauté d'experts qui se réunit dans un cadre convivial chaque année pour apporter une réflexion sur des problématiques d'actualité. Elle permet aussi l'échange fructueux et le partage d'idées, stimule des discussions autour de théories classiques ou plus contemporaines, suscite des rencontres déterminantes entre académiques et professionnels de la discipline. Ce congrès représente également un temps de plaisir, de découverte et de renforcement des liens amicaux entre les membres de la communauté. Dans cette perspective, vous pourrez en particulier découvrir le fabuleux art de vivre tourangeau ainsi que les curiosités culturelles et les spécialités culinaires et viticoles de la région.

Le congrès de l'AFM sera dédié à la présentation et à la discussion de travaux faisant état des avancées les plus récentes de la recherche en marketing tant sur un plan conceptuel (nouveaux champs, nouveaux concepts) que méthodologique (outils, méthodes) ou empirique (nouveaux terrains et applications). Les propositions de communication sur des thèmes émergents, mobilisant des éclairages théoriques novateurs ou utilisant des approches méthodologiques originales, sont particulièrement encouragées. Comme à l'accoutumée, cette 33^{ème} édition du congrès de l'AFM est ouverte sur toutes les thématiques. Mais cette année, elle mettra

particulièrement en valeur un thème central et fédérateur, tant pour les chercheurs que pour les praticiens : « **Les nouvelles pratiques de consommation** ». Nous encourageons donc vivement les auteurs à nous adresser des soumissions dans ce domaine ainsi que dans tous ceux qui animent la communauté marketing.

Deux innovations majeures caractériseront cette 33^{ème} édition du congrès de l'AFM :

- La possibilité de proposer deux types de communications : des communications « recherches abouties » et des **communications « recherches en cours »**.
- Des sessions « **posters** » seront également organisées afin d'établir des discussions sur des thématiques innovantes et porteuses d'intérêts à la fois académiques et managériaux.

Par ailleurs, **les communications en anglais** sont les bienvenues et sont particulièrement encouragées pour cette 33^{ème} édition du congrès de l'AFM.

La thématique du congrès : « Les nouvelles pratiques de consommation »

Les succès historiques rencontrés par la plupart des marques sur leurs marchés ont souvent été accompagnés de modifications profondes des pratiques de consommation ainsi que d'une évolution dans le rapport de l'individu à l'objet. C'est le cas par exemple d'Apple, de Nespresso, ou encore d'AirBnB. La dimension anthropologique du marketing invite chercheurs et praticiens à s'interroger sans cesse sur les évolutions des pratiques de consommation et d'un point de vue managérial, à mieux comprendre la manière dont les marques peuvent les exploiter, les influencer, les provoquer. Comme annoncé dans les travaux de Pine et Gilmore en 1999, la création de valeur est aujourd'hui étroitement liée à la transformation de ces expériences de consommation.

Les perspectives relationnelle, expérientielle et culturelle, étudiées sous différents prismes et dans différents contextes d'échange (BtoB, BtoC, CtoC, CtoB,...), peuvent constituer autant d'approches fertiles pour mieux appréhender et susciter ces changements de pratiques de consommation. Sans prétendre pouvoir dresser une liste exhaustive de thématiques, voici quelques exemples d'axes d'étude pouvant être retenus en priorité :

- Les pratiques de co-crédation de valeur, la vision critique de la *Service-Dominant Logic*
- La consommation collaborative, le marketing communautaire et le marché de l'occasion
- Les nouvelles pratiques de tarification, l'évolution du rapport des consommateurs au don et à la gratuité
- La consommation responsable, les pratiques sociales et sociétales des hommes et des organisations
- L'attitude des consommateurs face au développement de nouveaux *business models* (*low-cost, freemium...*)
- Les nouvelles formes de communication et de distribution : omni canal, cross canal, logique inverse

- Les nouvelles expériences de consommation et de marque
- L'usage des nouvelles technologies et ses incidences sur le parcours client
- Marketing digital : comportement des internautes, mobile marketing, mobile commerce, IoT (Internet des objets)
- Méthodologies et pratiques émergentes : neurosciences, approches multi-méthodes, approches expérimentales, *nudge*
- Les nouvelles perspectives du marketing expérientiel
- Les apports de la *Consumer Culture Theory* aux réflexions et pratiques marketing

Les propositions de communication, s'inscrivant dans cette thématique du congrès, permettront d'appréhender les cadres d'analyse nécessaires pour mieux comprendre les transformations des pratiques de consommation en émergence ou en développement sur les marchés, et contribueront à identifier les changements en cours et à venir.

Types de soumissions possibles :

Retrouvez le détail des formats de soumission et les feuilles de style sur le site internet du congrès : <http://afm2017.univ-tours.fr/>

- **Les communications classiques** : papiers (5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 hors page de titre, références bibliographiques et annexes) présentant une recherche aboutie sur un plan conceptuel et/ou empirique. Les papiers soumis feront l'objet d'une évaluation en double aveugle par deux relecteurs, et les communications acceptées à l'issue de ce processus seront assignées à des sessions recouvrant une thématique similaire ou proche. Pour certaines communications, et au vu de l'intérêt de la thématique abordée, le comité scientifique pourra encourager le ou les auteur(s) à proposer un poster, résumant les principales étapes de la recherche menée (problématique, cadre théorique, méthodologie, résultats, apports).
- **Les communications *work-in-progress*** : papiers (5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 hors page de titre, références bibliographiques et annexes) présentant une recherche suffisamment avancée sur un plan conceptuel avec une collecte de données en cours ou à venir. L'auteur profitera de ce format de soumission pour aborder tous les questionnements précis qu'il se pose afin de faire évoluer son travail en construction. Ces interrogations devront être clairement formulées en conclusion du papier et exposées lors de la présentation. A l'instar des communications classiques, ces papiers feront également l'objet d'une évaluation en double aveugle par deux relecteurs, et les communications acceptées à l'issue de ce processus seront assignées à des sessions spéciales, ou associées à celles recouvrant une thématique similaire ou proche.
- **Les communications vidéo** : les communications peuvent être soumises sous la forme de vidéographies. Le format des films proposés doit être compris entre 15 et 30 mn et le document filmé et monté selon des normes de qualité satisfaisantes (les matériaux bruts sont à éviter). Un document écrit n'excédant pas 2 500 mots (times 12, interligne simple et

marges 2,5) résumant le film et indiquant sa finalité et sa portée devra accompagner la vidéographie.

- **Les sessions spéciales** : ce format consiste à favoriser des sessions dédiées à une thématique commune à travers la proposition concertée de trois communications articulées autour d'un sujet novateur, important, émergent ou d'actualité. Chaque papier de la session spéciale ne peut excéder 5 pages (times 12, interligne simple et marges 2,5 hors références bibliographiques et annexes). La session ne pourra excéder 20 pages (hors pages de titre) incluant une introduction générale et la bibliographie qui sera commune aux trois papiers.

Dates et mode de soumission

Les soumissions peuvent être enregistrées à partir du 24 octobre 2016 et jusqu'au 9 décembre 2016 sur le site internet : <http://afm2017.univ-tours.fr/>

Calendrier prévisionnel

24 octobre 2016 : Date d'ouverture des soumissions en ligne

9 décembre 2016 : Date limite de soumission des communications en ligne (cette date est impérative, aucune soumission reçue après le 9 décembre ne sera acceptée)

5 Janvier 2017 : Début des inscriptions au congrès

24 février 2017 : Notification des décisions aux auteurs

24 mars 2017 : Date limite de réception des communications modifiées

Comité scientifique

Co-Présidentes :

Véronique des GARETS – Patricia COUTELLE - BRILLET

Membres du comité restreint :

Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE - Patricia COUTELLE-BRILLET - Sana DEBBABI - Delphine EZANNO – Mickaël DAVID - Véronique DES GARETS - Joseph KASWENGI - Laurent MAUBISSON - Véronique PLICHON-GUILLOU - Arnaud RIVIERE - Hélène SAUREL - Laure SUGIER

La liste des membres du comité scientifique élargi est disponible sur le site internet du congrès

Toutes les informations : <http://afm2017.univ-tours.fr/>

Contact : afm2017@univ-tours.fr