

## 15<sup>ème</sup> colloque Etienne Thil

29 et 30 novembre 2012 à IAE de Lille

Présidence Scientifique : Valérie Renaudin - Université Paris-Dauphine

### Programme :

**Prix Etienne Thil de la meilleure communication jeune chercheur :** Rosemarie Viedma – Influence du processus d'acculturation de l'entreprise sur les communautés de marque

**Prix PICOM de la meilleure communication prospective :** Marie Beck et Dominique Crié - Apports du développement des nouvelles aides à la vente au cœur de la relation clients entreprises : une approche exploratoire

**Prix Dia-Mart de la meilleure communication managériale :** Gwenaëlle Briand-Decré, Denis Darpy et Bernard Pras – Le lien entre stimulation sensorielle et sensation thermique et comportement de fuite au sein du point de vente : une application des lois de Fechner et Stevens

Usages et valeurs des applications mobiles pour les consommateurs : quelles implications pour les distributeurs ? - Christine Gonzalez, Elodie Huré et Karine Picot-Coupey

Le TV-commerce : quels potentiels pour les distributeurs ? – Sylvie Ducroux, Stéphanie Hérault et Sandrine Médioni

Typologie des pratiques de merchandising online permettant de favoriser la conversion des clients par la stimulation des achats d'impulsion – Hélène Moraux

L'effet de l'éclairage de la devanture sur l'intention d'entrer dans le magasin : Rôles médiateurs du plaisir et de la stimulation – Maggie Scordel, Hélène Moraux et Romain Cadario

La vitrine du point de vente : une étude de l'influence de ses principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs – Lilia Smaoui et Sarah Benmoyal-Bouzaglo

Réactions des hommes et des femmes face aux vitrines : similarités et différences – Norchène Ben Dahmane Mouelhi, Thouraya Ben Achour et Lilia Smaoui

La renaissance de la vente directe de produits agro-alimentaires frais : une étude exploratoire des pratiques d'achats de consommateurs du Centre-Ouest de la France – François Bobrie et Jean-Yves Duyck

Les pop-up stores de luxe : entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique – Christel de Lassus

Un nouveau rôle pour le client en E-commerce alimentaire : le Click and Drive – Gilles Marouseau

L'aide au client : motivation ou frein à participer en distribution ? Lionel Nicod et Sylvie Llosa

Le rôle de la distance socio-spatiale dans la livraison du service à table : un consommateur en quête de convivialité ? Amélie Clauzel et Caroline Riché

La qualité du service dans la distribution : effet sur l'attitude, la valeur perçue et l'intention d'achat de la marque de distributeur – Mbaye Fall Diallo et Anne-Marianne Seck

Young consumers perceptions towards CSR actions in the retail sector : A study in France and Norway – Silvia Cacho-Elizondo, Leila Loussaïef, Inger Beate Pettersen et Anita E. Tobiassen

Retailer Brand Equity : An Approach Based on Store Image – Julien Troiville

Publicité comparative sur les prix dans la grande distribution : risques juridiques et opportunités – Christophe Collard et Caroline Bellone

L'image prix : Un concept clé pour les enseignes de hard-discount ? - Patricia Coutelle et Arnaud Rivière

Dilemme au rayon hallal – Fatima regany et Marie-Hélène Fosse-Gomez

Les consommateurs pauvres : un nouveau marché ? Hélène Gorge et Nil Ozçaglar-Toulouse

L'impact du business model du site sur les pratiques de merchandising online destinées à favoriser l'achat d'impulsion : une application dans le secteur du prêt-à-porter en ligne – Hélène Moraux

Business model et positionnement voulus des nouveaux concepts de proximité en France : une grille d'analyse appliquée à la branche proximité de Casino – Claire Capo et Odile Chanut

Construction d'un service web d'aide à la décision géomarketing à partir d'outils opensource. Mihai Calciu et Sylvain Willart

Mesure de la performance commerciale : regression vs. DEA : une approche catégorielle – Dany Vyt

L'efficacité du winback et son paradoxe à partir de ses effets sur le comportement d'achat des clients reconquis – Adèle Sabine Ilam Monbot-Nguimbi

Quel étiquetage nutritionnel pour les MDD ? Analyse sémiotique des pratiques des lecteurs – Lydiane Nabec et Isabelle Chalamon

Perception et valorisation par les consommateurs des signaux écologiques des packagings de produits de grande consommation : une étude exploratoire – Lise Magnier et Dominique Crié

La résistance tutélaire vis-à-vis de la grande distribution : une application au domaine de la consommation alimentaire – Aïcha Hivet

Le regret anticipé en situation d'achat : en jeux stratégiques et mécanismes de régulation – Intissar Abbas, Isabelle Barth et Samira Zine-Danguir

La valeur perçue d'une expérience de magasinage : du concept à l'échelle de mesure – Nawel Habib

L'atmosphère du point de vente et-elle aussi importante en période de soldes qu'en période hors soldes ? - Monyédodo Régis Kpoussou

Le marketing relationnel international des distributeurs : cas des hypermarchés français au Moyen-Orient – Mahran Meskeh

L'accompagnement des producteurs comme pratique de légitimation en grande distribution : le cas du distributeur marocain Marjane Holding – Rhita Sabri et Karim Messeghem

Perception de l'hospitalité dans un point de vente et immersion dans l'expérience de consommation : cas l'hypermarché Géant à Tunis – Zohra Ghali et Abderrazak Charbi

Les déterminants de la valeur perçue de l'achat dans une enseigne de grande distribution – Wahiba Kalboussi et Lamia Ktari

Quand le cross-canal devient familial...Un nouveau pouvoir d'influence des adolescents au sein de la famille – Béatrice Durand-Mégret, Pascale Ezan et Régine Vanheems

Y-Generation behavior on social networks systems : towards an alternative distribution channel to attract wine buyers – Jean-Eric Pelet et Benoît Lecat