

Actes du 19^{ème} colloque Etienne Thil

IMMD – 13 et 14 Octobre 2016, Roubaix

Session 1 : Impacts des technologies et objets connectés - Présidence de session : M^{me} Baye FALL DIALLO (IMMD, Université Lille 2 - SKEMA Business School)-

- L'impact des objets connectés sur l'expérience d'achat du consommateur au point de vente. *Fidan Kurtaliqui (Granem - Université d'Angers)*
- Coproduction de services en magasin : impact des objets connectés sur la productivité du consommateur. *Ekaterina VOROPANOVA, Gérard Cliquet et Karine Picot-Coupey (IGR-IAE, Université de Rennes 1)*
- Vente en Business to Business : Savoir manier les technologies digitales, un nouvel art pour les vendeurs ? *Régine Vanheems (IAE, Université de Lyon 3), Denis Klotz*

Session 2 : Merchandising & Marketing expérientiel - Présidence de session : Valérie RENAUDIN (Université Paris Dauphine) -

- Le packaging promotionnel : taxonomie et proposition d'une typologie. *Sonia Bougatfa (IAE-Université Montesquieu - Bordeaux IV)*
- L'influence du facteur Internet et de la présentation des produits sur un site web de Drive alimentaire dans le comportement cognitif et conatif du e-consommateur : analyse par une approche exploratoire. *Aurély Lao (Lille Economie Management)*
- Snoezelen et marketing expérientiel des espaces commerciaux, réflexion sémiotique croisée sur les pratiques volontaires de stimulation multi-sensorielle dans l'échange marchand et non-marchand. *François Bobrie (Université de Poitiers), Gérard Chandès (Université de Limoges).*

Session 3 : Plateformes & données sur internet - Présidence de session : Marie Beck (IMMD, Université Lille 2) -

- Les plateformes de contenus et services numériques un modèle de distribution innovant. *Thomas Guignard (IUT de Bobigny - Université Paris 13)*
- Les plateformes de solutions de mobilité dans l'économie collaborative, plus distributeurs que disrupteurs ? *Anne Queffelec, (LR MOS, La Rochelle), Mathieu Paquerot (IAE, Université de La Rochelle), Jean-Philippe Marie De Chastenay*
- Datassets : activation et marketisation des données personnelles. *Thomas Beauvisage, Kevin Mellet (Orange Labs, Issy les Moulineaux)*

Session 4 : Responsabilité Sociale et environnementale - Présidence de session : Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ (Université Lille 2)-

- Le contrôle perçu du consommateur sur la transaction : enjeux théoriques et psychométriques. Le cas de la revente de biens. *Ericka Henon (IAE de Dijon - Université de Bourgogne)*
- *L'empowerment to select* dans les campagnes de RSE : Une étude qualitative exploratoire. *Hager Bachouche et Ouidade Sabri (Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne)*
- Les identités au travail : conceptualisation, mesure et influence sur les comportements de citoyenneté organisationnelle et d'innovation. L'étude d'une coopérative. *Audrey Becuwe, Magali Boespflug et Vincent Chague (IAE - Université de Limoges)*

Session 5 : Regards croisés sur l'espace marchand - Présidence de session : Sandrine HEITZ-SPAHN (Université de Lorraine)-

- Les seuils d'entrée dans le lieu marchand : le cas des parfumeries Guerlain. *Maggie Scordel (ICD Business School/LaRA)*
- Comparaison des récits entre les deux magasins amiraux des Champs-Élysées à Paris, Nike et Adidas. *Jean-Baptiste Welte (IAE Tours, IAE Orléans, Université François Rabelais)*

- Habiter autrement les centres commerciaux : éléments de réflexion pour les shopping breaks *Didier TSALA (Ceres, Université de Limoges)*
- Grands magasins de centre ville et clientèle touristique. Le cas du BHV MARAIS. *Paul Lapoule et Enrico Colla (NOVANCIA)*

Session 6 : Rôles & jeux de rôles dans les canaux de distribution - Présidence de session : Sandrine CADENAT (Université Paris Est Créteil)

- Le transfert du savoir-faire au sein des réseaux de commerce coopératif et associé. *Fabrice Cassou (IUT, Université Montesquieu - Bordeaux IV), Gérard Cliquet et Rozenn Perrigot (IGR-IAE, Université de Rennes 1)*
- Réappropriation de la distribution par les consommateurs. Etudes de cas de formes renouvelées d'intermédiation. *Florent Saucède (Montpellier SupAgro), Hajar El Karmouni (IRG, Université Paris-Est Marne-la-Vallée)*
- Relation producteur-distributeur-consommateur : jeux de rôles et jeux de mots. *Marie-Pierre Pinto (Ceres,IUT, Université de Limoges), Cécile McLaughlin (Ceres,IUT, Université de Limoges)*
- Réseaux sociaux et PME : nouveaux outils marketing à l'international ? *Elodie Deprince, Laurent Arnone (Université de Mons)*

Session 7 : Achat & prise de décision des consommateurs - Présidence de session : Odile CHANUT (IAE de St Etienne)-

- La valeur perçue des outils digitaux en matière d'achat de vin en GMS. *Catherine Madrid et Mariana Vlad (IUT, Université de Bordeaux)*
- Mieux comprendre l'utilisation des coupons de réduction. Le rôle de la distance psychologique. *Tannaz VAZIRI, Véronique DES Garets et Véronique Plichon (IAE Tours, IUT Tours, Université François Rabelais)*
- La cherté du coût de la vie du point de vue du consommateur. Etude exploratoire et proposition d'un modèle de recherche, *Gaëlle POTHIN (IAE, Université de la Réunion)*

Session 8 : Prix & choix des produits - Présidence de session : Régine VANHEEMS (Université Lyon 3)-

- Prix et choix des marques : quelles leçons pour les enseignes de hard-discount. *Mbaye Fall Diallo (IMMD, Université Lille 2-SKEMA Business School), Joseph Kaswengi (VALLOREM, Université d'Orléans), Christine LAMBEY-CHECCHIN (IUT, Université de Clermont-Ferrand)*
- Plus loin, plus précis : l'effet d'adéquation de la forme de présentation des prix et de la distance temporelle sur l'attitude envers l'annonce et envers la marque. *Mohamed Didi Alaoui (Université d'Aix-Marseille, Graduate School of Management, IAE AIX.)*
- Origines et enjeux de la "digitalisation" des prix : un siècle de codage et d'affichage des prix dans la distribution. *Franck Cochoy (Université de Toulouse 2)*

Session 9 : Combinaison des canaux de distribution - Présidence de session : Karine PICOT-COUCPEY (IGR-IAE Université de Rennes 1)-

- De la Good-Dominant Logic à la Service-Dominant Logic : La difficile mutation de la distribution vers l'omnicanal. *Tiphaine Chautard, Guillaume DO VALE et Isabelle Collin-Lachaud (IMMD - Université Lille 2 - Skema Business School (MERCUR))*
- Modélisations sensibles des parcours marchands : étude comparative in situ et on line. *Elena SEKHNIACHVILIKOMPERDRA - (CeReS, Université de Limoges), Audrey Moutat (CeReS, Université de Limoges)*
- Comment combiner les canaux ? Une typologie des stratégies omni-canal. *Aurélien Rouquet (NEOMA Business School), Tatiana Henriquez (Groupe ESC Troyes - IAE de Dijon) et Gilles Paché (Aix-Marseille Université - AMU)*

Session 10 : Histoire du Commerce, en partenariat avec l'AHC et l'AFHE - Présidence de session : Philippe ROBERT-DEMONTROND (IGR-IAE Université de Rennes 1) - Salle 103

- Comment le commerce change la ville : 150 ans d'évolution de la géographie urbaine de Mouy (Oise). *Gérard GALLO (AHC)*
- La naissance des grands formats de la distribution en Europe : les sources et l'origine du concept de « l'hypermarché » français dans les années cinquante et soixante. *François Bobrie (MSHS de Poitiers), Yves Soulabail (CREM, IDRAC Business School)*
- Les centres distributeurs E. Leclerc : une application de la doctrine sociale de l'Eglise dans le domaine marchand. *Yves SOULABAIL (CREM, IDRAC Business School)*