**1er colloque Etienne Thil -**
**2 et 3 avril 1998 – IUP Commerce-Vente La Rochelle**
**Présidence Scientifique : Marc FILSER, Université de Bourgogne**

Programme :

Communication et marketing opérationnel du point de vente - Françoise Andrieu et Marc Dupuis

Une investigation empirique des attitudes, comportements et perceptions envers les produits et les points de vente - Blandine Anteblian-Lambrey et Gérard François

Invitation à penser le temps et l'espace pour comprendre le comportement du consommateur - Bruno Daucé

Merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne - Christine Deloye

L'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasin : quelles justifications ? - Jean-François Lemoine et Gaël Bonnin

Merchandising d'enseigne et difficultés de repérage de l'offre en magasin : les effets limites de l'organisation en filières - Léopold Lessassy-Koumou

Vers un renouveau du processus de satisfaction : la nécessité d'analyser les états affectifs - Véronique Plichon

Proposition d'une typologie de clientèle à partir du comportement de fréquentation des points de vente : visites légères versus visites de routine - Pierre Volle

Luxe et Marques d'enseigne - Danielle Allérès

L'information des marchés par les acteurs de l'offre : logique de marques, logiques d'enseignes, logiques de marques d'enseigne - François Bobrie

Proposition d'un outil de lecture de la position des marques de distributeur - Sandrine Cadenat et Philippe Bizeul

L'influence du réseau de distribution sur le taux de marge de ses détaillants : l'exemple des secteurs de l'habillement - Olivier Chardon et Jérôme Philippe

Choix d'organisation et marge globale des filières verticales : le cas des réseaux d'habillement - Olivier Chardon et Jérôme Philippe

Les stratégies spatiales des distributeurs français : évaluation et comparaison - Gérard Cliquet et David Rulence

Taille critique et stratégie du distributeur : analyse théorique et applications managériales - Marc Filser

Pour Halloween : un concept de produit de PMI à artisan - Philippe Cahen :

Les facteurs d'émergence du trade marketing dans la grande distribution - Alex Lignières

Crise de la " vache folle " et distribution - Gilles Marouseau

Mutations structurelles et nouvelles stratégies dans la grande distribution française - Philippe Moati

L'impact de la loi Galland sur les rapports industrie / grande distribution : une transformation des enjeux de la négociation commerciale - David Nahon et François Grenier

La loi Galland : effets directs, effets induits - Jérôme Philippe

Les enjeux du trade marketing dans la relation entre marques et enseignes - Gabriel Siani

Le contrôle de gestion dans la grande distribution : un exemple pour la banque commerciale - Dominique Bessire

La place de l'innovation dans les MDD en France - Philippe Breton et Bernard Taravel

L'association des nouvelles technologies de l'information et de l'image : un accélérateur de l'internationalisation de la VPC : le cas des 3 Suisses - Charles Croué

La banque Directe : un canal de distribution viable? - Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut

Grande distribution et Internet une nouvelle technique de vente - Marie-France Gauthier et Stéphane Bourliataux

Des " produits libres " à la consommation comme art de vie : l'évolution du discours institutionnel de Carrefour (1976 – 1997) - Benoît Heilbrunn

Organisation de la force de vente composantes et déterminants : le cas des entreprises commercialisant des produits de haute technologie à d'autres entreprises - Jacques Inizan