

Les paradoxes de la distribution

La complexité des grands défis sociaux et environnementaux actuels génère de nombreuses **tensions** au niveau des individus et des organisations. Contradictions, injonctions paradoxales, dilemmes ou dissonance cognitive sont autant de situations de tensions et d'inconfort que peuvent vivre les acteurs. Ces défis et tensions, en situation d'incertitude, peuvent même conduire les industriels et détaillants à remettre profondément en question leurs modèles économiques¹.

Dans ce contexte, ils peuvent faire face à des dilemmes, des tensions telles que, comme chaque alternative présente des avantages et des inconvénients, il devient difficile de faire des choix conformes à toutes les préoccupations. Ils peuvent avoir à faire des compromis, en renonçant à un avantage au profit d'un autre considéré comme plus souhaitable. Ils peuvent aussi faire des choix paradoxaux, en répondant simultanément à des injonctions concurrentes. Ainsi, les acteurs sont-ils enfermés dans ces tensions ou peuvent-ils s'en extraire ? Peuvent-ils concilier bénéfices économiques, sociaux et environnementaux ? Sont-ils prêts au renoncement, à des décisions radicales et disruptives ?

Thèmes des communications souhaités

De manière non exhaustive, voici quelques tensions et paradoxes qui pourront être examinés :

Mondialisation vs. proximité et local. Le secteur de la distribution connaît actuellement un retour des commerces de proximité, qu'il s'agisse de supérettes, d'épiceries indépendantes, ou encore de circuits courts. La question de la proximité conduit aussi à proposer des offres plus locales, aux vertus en termes de soutien aux commerçants, producteurs et artisans

des régions. En même temps, le modèle de la grande distribution offrant des produits venus du monde entier en toutes circonstances (tous lieux, toutes saisons) reste dominant. Se pose alors la question de la dichotomie entre localisme et mondialisation.

Prix vs. qualité et durabilité. L'essor des enseignes *low price* (e.g. Action, Normal, Shein) témoigne de l'inclination à proposer toujours plus de produits à prix toujours plus bas. Les prix pratiqués dans ces enseignes sont-ils considérés comme justes, comme une juste réponse au pouvoir d'achat ? Parallèlement, se répand aussi la volonté, *a priori* partagée, d'un « consommer moins mais mieux », et le développement d'offres plus durables (location, réemploi...) et respectueuses des normes environnementales, mais possiblement moins bon marché. Quid de cette dualité dans notre société ?

Sophistication vs. simplicité. Le marketing conduit à un phénomène de saturation se traduisant par un hyperchoix qui peut créer de l'inconfort pour les consommateurs. Il existe probablement un réel potentiel pour les enseignes qui souhaitent trancher dans cet encombrement de marques et messages, avec un positionnement « simple » et des offres durables. Distributeurs et consommateurs sont-ils enclins à aller vers moins de choix, plus de sobriété et de simplicité ?

Immédiateté vs. lenteur. A l'heure où les enseignes de distribution créent des services technologiques pour faire « gagner du temps » au client (*drive, self-scanning, apps*), se questionner sur le rapport au temps dans le *retail* paraît clef. Plus largement, distributeurs et consommateurs sont-ils prêts à renoncer à l'immédiateté et la rapidité, au profit des vertus de la lenteur (e.g. *slow fashion, slow logistics*) ? Sont-ils prêts à la déconnexion ?

¹ Gielen K. (2025) The new shopping paradoxes: When efficiency and responsibility backfire, *Journal of Retailing*, Volume 101, Issue 4, Pages 519-522, ISSN 0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.11.002>.

Ces thématiques s'inscrivent dans une **approche résolument multidisciplinaire** (sciences de gestion, droit, sciences politiques, géographie, urbanisme, sociologie, économie, histoire, etc.) afin de favoriser la richesse des regards croisés. Au-delà de ces propositions de thèmes de réflexion, toutes autres propositions de communications originales sur les évolutions de la distribution, du commerce et de la consommation seront les bienvenues, **et cela indépendamment du thème proposé cette année.**

Dates et lieu du colloque

Le colloque se tiendra à **Audencia Nantes les jeudi 8 et vendredi 9 Octobre 2026.**

- **2 février 2026** : ouverture de la plateforme
- **17 avril 2026** : date limite de dépôt des soumissions sur la plateforme en ligne
- **15 juin 2026** : réponse aux auteurs
- **3 juillet 2026** : envoi des versions définitives des propositions acceptées

Communications et formats des soumissions

- **Communications classiques** présentant une recherche finalisée (article classique) ou en cours (article en cours), en 5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5, français ou anglais.
- **Candidature au colloque doctoral** en distribution sur la base d'un résumé de l'avancement de la thèse en 5 pages (incluant le contexte, la problématique et questions de recherche, la méthodologie envisagée, les premiers résultats s'il y en a, les contributions attendues, les questions qui se posent, le calendrier prévisionnel, les références bibliographiques en une page) et d'un CV indiquant le nombre d'années en thèse.

En cas d'acceptation, les auteurs pourront choisir de diffuser sur le site la version envoyée ou le résumé.

Date limite de soumission : **17 avril 2026**

Les soumissions sont à déposer sur la plateforme <https://thil2026.sciencesconf.org>, en respectant la feuille de style (rubrique « Format des soumissions »).

Le fichier soumis doit être absolument ANONYME (nom du fichier et contenu).

Chaque année, lors du Colloque Etienne Thil, **un prix de la meilleure communication** est décerné en partenariat avec la **Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD)**. Le colloque Etienne Thil est une Journée Thématique Labellisée par l'Association Française de Marketing (AFM). À ce titre les auteurs de la meilleure communication de la journée labellisée seront autorisés à **participer au Congrès de l'AFM 2026** sans passer par le processus de sélection.

Prix de thèse en commerce et distribution

Chaque année, lors du Colloque Etienne Thil, est décerné le **prix de thèse en distribution**. Les thèses qui peuvent concourir ont été soutenues durant l'année **2025**. Un comité composé de membres du comité scientifique retient une liste de thèses transmise à la **Chaire ESCP Retailing 4.0** pour la délibération finale.

Pour candidater, il suffit de déposer sur la plateforme <https://thil2026.sciencesconf> un résumé de la thèse en 5 pages, un CV et le rapport de soutenance, ainsi qu'un résumé court (d'une dizaine de lignes). Les résumés courts des trois finalistes seront mis en ligne sur le site de l'Association. La contribution managériale de la thèse doit figurer de manière saillante dans le dossier de candidature.

Date limite de soumission : **31 mai 2026**

Prix du meilleur ouvrage en commerce et distribution

Chaque année, lors du colloque Etienne Thil, est décerné le **prix du meilleur ouvrage en distribution**. Les ouvrages qui peuvent concourir ont été publiés durant l'année **2025**. Un comité composé de membres du comité scientifique retient une liste de quelques ouvrages transmise à la **Fédération du Commerce Coopératif et Associé (FCA)** pour la délibération finale.

Pour candidater, il suffit de remplir le formulaire et de l'envoyer à associationthil@gmail.com et fanny.reniou@univ-rennes.fr (Formulaire accessible sur la plateforme <https://thil2026.sciencesconf.org>).

Date limite de soumission : **31 mars 2026**

Présidence du comité scientifique

Fanny Reniou, Université de Rennes, IGR-IAE
Rennes, CREM UMR 6211
fanny.reniou@univ-rennes.fr

Comité d'organisation

Cindy Lombart (présidente du comité d'organisation), Florence Charton-Vachet & Olga Untilov, Audencia, In Situ lab
Didier Louis, Nantes Université, LEMNA

Pour en savoir plus sur les inscriptions, tarifs et informations pratiques : <https://www.association-etienne-thil.com/>