



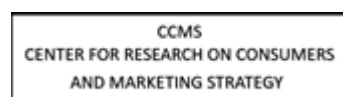
## APPEL A COMMUNICATIONS

# 7<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing du Grand Est

Reims, 2 avril 2021

## PARTENAIRES

- **CREGO** (EA 7317), Centre de Recherches en Gestion des Organisations, Université de Bourgogne, Université de Franche-Comté et Université de Haute Alsace
- **CEREFIGE** (EA 3942), Centre Européen de Recherche en Economie Financière et Gestion des Entreprises Université de Lorraine
- **CCMS**, Center for Research on Consumers and Marketing Strategy Université Catholique de Louvain et Université de Namur
- **HUMANIS** (EA 7308), EM Strasbourg, Université de Strasbourg
- **REGARDS** (EA 6292), Laboratoire d'Economie et Gestion de Reims Université de Reims Champagne Ardenne



La 7<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing du Grand Est revient à Reims en 2021 !

A l'instar des journées précédentes, elle accordera une place importante aux travaux qui renouvellent les options théoriques et méthodologiques de la recherche en marketing, en proposant par exemple de nouveaux cadres théoriques, des emprunts à d'autres champs disciplinaires ou à d'autres méthodes (vidéographie).

Les soumissions proposées peuvent dès lors concerner l'ensemble des thématiques du marketing.

Plusieurs thèmes seront au programme :

- **Consommation** : prise de décision, expérience(s) de consommation, parcours client, effets des différentes formes de communication, résistance, déviance, enjeux éthiques de la consommation, consommation collaborative, sous-cultures de consommation, nouveaux comportements de consommation
- **Distribution, achat** : gestion du canal de distribution, gestion du point de vente, nouveaux circuits de distribution, cross-canal et omni-canal, digitalisation et phygitalisation des points de vente
- **Stratégie marketing** : nouveaux modèles d'activité, innovation, nouveaux marchés, organisation des activités marketing
- **Transformation des marchés** : changements institutionnels, légitimation et délégitimation des acteurs ou des modes de consommation, rôle des consommateurs dans la dynamique des marchés
- **Marketing des biens et services culturels, du tourisme et des loisirs** :
  - Comportement des publics (décision, fréquentation, satisfaction, etc.)
  - Stratégies des institutions (segmentation, positionnement, construction et communication de l'offre, pratiques relationnelles, etc.)
  - Variables d'action marketing (prix, communication, distribution, programmation, organisation, etc.).
- **Marketing sociétal** : consommation durable, transition écologique, enjeux de santé, protection du consommateur, économie sociale et solidaire.

## PROCEDURE DE SELECTION

---

Le processus de sélection se fera sur la base d'un résumé de deux pages maximum, sous Word, en police Times New Roman 12, interligne simple (hors bibliographie), développant l'objectif de la recherche, les grandes lignes de ses fondements théoriques et des méthodes utilisées et les principaux résultats et apports théoriques, méthodologiques et/ou managériaux.

Les projets de communication seront sélectionnés en fonction de l'originalité et de l'intérêt scientifique et managérial de leurs apports. Un intérêt particulier sera porté aux contributions qui analysent les controverses et les débats dans le champ du marketing.

Format des communications :

- Version complète : 5 pages hors tableaux et figures, annexes, bibliographie et page de garde.
- Version résumée : 2 pages hors bibliographie

## PUBLICATION

---

Les communications retenues, dans le format choisi, seront mises en ligne sur le site Internet du laboratoire REGARDS où elles seront librement accessibles.

Les auteurs conservent tous leurs droits sur les textes, et sont encouragés à les soumettre ensuite à des revues académiques, conformément à l'esprit de ces journées qui se veulent lieu de rencontre, d'échange et de débat.

## CALENDRIER

---

15 novembre 2020	Proposition de communications (version résumé 2 pages hors bibliographie)
16 décembre 2020	Notification aux auteurs des communications acceptées
1 <sup>er</sup> mars 2021	Envoi des textes définitifs des communications (5 pages hors tableaux et figures, annexes, bibliographie et page de garde)
2 avril 2021	Mise en ligne (version résumée ou version complète) sur le site Internet du laboratoire REGARDS

## INSCRIPTIONS & INFORMATIONS PRATIQUES

---

Les modalités d'organisation de la Journée sont dépendantes de l'évolution de la situation sanitaire. Si celle-ci nous permet de vous accueillir à Reims, les frais d'inscription seront les suivants :

- Participant présentant une communication (*sauf doctorant-e ou étudiant-e en Master*) : 60€
- Doctorant(e) ou étudiant(e) en Master : 36€
- Auditeur (*sauf doctorant-e ou étudiant-e en Master*) : 80€
- Membre de REGARDS : gratuit

Envoi des propositions et questions à [jrmge2021reims@gmail.com](mailto:jrmge2021reims@gmail.com)

## COMITE D'ORGANISATION

---

- Philippe ODOU, Professeur des Universités, REGARDS, Université de Reims Champagne-Ardenne
- Dominique ROUX, Professeure des Universités, REGARDS, Université de Reims Champagne-Ardenne
- Marie SCHILL, Maître de conférences, REGARDS, Université de Reims Champagne-Ardenne

## COMITE SCIENTIFIQUE

---

- Bertrand BELVAUX, Professeur des Universités, CREGO, Université de Bourgogne
  - Dominique BOURGEON-RENAULT, Professeure des Universités, CREGO, Université de Bourgogne
  - Alain DECROP, Professeur Ordinaire, Cercle CCMS, Université de Namur
  - Christian DERBAIX, Professeur Emérite, CERMA-CCMS, Université Catholique de Louvain
  - Christian DIANOUX, Professeur des Universités, CERFIGE, Université de Lorraine
  - Marc FILSER, Professeur des Universités, CREGO, Université de Bourgogne
  - Jean-Luc HERRMANN, Professeur des Universités, CERFIGE, Université de Lorraine
  - Laure LAVORATA, Professeure des Universités, REGARDS, Université de Reims Champagne-Ardenne
  - Philippe ODOU, Professeur des Universités, REGARDS, Université de Reims Champagne-Ardenne.
  - Ingrid PONCIN, Professeure, CERMA-CCMS, Université Catholique de Louvain
  - Dominique ROUX, Professeure des Universités, REGARDS, Université de Reims Champagne-Ardenne.
  - Claire ROEDERER, Professeure des Universités, HuManiS, EM Strasbourg, Université de Strasbourg.
  - Béatrice SIADOU-MARTIN, Professeure des Universités, CERFIGE, Université de Lorraine
  - Françoise SIMON, CREGO, Professeure des Universités, CREGO, Université de Haute Alsace
  - Björn WALLISER, Professeur des Universités, CERFIGE, Université de Lorraine
- 

## FEUILLE DE STYLE

---

### **Titre de la communication (time new roman 14pt interligne simple centré)**

**Résumé :** (Time New Roman 12pt minuscules interligne simple souligné centré gauche)  
Moins de 150 mots. Doit indiquer le focus de la communication, la méthode utilisée et les principaux résultats. (Time New Roman 12pt minuscules interligne simple centré gauche)

**Mots-clés :** (Time New Roman 12pt minuscules interligne simple souligné centré gauche)  
5 mots clef maximum séparés par des « ; »

### **Titre de la communication (time new roman 14pt interligne simple centré)**

**Abstract :** (Time New Roman 12pt minuscules interligne simple souligné centré gauche)  
Moins de 150 mots. Doit indiquer le focus de la communication, la méthode utilisée et les principaux résultats. (Time New Roman 12pt minuscules interligne simple centré gauche)

**Keywords:** (Time New Roman 12pt minuscules interligne simple souligné centré gauche)  
5 mots clef maximum séparés par des « ; »

# **Titre de la communication (time new roman 14pt interligne simple centré)**

## **Introduction (Time New Roman 14pt minuscules interligne simple gras)**

Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte  
Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte  
Texte Texte Texte Texte Texte Texte

Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte  
Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte  
Texte Texte Texte Texte Texte Texte (Time New Roman 12pt minuscules interligne simple justifié)

### **Titre niveau 1 (Time New Roman 12pt minuscules gras aligné à gauche)**

*Titre niveau 2. (Time New Roman 12pt minuscules italique aligné à gauche)*

Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte  
Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte  
Texte Texte Texte Texte Texte Texte (Time New Roman 12pt minuscules interligne simple justifié)

### **Références (Time New Roman 12pt minuscules gras gauche)**

Appliquer les normes bibliographiques de *Recherche et Applications en Marketing* disponibles sur le site de Sage

([https://studysites.uk.sagepub.com/repository/binaries/pdf/SAGE\\_Harvard\\_reference\\_style.pdf](https://studysites.uk.sagepub.com/repository/binaries/pdf/SAGE_Harvard_reference_style.pdf)).

Utiliser la même police que pour le texte (Time New Roman 12pt minuscules interligne simple justifié retrait après 6pt)

Belk, Russell, Giana M. Eckhardt and Fleura Bardhi eds. (2019), *Handbook of the Sharing Economy*, Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.

Eckhardt, Giana and Fleura Bardhi (2016), "The Relationship between Access Practices and Economic Systems," *Journal of the Association of Consumer Research*, 1 (2), 210-125.

### **Figures et tableaux**

Les tableaux et figures sont à intégrer directement dans le texte. Ils sont numérotés et le titre apparaît au-dessus de la façon suivante :

Tableau 1 : titre du tableau. (Time New Roman 12pt minuscules centré gauche retrait 6pt avant et après)

### **Numérotation des pages**

Insérer des numéros de pages centrés en bas. Commencer à la deuxième page (ne pas numéroter la page de titre et contact auteurs).

**Les documents sont soumis sous format word.**