

Les Vikings envahissent l'Anjou

Thèmes des communications

Les champs et les approches pouvant faire l'objet d'une communication sont volontairement divers et variés. A titre indicatif, et sans qu'il s'agisse ici d'une liste exhaustive, il est notamment possible d'aborder les thèmes suivants :

- Les groupes de consommation
 - La culture matérielle
- L'histoire de la consommation
- Les identités culturelles dans la consommation
- La résistance vis-à-vis de la consommation
- La fréquentation et l'animation des points de vente
- L'application marketing à de nouveaux domaines (Loisirs, culture)
- La consommation de services sociaux ou publics...

Sans que cela ne revête un quelconque caractère d'exclusivité, un focus particulier souhaite être donnée à la consommation des jeunes (enfants, adolescents et jeunes adultes) avec la volonté d'organiser une – voire plusieurs – session(s) autour des thèmes qui s'y rapportent.

COLLOQUE

Société



et



Consommation

Positionnement des Journées

Le colloque cherche à regrouper et à présenter en priorité les travaux correspondant à des études originales sur la consommation en tant que phénomène socio-culturel (de type Consumer Culture Theory).

Ce positionnement vers l'appréhension et la compréhension d'une culture de consommation favorise, notamment, des approches pluridisciplinaires à travers l'utilisation des apports du marketing, de la sociologie, de l'histoire, de l'anthropologie ou de l'ethnologie

Mais toutes les recherches qui font progresser la connaissance sur la consommation sont les bienvenues !!!

19 juin 2015

Proposition des communications **sur 8 pages maximum**. Il s'agit de présenter : le contexte théorique de la recherche, sa méthodologie, ses principaux résultats et éléments de discussion.

17 juillet 2015

Notifications aux auteurs des communications acceptées

25 septembre 2015

Envoi des versions définitives des communications de 15 à 20 pages maximum.

Les résumés sont à adresser simultanément aux deux adresses suivantes :

joel.bree@unicaen.fr & eric.remy@univ-rouen.fr

Comité Scientifique

Pr Abdelmajid AMINE (Université Paris 12)
Pr Eric ARNOULD (University of Southern Denmark)
Pr Søren ASKEGAARD (University of Southern Denmark)
Pr Olivier BADOT (ESCP-Europe-IAE de Caen)
Pr Amina BEJI-BECHEUR (Université Paris-Est)
Pr Joël BREE (Université de Caen – ESSCA Ecole de Management)
Pr Franck COCHOY (Université Toulouse 2)
Dr Bernard COVA (Pr Kedge Business School, Marseille)
Pr Véronique COVA (IAE d'Aix en Provence))
Pr Jean-Claude DAUMAS (Université de Franche-Comté)
Pr Alain DECROP (FUNDP, Namur)
Pr Christian DERBAIX (FUCAM, Mons)
Pr Dominique DESJEUX (Université Paris Sorbonne)
Pr Pierre DESMET (Université Paris-Dauphine et ESSEC)
Dr Delphine DION (ESSEC)
Pr Pierre-Louis DUBOIS (Université Montpellier)
Dr Pascale EZAN (IAE de Rouen)
Pr Marc FILSER (Université de Bourgogne)
Pr Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ (Université Lille Nord de France)
Dr Isabelle GARABUAU- MOUSSAOUI (EDF-R&D-GRETS)
Pr Jean-Luc GIANNELLONI (Université de Grenoble)
Dr Benoît HEILBRUNN (ESCP-Europe)
Pr Denis GUIOT (Université Paris-Dauphine)
Pr Richard LADWEIN (IAE de Lille)
Pr Pascal LARDELIER (Université de Bourgogne)
Pr Jean-François LEMOINE (Université Paris 1 – ESSCA Ecole de Management)
Dr Benjamin MORISSE (ESSCA Ecole de Management)
Pr Gérald ORANGE (IAE de Rouen)
Pr Nil ÖZCAGLAR-TOULOUSE (Université Lille Nord de France – SKEMA Business School)
Pr Claude PECHEUX (Louvain School of Management, Mons)
Pr Christine PETR (IEP, Université de Rennes 1)
Pr Jean-Pierre POULAIN (Université Toulouse)
Pr Bernard PRAS (Université Paris-Dauphine et ESSEC)
Pr Éric REMY (IAE de Rouen)
Pr Philippe ROBERT-DEMONTROND (IGR-IAE, Université de Rennes 1)
Pr Dominique ROUX (Université Paris Sud)
Pr Elyette ROUX (IAE Aix en Provence)
Dr Eric STEVENS (ESSCA Ecole de Management)
Pr Elisabeth TISSIER-DESBORDES (ESCP-Europe)
Pr Bertrand URIEN (IAE de Brest)
Pr Eric VERNETTE (ESUG-IAE de Toulouse)
Pr Pierre VOLLE (Université Paris-Dauphine)

Comité d'organisation

Joël BREE, Baptiste CLERET, Pascale EZAN, Stéphane MALLET, César NDIONE, Gaëlle BOUCHET, Caroline ROUEN-MALLET, Éric REMY, Romain SOHIER, Alexandre TIERCELIN, MAÏLYS TORCHE

Instructions aux auteurs

Les articles doivent être présentés de la façon suivante :

1. **La première page de garde** doit comporter le titre de l'article, le nom de l'auteur, sa fonction, ses coordonnées complètes (adresse professionnelle et personnelle, téléphone, télécopie, e-mail) et les éventuels remerciements pour l'aide technique et/ou financière apportée.
2. **La seconde page de garde** comportera le titre de l'article et un résumé de l'article. Il doit être **remis en français et en anglais, y compris le titre**. Immédiatement après les résumés, indiquer quelques mots-clés (**en français et en anglais**) caractérisant le mieux votre article.
3. **Le texte proprement dit commencera en page 3.**
 - Corps du texte : Book Antiqua 11
 - Interligne simple
 - Marges 2,5 cm pour chaque côté
 - En tête et pied de page : 1,27 cm
 - Titres : Book Antiqua 13

TITRE 1 : BOOK ANTIQUA GRAS 13 EN PETITES MAJUSCULES SANS RETRAIT
Titre 2 Book Antiqua gras Italique 13 sans retrait,
Titre 3 Book Antiqua Italique 13 avec retrait.

Notes en bas de page : Book Antiqua 9

 - Les tableaux et figures sont intégrés dans le texte, numérotés et présentés chacun avec un titre.
4. **À la suite de l'article**, on fera successivement apparaître :
 - les éventuelles **annexes** (méthodologiques ou autres) désignées par A1, A2, A3, etc. ;
 - les **références bibliographiques**. Celles-ci suivront les normes de la revue *Recherche et Applications Marketing*. Dans le texte, les citations de référence apparaîtront entre parenthèses avec le nom et la date de parution, ex : (Gallopel, 2000). Les références bibliographiques seront présentées en Book Antiqua 11, avec un retrait négatif de 0,3.

Exemple :
Gallopel K. (2000), Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 3-19.
5. **La version finale et complète de l'article doit être envoyée par e-mail. L'article sera tapé impérativement sous Word**, de préférence sur tout ordinateur compatible PC.