

APPEL A COMMUNICATIONS

19^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation 19 & 20 novembre 2020 à Caen

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.



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 2020

Le format des communications classiques doit respecter **5 pages maximum** (contexte théorique de la recherche, méthodologie, principaux résultats et éléments de discussion).

Il est également possible de soumettre une communication au colloque comme article potentiel pour la revue « Carnets de la Consommation » ; dans ce cas, merci de le signaler sur la page de garde de la proposition. La soumission finale pourra être transmise pour le 25 septembre en respectant les consignes données aux auteurs par la revue.

13 juillet 2020

Notifications aux auteurs des communications acceptées

25 septembre 2020

Envoi des versions définitives des communications sous forme définitive : soit 5 pages, soit sous forme d'abstract (5 pages), soit au format de la revue « les carnets de la consommation ».

Adresse d'envoi : joel.bree@unicaen.fr



Comité Scientifique

- Pr Abdelmajid AMINE (Université Paris-Est)
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 Dominique DESJEUX (Université Paris Sorbonne)
Dr Delphine DION (ESSEC)
Pr Marc FILSER (Université de Bourgogne)
Pr Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ (Université Lille Nord de France)
Pr Renaud GARCIA-BARDIDIA (Université de Rouen Normandie)
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)
Pr Rémi MENCARELLI (Université de Savoie-Mont Blanc)
Dr Benjamin MORISSE (ESSCA Ecole de Management)
Dr Jean-Philippe NAU (Université de Lorraine)
Pr Nil ÖZCAGLAR-TOULOUSE (Université Lille Nord de France – SKEMA Business School)
Pr Gaëlle PANTIN-SOHIER (Université d'Angers)
Pr Claude PECHEUX (EDHEC Business School)
Pr Christine PETR (Université de Bretagne Sud)
Pr Jean-Pierre POULAIN (Université Toulouse)
Pr Eric REMY (Université Toulouse III)
Pr Philippe ROBERT-DEMONTROND (IGR-IAE, Université de Rennes 1)
Pr Dominique ROUX (Université Paris Sud)
Pr Bertrand URIEN (IAE de Brest)
Pr Eric VERNETTE (ESUG-IAE de Toulouse)
Pr Pierre VOLLE (Université Paris-Dauphine)
Pr Sondes ZOUAGHI (Université de Caen Normandie)

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.

Comité d'organisation

Laurence AMEDRO, Joël BRÉE, Baptiste CLERET, Boris COLLET, Pascale EZAN, Renaud GARCIA-BARDIDIA, Kenza GUENNOUN, Emilie HOËLLARD, Khawla JELLOULI, Coralie LALLEMAND, Stéphane MALLET, Sinove MARDE, Caroline ROUEN-MALLET, Cerise THOREL, Arthur VELPRY