



POSITIONNEMENT DU COLLOQUE

Le colloque cherche à regrouper et à présenter les travaux correspondant à des études originales sur la consommation en tant que phénomène social (de type *Consumer Research* ou *Consumption Studies*). Ce positionnement vers l'appréhension et la compréhension d'une culture de consommation favorise, notamment, une approche pluridisciplinaire à travers l'utilisation des apports du marketing, de la sociologie, de l'histoire, de l'anthropologie ou de l'ethnologie.

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.

APPEL A COMMUNICATION

9^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation

**25 et 26 Mars 2010
ROUEN Business School**

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 prise de décision en matière de consommation
- La fréquentation et l'animation des points de vente
- L'application marketing à de nouveaux domaines de consommation (loisirs, culture, sport...)
- La consommation de services sociaux ou publics
- La consommation et la Postmodernité...

Cette année deux thèmes feront l'objet de sessions spéciales :

- le thème de l'Hospitalité dans le cadre du REseau Consommation et Hospitalité - RECHO (<http://www.grefi.org/fichiers/recho-site-grefi-ok.pdf>)

- le thème de l'Identité et des Cultures de Consommation dans le cadre de l'ANR Ethnos (Ethnicité et comportements de consommation - coordonné par Nil Ozcaglar-Toulouse)

COMITE SCIENTIFIQUE

Pr Abdelmajid AMINE (Université Paris 12)
 Pr Olivier BADOT (ESCP Europe – IAE de Caen)
 Pr Joël BREE (Université de Caen – Rouen Business School)
 Dr Sandra CAMUS (IAE de Rouen)
 Pr Franck COCHOY (Université Toulouse 2)
 Dr Bernard COVA (Pr Euromed Marseille)
 Pr Véronique COVA (Université Aix Marseille III)
 Pr Denis DARPY (Université Paris Dauphine)
 Pr Jean-Claude DAUMAS (Université de Franche-Comté)
 Pr Véronique Des GARETS (IAE de Tours)
 Pr Christian DERBAIX (Louvain School of Management, Mons)
 Pr Dominique DESJEUX (Université Paris Sorbonne)
 Pr Pierre DESMET (Université Paris Dauphine et ESSEC)
 Dr Delphine DION (IAE de Paris)
 Pr Pierre-Louis DUBOIS (Université Paris II Panthéon-Assas)
 Dr Pascale EZAN (Université de Rouen – Rouen Business School)
 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 Savoie)
 Dr Benoît HEILBRUNN (ESCP Europe)
 Pr Denis GUIOT (Université Paris-Dauphine)
 Pr Richard LADWEIN (IAE de Lille)
 Dr Chantal Lai (Rouen Business School)
 Pr Pascal LARDELIER (Université de Bourgogne)
 Pr Jean-François LEMOINE (Université Paris I Panthéon Sorbonne)
 Pr Alain LORET (Université de Rouen)
 Pr Gérald ORANGE (IAE de Rouen)
 Dr Nil ÖZCAGLAR-TOULOUSE (Université Lille Nord de France)
 Pr Suzanne PONTIER (Université Paris 12)
 Pr Jean-Pierre POULAIN (Université Toulouse)
 Pr Bernard PRAS (Université Paris Dauphine et ESSEC)
 Dr Éric REMY (IAE de Rouen)
 Pr Elyette ROUX (Groupe ESSEC et IAE d'Aix en Provence)
 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)
 Pr Monique ZOLLINGER (IAE de Tours)

PUBLICATION

Les communications présentées seront publiées sous forme d'Actes et disponibles sur le site **Argonautes.fr** où vous pouvez d'ores et déjà consulter celles des 8 premières éditions



PROCEDURE D'ÉVALUATION

Les communications devront être envoyées avant le **22 Décembre 2009** sous forme de fichier électronique à l'une des adresses suivantes :

Joël BRÉE : jbr@rouenbs.fr ou joel.bree@unicaen.fr / **Eric RÉMY** : eric.remy@univ-rouen.fr

Les communications feront l'objet d'une évaluation anonyme par 2 lecteurs et la réponse aux auteurs sera donnée le **10 février 2010**.

COMITE D'ORGANISATION

Joël BREE, Sandra CAMUS, Baptiste CLERET, Francis CONCATO, Pascale EZAN, Marina FERREIRA da SILVA, Emilie HOELLARD, Julie LEROY, Claire MASSEROT, Éric REMY, Soraya ZOUARI

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.