



**40^{ème} CONGRÈS
INTERNATIONAL
DE L'AFM**

**5-7 juin 2024
Université Paris
Dauphine - PSL**



40^{ème} CONGRES INTERNATIONAL DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING

APPEL À COMMUNICATION

**VALEUR(S) ET MARKETING :
CREATION ET DESTRUCTION DE VALEUR(S) POUR LA SOCIETE**

L'Association Française du Marketing (afm) rassemble des enseignants, des chercheurs et des praticiens autour de la recherche en marketing et des pratiques marketing dans un esprit de communauté. Chaque année, le congrès annuel de l'afm est pour les acteurs de la communauté scientifique et les praticiens un lieu de réflexion et de convivialité autour des thématiques les plus récentes en marketing et des hot topics¹. Ce 40^{ème} congrès, organisé par l'Université Paris Dauphine-PSL et le Laboratoire Dauphine Recherches en Management (DRM), sera l'occasion de fêter les 40 ans de l'afm.

LA THEMATIQUE DU CONGRES

S'interroger sur le rôle du marketing dans la création ou la destruction de valeur pour la société nécessite d'examiner les impacts positifs et négatifs du marketing sur les individus, les organisations et la société dans son ensemble.

Si le courant du marketing dit positif de la valeur (Gopaldas, 2015) met en avant la capacité du marketing à permettre la satisfaction des besoins des consommateurs, la stimulation de l'innovation et le développement économique, d'autres plus critiques dénoncent ses pratiques manipulatrices, son impact environnemental négatif et son rôle

¹ Depuis 2008, l'afm identifie les hot topics de la recherche en marketing, afin de fournir à ses membres des points de repère sur l'évolution des préoccupations managériales et sociétales de la recherche en marketing
<https://www.afm-marketing.org/hot-topics.html>

dans le renforcement des inégalités sociales. Dès lors, en prolongement du 39ème congrès de l'afm à Vannes, peut-on définir une approche responsable du marketing, en veillant à créer une valeur durable pour la société tout en minimisant les effets négatifs (Dekhili, Merle et Ochs, 2021 ; Volle et Schouten, 2022) ? Comment envisager un marketing transformatif (Kumar, 2018) ?

Il revient alors aux praticiens et aux chercheurs du marketing de se saisir de cette problématique afin d'identifier les enjeux, les parties prenantes de la création / destruction de valeur et de questionner les stratégies qui y sont associées (Rivière et Mencarelli, 2012 ; Zainuddin et Gordon, 2020 ; Mencarelli et Rivière, 2021).

Cela nécessite d'abord de clarifier les différentes conceptions et acceptations de la valeur et d'en examiner la portée sur les mécanismes de création et/ ou de destruction, afin de favoriser une démarche de réflexion et d'amélioration des concepts et des pratiques du marketing (Kotler et al., 2022 ; Porter et Kramer, 2011).

De cette optique découlent plusieurs questions génériques sur la nature multiple de la notion de valeur et la manière de la caractériser : comment appréhender les différents concepts de valeur en marketing ? Quels outils méthodologiques utiliser pour les identifier et les mesurer ?

A l'aune des mutations récentes (raréfaction des ressources naturelles, pandémie, décarbonation, développement de l'intelligence artificielle, évolution géopolitique, développement de l'économie circulaire, sobriété, genre, justice sociale), quel est l'impact des changements environnementaux, technologiques économiques et sociétaux sur les notions de valeur ?

Par ailleurs, l'évolution de la notion de valeur depuis la notion entendue dans son sens classique - une valeur économique et commerciale - jusqu'à une acception plus large, comme la valeur durable, environnementale et sociétale, soulève la question de l'identification des parties prenantes à la création / destruction de valeur. En particulier, quels sont les bénéficiaires ou les victimes de ces démarches ?

Il convient aussi d'investiguer la nature des processus à mobiliser et d'identifier les facteurs qui favorisent ou qui nuisent à la valeur (positive). Quels sont les mécanismes efficaces de création ? Comment répartir la valeur entre les parties prenantes ? Peut-on concilier création de valeur et sobriété ?

Ces interrogations nous enjoignent à poursuivre l'étude des impacts respectifs de la responsabilité et de la démarche éthique du marketing sur la création de valeur. De façon plus large, c'est la question de l'évaluation de la contribution du marketing au fonctionnement et au bien-être de la société qui est soulevée (Wymer, Gross, Helmig, 2016).

Quelle(s) valeur(s) le marketing peut-il apporter à la société, ou détruire ? Quels indicateurs mobiliser pour la ou les mesurer ? Quelles sont les tensions entre ces différentes valeurs en fonction des parties prenantes et comment les gérer ? Quel est l'impact du marketing sur la diffusion des valeurs socioculturelles et des opinions publiques ?

L'étude encore récente Kantar Afm (2022) fait ressortir les représentations négatives des Français à l'égard du marketing. Dans ce contexte, comment revaloriser ses métiers ? Comment faire évoluer l'image du marketing dans une optique d'amélioration de sa contribution à la société, notamment par la valeur ? Quel est le sens et la nature de cette contribution ? Quels acteurs pourraient/devraient prendre en charge ces questions ? Quel serait l'agenda à mettre en œuvre en termes de réflexion puis d'action ?

Répondre à ces questions requiert des enseignants-chercheurs de s'interroger sur le contenu de la formation aux métiers du marketing en intégrant la création de valeur(s). Quelles seraient alors les nouvelles compétences à acquérir ? Comment concevoir et tester les pratiques créatrices de valeur, et mesurer leur efficacité à travers l'élaboration de nouveaux KPI ?

Un nouveau dialogue est nécessaire entre tous les acteurs concernés, notamment enseignants-chercheurs et praticiens.

La recherche autour du développement d'un **marketing plus créateur de valeur(s)** est donc le sujet mis à l'honneur du 40ème congrès de l'afm.

Les thématiques suivantes sont proposées (la liste n'étant pas exhaustive) :

- Marketing positif
- Marketing d'influence et valeur
- Communication responsable
- Data-Marketing et protection de la vie privée
- Modèles d'affaires soutenables et marketing

- Responsabilité et valeur du marketing
- Déontologie et valeur de la recherche
- Transformation des enseignements du marketing en réponse aux enjeux de société
- Performance et marchés
- Marketing et gaspillage
- Valeur et avancées méthodologiques
- Transformations technologiques et marketing
- Valeurs socioculturelles et marketing
- Prix et valeur
- *Empowerment* et marketing
- Marketing des territoires
- RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et valeur du Marketing
- Marketing et bien-être de la société
- Marketing et enjeux pro-environnementaux
- Valeur et don
- Vulnérabilités et accès aux marchés
- Marketing et inégalités / justice sociale
- Économie circulaire et consommation
- Marketing et sobriété
- Rôle du marketing dans la société
- Valeur du marketing et parties prenantes

Si toutes les problématiques sont encouragées, et cela indépendamment du thème proposé cette année, nous invitons l'ensemble des auteurs à produire en conclusion de leur soumission une réflexion de quelques lignes autour du thème de la valeur. Dans la mesure du possible, l'ensemble des conclusions sera analysé afin de produire une synthèse autour de nos réflexions sur le thème de " Valeur(s) et Marketing".

Béji-Bécheur A. et Gomy P. (2022). Quelles sont les représentations du marketing auprès des français ?, Etude Kantar-afm.

Dekhili S. Merle A. et Ochs A. (2021). *Marketing durable*. Pearson.

Gopaldas A. (2015). Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing, *Journal of Business Research*, 68, 2446-245.1

- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D & Hemonnet, A (2022). *Marketing management*. 16e éd. Pearson.
- Kumar, V. (2018). Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12.
- Porter M. et Kramer M.R. (2011), The big Idea: Creating Shared Value, *Harvard Business Review*, 89, 2-17.
- Rivière A. et Mencarelli R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 97-123.
- Mencarelli, R. et Rivière, A. (Eds.). (2021). *La valeur perçue en marketing: Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. Presses universitaires de Provence.
- Volle P. et J. Schouten (2022). *Marketing (plus) durable ?* De Boeck Supérieur
- Wymer, W., Gross, H.P. & Helmig, B. (2016), Nonprofit Brand Strength: What Is It? How Is It Measured? What Are Its Outcomes?. *Voluntas*, 27, 1448–1471.
- Zainuddin, N. et Gordon, R. (2020), Value creation and destruction in social marketing services: a review and research agenda, *Journal of Services Marketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-361.

LE LIEU

L'Université Paris Dauphine - PSL

Cette année vous serez accueillis au sein de l'Université Paris Dauphine-PSL dans l'ouest parisien, à l'orée du bois de Boulogne. Créée en 1968, l'Université Paris Dauphine-PSL, forme au plus près de la recherche, des chercheurs, artistes, entrepreneurs, dirigeants et managers conscients de leur responsabilité sociale, individuelle et collective, autour de deux axes stratégiques majeurs : l'IA et la transformation numérique d'une part et le développement durable et la responsabilité sociétale d'autre part. Son offre de formation en évolution constante, la renommée internationale de ses équipes scientifiques, et la reconnaissance de son modèle de développement obtenue avec l'accréditation Equis font de Dauphine une université créative, responsable et résolument tournée vers l'avenir.

Dauphine figure au sein du pôle universitaire PSL depuis 2010, aux côtés de dix autres établissements parisiens prestigieux. Avec 2 900 enseignants-chercheurs, 17 000 étudiants, 140 laboratoires et une dizaine d'incubateurs, fablabs et espaces de co-working, PSL est une université reconnue parmi les 50 premières universités mondiales selon les classements THE (Times Higher Education) et QS (Quacquarelli Symonds).

Au sein de Dauphine, DRM (Dauphine Recherches en Management, Unité Mixte de Recherche CNRS 7088) a été créé en 2005 et constitue l'un des plus importants centres français de recherche en sciences de gestion. Ses domaines de compétences couvrent le marketing (DRM-Ermes), la stratégie, la finance, la théorie des organisations, la gestion des ressources humaines, les systèmes d'information, l'innovation, ainsi que la comptabilité et le contrôle de gestion.

DRM est un laboratoire de recherche généraliste fondé sur la diversité, tant par ses ancrages théoriques, ses thématiques que par ses méthodes, quantitatives et/ou qualitatives. L'unité contribue ainsi au positionnement stratégique de l'Université de Paris Dauphine-PSL, fondé sur les sciences des organisations.

FORMATS DE SOUMISSION

Pour tout type de format, les soumissions doivent être déposées sur la plateforme : <https://afm2024.sciencesconf.org/> dans la section « Mes dépôts ».

Toutes les soumissions peuvent se faire en français ou en anglais. Pour chaque soumission, il faut fournir un résumé en français et en anglais.

- **COMMUNICATIONS CLASSIQUES**

Le format consiste à présenter une recherche aboutie sur le plan conceptuel et/ou empirique. La communication doit respecter le format de 5 pages maximum (times 12, interligne simple et marges 2,5) hors page de titre, références bibliographiques et annexes.

- **SESSIONS SPECIALES**

Ce format consiste à présenter une thématique commune à travers la proposition concertée de trois communications articulées autour d'un sujet novateur, important, émergent ou d'actualité et en lien avec le thème du congrès. La session spéciale n'est pas une simple juxtaposition de 3 communications mais bien l'identification d'un thème majeur et la discussion de la contribution de ces 3 recherches à une meilleure compréhension théorique et pratique du thème. Par conséquent, au-delà de la présentation synthétique des 3 communications, la soumission doit mettre en avant dans un chapeau introductif (5 pages) ce thème (fil conducteur) et présenter une discussion commune des implications théoriques et managériales.

L'interdisciplinarité et/ou la diversité d'appartenance des auteurs (laboratoires, institutions, GIT, etc.) sont encouragées.

La soumission ne peut excéder 17 pages (times 12, interligne simple et marges 2,5, hors page de titre, contacts auteurs et la bibliographie commune aux trois papiers) incluant :

- l'introduction (5 pages) : présentation du thème, des objectifs de la session, discussion commune des contributions théoriques, méthodologiques (s'il y a lieu), pratiques et sociétales
- les 3 communications (12 pages).

- VIDEOGRAPHIES

Les communications peuvent être soumises sous la forme de vidéographies. Le film aborde, de manière audiovisuelle et scientifique, des phénomènes marketing (phénomènes de consommation, pratiques d'entreprises, etc.).

Le format des films proposés doit être compris entre 10 et 30 mn (maximum) et le document filmé et monté selon des normes de qualité technique et scientifique satisfaisantes (les matériaux bruts sont à éviter). Un document écrit compris entre 300 et 1500 mots hors bibliographie (times 12, interligne simple et marges 2,5) présentant la recherche et indiquant la démarche suivie, sa finalité et sa portée devra accompagner la vidéographie. Ce document, en cas d'acceptation, sera publié dans les actes du congrès. Un résumé de 50 mots doit également être remis ainsi qu'une liste de mot-clefs (5 maximum).

Les films doivent être accessibles depuis une plateforme vidéo (telle que Vimeo ou Youtube...) avec un accès par mot de passe. Le lien et le mot de passe doivent être fournis sur la plateforme sciencesconf lors de la soumission. Il faut supprimer toutes les informations sur l'auteur de la soumission et de ses crédits pour permettre une révision à l'aveugle. Ces éléments seront ajoutés à la soumission finale en cas d'acceptation.

- WORKING PAPERS (DOCUMENTS DE TRAVAIL)

Le working paper sera soumis sous le format d'un « extended abstract » (750-1000 mots, times 12, interligne simple et marges 2,5 hors références bibliographiques et annexes). Il s'agit de présenter une recherche en émergence (un projet de recherche), à son premier stade, portant sur un sujet novateur et original. Les auteurs profiteront de ce format de soumission pour aborder les questionnements précis qu'ils se posent afin de faire évoluer leur travail en construction. Les

working papers seront présentés dans des sessions posters ou des sessions spéciales sous forme de « présenter sa recherche en 180 secondes ». Les auteurs auront donc l'occasion, dans ces sessions dédiées aux working papers, de présenter leurs travaux et recevoir les commentaires et suggestions des participants. En cas d'acceptation, l'auteur préparera son poster (s'il s'agit de session posters) à afficher pendant la session (des directives détaillées seront incluses dans la notification d'acceptation).

- **CONSIGNES DE SOUMISSION**

Toutes les soumissions, quel que soit le format, en leurs premières versions ne doivent pas faire apparaître les noms ni les coordonnées des auteurs sur la première page de la soumission. Le texte dans son ensemble doit évidemment et par ailleurs ne pas permettre de les identifier.

Le titre de la soumission doit-être indiqué en minuscules (sauf la 1^{ère} lettre) et en gras.

ATTENTION lors de la 1^{ère} soumission, les noms des auteurs ne sont à renseigner que sur la plateforme Scienceconf et non sur le texte de la soumission elle-même, afin d'anonymiser la soumission qui sera transmise aux relecteurs. Ultérieurement, en cas d'acceptation de la soumission, les noms et coordonnées des auteurs seront à indiquer sur la première page de titre.

Toutes les soumissions, quel que soit le format, font l'objet d'une évaluation en double aveugle par deux relecteurs, et les communications acceptées à l'issue de ce processus sont assignées à des sessions recouvrant une thématique similaire ou proche.

Au moins un auteur doit être disponible pour présenter son travail au congrès.

LE CALENDRIER

16 octobre 2023 : Date d'ouverture des soumissions en ligne

4 décembre 2023 : Date limite de soumission des communications en ligne (cette date est impérative, aucune soumission reçue après cette date ne sera acceptée)

15 février 2024 : Notification des décisions aux auteurs et des modifications à effectuer

20 mars 2024 : Date limite de réception des communications finales

Le site du congrès : <https://afm2024.sciencesconf.org/>

Contact : afm.congres2024@gmail.com

PRESIDENCE DU COMITE SCIENTIFIQUE

Nathalie Fleck, Université Paris Dauphine - PSL

Valérie Guillard, Université Paris Dauphine - PSL

Denis Guiot, Université Paris Dauphine - PSL

COMITE SCIENTIFIQUE RESTREINT

Fabienne Berger-Remy, Université Paris Dauphine – PSL

Stéphane Debenedetti, Université Paris Dauphine – PSL

Eva Delacroix, Université Paris Dauphine – PSL

Adèle Gruen, Université Paris Dauphine – PSL

Guillaume Johnson, Université Paris Dauphine – PSL

Fabrice Larceneux, Université Paris Dauphine – PSL

Sarah Lasri, Université Paris Dauphine - PSL

Béatrice Parguel, Université Paris Dauphine - PSL

Dina Rasofoloarison, Université Paris Dauphine - PSL

Sylvie Rolland, Université Paris Dauphine – PSL

Arnaud Simon, Université Paris Dauphine – PSL

Pierre Volle, Université Paris Dauphine – PSL

COMITE SCIENTIFIQUE ELARGI

Isabelle Allaz, Université de Lyon 2

Amina Becheur, Université Gustave Eiffel

Inès Chouk, Université de CY Cergy Paris Université

Souad Djelassi, Université de Lille

Marie Kerekes, Groupe Essec

Agnès Lecompte, Université Bretagne Sud

Emmanuelle Le Nagard, Groupe Essec.

Marie-Christine Lichtlé, Université de Montpellier

Aida Minouni-Chaabane, Université de CY Cergy Paris Université

Philippe Merigot, Université Gustave Eiffel
Elisa Monnot, Université de CY Cergy Paris Université
Virginie Pez, Université de Paris 2
Yolande Piris, Université de Bretagne Occidentale
Fanny Reniou, Université de Rennes 1
Eloïse Sengès, Université de Toulouse

PRESIDENCE DU COMITE D'ORGANISATION

Sarah Lasri, Université Paris Dauphine - PSL
Pierre Volle, Université Paris Dauphine - PSL

COMITE D'ORGANISATION

Marie Ballarini, Université Paris Dauphine - PSL
Eva Delacroix, Université Paris Dauphine - PSL
Fabrice Larceneux, Université Paris Dauphine – PSL
Sébastien Lorenzini, Université Paris Dauphine – PSL
Amélie Lorient, Université Paris Dauphine - PSL
Béatrice Parguel, Université Paris Dauphine - PSL
Dina Rasolofoarison, Université Paris Dauphine - PSL
Valérie Renaudin, Université Paris Dauphine – PSL
Véronique Tyrel de Poix, Université Paris Dauphine – PSL