



RENCONTRES D'HIVER DE L'AFM

« MATINEE INTERDISCIPLINAIRE, JOURNEE AFM-SYNTec, EFFICACITE PUBLICITAIRE, ATELIER D APPROFONDISSEMENT ET TABLE RONDE SUR LA DIFFUSION ET LA PROTECTION DES RECHERCHES EN MARKETING »

Date : mercredi 13 et jeudi 14 mars 2019

**Lieu : Maison des sciences de gestion, Université Paris 2 Panthéon-Assas
1 rue Guy de la Brosse - 75005 Paris – Métro Jussieu**

Date limite d'inscription : vendredi 8 mars 2019

PROGRAMME SIMPLIFIE DE LA RENCONTRE

Mercredi 14 mars 2019 9H00-17H30	9h00 - Matinée interdisciplinaire : Géographie et Marketing Avec Samuel Deprez, Pascal Madry, Dominique Moraux et Alain Rallet. Animation : Pasacle Ezan et Régine Van Heems
	14h00 - Regards croisés sur l'efficacité publicitaire Avec Zysla Belliat, Laurent Bliaut Animation : Marie-Christine Lichtlé
	16h00 - Atelier pédagogique Avec Catherine Mongenet, Marine Masson et Rémi Keuleyan, Animation : Lydiane Nabec
Jeudi 15 mars 2019 8H30-16H30	8h30 - Rencontre afm-Syntec animée par Virginie Pez
	11h00 - Atelier d'approfondissement « Necessary condition analysis » Avec Jan Dul, Florence Allard-Poesi et Justine Massu Animation : Laure Ambroise
	14h30 - Table ronde: « Diffusion et Protection des recherches en marketing » Avec Christophe Bouguereau, Stéphane de Caro, Florence Jacob, Mathieu Porchet et Sylvie Llosa



POURQUOI PARTICIPER AUX RENCONTRES DE L'AFM ?

L'afm rassemble une communauté de près de 700 membres, composée essentiellement d'enseignants-chercheurs et de doctorants, dont l'objectif est à la fois de publier dans les meilleures revues internationales et d'être à la pointe des avancées théoriques, méthodologiques et pratiques de la discipline.

Depuis plusieurs années, l'afm propose ainsi une multitude de services et d'évènements dans le but de mieux accompagner les membres de la communauté : ateliers d'écriture, ateliers d'approfondissement, journées syntec & irep, partenariats de recherche (UDA), atelier pédagogiques, etc.

L'afm regroupe désormais ces évènements au sein de **rencontres afm** organisées chaque année en hiver (mars) et en automne (novembre).

Objectifs :

Les rencontres afm poursuivent plusieurs objectifs :

1. Concentrer les évènements de l'afm pour leur donner **davantage d'audience, de visibilité et d'accessibilité**, en particulier pour ceux qui résident loin de Paris (province, étranger) et qui ne peuvent pas multiplier les allers-retours (transport, hébergement, etc.) ;
2. Créer deux autres **moments forts** durant l'année, en complément du congrès annuel du mois de mai, afin de maintenir un lien permanent avec les membres de l'afm ;
3. Structurer une véritable « **formation continue** » afin de mieux accompagner les membres de l'afm dans leurs activités de recherche et d'enseignement :
 - a. Ouverture aux nouvelles théories, méthodologies et pratiques du marketing,
 - b. Accompagnement dans les activités de recherche (ateliers, partenariats, international) ;
4. Permettre davantage de **fertilisations croisées** entre les managers, les chercheurs et les enseignants dans le but de faire émerger de nouvelles recherches, de nouvelles formations et de nouvelles pratiques managériales et pédagogiques.

Organisation :

Chaque rencontre de l'afm rassemble les participants dans **un même lieu** afin de favoriser les échanges et les liens sociaux.

Les rencontres de l'afm constituent un véritable service pour les adhérents de l'afm. Seule une **participation modique** aux frais est demandée aux adhérents lors de leur inscription.

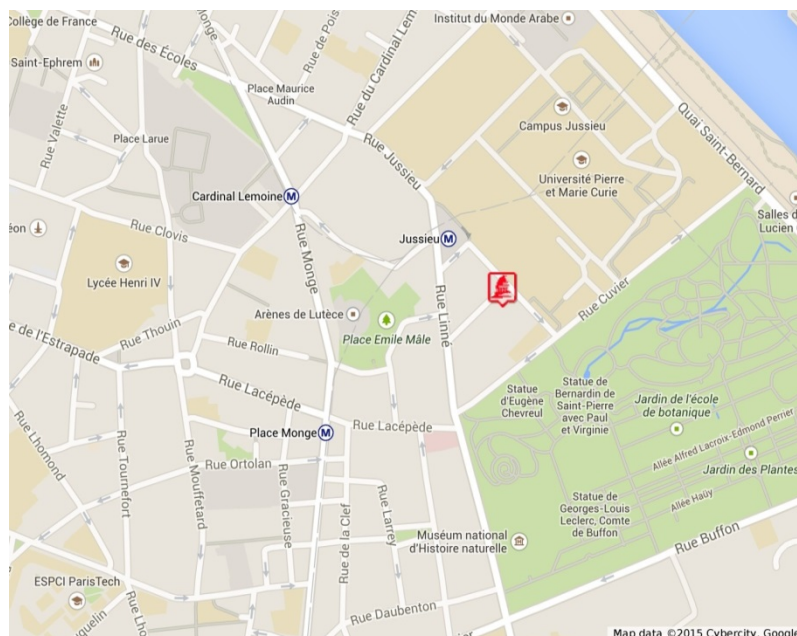
Chaque participant se voit proposer un **programme « à la carte »**. Il peut soit participer à l'ensemble de la rencontre, soit sélectionner les thèmes et les jours qui lui correspondent (voir bulletin d'inscription).



RENCONTRE D'HIVER 13 et 14 MARS 2019

Lieu : Maison des sciences de gestion, Université Paris 2 Panthéon-Assas
1 rue Guy-de-la-Brosse, 75005 Paris ; Tél : +33 (0)1 83 97 68 09

Contact pour inscription et renseignements : Mme Salomé Krzyzaniak, contact@afm-marketing.org



COMITE D'ORGANISATION DES RENCONTRES DE MARS 2019 :

- Matinée interdisciplinaire : Pascale Ezan, Pr Université Le Havre Normandie (pascale.ezan@univ-lehavre.fr) et Régine Vanheems Pr Université Lyon 3.
- Atelier d'approfondissement : Laure Ambroise – Pr Université Lyon 2 – laure.ambroise@univ-lyon2.fr
- Rencontre afm-SYNTec : Virginie Pez, MCF Université Paris 2 (virginie.pez@u-paris2.fr)
- Regards croisés : Sylvie Llosa – Pr IAE Aix – Aix Marseille Université – sylvie.llosa@iae-aix.com
- Atelier pédagogique : Lydiane Nabec – Pr Université Paris-Sud – lydiane.nabec@u-psud.fr
- Coordination : Madeleine Besson - Pr Institut Mines-Telecom Business School - (madeleine.besson@imt-bs.fr)



MARKETING ET GEOGRAPHIE

Organisation et dynamique des territoires à l'heure du digital

MATINEE INTERDISCIPLINARITE 13 MARS 2019

Accueil des participants par Régine Van Heems (Université Lyon 3) et Pascale Ezan (Université Le Havre Normandie)

Experts :

- Samuel Deprez, MdC à l'université du Havre-Normandie, responsable de l'Institut d'urbanisme de Normandie,
- Pascal Madry, Directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce
- Dominique Moraux : Géographe du e-territoire/co-fondatrice de Territory Tools
- Alain Rallet, Professeur émérite à l'Université Paris-Sud

Géographes, urbanistes, économistes et professionnels du marketing travaillent sur des sujets proches lorsqu'il s'agit de "commerce et de territoires". Pourtant les regards croisés sont rares, alors même qu'une réflexion commune serait particulièrement enrichissante et offrirait un regard nouveau à l'heure où le digital oblige à repenser l'organisation et la dynamique des territoires.

Face à la digitalisation de l'acte d'achat et aux clients connectés, de nouvelles réflexions doivent être engagées quant à la mobilité des citoyens et quant aux flux de clientèles.

Tel est l'objet de cette table ronde : réfléchir ensemble au nouveau parcours des citoyens et des consommateurs pour revisiter la logique des territoires de demain !

Fin de la matinée 12H30



Regards croisés sur l'EFFICACITE PUBLICITAIRE

Mercredi 13 mars 2019

14H00 – 15H30

Atelier animé par **Marie-Christine Lichtlé**, Professeur, Université de Montpellier, avec

- **Zysla Belliat**, MMZ Conseil, Professeur associée à l'université Paris 2 – Panthéon Assas,
- **Laurent Bliaut**, DGA Marketing - R&D - TF1 Publicité

La publicité a évolué au cours des dernières années s'efforçant de prendre en compte les mutations des consommateurs, des media. Face aux enjeux renouvelés de l'efficacité publicitaire, Marie-Christine Lichtlé invite deux professionnels à débattre avec les chercheurs en marketing.

- Efficacité de la mesure, mesure de l'efficacité : présentation des évolutions de la réflexion du marché en matière d'efficacité publicitaire et des préoccupations des agences et des annonceurs. (Zysla Belliat)
- Le point de vue de la régie publicitaire d'un grand média à l'heure de la convergence des usages, face à sa concurrence « historique » et face aux nouvelles concurrences des pure players du numérique. (Laurent Bliaut)
- Echanges avec la salle.

ATELIER : PEDAGOGIE ET NUMERIQUE

Mercredi 13 mars 2019

16H00 – 17H30

Atelier coordonné par **Lydiane NABEC**, Professeur, Université Paris-Sud

Intervenants

- Catherine Mongenet, Directrice du GIP FUN-MOOC
- Marine Masson, MCF Agro-ParisTech, co-auteur du MOOC Gaspillage Alimentaire sur FUN
- Rémi Keuleyan, Community Manager du Mooc « Former et développer les compétences »

L'atelier "Pédagogies innovantes" des prochaines Rencontres d'hiver de l'AFM sera consacré à l'usage des MOOCs dans les formations en marketing. Les MOOCs sont des dispositifs de pédagogies en ligne "ouverts" à tous les publics, gratuits, qui permettent une diffusion massive

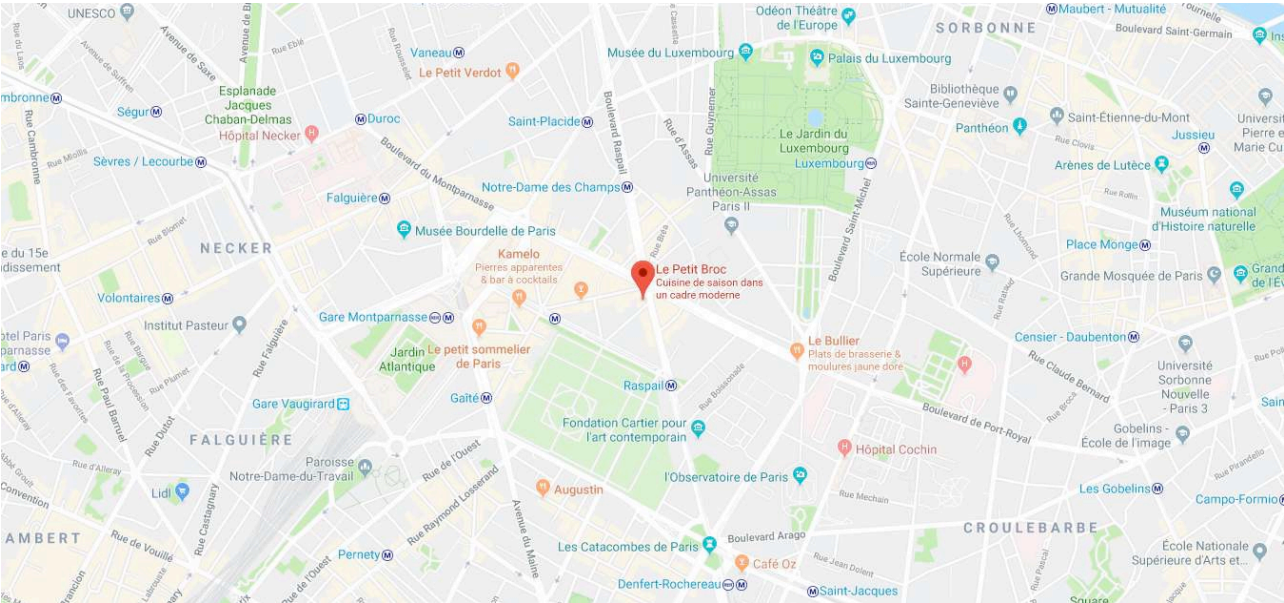


des connaissances en marketing. En France, la plateforme nationale FUN -MOOC diffuse depuis 2013 plus de 150 MOOCs venant de tous champs scientifiques, y compris en gestion, en management et en marketing. Certains ont prédit la fin des MOOCs au profit de dispositifs plus "agiles", d'un format plus accessible sur des publics ciblés. Pourtant le modèle subsiste encore aujourd'hui et se développe. L'objectif est de présenter les dispositifs de diffusion des MOOCs en France, de la création de ses ressources pédagogiques uniques, et d'identifier les parcours type d'usages qui y sont associés.

DINER DU MERCREDI 13 MARS A PARTIR DE 19H00

AU RESTAURANT « Amore Moi »

Adresse : 13 rue Linné – 75005 Paris





RENCONTRE AFM – SYNTEC

Regards croisés sur le marketing et l'innovation

Jeudi 14 mars 2019

8H30 – 10H30

Rencontre coordonnée par Virginie Pez (Université Paris 2 Panthéon-Assas)

Pour cette nouvelle édition, deux travaux de recherche publiés dans les supports de l'afm ont été sélectionnés par les membres du SYNTEC. Suite aux présentations académiques, des experts du SYNTEC réagiront et discuteront des enjeux et implications pratiques de ces recherches.

« *Crowdsourcing vs Design Thinking : une étude comparative de deux démarches d'innovation externe dans la phase d'idéation* » **Aurélié Hemonet-Goujot**, Julie Fabbri, Delphine Manceau

Discutant : Philippe Baviere, Directeur de BVA Qualitative Factory,

« *Comment une application de sommeil améliore-t-elle le bien-être des utilisateurs et ainsi son succès sur le marché des applications mobiles ?* », **Elodie Attie** et Lars Mayer Waarden

Discutant : Maylis Faye, Directrice Conseil, Okoni.

ATELIER D'APPROFONDISSEMENT : « Necessary condition analysis »

Jeudi 14 mars 2019

11H00 – 13H00

Atelier coordonné par Laure Ambroise (Université Lyon 2), avec

Jan Dul, - Université Erasmus de Rotterdam – (<https://www.rsm.nl/people/jan-dul/>)

Florence Allard-Poesi - Université Paris-Est Créteil -

Justine Massu - Université Paris V -

Necessary Condition Analysis (NCA) is an approach and tool for identifying necessary conditions in data sets. A necessary condition is a critical factor of an outcome: if the necessary condition is not in place there is guaranteed failure, and this cannot be compensated by other determinants. But when the condition is in place there is no guaranteed success. In this case the condition is necessary but not sufficient. NCA provides the logic and a methodological tool for finding or testing necessary conditions in existing or new data sets.

NCA can be used by any researcher who wants to gain new substantive insights by expressing social science phenomena in terms of necessity, and to give a clear practical meaning to the results, because identified



necessary condition must always be put and kept in place in practice. Researchers can use NCA as a separate technique, or in combination with existing techniques. Researchers who use regression-based analyses (e.g., multiple regression, structural equation modelling, partial least squares) can complement their analyses with NCA, to better explain the (lack of) outcome of interest. Researchers who use configurational analyses (e.g., fsQCA) can complement their analyses with NCA, to identify necessary conditions with more detail.

The presentation is going to take place in two parts: a plenary lecture, but also for a breakout part in order that small groups of people can discuss about necessary conditions in their fields of research.

13H00-14H30: Lunch

TABLE RONDE : « Protection, Diffusion des recherches en marketing»

Jeudi 14 mars 2019

14H30 – 16H00

Table ronde animée par Sylvie Llosa, (Aix Marseille Université) avec

Christophe Bouguereau, Consultant, dirigeant de Maison Du Client

Florence Jacob, MDC à L'université de Nantes

Stéphane de Caro, chef du pôle Instruction des contrats partenariaux, à Protis Valor

Mathieu Porchet, Juriste spécialisé en propriété intellectuelle

Certains résultats de recherches en marketing intéressent fortement les entreprises et les consultants. Qu'il s'agisse de modèles, de grille d'analyse, de méthodologies ou d'outils innovants, « est-il normal d'inventer, de diffuser ... et de se faire piller? »

Doit-on protéger les résultats d'une recherche alors que nous sommes évalués sur nos publications? Peut-on concilier protection et diffusion?

Tels seront les thèmes débattus dans cette table ronde, qui pourra intéresser doctorants, directeurs de thèses et de laboratoire.

16H: Fin de la rencontre



INSCRIPTION A LA RENCONTRE D'HIVER

Date limite d'inscription : **VENDREDI 8 MARS 2019**

Contact : Mme Salomé Krzyzaniak , email : contact@afm-marketing.org

Tarifs d'inscription

		Mercredi 13/03	Jeudi 14/03	Total 2 jours
Adhérent de l'afm (académique, doctorant, praticien) ¹		45€	45€	90€
Non adhérent	Académique (enseignant- chercheur) ou doctorant	90€	90€	180€
	Praticien	120€	120€	240€

Ce tarif comprend :

- la participation à la rencontre,
- les pauses-café,
- les repas du mercredi midi et/ou du jeudi midi (plateaux repas)
- ainsi que le diner du mercredi soir (13/03).

Attention, l'inscription préalable est impérative pour chacun des repas (remplir le bulletin d'inscription ci-après).

¹ L'adhésion doit être valide à la date de l'inscription (2019) en cas de nouvelle adhésion (bon de commande ou règlement) ; Pour adhérer : <https://www.afm-marketing.com/fr/content/devenir-membre>; pour plus d'informations, consulter le site www.afm-marketing.org et/ou contacter Mme Salomé Krzyzaniak, email : contact@afm-marketing.org



BULLETIN d'INSCRIPTION

Bulletin & Règlement à faire parvenir **avant le vendredi 8 mars 2019** (contact@afm-marketing.org)

Vous êtes adhérent(e) à l'association française du marketing (afm) : OUI NON

Vous voulez participer à :		OUI	NON
Mercredi 14 mars 2019	9H - 12H30 : Matinée interdisciplinaire « Géographie et marketing »		
	12H30 -14H00 : Lunch		
	14H00-15H30 : Regards croisés sur l'efficacité publicitaire 16H00-17H30 : Atelier « Pédagogie et Numérique »		
	19H30 : Diner au restaurant		
Jeudi 15 mars 2019	8H30-10H30 : Rencontre afm-Syntec 11H00– 13h00 : Atelier d'approfondissement : « Necessary condition analysis »		
	13H00-14H30 : Lunch		
	14H30-16H : Table ronde : « Protection / Diffusion des recherches en marketing »		

VOS COORDONNEES

NOM et PRENOM :

FONCTION :

INSTITUTION :

ADRESSE :

CP : VILLE :

e-MAIL : TEL :

CONTACT et ADRESSE de FACTURATION (information obligatoire)

NOM du RESPONSABLE : SERVICE :

INSTITUTION :

ADRESSE :

CP : VILLE :

e-MAIL : TEL :

Dès réception de votre réponse, une facture correspondant au montant de votre inscription sera adressée par courrier à l'adresse indiquée pour la facturation. L'AFM n'est pas assujettie à la TVA. *Toute annulation après le 11 mars 2019 ne pourra donner lieu à aucun remboursement.*