afm

La référence scientifique en marketing

Assemblée Générale afm

Montpellier

15 mai 2014

afm

La référence scientifique en marketing

Ordre du jour

- Introduction
- Notre communauté
- Bilan des actions menées en 2013
- Le mot d'Emmanuelle LENAGARD
- Le mot de Pierre VOLLE
- Questions et échanges

afm

La référence scientifique en marketing

Les 30 ans

afm

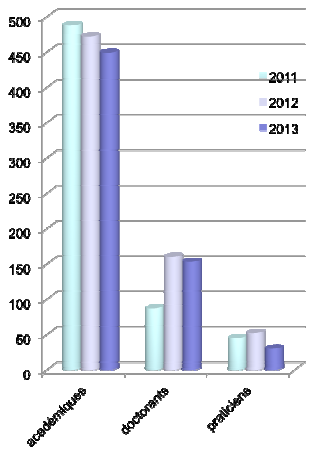
La référence scientifique en marketing

Les adhésions

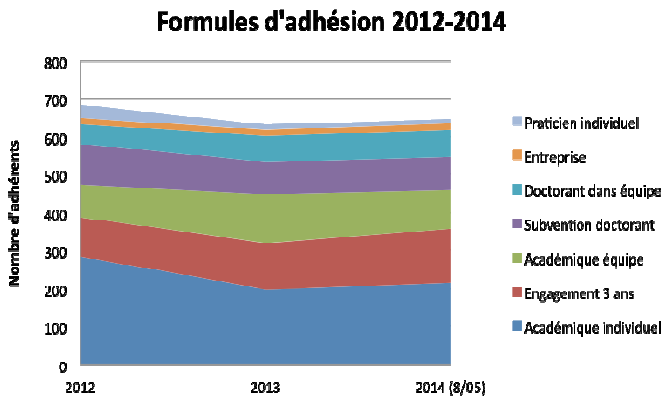
NOTRE COMMUNAUTE

En 2013, nous sommes

- 632 adhérents au total
- Un peu moins nombreux qu'en 2012
  - 684 en 2012
- Mais bien moins qu'en 2014!
  - Déjà 648 adhérents



Comment adhérons-nous à l'afm?

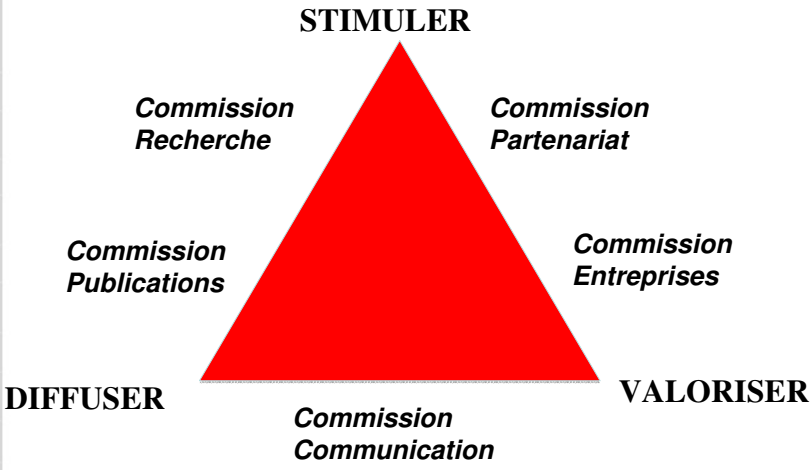


Quels enseignements?

- Succès des nouvelles formules d'adhésion
  - Succès auprès des doctorants
  - Mais difficulté auprès des praticiens
- Mais aussi des questions
  - Comment toucher d'autres cibles?
  - Comment toucher différemment les entreprises?
  - Comment déconnecter adhésions et congrès?

BILAN DE L'ACTIVITE DE L'AFM

Les missions de l'afm



COMMISSION RECHERCHE

Bertrand URIEN

afm

La référence scientifique en marketing

Organiser des congrès stimulants

- **Accompagnement de l'organisation du congrès 2014**
  - Reconduite des nouveautés mises en place en 2012
    - « job market »,
    - différents formats de papier,
    - cas pédagogiques, etc.
  - Hors sessions spéciales : 119 communications retenue sur 269 soumissions
- **Préparation du congrès 2015**

  31ème congrès organisé à Marrakech
  par l'Université Cadi Ayyad et HEM,
  les 21 et 22 mai 2015

afm

La référence scientifique en marketing

Accompagner les doctorants

- Colloque doctoral des 13 et 14 mai
- 2 types de candidatures possibles
  - Stade intermédiaire et stade moindre d'avancement
- 18 candidats retenus sur 52 dossiers reçus
  - Double évaluation et arbitrage par un 3ème si besoin :
- 9 enseignants chercheurs dans les jurys
- 2 conférences d'ouverture
  - La carrière d'enseignant-chercheur en France et à l'international, en école et en université
    (par les membres des jurys)
  - Optimiser le processus de publication (Par Hubert Gatignon)

Faire (re)découvrir des méthodes et des champs

Ateliers d'approfondissement

–Les expérimentations en marketing, choix de design et méthodes d'analyses

- **David Dubois** - Insead
- **Mbaye Diallo** – Université de Lille 2
- 35 participants

–Paradigme neuroscientifique : applicabilité des mesures psychophysiologiques en marketing

- **Olivier Droulers** (IGR, Université de Rennes 1)
- **Mathieu Lajante** (IGR, Université de Rennes 1)
- **David Amarantini** (Université de Toulouse III)
- 15 participants

Aider à la publication

Atelier d'aide à la publication

- Objectif : aider des enseignants-chercheurs à publier dans *RAM*
- Processus de collaboration :
  - (1) première présentation des projets le 14 mai
  - (2) approfondissement ultérieur avec un membre du jury
- Bilan 2013 : 4 présentations, 4 soumissions *RAM*
- 3 projets retenus en 2014
- Accompagnants :
  - William Sabadie, Bertrand Urien et David Gotteland

Valoriser la pédagogie

- 24 cas soumis (contre 16 en 2012)
- 76 lecteurs
- 4 cas finalistes

Bonduelle Bienvenue, un nouveau lieu d'expériences pour le consommateur de légumes,

S. Ruaud (EDHEC) et V. Boulocher (Brighton School of B. & Management)

***La société Juratoys à l'approche du marché américain*,**

F. Gervais (IDRAC Lyon) et C.CROUE (IAE La Rochelle)

Favols : l'extension de la marque comme relais de croissance pour l'entreprise ?

L. Bundy et K.Villeneuve (Toulouse Business School)

L'Oréal in China: Marketing Strategies for Turning Around Chinese Luxury Cosmetic Brand Yue Sai,

P. Chandon (Insead) et H. Yang (the Johns Hopkins Carey B School)

- Une session spéciale sur les cas créée pour Montpellier (jeudi après-midi)

Informer sur les publications doctorales

- Enrichir le fichier des thèses soutenues
- Mise à jour du fichier sur la base:
  - des données de l'observatoire des thèses en sciences de gestion de la FNEGE
  - de l'enquête en ligne avec priorité aux années 2009 à 2014 (création d'une fiche plus complète – travail en cours, avec l'aide de Christelle Dubaille).

⇨ De 390 en 2011 lors du lancement de l'enquête en ligne à 534 thèses soutenues ce jour sur le site

Récompenser l'excellence académique des doctorants

- 1ère phase : 17 résumés de thèse soumis
  - 25 lecteurs ont été mobilisés
  - Sélection de deux thèses finalistes
- 2ème phase : départager les finalistes

  Sylvie BORAU

  « Les femmes et les images de la beauté féminine : bien-être et efficacité publicitaire » sous la direction de *Eric Vernette*

  Cyrielle VELLERA

  « Rôle de l'imagerie mentale dans l'identification d'individus créatifs et dans l'amélioration de la créativité des utilisateurs » sous la direction de *Marie-Laure Gavard-Perret*
- Résultat ce soir, lors du dîner de gala du congrès

soutenir les actions de recherche thématiques

- Repenser le processus de labellisation
- Pour une meilleure valeur ajoutée
  - ❑ Nouvelle offre de services pour les organisateurs (afmnet, atelier d'écriture, meilleur papier pour l'afm) et mise en avant des revues DM et RAM
  - ❑ Création de la nouvelle charte de labellisation
- Pour une meilleure coordination des évènements afm
  - Création d'un calendrier des journées thématiques de l'AFM et des autres journées de recherche
- Pour une meilleure communication avec les organisateurs
  - Lettres types pour les démarches de labellisation et compte-rendu pour internet
- 5 journées labellisées en 2014

Si votre recherche, fondamentale ou appliquée, présente une contribution académique significative, soumettez-la sans plus attendre à l'une des deux revues scientifiques de l'afm (www.afm-marketing.org)

RAM DM

afm

La référence scientifique en marketing

Mieux comprendre notre positionnement envers l'entreprise

Commission Entreprises

Patricia GURVIEZ

afm

La référence scientifique en marketing

Un diagnostic porté dès mai 2013

- Faible adhésion des entreprises
- Difficultés à trouver des entreprises partenaires pour les évènements
- Faible intérêt pour les ARA

- Déficit de notoriété
- Déficit d'image
- « Concurrence » Adetem
- Mutations des approches à l'information

Difficultés pour la commission entreprises à trouver son positionnement

Etude menée de juin à décembre 2013

- Entretiens avec :
  - 5 directeurs de marketing, tous secteurs d'activité
  - 3 directeurs d'Institut d'études
  - 1 Enseignant-Chercheur
- Méthodologie :
  - Entretiens,
  - Retranscription
  - analyse par l'ensemble de l'équipe

Principaux enseignements

Directeurs Marketing

- Demandes faibles, à ROI immédiat, sur des thèmes spécifiquement adaptés au contexte de l'entreprise concernée, avec des réponses immédiatement opérationnelles

Instituts

- Reconnaissance des apports académiques
- Attente de réflexions sur des thèmes émergents (*hot topics*)
- Mais nombreux freins
  - Confidentialité
  - Moyens AFM limités
  - Ressources en interne
  - Thématiques non pertinentes

les liens avec l'AFM

- Pas ou peu de notoriété (ADETEM à peine mieux)
- Pas de demande spécifique vis-à-vis de l'AFM; les entreprises se tournent d'abord vers les consultants et les instituts
- Problèmes de temporalité entre le temps de la recherche et la nécessité d'immédiateté dans des services marketing de plus en plus orientés vers le court terme.
- Quand des contacts avec les académiques existent, ils s'établissent au niveau personnel et non institutionnel

Repenser nos liens avec les entreprises

- Trouver d'autres moyens de communiquer avec les entreprises
- Mieux valoriser nos contenus auprès de cette cible
- Mais nos adhérents restent intéressés par les rencontres avec les entreprises : succès des 2 « Club AFM »

FCA FÉDÉRATION DES ENSEIGNES DU COMMERCE ASSOCIÉ

Toluna™ In touch with people

afm

La référence scientifique en marketing

COMMISSION PARTENARIATS

Mathilde Gollety
Jean Luc Herrmann & Virginie Pez

afm

La référence scientifique en marketing

stratégie de partenariats de l'AFM

vers des associations professionnelles ou des entreprises

vers d'autres communautés académiques

vers l'international

Nouer ou faire vivre des partenariats avec les associations professionnelles

- **3 évènements majeurs dans l'année**
  - RDV de la recherche AFM / IREP
  - Management de la diversité dans le cadre de la semaine du management (mai 2014)
  - Petit déjeuner de la recherche AFM / Syntec
- **Proposer des prestations nouvelles aux adhérents**
  - Exemple de Toluna

Etablir/prolonger le dialogue avec d'autres communautés académiques

- **Être rigoureux dans la démarche**
  - Identifier des communautés cibles
  - Identifier un correspondant dans chaque communauté
- **Et imaginatif dans la concrétisation**
  - Inviter un conférencier : *Président de CHARM*
  - Organiser une journée : *Marketing de la Santé*
  - Monter un atelier d'approfondissement : *atelier d'approfondissement en neurosciences*
  - Créer un événement
  - …

Établir un réseau international

- **Clarifier le rôle des correspondants à l'étranger**
  - 18 ambassadeurs dans 13 pays ou zones
  - Rôle de représentation
- **Intensifier les liens avec l'AMS**
  - Session spéciale d'articles du n° spécial de RAM
  - Présentation de RAM à la communauté
  - Diffusion des sommaires de revues

COMMISSION PUBLICATIONS

Sandrine MACE

afm

La référence scientifique en marketing

RAM
Recherche et Applications en Marketing
ram.sagepub.com

Recherche et Applications Marketing

afm

La référence scientifique en marketing

RAM
Recherche et Applications en Marketing
ram.sagepub.com

Des objectifs ambitieux pour RAM

- Stabiliser le passage chez SAGE
  - Timing serrés
  - Mise en ligne des articles très rapide (OnlineFirst Publication)
- Accélérer le nombre d'articles
  - Augmenter le nombre d'articles soumis
  - Raccourcir le temps moyen du processus de reviewing
- Poursuivre l'internationalisation
  - Accentuer la visibilité internationale de RAM

afm

La référence scientifique en marketing

RAM Recherche et Applications en Marketing

Bilan 2013

- **Etat des soumissions en 2013**
  - Pipe-line normal : 65 soumissions
    - contre 69 en 2012 et 71 en 2011)
    - mais 35 soumissions au 10 mai 2014 contre 21 au congrès de La Rochelle et 23 au congrès de Brest)
  - Numéro spécial 2014 : 27 soumissions
    - contre 13 pour le numéro spécial 2013 et 15 pour le numéro spécial 2012)
  - Pour 2014 : tous les numéros sont bouclés et les 3 premiers articles de 2015 sont acceptés.
  - Augmentation du nombre de soumissions en anglais
    - début 2014 : 7 sur 35 ; 2013 : 5 sur 65 : 2012 : 5 sur 69.
- **Passage de 4 à 3 relecteurs**

afm

La référence scientifique en marketing

RAM Recherche et Applications en Marketing

SAGE

Bilan sur une année de publication de RAM

Bilan de l'année 2013 chez SAGE

- **Tous les numéros sortent à temps**
- **Site en anglais complet**
  - 23 702 téléchargements enregistrés par SAGE entre Mars 2013 et Décembre 2013
    - dont 5 500 pour les articles en anglais
  - 100 personnes se sont inscrits pour recevoir les TOC en alerte
  - Citations de RAM dans d'autres revues internationales :
    - 48 en 2013
    - 29 en 2012
    - 21 en 2011
    - 11 en 2010.
- **Actions de communication coordonnées par SAGE**

Resistance to a social innovation: An analytic framework for problems of Fair Trade diffusion
by Patricia Gurviez and Lucie Sirieix
From ***Recherche et Applications en Marketing***

'unmissable articles' section of Academy of Management 2013 Business, Management and Organization Studies newsletter (8.8.2013)

afm

La référence scientifique en marketing

Access SAGE Journal content today

Amin Al-Abini [announcements@news.sagepub.co.uk]

Sent: Mon 23/09/2013 11:23

To: **UK Editorial List**

645 peer-reviewed, full-text journals

View this online | Forward to a friend | Email alerts

SAGE SDL

You have access to SAGE Journals

Dear UK Editorial,

Thanks to your university library, you and your colleagues have access to *SAGE Journals*. To access these journals go to http://online.sagepub.com and you will benefit from:

- Electronic access to over 645 peer–reviewed, full-text journals, with content dating back to 1999
- High–quality, interdisciplinary content – 52% of SAGE–indexed titles are now ranked within the top two quartiles of their 2012 Journal Citation Reports® (Thomson Reuters, 2013) subject categories
- 102 titles have achieved a top–10 category rank in the 2012 Journal Citation Reports®
- 8 journals ranked #1 in their categories in the 2012 Journal Citation Reports®

High-ranking interdisciplinary content from SAGE:

Otolaryngology – Head and Neck Surgery

Recherche et Applications en Marketing

Journal of Systems and Control Engineering

Journal of Dental Research

Textile Research Journal

Media, Culture & Society

SAGE Insight

Home | SAGE Insight | Tips for you | SAGE News | Industry News | Opinions

← How to Present Data Effectively

Improving Discoverability – where are we now? →

'No Nike, no Adidas?': How teenagers react to peer pressure over their brand choice

Posted on August 6, 2013

The coping strategies used by teenagers criticized by their peers for their brand choice

From Recherche et Applications en Marketing (English Edition)

Playgrounds have long been sites for the exclusion of those teenagers who do not wear the 'right' brands in the eyes of their peers. The last decade has been characterized in particular by young people's growing awareness of brands through access to the internet and by the proliferation of designer brands.

This article considers how teenagers respond in school social contexts to peer criticism about their choice of brand. It explores the idea of coping strategies – a term that covers everything a person does and thinks for with a stressful situation. The study identifies the five main coping strategies of adolescent consumers in the stressful consumption context being studied. Finally, it discusses the theoretical, managerial and societal implications

SAGE

Sign up for alerts below to receive notifications of new posts by email. Thank you!

Your email

Your name

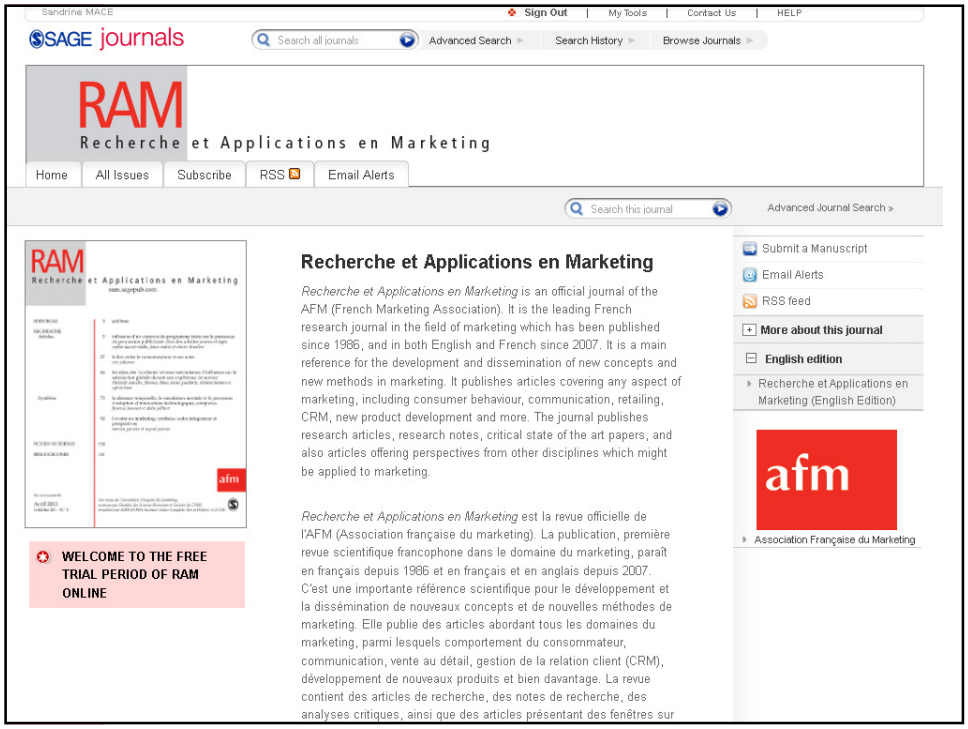
Subscribe

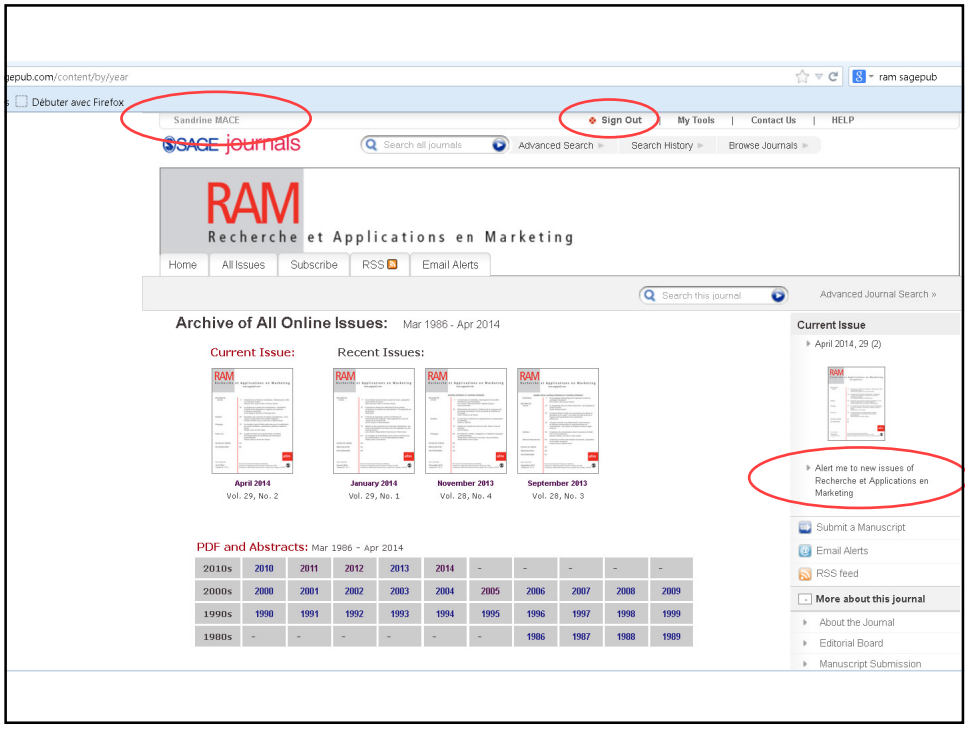
afm

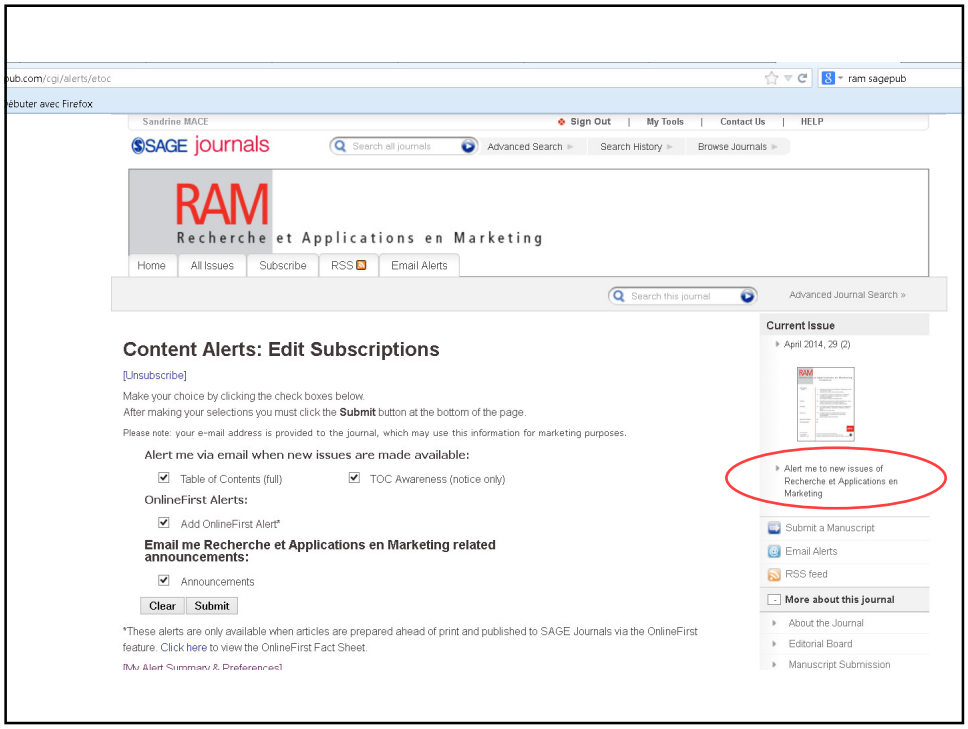
La référence scientifique en marketing

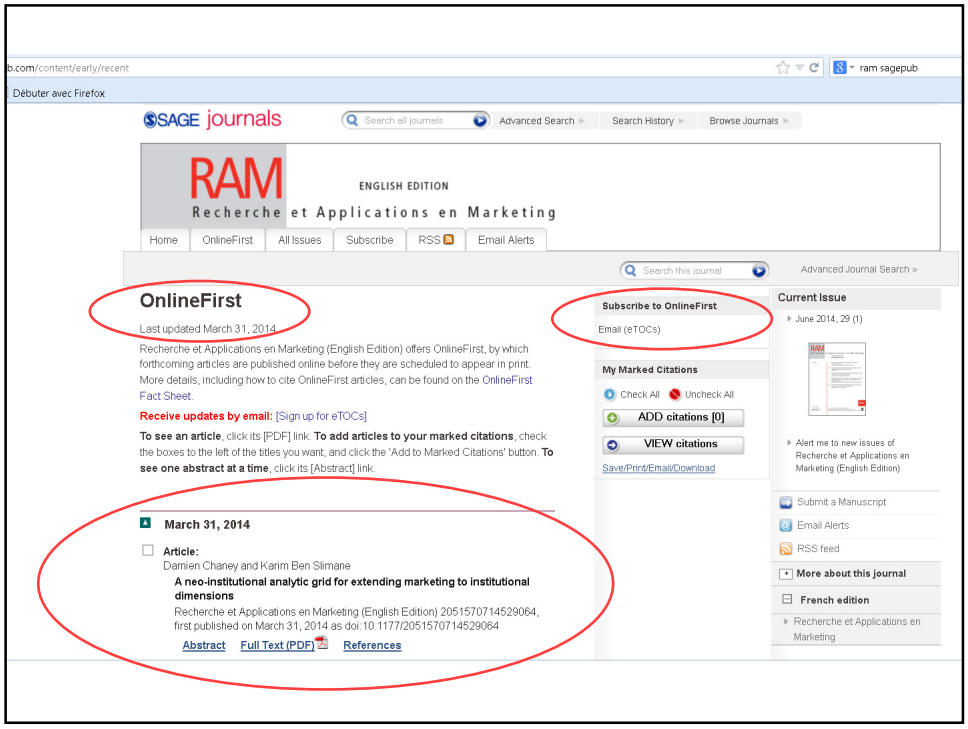
Le site de RAM est une mine d'or ! Vous êtes-vous inscrit(e) ?

- http://ram.sagepub.com
- Tous les articles sont archivés sur le site de RAM chez SAGE
  - ils sont téléchargeables gratuitement pour les abonnés
  - et ce, même avant la sortie du n° : OnlineFirst
- Inscrivez-vous pour recevoir les sommaires (TOC)
  - « Alert me to new issues »




Sandrine MACE
Sign Out | My Tools | Contact Us | HELP
SAGE journals
Search all journals
Advanced Search
Search History
Browse Journals
RAM
Recherche et Applications en Marketing
Home
All Issues
Subscribe
RSS
Email Alerts
Search this journal
Advanced Journal Search »
Archive of All Online Issues: Mar 1986 - Apr 2014
Current Issue:
Recent Issues:
April 2014 Vol. 29, No. 2
January 2014 Vol. 29, No. 1
November 2013 Vol. 28, No. 4
September 2013 Vol. 28, No. 3
PDF and Abstracts: Mar 1986 - Apr 2014
Current Issue
April 2014, 29 (2)
Alert me to new issues of Recherche et Applications en Marketing
Submit a Manuscript
Email Alerts
RSS feed
More about this journal
About the Journal
Editorial Board
Manuscript Submission


Sandrine MACE
Sign Out | My Tools | Contact Us | HELP
SAGE journals
Search all journals
Advanced Search
Search History
Browse Journals
RAM
Recherche et Applications en Marketing
Home
All Issues
Subscribe
RSS
Email Alerts
Search this journal
Advanced Journal Search »
Content Alerts: Edit Subscriptions
[Unsubscribe]
Make your choice by clicking the check boxes below.
After making your selections you must click the Submit button at the bottom of the page.
Please note: your e-mail address is provided to the journal, which may use this information for marketing purposes.
Alert me via email when new issues are made available:
Table of Contents (full)
TOC Awareness (notice only)
OnlineFirst Alerts:
Add OnlineFirst Alert*
Email me Recherche et Applications en Marketing related announcements:
Announcements
Clear
Submit
*These alerts are only available when articles are prepared ahead of print and published to SAGE Journals via the OnlineFirst feature. Click here to view the OnlineFirst Fact Sheet.
Current Issue
April 2014, 29 (2)
Alert me to new issues of Recherche et Applications en Marketing
Submit a Manuscript
Email Alerts
RSS feed
More about this journal
About the Journal
Editorial Board
Manuscript Submission



afm

La référence scientifique en marketing

RAM Recherche et Applications en Marketing

L'événement de 2014 qui sera le nouveau rédacteur en chef?

- Procédure de désignation du rédacteur en chef
  - Un comité adhoc : Marie-Laure Gavard-Perret, Gilles Laurent, Sandrine Macé, Christian Pinson, Bernard Pras
- Et le gagnant est …

afm

La référence scientifique en marketing

RAM Recherche et Applications en Marketing

Une rédactrice en chef !

afm

La référence scientifique en marketing

RAM Recherche et Applications en Marketing

Projet éditorial

Continuer à accroître l'influence scientifique de la revue

- Assurer que la revue est en pointe sur la recherche en marketing
- Fluidifier et renforcer le processus de *reviewing*
- Franchir un nouveau cap dans l'internationalisation de la revue et son rayonnement à l'étranger

afm

La référence scientifique en marketing

RAM Recherche et Applications en Marketing

Rédacteur en chef
Nil Özçaglar-Toulouse

Editeur associé
Gilles Laurent

Editeur associé
Marc Vanhuele

Editeur associé
Luc Warlop

afm

La référence scientifique en marketing

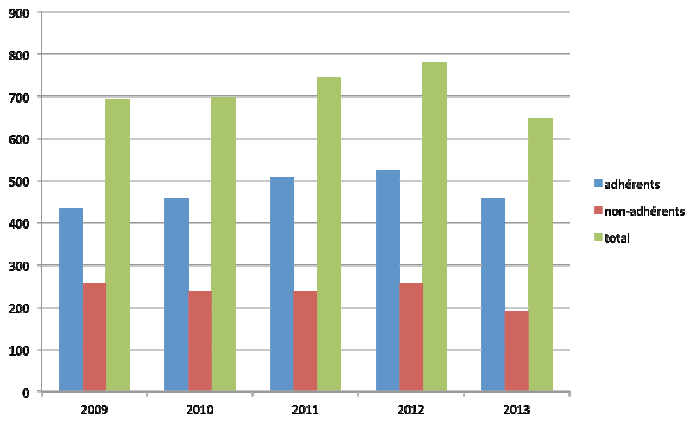
DM Décisions Marketing

Décisions Marketing

Le bilan 2013 pour DM

- **Un Joyeux anniversaire!**
  - Merci à son rédacteur en chef invité, Bernard Pras
  - Un superbe numéro spécial : 10 articles, 200 pages
  - Un numéro spécial très riche : à exploiter pour des opérations de emailing
- **L'ensemble des fichiers Pdfs des articles disponibles sur le site**
- En ordre de marche pour retrouver le rang 3 CNRS!

Point sur les abonnements



PayPer View : 52 téléchargements en 2013 *vs* 133 en 2012 ; 13 au 30/04 en 2014
Tendance baissière ou « anomalie » 2012 (2ème trimestre) ?

Bilan 2013 pour DM

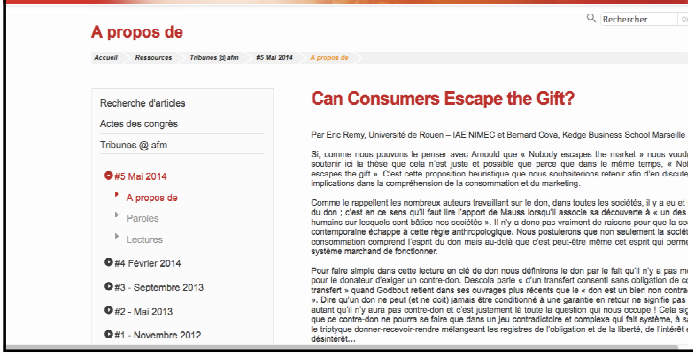
- **Un flux qui se stabilise** :
  - Track Général : 50 papiers soumis (vs 47 en 2012)
  - TS : 11 papiers (*versus* 11 en 2012)
  - 24 articles pour le n° spécial (*versus* 38 en 2012)
- **Une exigence maintenue** :
  - Desk rejects : 19 *versus* 16 en 2012
  - Taux d'acceptation : 37,5%
  - Le Prix académique de la Recherche en Management Syntec (catégorie Marketing/Sciences de la décision)

Les Tribunes @ afm

La règle de 3

- Tous les 3 mois
- 3 rubriques
  - *A propos de* : réflexions sur les évolutions du marketing
  - *Paroles* : éclairages de la part d'acteurs de la société civile ou d'autres disciplines
  - *Lectures* : présentation d'une publication
- Grâce à un comité éditorial de 3 personnes

#4 Février 2014



#5 Mai 2014

afm

RAM
Recherche et Applications en Marketing
ram.sagepub.com

DM
Décisions Marketing

La référence scientifique en marketing

Valorisation du travail des relecteurs

afm

La référence scientifique en marketing

Le travail des relecteurs

- **Un rôle fondamental**
  - Joué par tous : 129 relecteurs pour RAM et 236 relecteurs pour DM
  - Dont dépend la qualité d'une revue
  - Qui obéit à des règles d'évaluation rappelées : 2 onglets créés pour RAM et DM.
- **Qu'il faut rendre plus visible**
  - Remerciements du comité de lecture + des relecteurs ad hoc (onglets sur le site)
  - En 2015, renouvellement de l'envoi d'une lettre de remerciement attestant du nombre d'articles relus pour RAM et DM en 2013 et 2014

Rechercher OK

Consulter les règles d'évaluation

Accueil > Activités > Publications > Recherche et Applications en Marketing (RAM) > Consulter les règles d'évaluation

Publications

- Recherche et Applications en Marketing (RAM)
  - Présentation de la revue
  - Proposer un article
  - Consulter les règles d'évaluation
  - A paraître
  - Consulter les sommaires des derniers numéros
  - Rechercher un article
  - S'abonner
  - FAQ
- Décisions Marketing (DM)

Quelques règles d'évaluation

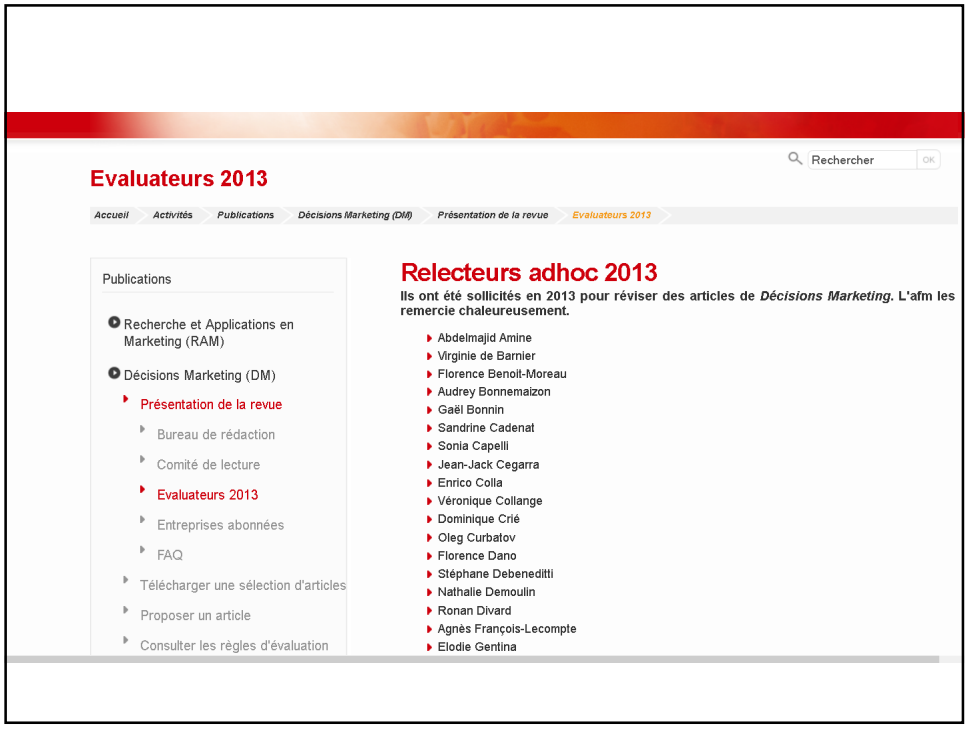
Le rédacteur en chef de RAM vous sollicite pour relire un manuscrit. Voici quelques conseils et quelques principes pour vous aider dans votre travail de lecteur et ainsi assurer le sérieux, l'intégrité du processus et la qualité de nos revues.

Le rôle du lecteur est essentiel puisqu'il aide non seulement les auteurs à faire progresser leur recherche dans un esprit de co-construction et aussi les rédacteurs en chef à prendre une décision. La qualité d'une revue dépend donc en grande partie du travail de ses lecteurs.

L'évaluation doit être faite dans le **respect du travail** des auteurs et du niveau de **qualité scientifique** de la revue. Il est important que les commentaires permettent aux auteurs de bien comprendre les **points forts et les points faibles de leur papier**, et qu'ils leur procurent des **suggestions constructives** permettant d'améliorer le papier en palliant ses faiblesses et en capitalisant sur les points forts.

En particulier :

- Votre évaluation doit porter sur **l'intérêt, la cohérence et la rigueur** de la recherche. Elle doit donc **respecter la diversité des positionnements** épistémologiques et des démarches méthodologiques de la discipline.
- Les commentaires doivent être étayés par une **analyse argumentée**. Les évaluations constituées du simple énoncé d'un jugement de valeur ne peuvent prétendre au statut d'évaluation scientifique.
- Les commentaires donnent lieu à des **propositions d'amélioration du papier sur le fond et/ou sur la forme** et ce, quelle que soit la recommandation finale. Ces propositions sont de nature à



afm

La référence scientifique en marketing

Si votre recherche,
fondamentale ou appliquée,
présente une contribution académique significative,

soumettez-la sans plus attendre
à l'une des deux revues scientifiques de l'afm

RAM Recherche et Applications en Marketing

DM Décisions Marketing

Et vous serez peut-être remarqué!

- En 2013, le Prix Académique de la Recherche en Management récompensait un article de DM (Decoopman & Gentina, 2013).
- En 2014, c'est un article de RAM qui reçoit le Prix Spécial du Jury (Borges, 2011)
- **Alors, qui seront les lauréats en 2014 ?**

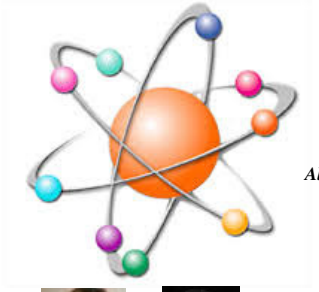
Commission communication

Pierre Volle

Etienne BRESSOUD
SGGI

Mickaël KORCHIA
Contenus video

Jean-Philippe GALAN
Webmestre



Alexandra VIGNOLLES
Commuty manager

Meriem ELYOUBI
afmNet

Maria MERCANTI-GUERIN
Contenus sociaux

Fanny RENIOU & Elisa MONNOT
afmnews

Une réforme profonde de notre stratégie de communication

- **Intégration**
  - Un site qui favorise l'envoi de messages aux adhérents
- **Coordination et complémentarité**
  - les bons messages aux bonnes cibles par les bons canaux
  - Créer des contenus adaptés
- **Nouveaux moyens**
  - Développer les réseaux sociaux
  - Une équipe renforcée

Principales réalisations

- **Le site a franchi haut la main le cap des 2 ans**
- **Des messages plus nombreux sur AfmNet**
  - Jusqu'à 15 par mois
- **Refonte éditoriale et régularité de parution pour afmNews**
- **L'afm existe sur les réseaux sociaux**
  - 2 050 fans FB en main 2014 (+35% en un an)
  - 3 800 followers TW en mai 2014 (stable depuis 6 mois)
- **Et le blog est très actif**
  - 2 billets par mois depuis janvier 2014
  - Communauté de professionnels sur linkedin : 850 membres en mai 2014, soit +350% en un an, 20% en 6 mois

afmmarketingblog.wordpress.com

afm

La référence scientifique en marketing

Vote du Quitus Moral

Assemblée Générale Mai 2013

afm

La référence scientifique en marketing

Bilan financier

Produits

	2013		2012	
Cotisation adhérents		**115 455**		**123 410**
Cotisation adhérents	107 715		158 165	
Régularisation adhesions			525	
Adhésion trois an	7 740		-35 280	
Reversements droits		**26 438**		**26 059**
Droits PUG			5 387	
Droits RAM	8 544			
Royalties JSTOR	6 707		4 516	
Droits DM	2 411		7 551	
Droits Inquarto	8 776		8 605	
Subventions d'exploitation		**4 000**		**2 042**
Subvention CNRS	4 000		2 042	
Inscriptions manifestations		**6 921**		**3 850**
Journée d'approfondissement	4 221		1 150	
Colloque Doctoral	2 700		2 700	
Interets comptes livret		1118		**1 672**
TOTAL		**153 932**		**157 033**

Charges

	2013		2012	
frais de secretariat et comptabilité		**26 059**		**17 284**
suivi adhesions	24624		15 370	
Expert comptable formation	1435		1 555	
achat Ciel			173	
Location materiel			186	
salaires de traduction				**1 577**
prestations externes		**6 618**		**5 105**
maintenance et hebergement site	4681		4 052	
frais de colloque	1300		703	
divers	637		350	
frais de restauration et deplacement		**10 520**		**10 848**
déplacement colloque	1235		3 403	
réceptions	9285		7 445	
frais bancaires	872	**872**	1 600	**1 600**
frais de fabrication revues	0	**76 453**		**79 682**
frais de dédit PUG	0	**0**	20 000	**20 000**
TOTAL		**120 522**		**136 096**
RESULTAT		33 410		**20 937**

FAITS MARQUANTS

- **Produits en baisse**
  - Les cotisations 2013 sont en baisse après retraitement des cotisations 3 ans
  - Les droits sur publication sont identiques
  - Les subventions CNRS comprennent 2 années : 2012 et 2013
  - Les manifestations sont en hausse de 2 K€
- **Charges en baisse plus marquée**
  - Pour rappel en 2012 : indemnité de rupture de contrat PUG pour 20 K€
  - Les frais de fabrication des revues baissent de 4 %.
  - Les charges administratives sont en augmentation avec la mise en place d'une comptabilité sous Ciel
- **Résultat en augmentation de 12.5 K€**

Bilan

ACTIF	2013	2012		PASSIF	2013	2012
ACTIF IMMOBILISE				**FONDS ASSOCIATIF**		
				Réserves	230 727	209 790
Immobilisations	0	0		Résultat	33 410	20 937
ACTIF CIRCULANT				*DETTES*		
Autres créances	9 297	0				
Clients-adhérents	9 293	0				
Valeurs mobilières de placement	190 963	190 963		Dettes fournisseurs	4 051	10 441
Banque	103 696	96 511		Cotisations N+1	17 426	11 233
				Cotisations triennale PCA	27 540	35 280
charges constatées d'avance	0	208		Autres	95	
TOTAL ACTIF	**313 249**	**287 682**		**TOTAL PASSIF**	**313 249**	**287 682**

La trésorerie est très positive et correspond aux réserves accumulées.
Sont classés en dettes les cotisations encaissées au titre de 2014 et la part des cotisations triennales relatives aux exercices 2014 et 2015

afm

La référence scientifique en marketing

Vote du Quitus Financier

Assemblée Générale Mai 2013

afm

La référence scientifique en marketing

Le mot de la nouvelle Vice Présidente

Emmanuelle LENAGARD

afm

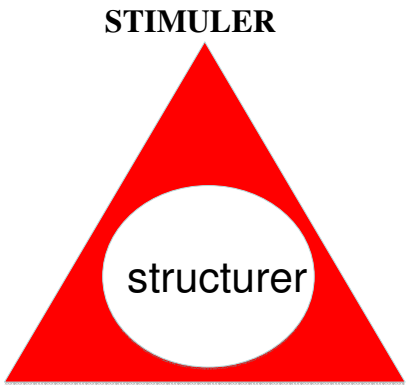
La référence scientifique en marketing

Discours et passation de pouvoir
15 mai 2014

afm

La référence scientifique en marketing

Bilan des 2 années de mandat



2012-2014
Deux années actives pour l'afm!

STIMULER
Ateliers d'approfondissement et de publication
Partenariat Journées thématiques

STRUCTURATION DU FONCTIONNEMENT
SGGI et relations adhérents
Comptabilité
Communication interne:
afmNews et afmNet

DIFFUSER
Etape décisive dans l'internationalisation de RAM
Réaffirmation du positionnement de DM

VALORISER
Redéfinition des partenariats vers la valorisation des auteurs et des contenus
Communication externe: tribunes/ blog

La référence scientifique en marketing

La référence scientifique en marketing

Le mot du Président

Pierre VOLLE

afm

La référence scientifique en marketing

Priorités 2014-2016

- **Stimuler la recherche**
  - Encourager la réflexivité et intégrer les attentes de l'environnement (Hot Topics, Tribunes@afm, impact sociétal…)
  - S'ouvrir vers d'autres disciplines
  - Développer les ateliers d'aide à la publication / d'approfondissement
- **Valoriser la recherche**
  - Consolider les revues de l'afm dans les classements
  - Renforcer la visibilité internationale de RAM
  - Diffuser les résultats de recherche (blog, communiqués)
  - Promouvoir une vision plus positive du marketing auprès du public
- **Consolider le fonctionnement**
  - Mettre en place une bibliothèque de procédures, de documents…
- **Renforcer la communauté**
  - Densifier les relations entre les membres
  - Mieux accueillir les doctorants dès leur inscription
  - Impliquer les membres sur la facette « pédagogie » du métier
  - Impliquer plus fortement les collègues à l'international

afm

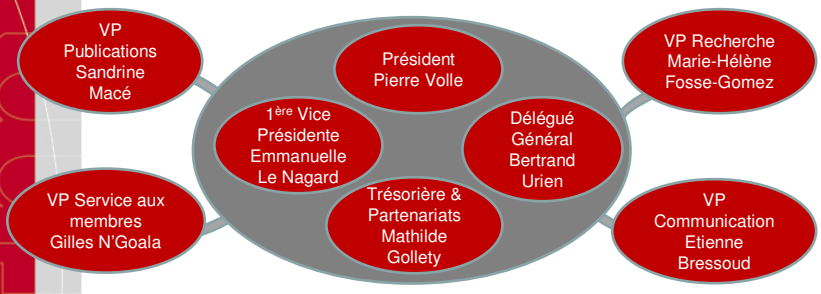
La référence scientifique en marketing

BUREAU DE L'AFM MAI 2014

BUREAU DE L'AFM MAI 2014

Directeur des publications : Bernard Pras
RAM : Nil Ozcaglar-Toulouse
DM : Elisabeth Tissier-Desbordes et Jean-Luc Giannelloni
Tribunes : Amina Bécheur

Partenariats académiques : Jean-Luc Hermann
Colloque doctoral : Abdelmajid Amine
Fichier des thèses : Maud Derbaix
Prix de thèse : Denis Darpy
Prix du meilleur cas : Gwarlann de Kerviler
Journées thématiques : Nathalie Veg-Sala



Partenariats profesionnels : Laurent Bertrandias
Club afm : Madeleine Besson
Atelier d'aide à la publication : David Gotteland
Ateliers d'approfondissement : Ingrid Poncin et Marie-Christine Lichtlé
Projet M2M : Sophie Rieunier
International : Pietro Zidda

Webmestre éditorial : Marc du Peloux
Webmestre adjoint, en charge des contenus visuels : Michael Korchia
Analytics : Jean-Philippe Galan
AfmNET : Meriem Elayoubi
afmNEWS : Elisa Monnot et Fanny Reniou
Community Manager Facebook : Alexandra Vignolles
Valorisation des recherches : Sonia Capelli
Blog, Linkedin et Twitter : Catherine Viot
Relations presse : Thomas Grellier
Journées IREP / SYNTEC : Virginie Pez-Pérard

Merci de votre attention

Des questions ?