afm

La référence scientifique en marketing

ASSEMBLEE GENERALE DE L'AFM
18 mai 2017

Président : Bertrand Urien

afm

La référence scientifique en marketing

Déroulement

- **Compte rendu des activités depuis mai 2016**
- **Présentation des comptes de l'association**
- **Vote du quitus moral et du quitus financier**
- **Prochain 1er VP**

afm

La référence scientifique en marketing

COMMISSION PUBLICATIONS

Marie-Laure Gavard-Perret

Chantiers principaux

- **Commission « Revues/classements/FNEGE »**

  Présidée par Marie-Laure Gavard-Perret.,

  Laurie Balbo, Jean-Luc Giannelloni, David Gotteland, Gilles Laurent, Emmanuelle Le Nagard, Nil Özçaglar-Toulouse, Bernard Pras, Elisabeth Tissier-Desbordes, Marc Vanhuele.

  - Une étude qualitative et une étude quantitative pour comprendre la baisse du nombre de soumissions
  - Des préconisations pour la gouvernance FNEGE
  - Des préconisations en matière de stratégie de classement à l'international

- **Commission « Ethique »**

  Présidée par Hubert Gatignon,

  Joël Brée, Marie-Laure Gavard-Perret, Jean-Luc Giannelloni, Sandrine Macé, Nil Özçaglar-Toulouse

  - Rédaction d'une charte « Ethique de la recherche et intégrité scientifique »

Chantiers principaux

- **Renouvellement Co-rédacteur en chef DM**

Par la procédure adoptée en bureau AFM :

- 1ère étape : remontée de 6 noms max
- 2ème étape : allocation de 100 points + classement sur les 6 noms les plus cités
- 3ème étape car ex-aequo: classement des deux finalistes

Les tribunes

- #JUIN 2016:

Les représentations sociales en marketing

- #JANVIER 2017:

L'économie collaborative

- #FEVRIER 2017:

Le big data

- #MARS 2017:

Paradoxe marques de luxe et e-commerce

- #JUIN 2017:

Les marques à l'heure du digital

Sondès Zouaghi

Aïda Mimouni

Décision Marketing

- **Nouvelle organisation de l'équipe de rédaction**
  - Deux co-Rédacteurs-en-Chef, qui supervisent l'ensemble
    - Fusion du track général et des tracks spécialisés
    - Soumission centralisée sur la plateforme
  - Trois Rédacteurs-en-Chef Associés sollicités par les RC, en fonction des thématiques

Jean-Luc Giannelloni

Emmanuelle Le Nagard

Isabelle Collin-Lachaud

Jean-François Lemoine

Dominique Roux

Décision Marketing

Nouvelle organisation de l'équipe de rédaction

- Un immense merci à Jean-Luc Giannelloni, Co-Rédacteur en Chef, 2013-2017 et Soffien Bataoui, secrétaire de rédaction

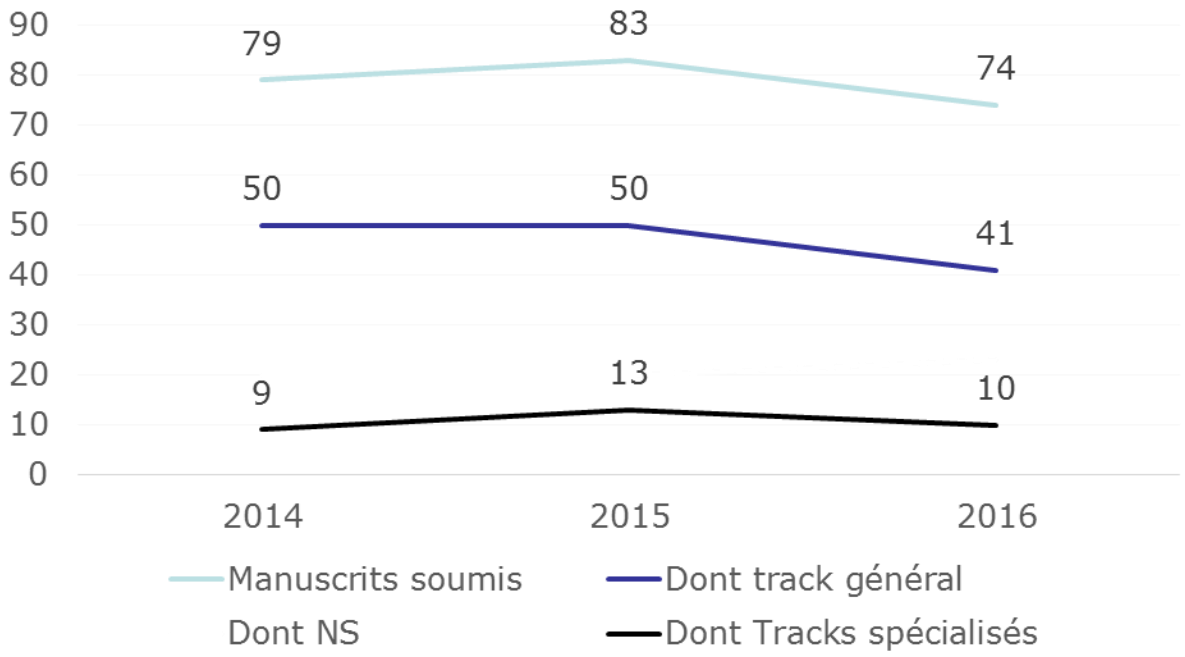
Jean-Luc Giannelloni

Soffien Bataoui

Décision Marketing

Etat des soumissions

- Qualité des papiers stable
  - Taux de rejet direct autour de 25%,
  - Taux d'acceptation final autour de 20%
- A fin avril 2017 (hors NS): 17 nouvelles soumissions, 6 rejets



Décision Marketing

Etat des soumissions

- NS 2017 **« Marketing et Bien-être »**
  - 23 papiers soumis, 11 en V2, 6 V3, sortie prévue en septembre

- NS 2018 **« Distribution et commerce : se réinventer face au client connecté »**
  - Date limite de soumission: 20 septembre 2017

Patricia Gurviez

Lucie Sirieix

Gilles Paché

Régine Vanheems

afm

La référence scientifique en marketing

DM

Décisions Marketing • Système de soumission et gestion éditoriale

http : // www.revue-dm.org

Recommandations aux auteurs

Accès réservé à la rédaction

Ce site est destiné à la soumission et à la gestion électronique des manuscrits soumis à la revue **Décisions Marketing**.
Si vous éprouvez des difficultés à un moment quelconque du suivi du manuscrit, contactez

aide **Aide pour la soumission en ligne**

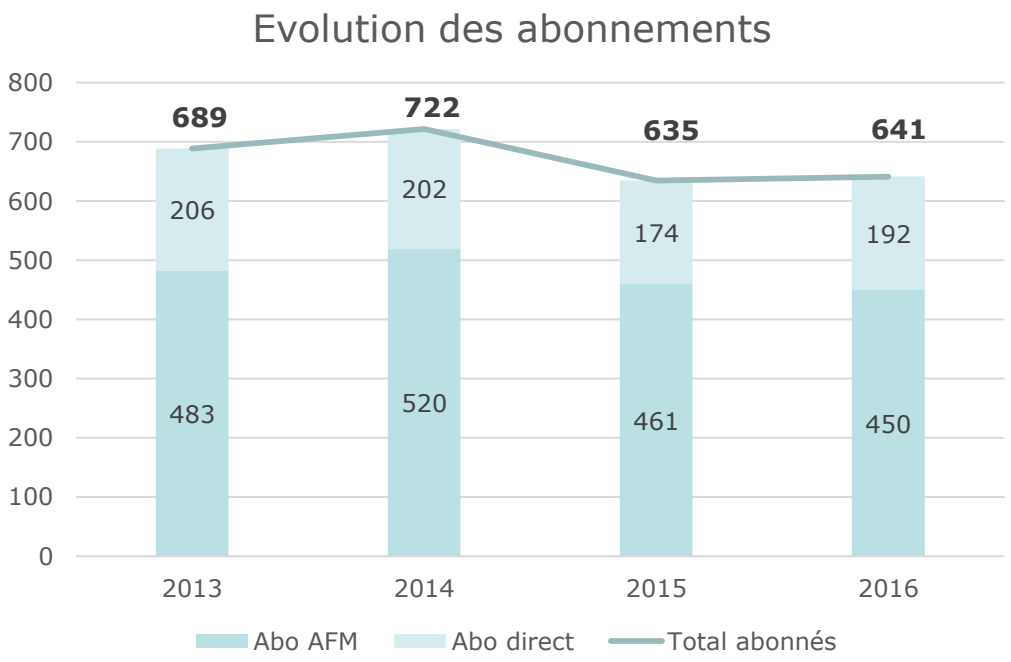
Accès pour les auteurs
(Soumission de manuscrit)

Accès pour les experts
(Evaluation de manuscrit)

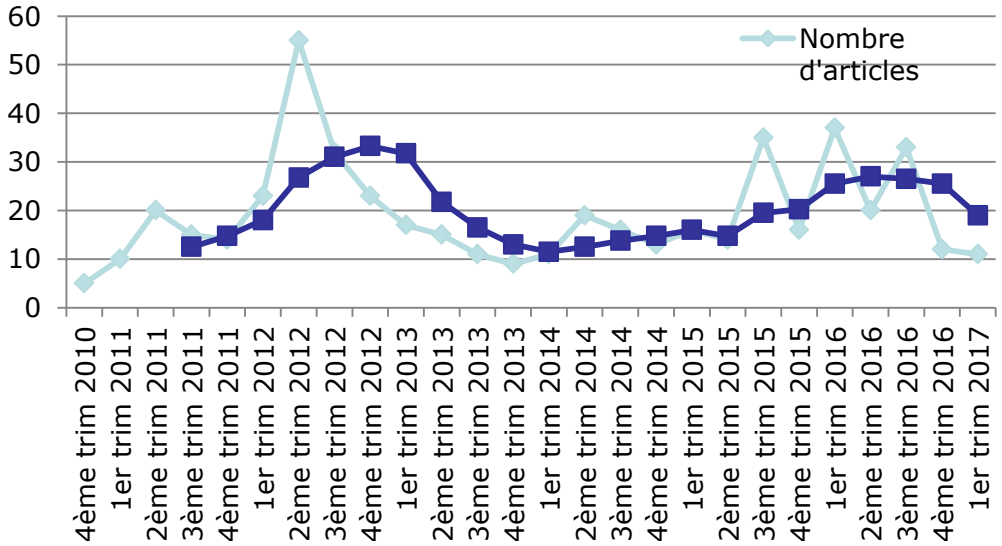
Décision Marketing

Abonnements et ventes d'articles

- 641 abonnés en 2016



- 102 téléchargements d'articles en 2016 (vs 54 en 2015, 59 en 2011 et 133 en 2012



Décision Marketing

Objectifs DM 2017

- Accélération du processus de lecture grâce à la mise en place de la plateforme
- Augmentation du nombre de soumissions

Soumettez et incitez à soumettre à DM!

- Montée en puissance de la communication et de la valorisation des papiers via le site AFM et les réseaux sociaux

Recherche et Applications en Marketing

RAM Recherche et Applications en Marketing
ram.sagepub.com

@RamRevue

- **Equipe de rédaction**
- **Une rédactrice en chef**

Nil Ozcaglar-Toulouse

- **4 rédacteurs en chef associés**

David Gotteland

Gilles Laurent

Tina Lowrey

Henrik Sattler

- **Une secrétaire de rédaction**

Anne-Sophie Pruvost-Zetina

afm
La référence scientifique en marketing

Recherche et Applications en Marketing

RAM Recherche et Applications en Marketing
ram.sagepub.com

@RamRevue

- **Abonnements et ventes d'articles**
  - 620 abonnés individuels et 95 institutions
  - Présence dans les bases de données du monde entier:
    - 2102 institutions abonnées à *Sage Premier*
    - 5 223 institutions situées dans des pays émergents (programme *Research4Life*)
    - EBSCO, JSTOR
  - 12999 Téléchargements en français (RAM) en 2016
  - 9546 téléchargements en anglais (RME) en 2016

afm
La référence scientifique en marketing

Recherche et Applications en Marketing

RAM Recherche et Applications en Marketing
ram.sagepub.com

@RamRevue

- **Etat des soumissions**
  - **Etat des soumissions en 2016**
    - Nombre de soumissions en baisse :
      - 66 soumissions (hors NS)
      - 79 en 2015, 81 en 2014, 65 en 2013, 69 en 2012 et 71 en 2011
  - **Numéro spécial 2017 « Marketing et Ethique »**
    - 21 soumissions (24 pour NS 2016, 20 pour NS 2015, 27 pour NS 2014 ,13 pour NS 2013)
- **Etat des articles publiés ou acceptés**
  - L'ensemble des numéros de 2017 sont bouclés:
    - Les numéros 1 et 2 sont publiés en français et anglais.
    - Le numéro 3 (Innovation) est publié en ligne (version papier prévue pour juillet).
    - Les articles du numéro 4 seront en ligne (online first) bientôt.
- **Numéro spécial 2018 (N°3) – Représentations visuelles**

afm
La référence scientifique en marketing

Recherche et Applications en Marketing

RAM Recherche et Applications en Marketing
ram.sagepub.com

@RamRevue

Principales actions menées en 2016

- Passage à Sage Track / ScholarOne: soumission et évaluation en ligne
- Accélération du processus de relecture: ~45 jours!
- Durée moyenne de lecture par lecteur : 33 jours
- Durée de traitement éditorial par article : 11 jours
- Rédaction des lettres de décision les plus précises et détaillées possible
- Attraction de papiers de meilleure qualité en anglais (avis d'experts, articles de recherche)
- Une meilleure communication des articles publiés (accès gratuits, lancement du compte Twitter, envois des TOC sur le réseau ELMAR & AMS, leaflets thématiques, etc.)
- Une meilleure visibilité internationale de RAM (Flyers thématiques, Session Spéciale AFM-AMS, Online first, Meet the editors)

afm
La référence scientifique en marketing

afm

La référence scientifique en marketing

COMMISSION RECHERCHE

Mathilde Gollety

Le congrès

William Sabadie

- **Tours en mai 2017**
  - Quelques chiffres :
    - 289 communication reçues, hors sessions spéciales et hors communications AFM primées acceptées d'office
    - 137 communications acceptées, 3 sessions spéciales, 16 communications work in progress
    - Environ 270 participants
  - Actualisation du Kit d'organisation d'un congrès afm
  - Lancement de mini cas recherche en marketing
  - Accueil spécial pour les doctorants
  - Volonté d'engager davantage la communauté des chercheurs canadiens
- **Strasbourg les 16-17-18 mai 2018**
- **Le Sud Ouest ? La Normandie ou le Sud Est en 2019 ?**

Partenariat AFM-AMS

Jean-Luc Hermann

- **Depuis 2011, un partenariat avec l'AMS….**
  - diffusion réciproque des sommaires RAM et JAMS
  - session spéciale annuelle lors des conf' AMS sur les numéros thématiques RAM
  - présentation RAM aux sessions Meet the editors
  - forte présence francophone à AMS World Marketing Congress à Paris en juillet 2016 : 80 comm' avec au moins un auteur francophone, 2 sessions spéciales

- **En 2017 :**
  - Mise en place d'une action ciblée d'incitation au développement de recherches communes entre membres de l'afm et membres AMS avec possibilité de financement
  - Pilotage du projet :
    - Ams : Barry Babin / John Ford / Adilson Borges
    - Afm : Bertrand Urien / Joël Bree / Jean-Luc Herrmann

Partenariat AFM-AMS

Jean-Luc Hermann

- **Succès de l'operation**
  - 11 projets reçus
  - 10 projets retenus et financés à hauteur de 500 € par l'afm (enveloppe initiale prévue votée en CA 2016 : 5000€) et 500€ par l'AMS

- **Critères de sélection**
  - Both an AFM member and an AMS member (has to be two separate people, not one serving as both).
  - Potential for true international collaboration.
  - Relevance of the project for a marketing audience.
  - Potential to develop into research publishable in a quality marketing journal.
  - Potential of the authors to conduct the research and write publishable manuscripts from it.

Partenariats interdisciplinaires

Pascale Ezan

- **Mise en place d'une matinée recherche sur l'interdisciplinarité – 18 mars 2017**

«L'afm aux frontières d'autres champs »

  - Plus d'une vingtaine de participants
  - Un programme riche et diversifié
  - Avec des chercheurs issus de diverses disciplines : sciences de l'information, ingénieur, sciences de gestion…
  - Autour du tryptique :
    - penser la recherche interdisciplinaire
    - les interactions homme-machine
    - les outils au service de l'interdisciplinarité
  - Valorisation par l'écriture d'une Tribune en cours de réalisation

- **Choix de poursuivre la réflexion en créant une seconde matinée en mars 2018**

Partenariats interdisciplinaires

- **Workshop afm/RT11 sociologie de la consommation et des usages : janvier 2017**
  - Organisateurs : NIMEC/ RT11 sous l'égide de l'afm
- **Semaine du Management FNEGE : 22 au 25 mai 2018 à la CIUP, Paris XIVème**
- **Journée afm/aims/agrh/afc : Mercredi 23 mai 2018**
  - Thématique : Relation avec les clients, les collaborateurs et les parties prenantes

afm
La référence scientifique en marketing

L'afm et le printemps des études

- **Partenariat mis en place en 2015 et qui s'intensifie**
  - carte privilège éditée par le PDE et offerte aux membres de l'afm pour participer à l'événement qui a eu lieu les 20 et 21 avril
  - Participation au comité de programme en amont de la manifestation
  - Idées pour le futur : 3 membres afm présents
  - Intervention de Maud Dampérat, MCF institut polytechnique de Grenoble sur la créativité au sein des équipes de développement de nouveaux produits
  - Participation à la conférence des associations professionnelles autour de la thématique de la blockchain

Journées labellisées AFM

Nathalie Veg-Sala

- **Poursuite des 5 journées labellisées**
  - Marketing Digital — sept 2016 et 2017
  - Marketing Agro alimentaire — sept 2016 et 2017
  - French Austrian German workshop — oct 2017 (tous les 2 ans)
  - Marketing Horloger — déc 2016 et 2017
  - Marketing de la santé — juin 2016 (tous les 2 ans)

- **Nouvelle labellisation**
  - International Conference for Marketing in the Insurance Industry

  oct 2017 – Université de Saint Gallen, en Suisse; Porteur du projet : Ilaria Dalla Pozza, IPAG
- **Modification de la charte de labellisation**
- **Amélioration de la communication des journées labellisées pour en développer de nouvelles**

Prix de thèse AFM

- **Contexte : refonte des prix de thèse au sein de la FNEGE**
  - Prix de la thèse transdisciplinaire en management
  - Prix Baromètre FNEGE des préoccupations managériales
  - Prix FNEGE de la meilleure thèse en Management

Björn Walliser

- **Prix Afm :**
  - 21 candidatures reçues / 28 collègues sollicités
  - 2 finalistes
    - Eloïse Sengès, sous la direction de Denis Guyot « Antécédents, manifestations et effets du Bien Vieillir Désiré sur la consommation des seniors »
    - Margot Racat, sous la direction de Sonia Capelli « L'influence de la stimulation tactile lors de l'évaluation en ligne du produit »
- **Lauréate : Eloïse Sengès, lauréate également du prix de la meilleure thèse en management**

afm

La référence scientifique en marketing

Communiqué de presse – 14 avril 2017

afm

Prix de la meilleure thèse en marketing 2017 remis à Eloïse Sengès par l'Association Française du Marketing

Eloïse Sengès a reçu le prix de la meilleure thèse de l'Association Française du Marketing pour son travail sur la prise en compte du bien-vieillir, réalisé à l'Université Paris-Dauphine, sous la direction de Denis Guiot.

Les aspirations des séniors ne se résument pas à des préoccupations

Dans son travail doctoral, Eloïse Sengès ide poursuivis par les séniors dans leur quête du bien-v 1500 séniors : des objectifs d'ordre physique (co apparence, pouvoir se déplacer…), sociaux (conti de ses proches…), psychologiques (vieillir serei comme on est…) et financiers (avoir le sentiment c aux difficultés financières liées au vieillissem également que la consommation permet de re objectifs, et que **les entreprises doivent pren diversité de ces aspirations et ne pas se lim laquelle les séniors seraient uniquement en quête d'une autonomie physique**

La silver-économie à l'heure du « bien-vieillir désiré »

Après un parcours de 10 ans chez Cadbury / Kraft Mondelez, dans l'univers luc confiserie (avec des marques comme Malabard, Hollywood ou La Pie qui Chant réorienté sa carrière vers l'enseignement et la recherche en aspirant à s'investi doctorat en marketing « utile socialement ». Sa rencontre avec Denis Guiot, spe économie, lui a permis de développer un projet poursuivant cet objectif puis vieillissement dans les économies occidentales sont majeurs. Au plan econo représentent une cible importante pour les entreprises mais elles n'arrivent pas à bie cette cible. La grille d'analyse du « bien-vieillir désiré » est un outil au service des mieux s'adapter aux attentes des séniors. Au plan sociétal, beaucoup de besoins auxquels les entreprises ne répondent pas de façon pertinente : les produits propo souvent perçus comme trop stigmatisants ou trop techniques. Par exemple, les « colliers d'alerte », bien que très utiles pour les aidants, sont souvent perçus comme un signal de la perte d'autonomie affiché à tous d'où leur sous-emploi. La jeune chercheuse a ainsi collaboré durant tout son travail de thèse avec deux consortiums (ACRA et AMISURE) lui permettant de participer à la conception d'innovations destinées au maintien à domicile des personnes âgées. *« On a besoin de développer une société plus accueillante pour les personnes âgées. C'est un objectif des politiques mais c'est aussi la responsabilité des entreprises.* ***Jusqu'à présent dans notre société, les marques étaient avant tout les partenaires de la jeunesse. L'idée pour demain c'est qu'elles soient aussi les partenaires du bien-vieillir des personnes âgées.»***

Contact presse afm : Delphine Fauconnier Tél. 06 98 06 15 13

contact@afm-marketing.org

Afm – association française du marketing - c/o ESCP Europe

79 avenue de la République – 75543 Paris Cedex 11 - www.afm-marketing.org

Groupes d'intérêt thématiques AFM

- **Rappel des objectifs des GIT :**
  - Faire vivre la communauté afm dans sa dimension recherche - être présent là où se fait la recherche en France
  - Fédérer et stimuler la création d'espace de discussion thématique
  - Apporter du service aux adhérents en offrant une visibilité au GIT

- **Deux GIT créés au sein de l'afm en 2016 :**
  - GIT - Marketing de la Santé piloté par Dominique Crié et Karine Morvan Gallopel
  - GIT - ALCOR ALter Conso piloté par Dominique Roux et Philippe Odou

afm
La référence scientifique en marketing

Groupes d'intérêt thématiques AFM

- **Etude Benchmark auprès de l'AGRH, de l'AIMS et de l'AMA**
- **Lancement d'un appel à projets de GIT en septembre 2018**
  - Pilotage bicéphale : EC junior / EC plus expérimenté
  - Porteurs des GIT : membres de l'afm
  - Durée de vie du GIT : 4 ans
  - Journée thématique à adosser à chaque GIT
- **Pourquoi lancer ou appartenir à un GIT?**
  - Visibilité accrue et espace dédié sur le site de l'afm
  - au moment du congrès annuel de l'association via des tracks spécialisés, des tables rondes et/ou tout événement à inventer
  - Soutien logistique (salles mise à disposition lors du congrès…) et en termes de communication

Organisez-vous et répondez à l'appel à projet !

afm
La référence scientifique en marketing

afm

La référence scientifique en marketing

COMMISSION COMMUNICATION

Sonia Capelli

Site Internet

750

visiteurs uniques quotidiens en semaine, un trafic multiplié par 3,5 avec le nouveau site

- Refonte complète pour plus de contenus
- De nouvelles rubriques (espace doctorants, Tribunes AFM, ouvrages…)
- Une mise à jour des ressources documentaires
- Une solution évolutive

SITE INTERNET

Axelle Faure-Ferlet

Margot Racat

Jean-Marc Ferrandi

Blog

14

billets depuis janv 2017
104 à 443 lecteurs uniques par billet en 2017

- Organisation autour d'experts
- Posts au fil des publications RAM et DM

BLOG

Agnès Helme-Guizon

Fanny Magnoni

Eric Remy

Ouidade Sabri

Jean-François Trinquecoste

Françoise Simon

Margot Racat

Régine Vanheems

AFMNet

668

Abonnés en optin à la liste de diffusion AFM et 45 Mails envoyés depuis le 1er janv.

Andréa Gourmelen

- Regroupement des informations par thèmes
- Post directement via le site internet et publication simultanée sur le site

AFMNEWS

AFMNews

1

Nouvelle formule depuis 2017

- Refonte complète de la maquette avec différenciation de contenu
- Une équipe plus large
- Une diffusion multiformat

Arnaud Rivière

Jérôme Boissel

Koffi Selom Agbokanzo

AFMNEWS

Réseaux sociaux

11012

Nombre de personnes qui nous suivent sur les réseaux sociaux.

- Un contenu plus communautaire et diversifié
- Un relais plus systématique des informations AFM, notamment autour des publications

Michaël Korchia

Maud Dampérat

Catherine Viot

Coralie Damay

Margot Racat

RÉSEAUX SOCIAUX

Relations presse

12

Communiqués de presse annuels

Delphine Fauconnier

- Pour faire connaitre l'AFM au-delà de notre communauté scientifique
- Abonnement à une BDD de journalistes

RELATIONS PRESSE

Films de valorisation

Gaëlle Pantin-Sohier

180

Secondes pour valoriser la recherche.

- 3 spots par an choisis par les rédacteurs en chef
- Diffusion vulgarisée de la connaissance scientifique

FILMS DE VALO

Projets 2017

2000

Projets pour l'avenir!

- Améliorer la visibilité de l'AFM sur le web
- Contribuer aux débats publics sur le marketing (wiki)
- Proposer des contenus infographiques et vidéographiques plus larges
- Soutenir la communauté afm

Christine Gonzalez

Alice Falchi

Romain Sohier

PROJETS

afm

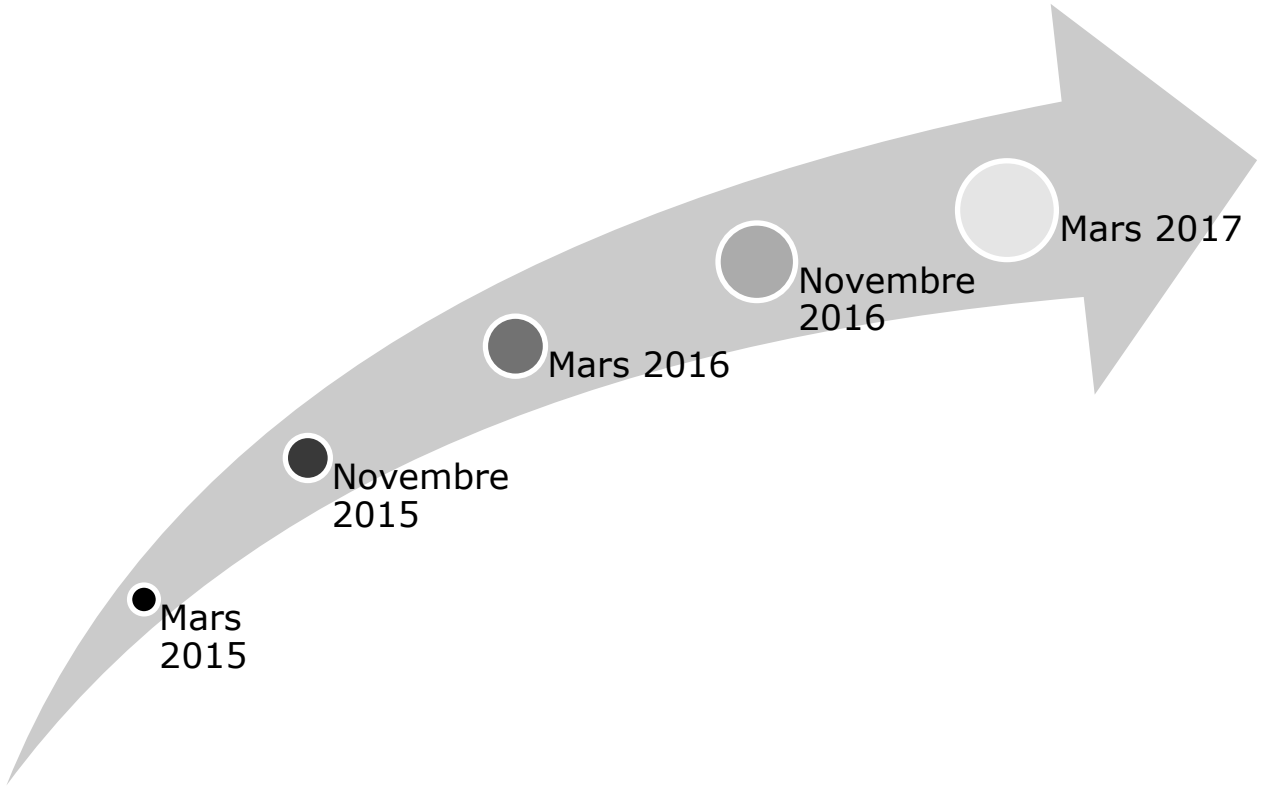
La référence scientifique en marketing

COMMISSION SERVICES AUX MEMBRES

Gilles N'Goala

Rencontres AFM

Objectif : Installer durablement les rencontres comme un moment fort de la communauté afm



Marie-Christine Lichtlé

Géraldine Michel

Virginie Pez

Ingrid Poncin

Rencontres AFM

- **Bilan des 5 premières éditions:**
  - Des intervenants de très grande qualité, nombreux, motivés et engagés
  - Des participants nombreux, satisfaits et fidèles
  - Un évènement qui s’installe dans l’agenda de la communauté afm
  - Des regards croisés sur la recherche, la pratique et la pédagogie du marketing
  - Un vrai service de formation continue des enseignants-chercheurs à un coût réduit pour les adhérents (45€ par jour)
  - Un bilan financier équilibré

Rencontres AFM

- **Perspectives d'évolutions:**
  - Thématiques:
    - Ateliers d'approfondissement: comment varier les sujets et s'ajuster à une audience hétérogène?
    - Regards croisés: quels thèmes d'actualité? Intelligence artificielle, commerce connecté (ICD), etc.
  - Durée et articulation / intégration d'autres évènements?
    - Matinée interdisciplinaire (mars)
    - Job market (mars et/ou novembre)
    - Atelier d'écriture (novembre)
  - Localisation: Maison des sciences de gestion (Paris 2) et IAE de Paris
  - Partenariats: Syntec, IREP, CCMP, ICD, etc.

Rencontres AFM

- **SAVE THE DATE!**

  - **Mercredi 15 et jeudi 16 novembre 2017**:

    Rencontre IREP, regards croisés, atelier d'approfondissement, atelier d'écriture

  - **Mercredi 14 et jeudi 15 mars 2018**:

    Petit-déjeuner Syntec, regards croisés sur le commerce connecté avec l'institut du commerce et de la distribution, atelier d'approfondissement, job market

Développements pédagogiques

Etudes de cas classiques CCMP – édition 2017 -

Gwarlann De Kerviler

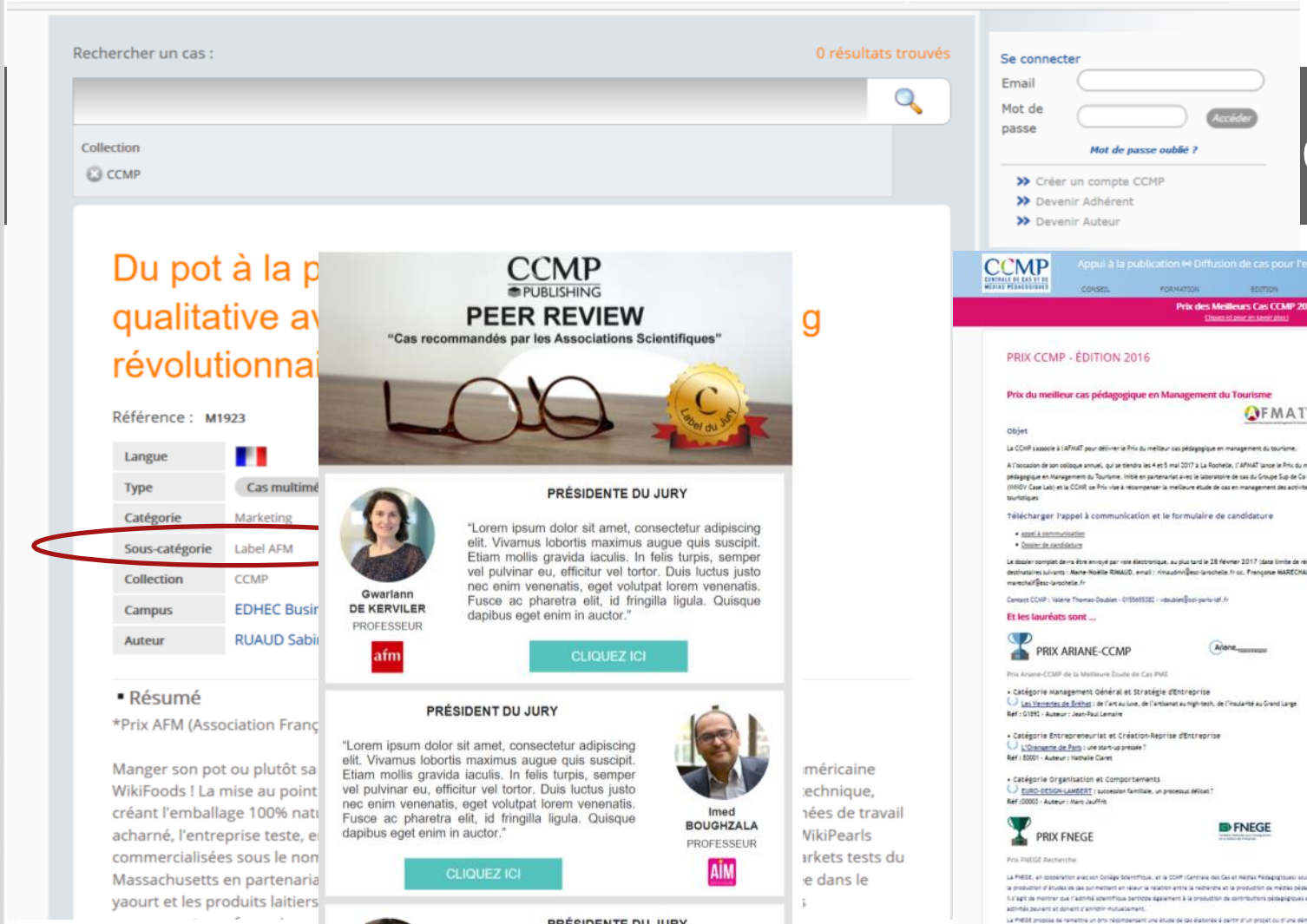
- 18 cas recherche reçus – chaque cas a été évalué par 2 relecteurs au premier tour (8 critères d'évaluation)
- 3 cas finalistes
  - AccorHotels and the Digital Transformation: Enriching Experiences through Content Strategies along the Customer Journey (David DUBOIS - INSEAD)
  - Comptoir des Cotonniers et le défi omni-canal : Comment la marque Comptoir des Cotonniers peut-elle ré-enchanter le parcours client et l'expérience en boutique ? (Marie-Catherine MARS; Céline DEL BUCCHIA)
  - Prêt-à-porter masculin : quel(s) relais de croissance pour La Gentle Factory et le groupe Happychic sur le créneau de l'éco-conception ? (Sabine RUAUD, Sabine RUAUD - Ronald KAMIN – Véronique BOULOCHER-PASSET)
- 1 cas primé (sur la base de notes données par trois évaluateurs qui ont chacun reçu deux des trois cas finalistes à noter)

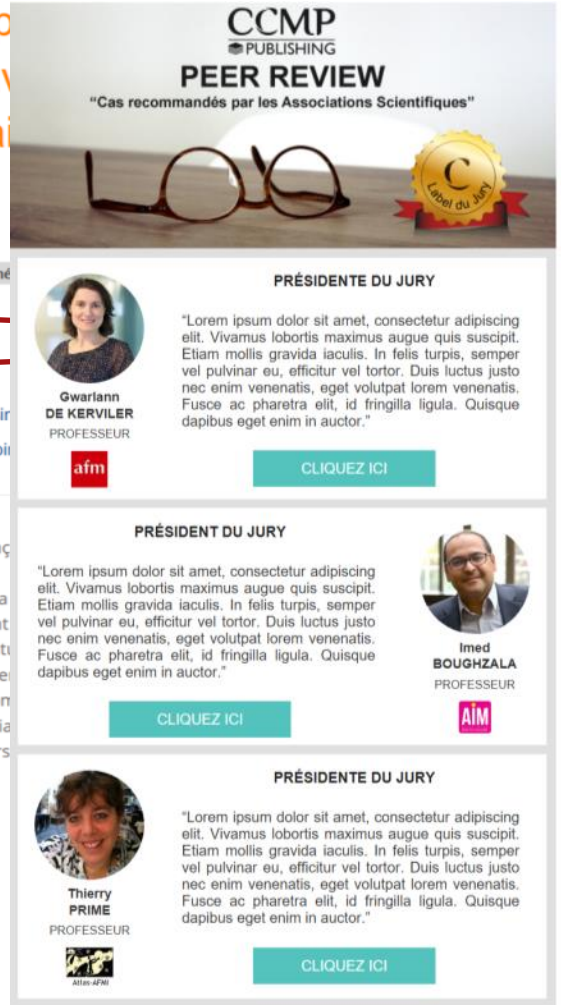
afm

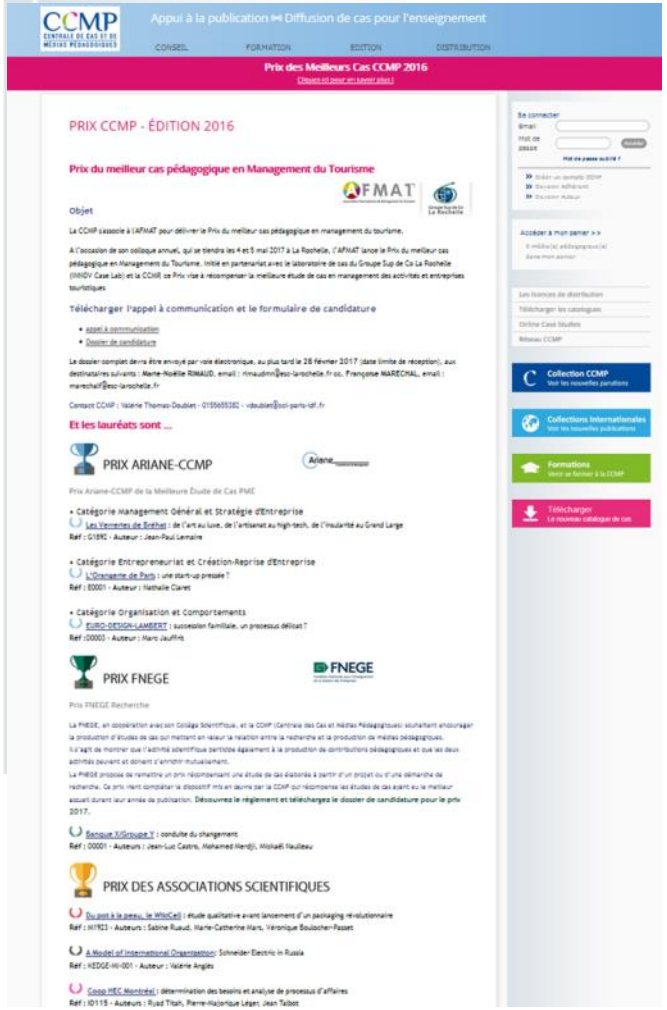
La référence scientifique en marketing

ques

la CCMP







Développements pédagogiques

Mini-cas recherche « concepts en action »

Charlotte Lécuyer

- 8 mini-cas recherche reçus, évalués en double aveugle
- 3 finalistes
  - Aurélie Merle et David Gotteland (Grenoble Ecole de Management): Etude de cas. Du trot au galop ! Dopez l'innovation chez Fouganza (Décathlon) grâce à la méthode des schèmes fondamentaux.
  - Gwenaelle Oruezabala (Université de Poitiers): Marketing d'influence sur les médias sociaux: Etude du cas MHdirekt, PME autrichienne d'e-commerce
  - Aurélie Merle et Widiane Ferchakhi (Grenoble Ecole de Management): Etude de cas Génér'Hic! Identifier et réduire les risques perçus par le grand public à l'égard des médicaments génériques
- 1 cas primé + 2 autres mini-cas recherche sélectionnés pour être publiés par la CCMP sous la forme d'un cahier d'études de cas afm et de mini-cas recherche

afm
La référence scientifique en marketing

Développements pédagogiques

- **Constitution d'un comité pédagogique de l'afm amené à s'élargir**

Imed Ben Nasr	Sup de Co La Rochelle
Laurence Bundy	Toulouse Business School
Thierry Delecolle	ISC Paris
Claire Garcia	Paris School of Business
Bruno Godey	Neoma Business School
Sylvie Hertrich	EM Strasbourg
Jean-Louis Martinez	INSEEC
Ulrike Mayrhofer	IAE LYON 3
Aurélie Merle	ESC Grenoble
Mathilde Piotrowski	Université Jean Monnet Saint Etienne
Marie-Noëlle Rimaud	Sup de Co La Rochelle
Claire Roederer	EM Strasbourg
Christine Kratz	ICN
Fanny Reniou	Université Paris-Est Créteil
Paul Lapoule	Novencia
Robert Revat	EM Lyon
Frédéric Dosquet	ESC Pau
Loick Menvielle	EDHEC
Sondes Zouaghi	Université Cergy
Isabelle Ulrich	Neoma Business School
Florence Benoit-Moreau	Université Paris Dauphine

Accompagnement des doctorants

- ✓ Site web AFM espace doctorants (conseils)
- ✓ Welcome pack numérique

1 Faire une thèse

- ✓ Colloque doctoral
- ✓ Ateliers d'approfondissement
- ✓ Cocktail de bienvenue
- ✓ Cadeau primo participants

2 Participer au congrès

- ✓ Site web AFM espace doctorants (conseils)

3 Soutenir sa thèse

- ✓ Job Market de l'AFM
- ✓ Site web AFM espace doctorants (conseils)

4 Trouver un poste

- ✓ Ateliers d'écriture

5 Publier

Laurie Balbo

Nathalie Fleck

Marie-Hélène Fosse-Gomez

David Gotteland

afm
La référence scientifique en marketing

Internationalisation des membres

- **Favoriser l'internationalisation des membres**
  - Améliorer l'accueil et les services pour les internationaux
    - Soigner les moments-clés (colloque doctoral, premières impressions au congrès, rencontres afm, etc.)
    - Créer des liens durables avec la communauté afm
    - Comprendre les différences d'attentes vis-à-vis de l'afm
  - Renouer des liens avec les collègues du Canada
    - Recension de 130 enseignants-chercheurs en marketing au Québec
    - Administration d'un questionnaire sur leurs attentes et leurs projets de recherche transatlantiques
    - Session « Research as Practice » rassemblant des collègues canadiens lors du congrès

Pietro Zidda

Fabien Duriff

Laurent Bertrandias

Isabelle Prim-Allaz

afm
La référence scientifique en marketing

afm

La référence scientifique en marketing

HOT TOPICS

Amina Bécheur

Historique des Hot topics

2008 : Projet Galileo, les Hot Topics Marketing de l'AFM définis avec les entreprises

→

2012 : Quels sont les thèmes portés par les différentes parties prenantes de la recherche marketing ?

→

2015 : Coproduire avec l'ADETEM une réflexion sur le marketing

→

2016 –Congrès afm Table ronde sur l'agenda des recherches en marketing & Congrès Fnege sur la recheche partenariale avec les entreprises

→

2017 – institutionnaliser les Hot Topics

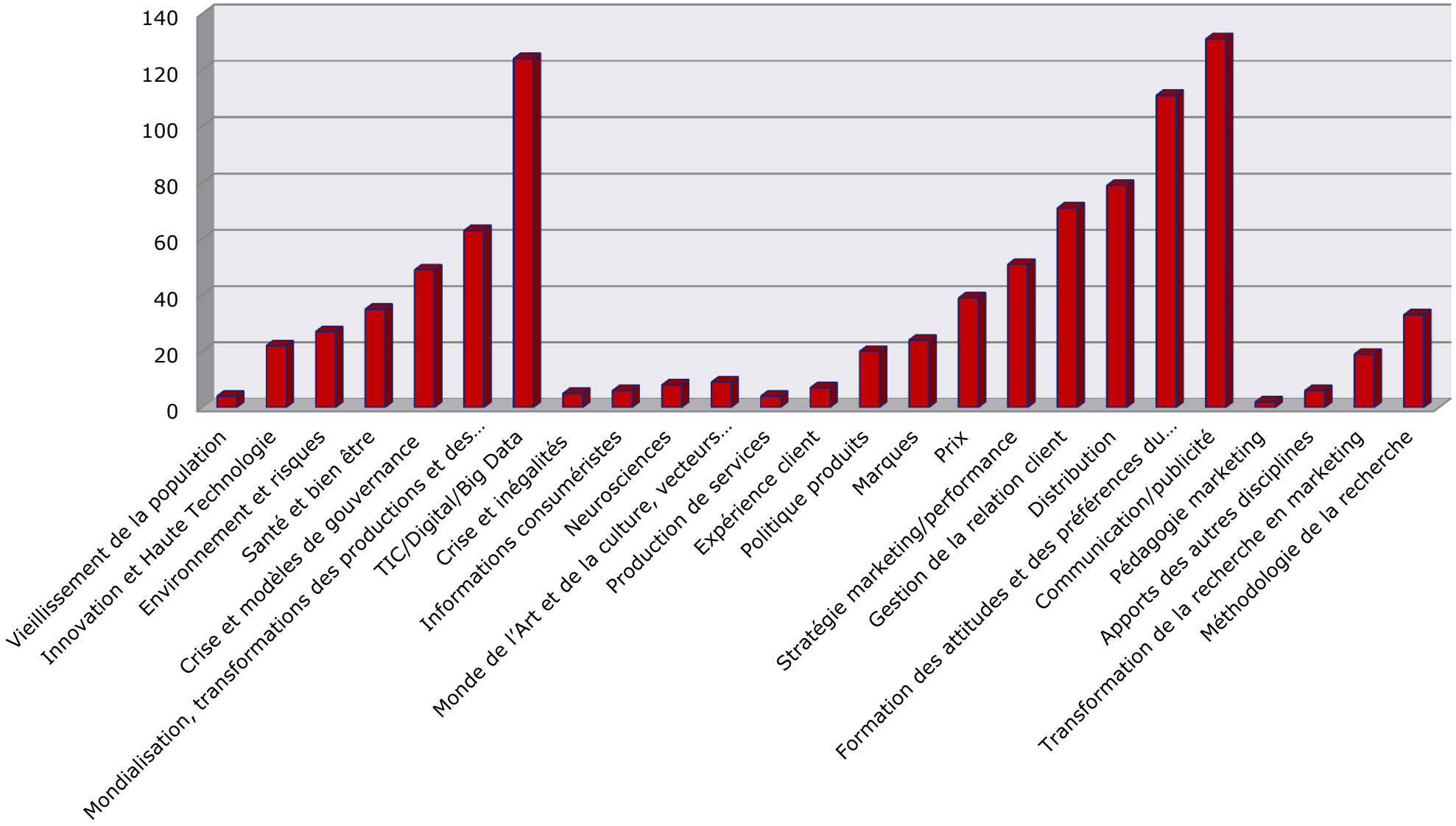
Mise en ligne sur le site de l'afm

- Objectif : Institutionnaliser les hot topics
  - Valider les thèmes identifiés
  - Mettre à jour les thèmes importants
  - Proposer une démarche pour systématiser la mise à jour
    - **Fournir aux membres des points de repère sur l'évolution des préoccupations managériales et sociétales de la recherche en marketing.**

afm
La référence scientifique en marketing

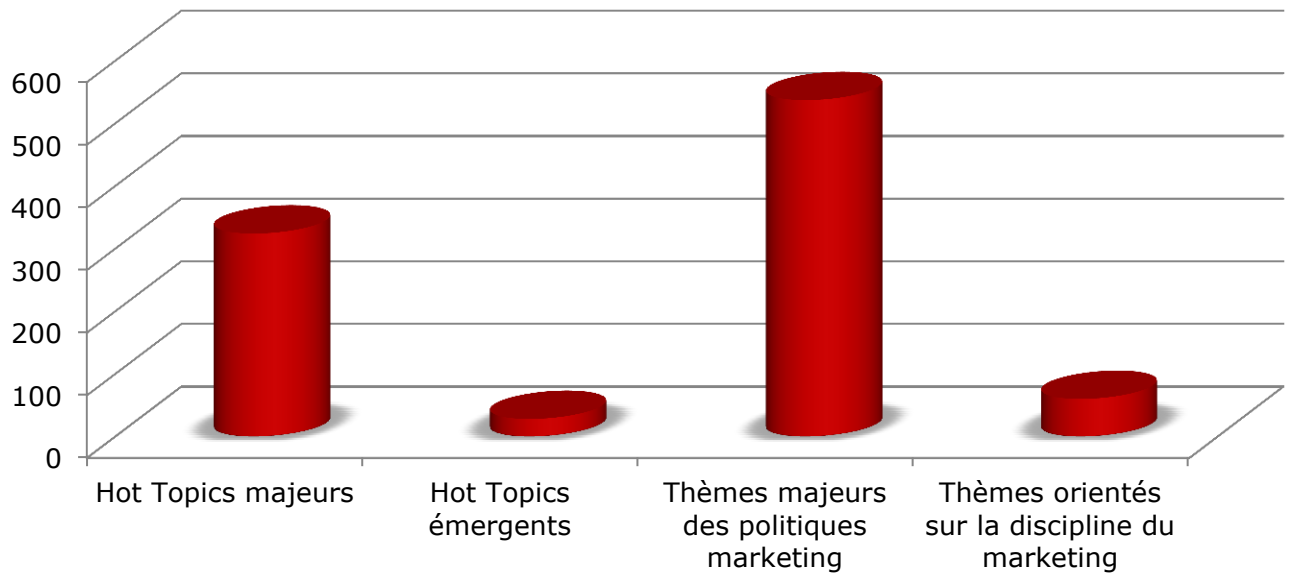
afm
La référence scientifique en marketing

Thématiques identifiées dans JAMS, JCR, JMR, JM, MS, CMC, RAM et DM (949 articles analysés) 2012-2016



Actualisation des Hot topics 2016-2017

- **Intégrer quatre catégories de thèmes**



Action 2017-2018

- **Analyse des thèmes structurant des laboratoires de recherche en marketing**
  - En cours analyse de 35 laboratoires en France
  - Complété par un questionnaire envoyés aux collègues membres de ces laboratoires pour valider l'analyse

- **Mise en place d'une procédure systématisée d'analyse des articles de recherche**
  - Logiciel d'analyse de gros volumes de données (BDD des revues)
  - Partenariat avec une équipe de recherche

afm
La référence scientifique en marketing

Action 2017-2018

- **Mettre en place un baromètre régulier**
  - Partenariat avec l'ADETEM

Novembre

- Atelier lors de l'Adetem Factory
- Vérifier la pertinence des Hot Topics auprès de managers

Décembre-janvier

- Questionnaire auprès des membres de l'Adetem
- Valider la liste des Hot Topics

Février-Mai

- Construire et valider un baromètre à soumettre annuellement aux membres de l'Adetem et de l'Afm

afm
La référence scientifique en marketing

afm

La référence scientifique en marketing

RELATIONS AVEC L'ADETEM

Pierre Volle

afm

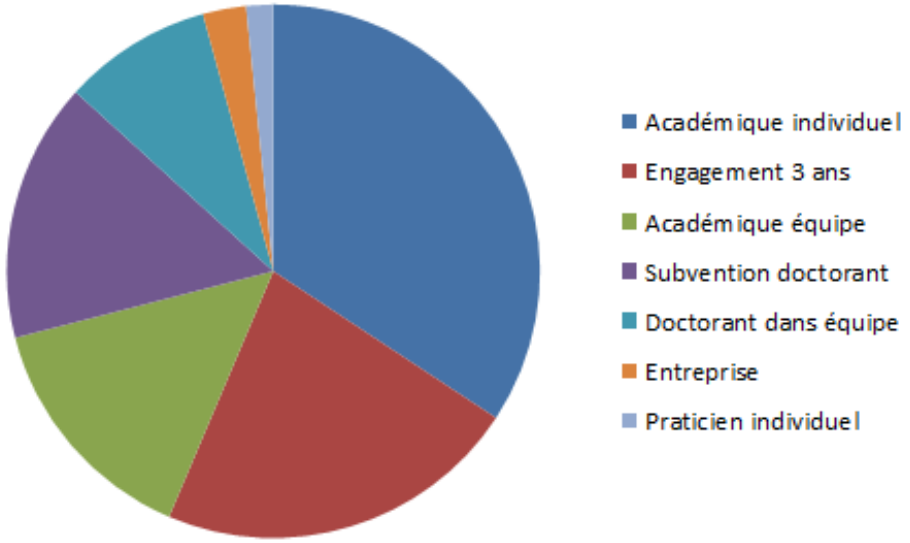
La référence scientifique en marketing

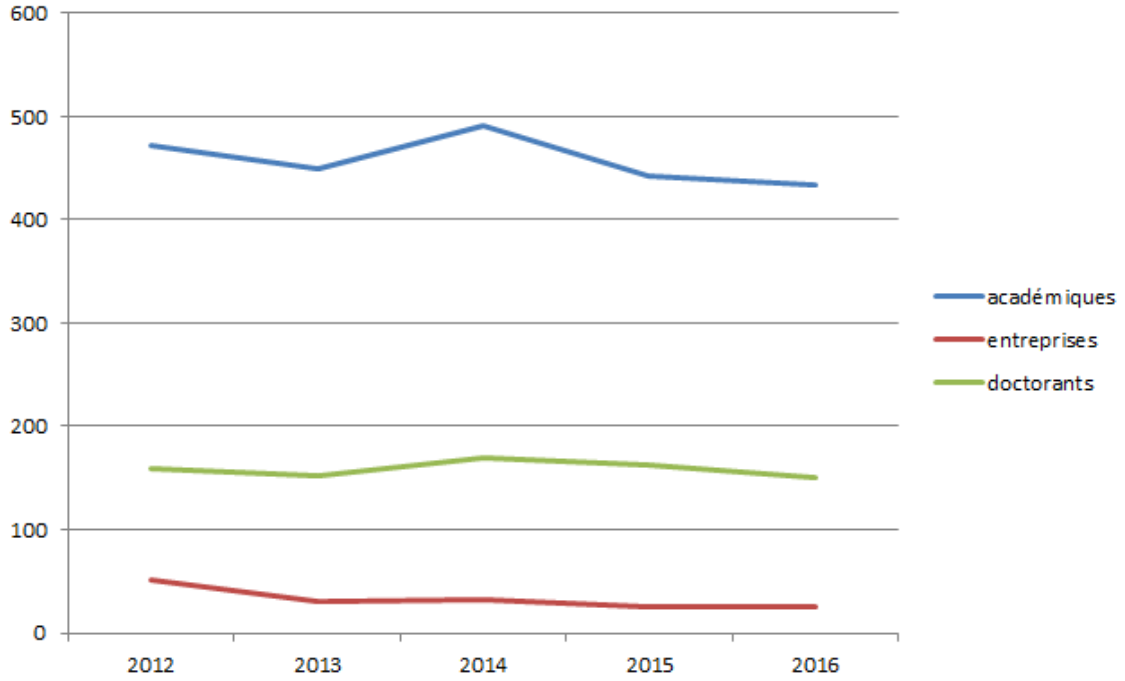
ADHESIONS

Sophie Rieunier

Bilan adhésions 2016

- **610 adhérents en 2016**
  Dont 71% d'académiques « seniors »
  - L'année 2016 est similaire à l'année 2015 en termes de profils
  - Les adhésions baissent de 3% par rapport à 2015





Et en 2017?

- **Une campagne d'adhésion avec :**
  - des appels AFMNET en novembre et février
  - L'utilisation de la base de données AFM
  - Une relance des adhérents 2015 et 2016
  - Une campagne à destination des collègues en IUT
  - Un suivi des adhésions pour l'entrée au congrès

- **Résultats :**
  - 580 adhérents au jour du congrès (565 l'an dernier)

afm

La référence scientifique en marketing

TRESORERIE

Nathalie Veg-Sala

afm

La référence scientifique en marketing

NOUVEAU 1er VICE-PRESIDENT