



CONGRÈS DE L'AFM 2019

INTERNATIONAL | 15-17 MAI 2019 | Le Havre

35^{EME} CONGRES INTERNATIONAL DE L'ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING

APPEL A COMMUNICATION

MARKETING ET TERRITOIRES

Le NIMEC, laboratoire de sciences de gestion de Normandie regroupant les **universités du Havre**, de **Caen** et de **Rouen** ainsi que le METIS laboratoire de sciences de gestion de l'EM Normandie sont heureux de vous convier au **35ème Congrès international de l'Association Française du Marketing** qui se déroulera au **Havre les 15, 16 et 17 mai 2019**.

Sur trois jours nous aurons le plaisir d'accueillir près de 300 chercheurs et praticiens dans le domaine du marketing. C'est dans une ambiance conviviale, propice aux échanges et réflexions que notre communauté scientifique pourra aborder les différentes problématiques de notre discipline.

L'histoire de la Normandie est marquée par le **mouvement**. **Territoire d'arrivée** des Vikings, **territoire de libération** et **d'espoir** avec notamment ses plages du débarquement ou point de départ de conquêtes vers l'Angleterre ou vers la Sicile, ou encore de développement artistique au travers de l'impressionnisme, ce n'est pas un hasard si cette région est la plus connue au monde après la Californie...

Aujourd'hui, après des siècles de séparation, la **Normandie** retrouve son unité qu'elle n'avait plus administrativement depuis 1956. C'est donc cette terre Normande, digne et forte, qui est fière de vous accueillir pour ce congrès.

La thématique du congrès : marketing et territoires

Assez naturellement c'est le **thème du territoire** sous toutes ses formes, en lien avec une multiplicité de problématiques de marketing, de consommation et de marché qui sera le fil conducteur de ce 35ème Congrès de l'AFM. Dans un contexte de mutation et des évolutions constantes et rapides de la fonction marketing, traiter du territoire pourrait sembler une disruption à l'envers. Mais le territoire est avant tout une matrice, un athanor de tous les possibles pour les idées, les hommes et les actions.

Traiter du territoire, de son attractivité, de son image c'est se situer au cœur des enjeux d'aujourd'hui et de demain dans un marketing en mouvement avec et pour nos contemporains. Sans constituer une liste exhaustive de thématiques, voici quelques axes pouvant être retenus en priorité :

- Territoires, marque et marketing : les enjeux du marketing territorial
- Smart City : la ville et ses atouts industriels, économiques et culturels au cœur du territoire
- Marketing et Logistique : vers une optimisation des flux et de la relation client
- L'image et les représentations des territoires : un levier d'attractivité

- Le sentiment d'appartenance territoriale couvert par l'espace marchand et non-marchand
- Marketing international et territoires de développement
- Le marketing digital ou les nouveaux territoires du marketing
- Collaboration, co-création, sur ou au-delà du territoire, un enjeu pour de nouvelles relations avec le consommateur
- L'éthique : un territoire en expansion pour le marketing
- Intelligence artificielle, Internet des objets, mobiquité : des territoires en mutation
- Les territoires de l'expérience client.

Ce congrès se déroulera dans notre ville du Havre. Une ville portée par son dynamisme maritime et portuaire. Une ville, marquée par l'histoire, classée au Patrimoine de l'UNESCO autour de l'architecture d'Auguste Perret célébrée dans le monde entier. Une ville qui a su se réinventer et qui a engagé sa mutation vers de nouvelles formes d'attractivité.

Une ville Phénix qui raisonne de la devise portée par François 1er « *Nutrisco et Extinguo* » : nourrir le bon feu, éteindre le mauvais. Voilà bien ce qui pourrait animer les membres de l'AFM durant ces trois jours que nous espérons constructifs et joyeux !

Eléments de bibliographie :

BONNAL, F. 2011. « Comprendre et gérer la marque France. Mode d'emploi pour les acteurs de la marque France », Revue Française de Gestion, 37, 218-219, p. 27-43.

CHAMARD, C. (dir.) 2014. Le marketing territorial. Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?, Éditions De Boeck.

DION, D. ; RÉMY, E. ; SITZ, L. 2010. « Le sentiment régional comme levier d'action marketing », Décisions Marketing, 58, Avril-Juin, p. 15-26.

KESSOUS, A. ; ROUX, E. 2010. « Les marques perçues comme nostalgiques : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque », Recherche et Applications en Marketing, 25, 3, p. 29-56.

MEYRONIN, B. 2012. Marketing territorial. Enjeux et pratiques, Vuibert.

Types de soumissions possibles

Retrouvez le détail des formats de soumission et les feuilles de style sur le site internet du congrès : <https://afm2019.sciencesconf.org/>

- **LES COMMUNICATIONS CLASSIQUES :** Papiers (5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 hors page de titre et contact auteurs, références bibliographiques et annexes) présentant une recherche aboutie sur un plan conceptuel et/ou empirique.
- **LES COMMUNICATIONS WORK-IN-PROGRESS :** Papiers (5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 hors page de titre, références bibliographiques et annexes) présentant une recherche suffisamment avancée sur un plan conceptuel avec une collecte de données en cours ou à venir. 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. Ces interrogations devront être clairement formulées en conclusion du papier et exposées lors de la présentation.

- **LES COMMUNICATIONS VIDEO** : les communications peuvent être soumises sous la forme de vidéographies. Le format des films proposés doit être compris entre 10 et 30 mn. Le film devra respecter les normes de qualité technique et scientifique répondant aux standards de l'Association for Consumer Research. Un résumé de 500 mots devra accompagner la vidéographie.
- **LES SESSIONS SPECIALES** : ce format consiste à favoriser des sessions dédiées à une thématique commune à travers la proposition concertée de trois communications – dont l'une relève du format work-in-progress - articulées autour d'un sujet novateur, important, émergent ou d'actualité. Chaque papier de la session spéciale doit être compris entre 2 et 5 pages (*times 12, interligne simple et marges 2,5 hors références bibliographiques et annexes*). La session ne pourra excéder 15 pages (*hors page de titre et contact auteurs*) incluant une introduction générale et la bibliographie qui sera commune aux trois papiers.

Dates et mode de soumission

Les soumissions doivent être déposées sur la plateforme <https://afm2019.sciencesconf.org/> dans la rubrique « Soumission » section « Dépôt de communication ».

- **26 octobre 2018** : Date d'ouverture des soumissions en ligne
- **7 décembre 2018** : Date limite de soumission des communications en ligne (*cette date est impérative, aucune soumission reçue après le 7 décembre ne sera acceptée*)
- **15 février 2019** : Notification des décisions aux auteurs
- **15 mars 2019** : Date limite de réception des communications finales

Co-Présidents du Comité scientifique : Joël BREE – Eric REMY

Membres du comité scientifique restreint : Pascale Ezan, Renaud Garcia-Bardida, Julian Hofmann, Tibor Mandjak et Sondès Zouaghi.

La liste des membres du comité scientifique élargi est disponible sur le site internet du congrès.

Toutes les informations : <https://afm2019.sciencesconf.org/>

Contact : afm2019@sciencesconf.org



UNIVERSITÉ
CAEN
NORMANDIE

