 

**18ème COLLOQUE INTERNATIONAL ETIENNE THIL**

**14-15-16 Octobre 2015**

**Dans les locaux de NOVANCIA, Paris 15ème**



**APPEL A COMMUNICATIONS**

**Atelier Doctoral le 16 Octobre après-midi**

**Eiffel Tour : le 14 Octobre (en collaboration avec PROCOS)**

**Visites de concepts commerciaux innovants et vernissage**

**de l’exposition sur le BON MARCHE et les Grands Magasins**

Le colloque Étienne Thil a pour vocation de réunir tous les ans des professionnels et des universitaires sur le thème de la distribution.

Créé en 1998 par l’Association « Rencontres Université-Commerce », ce colloque dont le nom est un hommage à l’œuvre et au rôle joué par Étienne Thil dans l’invention du commerce moderne, met l'accent sur la transdisciplinarité et l’échange entre le monde de l'entreprise et le monde académique. Il contribue au dialogue entre les universitaires, qu’ils soient gestionnaires, économistes, sociologues, géographes, historiens ou juristes, et les managers, qui chaque jour imaginent et construisent le commerce de demain.

Cette 18ème édition se déroulera à Paris, dans les locaux de l’Ecole NOVANCIA, 3, rue Moisant, Paris 15°, en partenariat avec le PICOM (Pôle de compétitivité des Industries du COMmerce), la FCA (Fédération du Commerce Associé), et la FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution).

Parallèlement, afin de contribuer à la production mais également à la visibilité de la recherche doctorale en distribution et de favoriser le lien précoce entre entreprises et doctorants, un **atelier doctoral** sera organisé pendant une demi-journée, le **vendredi 16 Octobre après midi.** Cet atelier, multidisciplinaire dans l’esprit des Rencontres Étienne Thil, associera des directeurs de recherche et des représentants des enseignes membres du PICOM, et des grandes fédérations professionnelles.

Un**« Eiffel Tour »** le mercredi 14 Octobre permettra à ses participants de découvrir quelques-uns des **concepts commerciaux les plus innovants de la région parisienne, notamment dans le secteur des Grands Magasins et du commerce de luxe.**

## Thèmes des communications souhaitées

Les acteurs du commerce et de la distribution subissent des mutations importantes dans leur environnement. Les tendances d’évolution récentes (augmentation de la participation des clients, nouveaux usages des technologies, changements dans le parcours du client, importance du design des espaces physiques (zones commerciales, points de vente) et numérique (web et mobile), nouvelles logiques des commerces de centre-ville, nouveaux rôles des vendeurs, nouvelles modalités de fixation des prix…) peuvent susciter de nombreuses pistes de recherche. La dimension internationale et interculturelle du commerce et de la distribution sera également privilégiée pour cette édition 2015.

De même, les points de vue sur les relations marchandes et le commerce propres aux autres sciences humaines, économie, histoire, géographie, sociologie, droit, sciences du langage, sont les bienvenues

Nous vous invitons à développer des perspectives originales et multidisciplinaires sur les thèmes suivants (liste non exhaustive):

**Compréhension du parcours client**

* Les expériences et comportements des consommateurs dans l’espace physique et numérique (B to C, C to C)
* Les nouveaux usages des technologies par les clients et leur impact sur la relation avec les distributeurs (et le personnel en contact)
* Les nouvelles aides  à la vente en magasin ou à distance : facteurs de rejet et d’adoption par les consommateurs et par les vendeurs
* Perception, appropriation et utilisation des nouvelles technologies au sein de l’espace de vente réel et virtuel

**Stratégies et modèles économiques des enseignes**

* Les nouveaux modèles économiques émergents dans le commerce : nouveaux entrants, désintermédiation, systèmes de paiement (…)
* Les nouveaux modèles collaboratifs (…)
* Stratégie des commerces de centre-ville
* Le lien social au cœur de la stratégie des enseignes ?
* Rôle des data (big data) pour les distributeurs

**Innovations technologiques dans les stratégies cross et omni-canal**

* Quelle innovation pour un « service sans-couture » dans une trajectoire cross-canal ? (…)
* Digitalisation du point de vente et technologie en magasin (mur digital, table digitale, borne interactive, cabine virtuelle…)
* Quelle place pour les réseaux sociaux dans le commerce ? (…)
* Comprendre les trajectoires d’achat du client dans le cadre d’un dispositif omni-canal

**Vendeur et management de la force de vente**

* Comprendre les motivations et les contraintes des vendeurs aujourd’hui.
* Quel rôle des vendeurs face aux nouvelles logiques des clients ?
* Les nouveaux leviers du management de la force de vente dans une logique ubiquitaire (…)

**Stratégies internationales et de filières**

* L’évolution des pratiques de mutualisation dans la distribution (flux logistiques, centrales d‘achat, …).
* Pouvoir et conflit entre acteurs d’une filière
* Quelles évolutions des réseaux d’enseigne ? (succursalisme, commerce associé, franchise) ?
* Logistique urbaine, logistique internationale
* Internationalisation des réseaux d’enseignes

**Prix et promotions dans la distribution**

* Les nouveaux outils promotionnels
* La résistance du consommateur aux techniques promotionnelles
* Pratiques de «*showrooming*»

**Commerce et sciences sociales et juridiques**

* Commerce et histoire : les dynamiques du commerce dans la longue durée.
* Commerce et sociologie de la consommation : les pratiques de consommation émergentes
* Commerce et géographie humaine : Les liens entre les enseignes, les points de vente et l’espace, l’urbanisme commercial, les nouveaux espaces du commerce dématérialisé.
* Commerce et droit : droit de la consommation, droit des relations amont-aval, droit de l’urbanisme commercial, droit du travail dans le commerce, etc.

**Prix et valorisation des communications :**

Comme chaque année, des prix seront remis aux meilleures communications :

* Prix Étienne Thil : jeune chercheur : réservé à des communications de doctorants ou de jeunes docteurs ayant soutenu entre janvier 2014 et octobre 2015.

IMPORTANT : ce prix est ouvert à toutes les disciplines représentées dans le Colloque

* Prix FCD : meilleur apport managérial pour les entreprises du commerce
* Prix PICOM : meilleure communication prospective.

IMPORTANT : ce prix est ouvert à toutes les disciplines : économie, sciences de gestion, informatiques et technologies de la communication appliquées à la fonction commerciale, dans une vision prospective du commerce et de la consommation, (liste non exhaustive).

Le prix PICOM a pour vocation à récompenser la meilleure analyse des ruptures que le commerce est susceptible de connaître à moyen et long terme :

* Le parcours d’achat, nouveau centre de gravité du commerce dans sa relation connectée en tout lieu et en tout moment avec le client.
* Evolution de la place des points de vente physiques dans le parcours d’achat et de leur valeur ajoutée.
* Appropriation des innovations digitales par le consommateur.
* Evolution du commerçant vers de nouvelles formes d’intermédiation et de services (Ex : *le concept de « commerçant majordome de la vie quotidienne »*) : nouveaux marchés, nouvelles chaînes de valeur.
* Nouvelles formes de consommation et leurs modèles économiques : *consommation collaborative, économie de l’usage, etc*.

## Procédure de soumission et calendrier

Afin de favoriser les échanges disciplinaires, la procédure générale regroupera toutes les disciplines: les sciences de gestion, l’histoire, la géographie, et toutes les sciences sociales représentées au sein du Comité scientifique du colloque.

1. **PROCEDURE GENERALE**

**Dépôt avant le 10 avril 2015 d’une** **communication courte**

**Cette communication sera déposée sur la plateforme http://thil2015.sciencesconf.org.** Le document ne doit **pas excéder 7 pages** (y compris figures et tableaux éventuels, hors première page de titre, résumé managérial et références bibliographiques).

**Cette communication relative à une recherche aboutie** présentera clairement la problématique, l’éclairage théorique mobilisé, la méthodologie de la recherche ainsi que les principaux résultats obtenus et les implications opérationnelles qui en découlent,.

Une feuille de style disponible sur le site internet de la plateforme du colloque vous permettra de présenter votre communication courte conformément aux normes du colloque. La première page de titre ne doit pas comporter le nom de l’auteur ou des auteurs.

* Pour toute demande de renseignements, vous pouvez envoyer un mail à :

**Patricia Coutelle** : patricia.coutelle@univ-tours.fr

**SylvainWillart** : [sylvain.willart@univ-lille1.fr](mailto:sylvain.willart@univ-lille1.fr)

**et/ou Mbaye Diallo :** [mbayefall.diallo@univ-lille2.fr](mailto:mbayefall.diallo@univ-lille2.fr)

* Retour aux auteurs avec les avis du comité scientifique au plus tard le **05 juin 2015**
* Envoi des communications définitives, qui avaient été acceptées sous réserve de modifications mineures, avant le **3 juillet 2015.**
* Les communications retenues, publiées dans les actes du colloque, peuvent être rédigées en français ou en anglais. Les auteurs doivent se conformer aux instructions de la feuille de style disponible sur le site.
* Nous attirons l'attention des auteurs sur la nécessité de développer particulièrement les résultats et les implications opérationnelles de leur recherche, le colloque ayant pour vocation d'intéresser également des professionnels du secteur (managers, professionnels du conseil et des études marketing, etc.). Dans cet objectif, les auteurs ajouteront à leur soumission un résumé managérial d'une page en prenant exemple sur les résumés du *Journal of Retailing*.

## Comité scientifique

Sous la présidence de **Patricia Coutelle, Professeur à l’Université de Tours,** le Comité scientifique est composé par les précédents présidents du Colloque Étienne Thil et les fondateurs :

**François BOBRIE** – MSHS, Université de Poitiers, **Olivier BADOT**,- ESCP-Europe, **Sandrine** **CADENAT** – UPEC**, Gérard** **CLIQUET** – Université de Rennes I, **Enrico** **COLLA** – Novancia,, **Isabelle COLLIN-LACHAUD**-IMMD, Université de Lille 2, **Véronique** **des GARETS** – Université de Tours, **Jean-Yves** **DUYCK** – Université de La Rochelle, **André** **FADY**, Université de Rennes I, **Marc** **FILSER** – IAE Université de Dijon, **Francis** **GUILBERT** – IAE Université de Lille I, **Marie-Louise** **HELIES-HASSID** – Université Paris-Dauphine, **Patrick** **NICHOLSON** – Université Lille 2, **Gilles** **PACHE** – Université de Montpellier I, **Suzanne** **PONTIER** – UPEC, **Valérie RENAUDIN** – Université Paris-Dauphine, **Pierre** **VOLLE** – Université Paris-Dauphine, **Régine VANHEEMS** - Université de Lyon 3

Et par tous les membres cooptés par les présidents, qui chaque année, par leurs relectures, contribuent à la qualité des travaux du colloque.

Et pour les Sciences Sociales, par : **Franck COCHOY**, Université de Toulouse 2, (sociologie), **Jean Claude DAUMAS**-Université de Franche Comté, (Histoire), **Nathalie LEMARCHAND**, Université de Paris 8, (géographie), **Philippe MOATI**, Université de Paris Diderot.(économie),

## Information générale sur l’Association Etienne Thil : sur le site http://ethil.org