

Premier Colloque International
"Consommation et Résistance(s) des consommateurs"
28 Novembre 2008
Institut de Recherche en Gestion - Université Paris 12

APPEL A COMMUNICATION

L'IRG, dans le cadre de l'Université Paris-Est et du programme ANR NACRE (New Approaches to Consumer **RE**sistance), organise un colloque réunissant professionnels et universitaires autour du thème : « **Consommation et Résistance(s) des consommateurs** ».

Les mouvements de résistance(s) du consommateur au marché et aux actions des firmes représentent aujourd'hui un domaine de recherche émergent dont les enjeux apparaissent essentiels aux chercheurs et aux responsables de Marketing. Comprendre la résistance des consommateurs sous-entend d'étudier ce qui motive leurs rejets, leurs oppositions ou leurs esquives à l'offre, aux pratiques ou aux logiques marchandes et les manifestations qui en découlent.

Thèmes des communications

Nous vous invitons à présenter une communication originale qui fasse progresser la compréhension des formes de résistance(s) des consommateurs, des cadres théoriques pertinents pour leur analyse, des approches méthodologiques les plus adaptées et qui propose des applications managériales utiles aux professionnels. Les thèmes suivants, non limitatifs, pourront être abordés :

- Résistance et rejet de marque(s)
- Résistance à la publicité et aux discours des firmes
- Résistance et gestion de la relation client
- Résistance aux systèmes de distribution classiques
- Résistance culturelle dans le champ de la consommation
- Objets, dispositifs et production de résistance(s)
- Formes et manifestations de résistance collective
- Méthodes d'approche de la résistance du consommateur
- Dimensions psychologiques, sociologiques, individuelles ou collectives de la résistance des consommateurs

Publication des communications

Les communications acceptées et présentées (en français ou en anglais) seront publiées sous formes d'Actes.

Comité scientifique

Sous la présidence du comité de pilotage du projet ANR NACRE de l'Université Paris 12 coordonné par Dominique **Roux** :

Eric **Arnould**, University of Wyoming
Abdelmajid **Amine**, Université Paris 12
Søren **Askegaard**, University of Southern Denmark
Daniele **Dalli**, Università di Pisa
Alain **Decrop**, Louvain School of Management & Université de Namur
Sophie **Dubuisson-Quellier**, CSO/CNRS Sciences Po
Marc **Filser**, Université de Bourgogne
Margaret **Hogg**, University of Lancaster
Gilles **Marion**, EM Lyon
Suzanne **Pontier**, Université Paris 12
Dominique **Roux**, Université Paris 12,
Pierre **Valette-Florence**, Université Pierre Mendès-France de Grenoble
Pierre **Volle**, Université Paris-Dauphine

Calendrier

Les propositions de communications (sous forme d'un résumé d'une à deux pages) sont à soumettre avant le **lundi 2 juin 2008** sous forme de fichier électronique (Word Windows ou Mac en .doc ou .rtf) à l'adresse suivante :

roux@univ-paris12.fr

Elles feront l'objet d'une sélection par le comité de pilotage ANR Paris 12, dont le retour sera communiqué aux auteurs avant le 16 juin 2008.

Le texte des communications acceptées devra parvenir avant le **15 septembre 2008** au plus tard à l'adresse indiquée ci-dessus.

Des modifications éventuelles pourront être demandées aux auteurs avant le 6 octobre, à l'issue de l'évaluation anonyme par deux membres du comité scientifique. Dans ce cas, la version définitive de l'article devra être renvoyée pour le lundi **3 novembre 2008** au plus tard.

Lundi 2 juin 2008	Propositions de communication (résumé de une à deux pages interligne simple), développant les principaux apports théoriques, méthodologiques et opérationnels
Lundi 16 Juin 2008	Notification aux auteurs des communications acceptées
Lundi 15 Septembre 2008	Envoi des communications
Lundi 6 octobre	Demande éventuelle de modifications aux auteurs
Lundi 3 Novembre	Réception de la communication définitive

Instructions aux auteurs

Les articles seront présentés de la façon suivante :

1. La première page de garde comporte le titre de l'article, le nom de l'auteur, sa fonction, ses coordonnées complètes (adresse professionnelle et personnelle, téléphone, télécopie, e-mail) et les éventuels remerciements pour l'aide technique et/ou financière apportée.
2. La seconde page de garde comporte, en français et en anglais, le titre, un résumé de l'article d'au plus 100 mots et 5 mots-clés maximum.
3. Le texte proprement dit commencera en page 3.
4. Le document (texte, tableaux, figures, annexes et références bibliographiques incluses) ne doit pas dépasser 25 pages, en Times New Roman 12, interligne 1.5, marges 2,5 cm. Les notes de bas de page sont en Times New Roman 10.
5. Les titres (3 niveaux) respecteront la présentation suivante :

TITRE 1 : GRAS, PETITES MAJUSCULES, SANS RETRAIT

Titre 2 : gras, italique, sans retrait

Titre 3 : italique, avec retrait de 1 cm

6. Les tableaux et figures sont intégrés dans le texte, numérotés et présentés chacun avec un titre.
7. A la suite de l'article, apparaîtront successivement :
 - les références bibliographiques, présentées en Times New Roman 12, interligne 1.5, aux normes de la revue *Recherche et Applications en Marketing*.
 - les éventuelles annexes (méthodologiques ou autres) désignées par A1, A2, A3, etc.