

10^{ème} Colloque Etienne Thil

3-4 et 5 Octobre 2007 – Institut de Gestion La Rochelle

Présidence Scientifique : Francis GUILBERT - Université de Lille 1 - IAE

Programme :

Les relations fournisseurs distributeurs dans la grande distribution en Chine : les pratiques comparées de deux grandes enseignes, Hualian et Carrefour - Isabelle BAUDET, Xueming LIU, Jean-Yves DUYCK et Jacques JAUSSAUD

Déterminants du choix d'un mode d'expansion internationale par un distributeur : modèle conceptuel et validation empirique - Karine PICOT-COUBEY

L'innovation dans le grand commerce : essai de construction d'une approche servicielle - Camal GALLOUJ

La confiance dans la relation du consommateur avec l'enseigne de distribution alimentaire : le rôle modérateur de l'âge de la relation - Souheila KAABACHI

Marques d'enseigne et marques propres de distributeurs : valeur perçue et conséquences sur l'attachement et l'engagement du consommateur - Clarinda MATHEWS-LEFEBVRE, Laure AMBROISE et Pierre VALETTE-FLORENCE

Proposition d'une échelle de mesure du capital marque du point de vue du consommateur - Haythem GUIZANI et Pierre VALETTE-FLORENCE

La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application à la distribution des parfums cosmétiques en France - Ayoub NEFZI

Influence de la pression temporelle sur l'achat : test du rôle modérateur du PRI et médiateur de la confiance dans le PRI - Jeanne LALLEMENT

Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité - Michelle BERGADAA et Céline DEL BUCCHIA

« Les distributeurs généralistes et l'enfant » - Valérie-Inès de LA VILLE, Directrice CEPE (IAE de Poitiers – CEREGE)

« La maison de pain d'épices : Progressive Grocer et les enfants (1929-1959) » - Franck COCHOY, Professeur de sociologie, Université Toulouse II, laboratoire CERTOP

« Un nouveau marché, une nouvelle marque, un nouveau potentiel » - Géry TISON, Directeur Général de la Compagnie des Jus de Marmande

« Analyse et perception des nouveaux concepts de magasins dédiés à l'enfant » - Olivier RAMPNOUX, Enseignant chercheur CEPE / IAE de Poitiers

« Ludendo village, une nouvelle façon de traiter les problématiques des besoins des enfants et des parents pour leurs enfants » - Franck MATHAIS, Directeur de la Communication du groupe LUDENDO, spécialiste de la distribution de jouets

« Présentation de KIDFRESH, premier concept de magasin alimentaire spécialisé pour les enfants » - Matt COHEN , Fondateur de la société Kidfresh, à New York, représenté par Valérie-Inès de LA VILLE

Concurrences et complémentarités entre les canaux physiques et électroniques. Une application aux produits musicaux - Bertrand BELVAUX et Blandine LABBE-PINLON

Orientations d'achat et comportement au sein d'une enseigne multi-canal - Patrick NICHOLSON et Régine VANHEEMS

Sites marchands : L'influence des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction des consommateurs et les impulsions d'achat - Grégory BRESSOLLES, François DURRIEU et Magali GIRAUD

Analyse structurelle des liens de causalité entre déterminants et dimensions de la confiance dans les relations consommateurs-distributeur - Molka ABBES

La caractérisation de la relation producteurs de MDD/ distributeurs : une relation entre contraintes et coopération - Sandrine CADENAT et Jean-Claude PACITTO

Pour une nouvelle grille de lecture du métier d'acheteur de la distribution en Textile-Habillement : une approche par les compétences situées - Brigitte DE FAULTRIER et Jean-Emmanuel BUI

La mise en scène des objets de collection : étude des correspondances entre sphères domestiques et espaces marchands - Pascale EZAN

L'expérience de consommation dans les magasins d'atmosphère : deux cas de fast-foods - Sophie JEANPERT et Fabrice CAUDRON

Les entreprises de la grande distribution alimentaire et la distribution des produits issus du commerce équitable - Marie-France VERNIER

L'instrumentalisation du rapport développement durable par le marketing : l'exemple de la grande distribution - Nicolas CUZACQ, Laure LAVORATA et Sophie MORIN-DELERM

L'impact de la communication d'opinion sur la personnalité du magasin : l'exemple de l'enseigne Leclerc - Philippe BOISTEL

Une étude des effets isolés de la largeur et de la profondeur d'un assortiment sur la perception de la variété - Yolande PIRIS

L'assortiment-prix : définition, mesure et impact sur les ventes - Sylvain WILLART

Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels et relationnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur le comportement du consommateur - Cindy LOMBART, Marc FILSER et Blandine LABBE-PINLON

La perception de la perte de contrôle dans la relation magasinier / point de vente : une approche par la valeur - Renaud LUNARDO et Patrice COTTET