



**JOURNÉE :
DE LA RELATION À LA MARQUE
DANS UN MONDE CONNECTÉ**

9 novembre 2018 à Colmar





Centre de Recherche en Gestion des Organisations (EA 7317)
Antenne de l'Université de Haute-Alsace

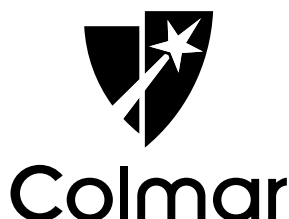
JOURNÉE DE LA RELATION À LA MARQUE DANS UN MONDE CONNECTÉ

Première édition



« Les formes de consommation collaborative et leur impact sur la relation à la marque »

Colmar, 9 novembre 2018
Faculté de Marketing et d'Agrosciences - Colmar
Batiment A | 32 rue du Grillenbreit
68000 COLMAR
www.fma.uha.fr



PROGRAMME JR2MC

COMITE SCIENTIFIQUE

Le comité scientifique est placé sous la responsabilité de **Françoise SIMON**, professeur des universités à l'Université de Haute-Alsace.

Bertrand BELVAUX (Université de Bourgogne)
Dominique BOURGEON-RENAULT (Université de Bourgogne)
Sonia CAPELLI (IAE Lyon)
Véronique COLLANGE (Université de Bourgogne)
Marc FILSER (Université de Bourgogne)
Claire GAUZENTE (Université de Nantes)
Agnès HELME-GUIZON (IAE Grenoble)
Eric JULIENNE (Université d'Evry)
Sylvie LLOSA (IAE d'Aix en Provence)
Lars MEYER-WAARDEN (Université de Toulouse Capitole)
Aïda MIMOUNI (Université de Cergy)
Andreas MUNZEL (Université de Toulouse Capitole)
Gilles NGOALA (Université de Montpellier)
Hanène OUESLATI (Université de Haute-Alsace)
Virginie PEZ (Université Paris II Assas)
Isabelle PRIM-ALLAZ (Université de Lyon 2)
Valérie RENAUDIN (Université Paris Dauphine)
Dominique ROUX (Université de Reims Champagne Ardenne)
William SABADIE (IAE Lyon)
Françoise SIMON (Université de Haute-Alsace)
Pierre VOLLE (Université Paris Dauphine)

COMITE D'ORGANISATION

Saloua BENNAGHMOUCH-MAIRE (Université de Haute-Alsace)
Laurent GRIMAL (Université de Haute-Alsace)
Françoise SIMON (Université de Haute-Alsace)

8h30-9h00 : Accueil des participants (Salle 224)

Françoise SIMON, Responsable de Comité scientifique de la
« Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté »

Marc BOLLECKER, Directeur-adjoint du CREGO (EA7317)

Laurent GRIMAL, Directeur de la Faculté de Marketing et d'Agrosciences

9h00-9h15 : Ouverture du colloque (Amphithéâtre 227)

9h15-11h00 : SESSION 1. Collaboration avec les marques : engagements à géométrie variable du consommateur.

Auto-production dirigée du consommateur par les marques : une forme de collaboration subie.

Virginie SCHWEITZER, Université de Haute-Alsace

«On a mangé pour vous!» : La volonté des foodies à participer dans l'innovation collaborative des restaurateurs.

Arij JMOUR, Zeineb FOURATI et Nibrass EL AOUD,
Institut des Hautes Etudes Commerciales de Sfax

Exploration des différentes formes de persuasion inter-consommateurs : conceptualisation d'une typologie.

Adam BENYACHOU, EM Strasbourg

11h00-11h30 : Pause-café (Salle 224)

11h30-12h45 : SESSION 2. Données ouvertes et formes de collaboration marketing

Comment les marques peuvent utiliser l'open data pour converser autrement avec les consommateurs.

Gor GYULKHASYAN et Régine VANHEEMS, Université de Lyon 3

Vers la marque « libre » ? Transposition du modèle économique du logiciel libre à la marque et nouveaux usages commerciaux. Le cas des réappropriations dans la communauté collaborative geek.

Maïlys TORCHE, Université de Toulon

12h45-14h00 : Déjeuner (Salle 223)

14h00-16h00 : SESSION 3. Pratiques émergentes au cœur des services collaboratifs.

De la difficulté de définir l'économie du partage et la consommation collaborative : revue de la littérature et proposition d'une nouvelle approche à travers les « services collaboratifs ».

Stéphanie NGUYEN et **Sylvie LLOSA**, Université d'Aix en Provence

Échange de maisons et tourisme collaboratif. Proposition d'un cadre de recherche à partir de la plateforme GUESTTOGUEST.

Lien DUONG QUYNH, Université de Haute-Alsace

Quand le patrimoine devient le marqueur d'une identité professionnelle, Cas d'une pépinière créative.

Isabelle HORVATH, Université de Haute-Alsace et **Gaëlle DECHAMP**, Université de Saint-Etienne

16h00-16h30 : Clôture du colloque et café de départ (salle 224)