



PÔLE SCIENCES SOCIALES
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER



L'INSTITUT
agro Montpellier

MONTPELLIER
MANAGEMENT
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER



meisa

FNEGE



27^e Colloque Etienne Thil

La rencontre annuelle de référence entre professionnels et académiques dans le domaine du commerce et de la distribution

Jeudi 10 octobre 2024

8h30 : Accueil des participants

8h45 - 9h15 : Mots d'introduction

9h15-10h45 : Table ronde « **Entre temps contraint et temps choisi : les pérégrinations des consommateurs....** »

10h45-11h15 : Pause

11h15-12h : Présentation des résultats de l'étude PROCOS - Association Etienne Thil
« **Distribution et temps** » : **perception des moins de 25 ans**
Eclairage d'**Emmanuel Le Roch**, Délégué général de PROCOS

12h-12h30 : **Décryptage des mutations du commerce** en partenariat avec la FCA
Remise du Prix du meilleur ouvrage en distribution et échange avec l'auteur

12h30-14h : Pause déjeuner

14h-14h45 : **Ce que nous apprennent les thèses en distribution...** présentée par Pr. **Olivier Badot**.

Remise du Prix de Thèse, en partenariat avec la Chaire Retailing 4.0*
Madiha Bendjaballah : *La rencontre de service triadique client/instrument technologique/vendeur : Le rôle et l'effet de l'instrument technologique comme moyen d'action et médiateur des interactions sociales vendeur/client.*

Arnaud Lamy : *Les représentations et les identités des chefs cuisiniers vis-à-vis de la cuisine durable : la place de la viande et du végétal.*

Natacha Rollinde : *Rôle des distributeurs indépendants dans la transition du système alimentaire.*





PÔLE SCIENCES SOCIALES
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER



L'INSTITUT
agro Montpellier

MONTPELLIER
MANAGEMENT
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER



moisa

FNEGE



14h45-15h30 **Les détails organisationnels et graphiques qui font la différence**

Remise du Prix de la Meilleure Communication, en partenariat avec la FCD*

Jean-François Lemoine, Claudia Luccioni et Raouf Zafri « *La police de caractère des sites web e-commerce : quels effets de la police manuelle et de la police mécanique sur les réactions des visiteurs ?* »

Valéria de Lima-Salem, Karine Picot-Coupey « *Comment un consommateur pressé apprécie-t-il le caractère sain d'un produit alimentaire transformé ? Le cas des produits Grab & Go en GMS* »

Hamidou Sawadogo, Abdelmajid Amine, Pauline de Pechpeyrou et Kamilia Aouaa « *Quand les marques coopèrent avec les membres de leur communauté en ligne pour promouvoir une consommation plus responsable ! Une lecture au prisme de la co-création/co-destruction de valeur.* »

15h30-16h Pause

16h-17h30 Table ronde « **Quelles compétences commerciales pour le commerce de demain ?** »

20 h **Dîner de Gala – De la Gare**



Lieu du Colloque : Maison des Etudiants Aimé Schoenig,
Rue Vendémiaire, 34000 Montpellier

* Présentation par ordre alphabétique du premier auteur





PÔLE SCIENCES SOCIALES
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER



L'INSTITUT
agro Montpellier

MONTPELLIER
MANAGEMENT
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER



meisa

FNEGE



Vendredi 11 octobre 2024

8h30-10h : **4 sessions en parallèle**

10h-10h30 : Pause

10h30-12h : **4 sessions en parallèle**

12h-12h15 : **Assemblée Générale Association Etienne Thil**

12h15-13h30 : Pause déjeuner

13h30-15h : **3 sessions en parallèle**

Lieu de la manifestation :
Montpellier Management
208 rue Vendémiaire, 34000 Montpellier, Bâtiment B
** Présentation par ordre alphabétique*





PÔLE SCIENCES SOCIALES
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER



L'INSTITUT
agro Montpellier

MONTEPELLIER
MANAGEMENT
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER



moisa

FNEGE



Vendredi 11 octobre 2024 : Présentation des sessions en parallèle

<i>8h30-10h : Sessions en parallèle</i>			
Session 1 : Environnement, produits locaux et/ou sains ? Salle B112 Présidente : Sophie LACOSTE-BADIE	Session 2 : Les hommes, acteurs-clés de la distribution Salle B113 (Amphi) Présidente : Patricia COUTELLE	Session 3 : Enjeux des relations BtoB Salle B217 Président : Francois FULCONIS	Session 4 : Création de Valeur Salle B218 Présidente : Elodie JUGE
<p>Acheter des produits alimentaires en ligne, quelles conséquences sur l'équilibre nutritionnel Olivier DROULERS et Sophie LACOSTE-BADIE</p> <p>Comment un consommateur pressé apprécie-t-il le caractère sain d'un produit alimentaire transformé ? Le cas des produits Grab & Go en GMS Karine PICOT-COUCPEY, Valéria DE LIMA SALEM</p> <p>Impact de l'éco-fatigue sur les choix de consommation et de distribution : proposition d'une typologie Fabien DURIF, Isabelle PRIM-ALLAZ et Agnès François-LECOMPTE</p>	<p>Analyse de la participation et de l'engagement des bénévoles par les phases d'appropriation : le cas d'un supermarché coopératif participatif, le Troglo Patricia COUTELLE et Véronique DES GARETS</p> <p>L'innovation et le réseau personnel pour soutenir la performance commerciale : le cas des TPE transformatrices de fruits et légumes au Sénégal Awa BALLA NDIAYE</p> <p>Les effets des conditions de travail sur la santé au travail dans les drives des enseignes de la grande distribution. Le cas d'un drive alimentaire isolé du magasin. Charlène THEODORE et Nathalie COMMEIRAS</p>	<p>Exploration dans la littérature des aspects obscurs des relations B2B dans le canal de distribution Adèle FOUCHÉ</p> <p>Perception de la transparence dans les relations inter-organisationnelles au sein du canal de distribution. Nicolas BRUNET DE LA GRANGE</p> <p>La technologie blockchain au service de supply chains alimentaires plus durables, une complexe concordance des temps. Jan SMOLINSKI, Florent SAUCEDE, Catherine PARDO et Fatiha FORT</p>	<p>Comment les détaillants créent-ils de la valeur en développant un assortiment de produits locaux ? Dany VYT, Magali JARA et Didier LOUIS</p> <p>Location de jeux/jouets pour enfants : quelle place pour les distributeurs du secteur face aux bibliothèques publiques et aux nouveaux acteurs privés ? Eva CERIO, Thiphaine CHAUTARD DARDE, Elodie JUGE, Isabelle COLLIN-LACHAUD</p> <p>Le rôle de l'effet modérateur de l'appartenance régionale sur l'influence de l'authenticité perçue de l'étiquette d'un produit alimentaire traditionnel sur la valeur perçue et l'intention d'achat du consommateur Koffi HOUNKPEDJI, Bechtel SOKI, Elom GBETCHI KOMLANVI</p>



PÔLE SCIENCES SOCIALES
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER



L'INSTITUT
agro Montpellier

MONTEPELLIER
MANAGEMENT
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER



moisa

FNEGE



<p align="center">10h-10h30 : Pause 10h30-12h : Sessions en parallèle</p>			
<p align="center">Session 5 : Intégration du digital <i>Salle B112</i> Présidente : Anne MIONE</p>	<p align="center">Session 6 : Modèles d'affaires <i>Salle B113 (Amphi)</i> Président : Bertrand BELVAUX</p>	<p align="center">Session 7 : Renouveau des formats/méthodes de vente <i>Salle B112</i> Président : Aurélien ROUQUET</p>	<p align="center">Session 8 : Service, temps et espace <i>Salle B218</i> Président : Fabien DURIF</p>
<p>Incertitude commerciale des agriculteurs : le numérique permet-il de la limiter ? Romane GUILLOT, Anne MIONE et Magali AUBERT</p> <p>Technologies intelligentes : leur impact sur la présence sociale, l'expérience et l'engagement client. Application au cas d'une cabine d'essayage connectée Diane DETRY, Ingrid PONCIN et Marion GARNIER</p> <p>La police de caractère des sites web e-commerce : quels effets de la police manuelle et de la police mécanique sur les réactions des visiteurs ? Jean-François LEMOINE, Claudia LUCCIONI et Raouf ZAFRI</p>	<p>Extending same-day delivery to e-tailing : A reappropriation of the city by logistics Gilles PACHE</p> <p>Les enjeux managériaux de la blockchain dans les supply chains : vers une gouvernance optimisée Micheline MAZAWAN COULIBALY, Catherine PARDO, Florent SAUCEDE et Fatiha FORT</p> <p>Quelles lectures en management international des sorties de marchés des grands distributeurs ? Illustration par le cas de Carrefour en Asie Foued CHERIET</p>	<p>Quels sont les formats de Live Streaming Shopping en France ? Les apports de la proximité temporelle et psychologique perçue Dongfang LI et Lydiane NABEC</p> <p>La plateforme de l'édition : le cas des éditions Hugo Publishing spécialisées en romance et de leur plate-forme Fyctia Carole POIREL</p> <p>Retour sur la création et le développement des MIN : Quelles évolutions logistiques pour un modèle pionnier ? Aurélien ROUQUET et Gilles PACHE</p>	<p>Analyse comparative des services de livraison à l'achat en ligne de PGC en France et au Royaume-Uni : la perception temporelle comme facteur de choix entre drive et livraison à domicile Anissa FEDJI, Mamadou SANOUSSY, Pascal AUREGAN et Olivier BADOT</p> <p>Chronos et Kairos dans les courses alimentaires : Une approche par les différentes étapes du parcours d'achat Marie-Christine GAHINET, Martine DEPARIS et Dany VYT</p> <p>Conceptualisation de la notion du futur des restaurants : proposition d'une échelle de mesure Fabien DURIF, Frédéric PASSEMARD, Cindy LOMBART, Didier LOUIS et Sandrine PROMTEP</p>



PÔLE SCIENCES SOCIALES
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER



L'INSTITUT
agro Montpellier



moisa

FNEGE



MONTEPELLIER
MANAGEMENT
UNIVERSITÉ DE MONTPELLIER

<p align="center">12h-12h15 : Assemblée Générale (en B113) suivie du déjeuner 13h30-15h00 : Sessions en parallèle</p>			
<p align="center">Session 9 : Colloque doctoral Salle B112 Président : Florent SAUCEDE</p>	<p align="center">Session 10 : Compréhension approfondie de l'expérience Salle B113 (Amphi) Président : Michaël FLACANDJI</p>	<p align="center">Session 11 : Prix et conditionnement Salle B217 Présidente : Elisa MONNOT</p>	<p align="center">Session 12 : Des consommateurs actifs... Salle B218 Président : Jean-François LEMOINE</p>
<p>Blockchain et gouvernance des supply chains : Etudes de cas des consortiums et implications pour une optimisation des chaînes d'approvisionnement Micheline COULIBALY</p> <p>Les robots de service en magasin comme outils de « green nudge » vers une consommation durable et responsable Redouane JIDAL</p> <p>La gestion du partage d'informations par les acteurs du canal de distribution Adèle FOUCHÉ</p>	<p>Influence des couleurs chaudes de l'emballage sur la perception des caractéristiques intrinsèques du produit Alexandre LE HEN, Sophie LACOSTE-BADIE et Olivier DROULERS</p> <p>Du « client roi » au client menace : la gestion des incivilités au service de l'expérience collaborateur se fait-elle au détriment de l'expérience client ? Julien CUSIN, Michaël FLACANDJI et Renaud LUNARDO</p>	<p>Le bon, la brute et le truand... A qui profite le prix ? Blandine ANTEBLIAN, Aline MONTAGNAC, Bertrand BELVAUX</p> <p>Les produits en vrac : une relecture par le biais des presses généraliste et économique Cindy LOMBART, Christine GONZALEZ et Didier LOUIS</p> <p>La logistique du consommateur de vrac : toute une organisation ? Elisa MONNOT et Fanny RENIOU</p>	<p>The time of sharing: Availability in co-browsing Yonathan Silvain ROTEN, Régine VANHEEMS, Jeanne LALLEMENT</p> <p>Quand les marques coopèrent avec les membres de leur communauté en ligne pour promouvoir une consommation plus responsable ! Une lecture au prisme de la co-création/co-destruction de valeur. Hamidou SAWADOGO, Abdelmajid AMINE, Pauline de PECHPEYROU et Kamilia AOUAA</p> <p>Les stratégies d'onboarding déployées par les touristes domestiques réguliers dans les servicescapes évolutifs des gares Marie-Catherine PAQUIER, Marien EL EUCH MAALEJ, Martine DEPARIS</p>