



JOURNÉE
INTERNATIONALE
DU MARKETING
HORLOGER

14^{ème} JOURNÉE DE RECHERCHE EN MARKETING HORLOGER

www.marketinghorloger.ch

APPEL A COMMUNICATIONS

L'Association des Journées Internationales du Marketing Horloger et la Haute école de gestion Arc organisent la 14^{ème} Journée de Recherche en Marketing Horloger sur le thème :

**« *Direct to consumer* » :
à la conquête du client roi**

Mercredi 4 décembre 2019, Haute école de gestion Arc,
Espace de l'Europe 21, 2000 NEUCHÂTEL (Suisse)

Positionnement du colloque

En collaboration avec l'AFM (Association française du marketing), Swissmarketing (Club marketing suisse Neuchâtel et Trans-Jura), l'Association des Journées Internationales du Marketing Horloger (JIMH) et la Haute école de gestion Arc organisent un 14^{ème} colloque de recherche appliquée dédié au marketing horloger dans le cadre de la 23^{ème} Journée Internationale du Marketing Horloger.

haute école
neuchâtel berne jura **arc** gestion
neuchâtel delémont



SWISS ●
MARKETING (SMC)



JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER

Ce colloque scientifique, qui se déroulera à Neuchâtel (Suisse) dans le Campus Arc 1 de la Haute école de gestion Arc (Auditoire H030) vise un double objectif :

- débattre des travaux académiques les plus récents concernant l'évolution de la relation avec les clients de produits horlogers, sous l'angle de la distribution, de la communication et de la gestion de la relation avec le client final
- valoriser spécifiquement les travaux de chercheurs et de professionnels mettant en œuvre des recherches et études de cas originales sur les nouveaux points de contact et les relations directes entre marques horlogères et leurs clients (distributeurs, agents, clients finaux).

Ce colloque est ouvert aux enseignants-chercheurs, aux étudiants comme aux praticiens. Des contributions originales, d'un point de vue méthodologique et/ou pratique, seront appréciées par le Jury, d'autant plus si elles débouchent sur des applications managériales.

Thèmes des communications attendues

« *Direct to consumer* : à la conquête du client roi » est un thème volontairement large : les champs de recherche dans le domaine de la distribution, de la communication et de la gestion de la relation client sont en effet très vastes, vus sous l'angle des marques, de leurs distributeurs et selon la perception des porteurs de montres et des clients potentiels. Voici quelques pistes non exhaustives pour stimuler la réflexion des personnes souhaitant soumettre un papier de recherche ou une étude de cas :

- Du B2C au D2C
- Du « Point of Sales » au « Point of Touch » : points de rencontres avec le produit et la marque
- Digitalisation de la distribution et de la vente
- Les nouveaux canaux de contact et de distribution directe (pop-up stores, événements originaux, etc.)
- Comment adapter la distribution directe selon ses différents marchés ?
- Evolution de la distribution monomarque vs distribution multimarques
- L'impact des nouveaux ambassadeurs et influenceurs
- Les nouvelles formes de vente et de communication multi-, omni- et cross-canal
- L'impact des nouveaux médias (réalité augmentée, immersion virtuelle, etc.)
- Quel marketing direct pour maximiser l'expérience client ?



JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER

- Comment optimiser les différentes manières de toucher le client final : sensorielle, psychologique, émotionnelle, relationnelle, personnelle, événementielle, digitale, réalité virtuelle ...

Les pistes ci-dessus sont loin d'être exclusives, et les méthodologies peuvent être variées : les approches multidisciplinaires (par exemple psychologie, ethnologie, *supply chain*, logistique, communication, vente, ...) sont encouragées par le Comité scientifique qui attend des travaux provenant non seulement de spécialistes du marketing, mais d'autres chercheurs en sciences humaines, par exemple en communication, distribution, comportement du consommateur, neurosciences, etc.

Comité scientifique des JRMH

Dr. Nicolas Babey – Professeur, Doyen de l'Institut du management des villes et du territoire, Haute Ecole de Gestion Arc, Neuchâtel.

Dr. François H. Courvoisier – Professeur, Doyen de l'Institut du marketing horloger, Haute Ecole de Gestion Arc, Neuchâtel (coordinateur du Comité scientifique).

Dr. Olivier Crevoisier – Professeur d'économie territoriale – Université de Neuchâtel, Neuchâtel.

Dr. Marc Filser – Professeur de marketing, Université de Bourgogne, Dijon.

Dr. Max Monti – Responsable partenariats et valorisation, Haute école Arc ingénierie, Neuchâtel.

M. François Engisch - Propriétaire, Horlogerie-Bijouterie Robert, Neuchâtel.

M. Joël Grandjean - Journaliste horloger indépendant, Genève, et collaborateur Watchonista.

M. Kalust Zorik – Directeur Inter Tech, fondateur et past-président des JIMH, Neuchâtel.

Comité d'organisation JRMH

Dr. François H. Courvoisier – Professeur, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel

Mme Maria Bashutkina, Master en économie et gestion, Adjointe scientifique, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel

Mme Camille Dubied, Bachelor en gestion d'entreprise, Assistante de recherche et événements, Haute école de gestion Arc, Neuchâtel



JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER

Procédure d'évaluation scientifique

1. Soumission

Chaque proposition de communication soumise au comité scientifique sera évaluée par au moins deux lecteurs anonymes. La procédure sera la suivante :

- Soumission d'un abstract de deux pages maximum, **en français ou en anglais**, selon les standards bureautiques usuels (format Word : .doc ou .docx), jusqu'au **28 juin 2019** par e-mail à : francois.courvoisier@he-arc.ch
- Réponse du Comité scientifique aux auteurs sélectionnés jusqu'au **30 août 2019**.
- Réception des communications complètes jusqu'au **22 novembre 2019** aux adresses e-mail francois.courvoisier@he-arc.ch et maria.bashutkina@he-arc.ch en format Word exclusivement (.doc, Office 2003 ; ou docx, Office 2007-2010).

2. Critères d'évaluation

Les abstracts seront notamment évalués selon les critères suivants :

- ❖ Pertinence avec le thème de la Journée de recherche
- ❖ Valeur ajoutée apportée par l'auteur / les auteurs
- ❖ Méthodologie adéquate
- ❖ Applicabilité managériale de la recherche
- ❖ Références académiques clés.

3. Participation finale

Les auteurs des papiers sélectionnés par le Comité scientifique seront invités à présenter leur communication en français ou en anglais lors de la Journée de recherche du 4 décembre 2019 en vingt minutes, suivies de dix minutes de discussion avec les participants du colloque. Ils s'appuieront sur un diaporama de type pptx.

Les communications, écrites en français, ou en anglais doivent respecter les normes de présentation ci-après.



JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER

Normes indicatives de présentation

- ❖ Selon les normes de l'AFM (Association française de marketing) en vigueur depuis 2017, la longueur du document à fournir jusqu'au 22 novembre 2019 sera de 5 pages maximum, hors page de titre, annexes et bibliographie.
- ❖ La police utilisée sera Times New Roman 12, en format Word (Office 2003 ou 2007).
- ❖ Les graphiques et autres supports visuels (photos, schémas) sont bienvenus. Ils doivent être d'une bonne qualité graphique et libres de droits en vue d'une reproduction future.
- ❖ Les auteurs indiqueront sur une page de garde séparée leur nom, leur fonction, leurs coordonnées et le titre de leur article de recherche.

Pour plus de renseignements:

Prof. Dr. François H. Courvoisier, Doyen de l'IMH, Haute école de gestion Arc, Espace de l'Europe 21, CH-2000 Neuchâtel (Suisse); tél. +41 32 930 20 40, e-mail: francois.courvoisier@he-arc.ch; site JIMH: www.marketinghorloger.ch

Publication

Les travaux sélectionnés seront édités sous forme d'un ouvrage dans la collection du marketing horloger éditée par Loisirs et Pédagogie (éditions LEP), qui compte déjà dix titres. Les résumés/*abstracts* des travaux sélectionnés pourront aussi être publiés sur le site www.marketinghorloger.ch. Les auteurs retenus pourront le cas échéant compléter leur recherche et livrer jusqu'à une douzaine de pages pour étayer leur recherche avant la publication dans l'ouvrage de la collection LEP. Les travaux sélectionnés resteront propriété de l'Association des Journées internationales du Marketing Horloger, mais pourront être réutilisés par leurs auteurs avec indication de la source « 14^{ème} Journée de Recherche en Marketing Horloger ».



JOURNÉE INTERNATIONALE DU MARKETING HORLOGER

Reconnaissance et diffusion

Lors de la 23^{ème} JIMH du 5 décembre 2019, le Comité scientifique attribuera le Prix JIMH, offert par une grande marque horlogère, à la meilleure communication présentée le 4 décembre 2019 lors de la 14^{ème} JRMH.

La JRMH étant labellisée par l'AFM, la meilleure communication de la 14^{ème} JRMH aura droit à un accès privilégié au Congrès de l'AFM 2020.

Les organisateurs de la JRMH encouragent les auteurs à soumettre leurs papiers de recherche aux revues officielles de l'AFM : RAM (Recherche et Applications en Marketing) et DM (Décisions Marketing).

* * * * *