

# 1<sup>ère</sup> Journée de Recherche en Sciences de Gestion sur les Changements Comportementaux

Paris - 7 février 2025



## Appel à communication

Chers collègues,

Nous avons le plaisir de vous annoncer la création de la 1<sup>ère</sup> Journée de Recherche en Sciences de Gestion sur les Changements Comportementaux, un événement académique qui se tiendra le 7 février 2025 à la Maison des ingénieurs de l'agro à Paris. Cette journée d'étude a pour objectif de rassembler des chercheurs de divers horizons disciplinaires autour de la thématique du changement comportemental, un enjeu majeur pour les individus et la société.

Depuis plus de 50 ans et l'article fondateur de Kotler et Zaltman en 1971 (Social marketing : approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35: 3-12), le marketing social promeut le changement de comportement pour prévenir les risques dans divers domaines (environnement, biodiversité, citoyenneté, égalité, santé...). L'International Social Marketing Association (ISMA) propose une définition qui s'appuie sur un consensus international et que l'Institut du Marketing Social a été chargé de traduire en français : « *Le marketing social vise à développer et à intégrer des concepts de marketing à différentes approches afin d'influencer le comportement des individus et des communautés dans un souci d'intérêt social. La pratique du marketing social est dirigée par des principes éthiques. Elle vise à intégrer la recherche, les bonnes pratiques, la théorie, la réflexion du public et des partenariats, afin de mettre en œuvre des programmes de changement social segmentés et adaptés à la concurrence, qui soient efficaces, efficients, équitables et durables.* »

Bien que le marketing social ait pour mission principale d'influencer les comportements pour le bien-être des individus et de la société, d'autres disciplines contribuent également à cette mission. Ainsi, nous invitons les chercheurs en sciences de gestion, mais aussi en psychologie, sociologie, économie, communication, sciences politiques et tout autre domaine pertinent, à soumettre des manuscrits pour cette journée de recherche.

Les travaux présentés lors de cette journée pourront notamment porter sur :

1. les théories et modèles du changement comportemental,
2. les stratégies et techniques de marketing social pour influencer les comportements,
3. les approches interdisciplinaires du changement comportemental,
4. les enjeux éthiques et déontologiques liés au changement comportemental,
5. les impacts du changement comportemental sur les individus, les organisations et la société,
6. les méthodes de mesure et d'évaluation du changement comportemental.

Les domaines d'application couverts sont également nombreux et pourront concerner :

- les comportements respectueux de l'environnement (usages énergétiques, pratiques sélectives de tri, modes de transport, tourisme),
- les comportements liés à la santé (nutrition, programmes de sensibilisation, prévention, addictions),
- les comportements liés à la consommation (modes de consommation, alimentation végétale, acceptabilité de l'innovation),
- les comportements citoyens (égalité, lutte contre les discriminations).

Les propositions seront évaluées en double aveugle par le comité scientifique de la journée de recherche. Les auteurs des propositions retenues seront invités à présenter leur communication lors de la journée de recherche et à soumettre un article complet pour une éventuelle publication dans un ouvrage collectif en préparation dans la collection [préciser la collection et l'éditeur].

Nous vous invitons à soumettre vos propositions de communication à l'adresse suivante : [préciser l'adresse e-mail de soumission].

Pour plus d'informations sur la journée de recherche et les modalités de soumission, veuillez consulter le site web de l'événement : [préciser l'adresse du site web].

Nous espérons vivement vous compter parmi les participants de cette 1ère Journée de recherche en Sciences de Gestion sur les changements comportementaux et nous nous réjouissons de découvrir vos travaux de recherche sur cette thématique passionnante et d'actualité.

## Calendrier

---

- Appel à communication : **Publication 29 août 2024**
- **Les communications devront être déposées au plus tard le 17 décembre 2024** en version électronique uniquement : (aux formats « .doc » ou « .docx » ou « .rtf » ou « .odt ») sur la plateforme hébergée par AgroParisTech à l'adresse suivante : **xxxxxxx**
- Retour des évaluations au plus tard le **17 janvier**
- Date de la conférence : **7 février 2025**

## Format des manuscrits

---

Les propositions de communication devront respecter le format de 5 pages maximum (times 12, interligne simple et marges 2,5) hors page de titre, références bibliographiques et annexes, en français ou en anglais, avant le [préciser la date limite de soumission]. La page de titre devra inclure le titre de la communication, les noms, affiliations et adresses e-mail des auteurs, le résumé ainsi que 3 à 5 mots-clés.

## Comité organisateur (par ordre alphabétique)

---

Nawel FELLAH-DEHIRI - AgroParisTech

Jean-Marc FERRANDI - Oniris

Patricia GURVIEZ - AgroParisTech

Agnès HELME-GUIZON - Université Grenoble Alpes

Marie-Laure MOURRE – Université Paris Est Créteil

## Comité scientifique (par ordre alphabétique)

---

Sarah BENMOYAL - Université Paris Cité  
Nora BEZAZ - Université de Lorraine  
Amina DJEDIDI - Université Paris 8  
Margot DYEN - Université Savoie Mont Blanc  
Christine GONZALEZ - Université du Mans  
Marie-Christine LICHTLE - Université de Montpellier  
Valérie NICOLAS-HEMAR - Université Paris Saclay  
Gaëlle PANTIN-SOHIER - Université d'Angers  
Lucie SIRIEIX - Université de Montpellier

## Partenaires

---

**L'Institut du Marketing Social (IMS)**, association à but non lucratif, a pour mission de mettre en relation les acteurs du marketing social, aussi bien chercheurs, enseignants, décideurs privés ou publics, qu'opérationnels de terrain, aux niveaux français et francophone.

**AgroParisTech** est une grande école du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, composante de l'Université Paris-Saclay.

**AFM**, Association Française du Marketing, est l'association académique des enseignants-chercheurs en marketing et est partenaire de la journée dans le cadre du GIT « Marketing social et changement de comportement ».

**L'Institut de Recherche en Gestion (IRG)**, unité de recherche en Management et Société sous la cotutelle de l'Université Paris Est Créteil et de l'Université Gustave Eiffel, oriente ses travaux dans une perspective réflexive.

**Le LEMNA** regroupe l'ensemble des chercheurs en économie et en gestion de l'Université de Nantes, de l'IMT Atlantique, et de l'École Nationale Vétérinaire, Agroalimentaire et de l'Alimentation Nantes-Atlantique (ONIRIS).

## Informations générales

---



La journée se déroulera de 9h à 16h à la Maison des ingénieurs de l'agro 5, Quai Voltaire 75007 Paris.

Les participants seront accueillis à partir de 8h30. Le repas de midi est organisé sur place.

Tarifs :

Doctorant	30€
Particulier	75€
En visioconférence	30€
Adhérent IMS	gratuit

Pour s'inscrire : [lien](#) (page en construction)

Pour soumettre : [lien](#)