

APPEL A COMMUNICATIONS

**Le Centre d'Etudes et de Recherche de l'ISTEC (CERI) organise son colloque
annuel sur le thème :**

VERS UNE TRANSFORMATION MARKETING ET DIGITALE DE L'ENTREPRISE ET DE SES ROLES ?

Colloque ouvert à toutes les disciplines de gestion

**Le 8 décembre 2016
ISTEC, 128 quai de Jemmapes 75010 Paris**

L'intensification de la concurrence en période de croissance ralentie et incertaine, la capillarisation des nouvelles technologies de l'information et la montée en puissance du "consomm'acteur" obligent aujourd'hui toute entreprise à démontrer, dans les faits et non plus seulement dans les mots, qu'elle est résolument « orientée client ». Mais les enjeux et les impacts de ce processus de transformation dépassent de beaucoup le périmètre du seul marketing. En effet, la mise en relation de l'entreprise et de son environnement ne peut se faire sans le soutien de l'ensemble des fonctions verticales (achat, production, logistique) ou transversales de l'entreprise (R&D, contrôle de gestion et finance, ressources humaines,...).

L'interpénétration du marketing et des autres fonctions de l'entreprise illustre ces bouleversements. La fonction RH se doit ainsi de promouvoir la marque employeur auprès des talents qu'elle souhaite attirer, en passant notamment par le digital et les nouveaux acteurs du marché de l'emploi. La fonction SI se doit d'unifier, structurer et synchroniser l'ensemble de ses bases de données pour une meilleure exploitation marketing (big data). La performance logistique est à présent valorisée comme un atout marketing : le buzz autour de la livraison des colis d'Amazon par des drones en est la parfaite illustration. Même l'austère information financière d'antan devient communicante pour mieux séduire investisseurs et agences de notation... De fait, la transformation marketing et digitale de l'entreprise et de ses fonctions traditionnelles est tout autant une problématique de managers que de chercheurs, comme en témoigne un récent colloque au Medef.

Digitalisation et transformation marketing de l'entreprise vont de pair et ces deux mouvements se nourrissent l'un et l'autre. Par le digital, c'est une nouvelle façon d'appréhender le marketing et les marchés qui s'impose depuis quelques années. Par le marketing, c'est la digitalisation des entreprises elles-mêmes, fruit d'une trajectoire longue d'informatisation et de mise en réseau qui se trouve infléchie dans ses développements.

Depuis une vingtaine d'années, l'émergence de grands ERP a matérialisé le rêve d'un management total, permettant tout à la fois d'intégrer des données très hétérogènes au niveau de la direction générale et d'exercer (du moins est-ce le but proposé), une normativité démultipliée dans les moindres départements et filiales des grands groupes. Le ressassement incessant et invasif des promesses du Big Data (qui tardent néanmoins à se concrétiser) reflète une extension de cette utopie à l'environnement de l'entreprise.

Qu'ils appartiennent au passé récent ou à un avenir incertain, ces développements du digital ne peuvent créer de valeur pour les organisations qui les mettent en œuvre sans une transformation conjointe du marketing et des autres fonctions de l'entreprise.

L'autre voie de transformation digitale, qui peut coexister avec la première, est l'évidement progressif de l'entreprise, voire son remplacement, par de nouvelles formes de mise en réseau qui bouleversent ce que l'on connaissait jusqu'ici de la dichotomie organisation/marché. L'*Uberisation* des entreprises a ceci de fondamental qu'elle remet en cause les schèmes issus de la théorie des coûts de transaction. La notion de frontière de l'entreprise se perd dans les nœuds de contrats et de flux financiers qui constituent ces entités d'un nouveau genre. Là aussi, marketing, design, innovation et management connaissent une transformation conjointe et radicale.

Ces évolutions en marche appellent des réflexions à deux niveaux :

1. Les tendances et la prospective des pratiques en entreprise

- Quels sont les symptômes et les causes de la transformation marketing et digitale de l'entreprise ?
- Jusqu'où peut-on aller dans cette mutation ?
- Faut-il l'analyser comme une source d'enrichissement ou bien d'appauvrissement, voire de perversion ?

2. Les transformations de la recherche et de la pédagogie

- Le digital permet-il d'analyser l'ensemble des activités de connaissance de l'entreprise comme un marketing généralisé ?
- La conception même du marketing comme objet d'étude et comme champ disciplinaire est-elle soluble dans la transformation digitale ?
- Cette transformation de l'entreprise implique-t-elle celle de l'enseignement du marketing en lien avec les autres disciplines ?
- Jusqu'où peut-on digitaliser l'enseignement du digital ?

Autant d'interrogations auxquelles le colloque 2016 de l'ISTEC, à vocation pluri-disciplinaire, cherchera à répondre au travers de réflexions critiques de la part des spécialistes du marketing (réflexivité) et des spécialistes des autres disciplines des sciences

de gestion (distanciation), d'études empiriques et d'échanges avec des femmes et des hommes d'entreprises. Les communications réunissant différentes disciplines des sciences de gestion seront particulièrement appréciées. Les revues de littérature seront également les bienvenues sous réserve de se conformer au format accepté par Management & Avenir.

Les meilleurs textes complets (full papers) pourront donner lieu à publication dans la revue Management & Avenir (revue scientifique cotée par le HCERES, la FNEGE et le CNRS) après un processus de sélection *ad hoc*. Les papiers courts (short papers) ne pourront pas être retenus pour cette publication.

COMITE D'ORGANISATION

BEZES Christophe, Professeur-Chercheur HDR ISTEC

GUERIN Pierre, Directeur en charge de la pédagogie

JARDAT Rémi, Professeur-Chercheur HDR et Directeur de la Recherche ISTEC

MORILLON Marina, Responsable de la Communication

ROUSSEL Yannick, Directeur des Relations Entreprises

COMITE SCIENTIFIQUE

ALLOUI Adel, Professeur-Chercheur ISTEC

BAILLY Frédérique-Alexandre, Professeur, ESCP-Europe

BAZIN Yoann, Professeur-Chercheur ISTEC

BEAU Gaele, Professeur-Chercheur ISTEC

BECHE Jérôme, Professeur-Chercheur ISTEC

BENCHERQUI Dominique, Professeur-Chercheur HDR ISTEC

BENSEBAA Faouzi ; Professeur, Université Paris VIII

BOUCHER Ronald, Professeur-Chercheur ISTEC

BRUSSET Xavier, Professeur-Chercheur ESSCA

CANEVET-LEHOUX Sophie, Professeur-Chercheur ISTEC

CASES Anne-Sophie, Maître de Conférences HDR Université Montpellier

COLLA Enrico, Professeur HDR Novancia

DUBOIS Pierre-Louis, Professeur Université Montpellier

DREVETON Benjamin, Professeur à l'IAE de Poitiers

EL HABIDI Houda, Professeur-Chercheur ISTEC

GIACOMONI Gilbert, Agro Paris-Tech et Professeur-chercheur affilié ISTEC

HAMMADACHE Karim, Maître de Conférences, IUT de Saint Denis

JANAND Anne, Professeur-Chercheur ISTE

KEFI Mohamed Karim, Chercheur Associé ISTE

MERCANTI-GUERIN Maria, Maître de Conférences HDR CNAM

MERIC Jérôme, Professeur, Université de Poitiers

N'GOALA Gilles, Professeur Université de Montpellier

PESQUEUX Yvon, Professeur CNAM

POUJOL Fanny, Maître de conférences HDR Université Montpellier

SAUCE Loïc, Professeur-Chercheur ISTE

SFEZ Flora, Maître de Conférences, CEREGE-Université de Poitiers

VOLLE Pierre, Professeur, Université Paris-Dauphine

PROCEDURE DE SELECTION ET CALENDRIER

Date limite de soumission des intentions (1 à 2 pages) : 2 mai 2016

Date limite d'envoi des communications (full ou short papers) : 27 juin 2016

Retour aux auteurs : 12 septembre 2016

Renvoi de la version définitive : 26 septembre 2016

Date du colloque : 8 décembre 2016

Adresse courriel d'envoi des intentions : colloque2016@mailistec.fr

Indications aux auteurs

Les communications (full papers) auront une longueur de 12 à 15 pages (notes et bibliographie comprises), interligne simple.

Les communications par short paper n'excéderont pas 5 pages.

La première page, non numérotée, comprendra uniquement :

- Le titre de l'article
- Le(s) nom(s) de(s) auteur(s) et leur affiliation
- L'adresse postale et électronique, le téléphone et le fax de l'auteur à qui la correspondance doit être adressée.

- Un résumé à interligne simple de 400 signes maximum indiquant la problématique, la méthodologie et les principaux résultats de l'article.
- Un maximum de 5 mots clés en français

- Un maximum de 5 mots clés en anglais

La seconde page ne doit contenir que le titre de l'article et le résumé ; elle ne doit pas mentionner le(s) auteur(s)

Aucune annexe. Tableaux, schémas et ajouts doivent figurer dans le corps du texte.

Numérotation simple : 1., 1.1., 1.1.1.

- Titre : ARIAL 18 en gras
- Nom de l'auteur : ARIAL 14 en gras
- Résumé et Abstract : en gras en 16, puis contenu en ARIAL 12
- Titre 1. : ARIAL 14 en gras
- Titres 1.1. : ARIAL 12 en gras
- Conclusion : ARIAL 14 en gras
- Bibliographie : ARIAL 14 en gras, puis contenu en Times 12, suivant le modèle suivant :
- Ouvrage : NOM DE L'AUTEUR et initiale du prénom, date de publication, *Titre de l'ouvrage*, Editeur, Lieu d'édition, (exemple : MINTZBERG H. (1994), *Grandeur et décadence de la planification stratégique*, Dunod, Paris)
- Article : NOM DE L'AUTEUR et initiale du prénom, date de publication « Titre de l'article », Titre de la revue, Vol. x, No. x, p. x-y, date de publication (exemple : KOENIG G. (1996), « Karl E. Weick », *Revue française de gestion*, No. 108, p. 57-70, mars-avril-mai).

Les short papers n'excéderont pas 5 pages ou 3000 mots.

RENSEIGNEMENTS :

<http://www.ISTEC.fr/new-recherche.htm>

Sylvie MOREL

128 quai de Jemmapes, 75010 PARIS

E-mail : colloque2016@mailistec.fr