



Appel de propositions de communications ACFAS 2016

COLLOQUE :

La communication marketing responsable : État des lieux des connaissances et des pratiques d'affaires

Le **Pôle IDEOS** d'HEC Montréal, le **CRISES-HEC** et l'**Observatoire de la consommation responsable** de l'ESG de l'UQAM organisent, dans le cadre de l'ACFAS 2016, un colloque afin de permettre aux chercheurs s'intéressant à la communication marketing responsable et aux gestionnaires d'entreprises adoptant des pratiques de communication marketing responsable de venir présenter le fruit de leurs travaux de recherche récents et de leurs pratiques.

Si les connaissances associées aux stratégies et tactiques associées au produit responsable (par exemple le produit ou la marque environnementale, l'éco-design) et au prix et à la distribution responsable (ex : le commerce équitable, la traçabilité, l'approvisionnement éthique) se sont développées au cours des dernières décennies, jusqu'à présent, peu d'études ont été menées sur la communication marketing responsable, c'est à dire *l'application des principes de la responsabilité sociale aux stratégies et tactiques de la communication marketing*. En effet, au-delà de l'utilisation de la communication marketing dans le but d'inciter à l'adoption de comportements pro-sociaux, afin de développer des stratégies d'activation dans le contexte de partenariat entre entreprises privées et événements ou cause sociale, ou du développement et de la promotion d'écolabels, la réflexion sur une

démarche responsable de la communication marketing est encore peu développée.

Ce colloque souhaite offrir aux chercheurs académiques la possibilité de présenter le fruit de leurs travaux sur divers enjeux associés à la communication marketing responsable (liste non exhaustive) :

- les enjeux éthiques actuels de la communication marketing en entreprise;
- les formes de communication marketing en lien avec la responsabilité sociale des entreprises;
- les stratégies et tactiques responsables de la communication de produits et services ayant des propriétés responsables, durables, environnementales, etc.;
- un regard critique sur la communication marketing "traditionnelle";
- une réflexion sur le concept même de communication responsable;
- la relation entre la communication marketing responsable et la performance de l'entreprise;
- la relation entre la communication marketing responsable et les changements comportementaux (ex: adoption de comportements pro-sociaux, diminution de comportements individuellement ou socialement nuisibles).

De plus, les professionnels œuvrant dans des organisations ayant adopté une approche de communication marketing responsable sont invités à venir faire l'état des pratiques de leur organisation et échanger avec la communauté académique sur la question. Ces professionnels peuvent (liste non exhaustive) :

- œuvrer en communication marketing dans des entreprises ayant développé le volet de la responsabilité sociale ou souhaitant adopter des politiques de RSE,
- œuvrer dans des entreprises sociales (social business) ayant une vision particulière de la communication marketing responsable,
- œuvrer dans des agences de communication marketing ayant développé la RSE ou souhaitant l'intégrer à leur pratique.

1. Processus d'évaluation des propositions de communication

Chaque communication sera transmise à un comité de spécialistes de la discipline. Ce comité est composé de deux à trois personnes, en provenance d'au moins deux établissements. Tous les arbitres sont professeurs ou chercheurs dans des établissements universitaires.

Les critères suivants seront utilisés dans le cas des présentations académiques:

- Pertinence et actualité du sujet traité

- Originalité du projet de recherche et/ou de la thématique traitée
- Contribution scientifique potentielle ou effective du projet
- Pertinence de la méthodologie

Les critères suivants seront utilisés pour évaluer les conférenciers professionnels (non-académiques) potentiels :

- Pertinence et actualité de la thématique traitée
- Originalité du propos
- Capacité à susciter un intérêt pour les acteurs du milieu de la communication responsable

2. Présentation des documents à remettre

Au plus tard le 21 février, vous devez fournir par courriel les informations suivantes :

1. Titre du résumé (maximum de 180 caractères, espaces comprises)
 2. Liste des auteurs et co-auteurs de la communication
 3. Indication de la ou des personnes qui seront présentes lors du colloque
 4. Type de présentation et matériel requis
 5. Résumé de la communication (maximum de 3 pages, excluant les références)
- Le résumé permettra aux organisateurs de planifier un processus d'évaluation rapide.

Un prix de la meilleure communication (basée sur le résumé et la présentation) sera remis lors du colloque.

3. Règlements concernant la présentation de la communication

Une fois votre proposition de communication acceptée, les règlements suivants s'appliquent :

- a. La durée de la présentation orale sera précisée aux auteurs au début mars.
- b. Les communications orales doivent être présentées en français, qui est la langue officielle du congrès.
- c. La communication devrait être présentée au minimum par le premier auteur nommé dans la proposition.

4. Calendrier – Dates à retenir

- a. **21 février 2016**: Date limite d'envoi du résumé de votre communication à jonathan.deschenes@hec.ca. Une confirmation de réception vous sera retournée dans les 24 heures.
- b. **22 au 25 février 2016**: Arbitrage des communications.

- c. **26 au 29 février 2016** : Envoi des courriels de refus ou d'acceptation aux auteurs, dans ce dernier cas, des modifications pourront être suggérées.
- d. **Au plus tard le 24 avril 2016** : Paiement des frais d'inscription (**3 avril 2016**: Date limite pour s'inscrire au tarif préférentiel). Consulter le site suivant pour l'inscription : <http://www.acfas.ca/evenements/congres/inscription>
- e. **9 au 13 mai 2016** : Tenue du Congrès de l'ACFAS. Possibilité d'assister à une multitude de conférences en français de toute discipline.
- f. **9 mai 2016** : Colloque – La communication marketing responsable : État des lieux des connaissances et des pratiques d'affaires.

Au plaisir de vous lire,

Le comité organisateur du colloque

Jonathan Deschenes, PhD
Professeur agrégé, HEC Montreal

Fabien Durif, PhD
Professeur,
ESG – UQAM

Pôle IDEOS

CRISES-HEC

Observatoire de la consommation responsable