



CONGRESSO INTERNAZIONALE

"LE TENDENZE DEL MARKETING"

Parigi, 25-26 Gennaio 2002

ESCP-EAP, 79 Avenue de la République, Paris, Metro Saint Maur

**Con il Patrocinio del
Primo Ministro della Repubblica Francese**

PROGRAMMA DELLE SESSIONI

**VENERDÌ 25 GENNAIO 2002
(AMPHITHEATRE GELIS)
TRADUZIONE SIMULTANEA**

**9.00 - 9.15
Registrazione dei partecipanti**

**9.15 - 9.30
Apertura dei lavori
Prof. Jean-Claude ANDREANI, ESCP-EAP Paris
Prof. Umberto COLLESEI, Ca' Foscari Venezia**

**VENERDÌ 25 GENNAIO 2002
(AMPHITHEATRE GELIS)
9:30-11:00**

Prima Sessione: Strategie di Marketing

Presidente:

- ✍ Prof. Jean-François BOSS, Revue Française du Marketing - Paris**
- ✍ Prof. Gianpiero LUGLI, Università degli Studi di Parma**

A. BURRESI – S. GUERCINI, Università degli Studi di Firenze
La rappresentazione del mercato in funzione dell'innovazione di prodotto nelle imprese del tessile e abbigliamento

A. STOCCHETTI – G. VOLPATO, Università Ca' Foscari Venezia
Analisi della competitività del prodotto. Problemi e strumenti.

F. BLANC - M. PIOTROWSKI, Université de Clermont-Ferrand - Université de St Etienne
Recherche de nouveaux concepts applicables au marketing créateur

JF LEMOINE, Nantes
Situations de consommation anticipées du produit et création d'avantages concurrentiels

11:00-11:30 - Pausa caffè

**VENERDÌ 25 GENNAIO 2002
(AMPHITHEATRE GELIS)**

11:30 –13.00

Seconda Sessione: Marketing Mix e Comunicazione

Presidente:

✍ **Prof. Christian DUSSART, ESCP-EAP Paris**

✍ **Prof. Aldo BURRESI, Università degli Studi di Firenze**

A. BORGHESI – P. SIGNORI, Università di Verona

Il doppio posizionamento strategico: considerazioni teoriche ed evidenze empiriche

G. CUOMO, Università di Roma "La Sapienza" – A. MATTIACCI, Università di Siena – A. PULLI, Università di Cassino – S. ROMAGNOLI, Telecom Italia Mobile

I ruoli della pubblicità nella formazione e stabilizzazione delle preferenze di marca. Il caso della Telefonia Mobile in Italia.

L.-M. LAVOISIER-MERIEUX, Université de Versailles-Saint-Quentin

De l'efficacité des stratégies de communication publicitaires menaçantes : une étude de la relation entre émotions négatives et persuasion dans le domaine de la lutte contre l'insécurité routière.

C. MICHON, ESCP-EAP

Proposition d'un modèle lacanien pour le développement durable d'une marque forte

13:00-14:15 - Pranzo

**VENERDÌ 25 GENNAIO 2002
(AMPHITHEATRE GELIS)**

14.15-15:40

Terza Sessione: Distribuzione Commerciale

Presidente:

✍ **Prof. Jean-Louis MOULINS, Université de Marseille II**

✍ **Prof. Gennaro CUOMO, Università di Roma "La Sapienza"**

G. LUGLI, Università di Parma

Euromarketing: l'impatto dell'Euro sul retail mix dei distributori italiani

L. PILOTTI, Università di Padova

Marketing territoriale e governance di sistemi di servizio multilocali per catene estese del valore. Marketing territoriale come connettore di intelligence tra manifattura, servizi e nuovi business.

M. DUPUIS, ESCP-EAP

Innovation dans la distribution: les paradoxes de la prospective.

C. MADRID, Université de Bordeaux IV

Les incidences des T.I.C. sur la chaîne de l'offre.

15:40-16:00 - Pausa caffè

VENERDÌ 25 GENNAIO 2002
(AMPHITHEATRE GELIS)
16.00-17:00
Quarta sessione: Internet Marketing

Presidente:

- ✍ **Prof. Pierre GREGORY, Professeur, Université de Paris I**
- ✍ **Prof. Antonio BORGHESI, Università degli Studi di Verona**

L. CANTONE, Università degli Studi di Napoli Federico II

Creazione di valore per i clienti e relazioni tra imprese nei mercati business to business: i cambiamenti indotti dalle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione

M.-S. CHTOUROU et J.-L. CHANDON, IAE Aix en Provence

Influence de la répétition sur l'efficacité des bandeaux publicitaires sur Internet.

B. COVA et V. CARRERE, ESCP-EAP / CAP GEMINI ERNST & YOUNG

Gare à vos marques! Du contre-pouvoir tribal sur le Net.

VENERDÌ 25 GENNAIO 2002
(AMPHITHEATRE GELIS)
17.00-18:00
Quinta sessione: Comportamento del Consumatore

Presidente:

- ✍ **Prof. Elyette ROUX, Université Aix-Marseille**
- ✍ **Prof. Mariangela FRANCH, Università degli Studi di Trento**

R. LADWEIN, IAE Lille

Voyage à Tikidad: Une analyse d'une situation de consommation expérientielle dans un hôtel-club.

V. MAILLE, CERAM NICE

L'influence des odeurs sur le consommateur : le niveau de recherche des sensations et le comportement exploratoire comme variables modératrices

20.00 – 22.30 - Cena di Gala



SABATO 26 GENNAIO 2002**(sessioni parallele)**

9.00–10.30	Sesta sessione - Strategie di Marketing	SALA 1
9.00–10.30	Settima sessione – Marketing Mix e Comunicazione	SALA 2
9.00–10.30	Ottava sessione – Internet Marketing	SALA 3

10.30-11.00 - Pausa caffè

11.00-12.15	Nona sessione – Strategie di Marketing	SALA 1
11.00-12.15	Decima sessione – Marketing Mix e Comunicazione	SALA 2
11.00-12.15	Undicesima sessione – Distribuzione Commerciale	SALA 3
11.00-12.15	Dodicesima sessione – Comportamento del Consumatore	SALA 4

12.15–12.45	Sessione poster (scambi e inviti per ricerche, soggiorni, stage, accordi bilaterali)	
--------------------	---	--

SABATO 26 GENNAIO 2002
(SALA 1)
9.00-12.15
Sesta e nona sessione: Strategie di Marketing

Presidente :

 **Prof. François BLANC, Université de Clermont-Ferrand**

 **Prof. Giuseppe VOLPATO, Università Ca' Foscari Venezia**

M. AMOROSO – B. QUATTROCIOCHI, Università di Roma "La Sapienza"
L'individuazione dei costi di marketing quali determinanti delle strategie aziendali

R. GRANDINETTI, Università degli Studi di Udine
Prospettive evolutive del sistema italiano dell'arredamento: made in Italy e relationship marketing.

V. SWAEN, Université Catholique de Louvain
La citoyenneté d'entreprise : une "nouvelle technique" au service des entreprises pour séduire les consommateurs.

VERLEYE - DE MAREZ, Université Gent - Belgique
Diffusion of innovation: succesful adoption needs more effective targeting.

B. CANEL-DEPITRE, Université Le Havre
L'incidence de la « consommation engagée » sur la fixation des prix.

P. GABRIEL, Université de Rennes
Les rôles du marketing dans la relation entre l'entreprise et son environnement.

M. LE GALL, Université de Rennes 1
De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable.

**SABATO 26 GENNAIO 2002
(SALA 2)
9.00-12.15**

Settima e dodicesima Sessione – Marketing Mix e Comunicazione

Presidente:

✍ **Prof. Jean-Claude GILARDI, Université de Nancy**

✍ **Prof. Marisa AMOROSO, Università di Roma "La Sapienza"**

G. BERTOLI, Università degli Studi di Brescia – B. BUSACCA, Università Commerciale "Luigi Bocconi"
Il valore della marca. Modello evolutivo e metodi di misurazione.

A. D'AMICO, Università degli Studi di Messina
L'uso dei warentest nella pubblicità comparativa.

A. BONNEFONT et M. GIRAUD, Université Toulouse I
Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèle de communication.

D. CRIE, IAE de Lille
Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel : une approche par des produits fidélisants.

C. DIANOUX et J.L. HERRMANN, Université de Metz
Publicité comparative, implication envers l'annonce, et implication vis-à-vis du produit : résultats d'une première expérimentation.

P. KUTER, IUT de Colmar
Incertitude du consommateur et conditions d'apparition ou de disparition de la relation avec un prestataire de services. Exemple des services bancaires

J. PASSEBOIS, Université Montpellier II
Processus d'établissement des relations consommateur / institution culturelle : le cas des musées d'art contemporain.

A.-M. SCHLOSSER, ESCP-EAP
Marques locales face aux marques internationales: rien n'est joué d'avance.

P. SIMON, Université Paris I Sorbonne
De l'engagement de la marque au comportement effectif de fidélité : vers une mise en évidence du rôle modérateur de la "force" de l'attitude.

L. TOURNOIS, IAE d'Aix-en-Provence
La réputation de l'entreprise : gestion d'une ressource intangible source de la performance des entreprises.

SABATO 26 GENNAIO 2002
(SALA 3)
9.00-10.30
Ottava Sessione – Internet Marketing

Presidente:

- ✍ **Prof. Bernard COVA, ESCP-EAP Paris**
✍ **Prof. Roberto GRANDINETTI, Università degli Studi di Udine**

E. CEDROLA, Macerata

L'impatto di Internet sull'intermediazione finanziaria: il caso delle banche in Rete. Italia, Europa e Stati Uniti a confronto.

G. CUOMO, Università di Roma "La Sapienza" – A. MATTIACCI, Università di Siena –

M. FRANCH - U. MARTINI, Università di Trento

Il ruolo delle tecnologie per l'informazione e la comunicazione nello sviluppo delle politiche di marketing delle destinazioni turistiche alpine

C. M. GOLINELLI, Università degli Studi Parthenope - A. PASTORE – F. RICOTTA - M. VERNUCCIO,
Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

Il marketing per lo sviluppo turistico e territoriale. I progetti Rural Tourism Network e Rural Market Place nella X Comunità Montana dell'Aniene

J.M. LEHU, Université Paris I Sorbonne

La stratégie de marque des bricks and mortar sur l'Internet impose-t-elle de créer une nouvelle identité ?

SABATO 26 GENNAIO 2002
(SALA 2)
11.00-12.15
Decima Sessione – Distribuzione Commerciale

Presidente:

- ✍ **Prof. Jean-François LEMOINE, Université de Nantes**
✍ **Prof. Francesco CASARIN, Università degli Studi di Padova**

E. LICCIARDELLO, Deutsche Bank Fondi S.G.R. - K. PREMAZZI Università Commerciale "Luigi Bocconi"
La stimolazione multi-sensoriale nel punto di vendita: un'indagine empirica esplorativa nel settore dell'abbigliamento, accessori, pelletteria.

G. LUGLI - C. ZILIANI, Università di Parma

Rivoluzione dell'informazione e stabilità dei rapporti di canale

A.-G. JOLIVET et J.-L. CHANDON, IAE Aix en Provence

Contribution à l'étude de la taille de l'ensemble de considération: une application aux enseignes de restauration.

L. LAVORATA, Université Paris XII Val de Marne

Influence des caractéristiques organisationnelles et individuelles sur le comportement éthique du vendeur

**SABATO 26 GENNAIO 2002
(SALA 3)
11.00-12.15
Undicesima Sessione – Comportamento del Consumatore**

Presidente:

-  **Prof. Elisabeth TISSIER-DESBORDES, ESCP-EAP Paris**
-  **Prof. Giuseppe VOLPATO, Università Ca' Foscari Venezia**

S. CAMUS, I.A.E. de Dijon
L'authenticité marchande perçue.

F. CLERFEUILLE, I.A.E. de Nantes
L'espace attitudinal des consommateurs: étude des interactions des composantes cognitives, affectives et conatives.

C. LAMBÉY-CHECCHIN, Université de Clermont-Ferrand
Le sacrifice perçu : le cas d'acheteurs de voiture neuve.

K. SADOU, Université de Paris Dauphine
L'impact des externalités de réseau sur le processus de décision du consommateur.

**SABATO 26 GENNAIO 2002
(AMPHITHEATRE GELIS)
12.15 – 12.45
Sessione Poster
(scambi e inviti per ricerche, soggiorni, stage, accordi bilaterali)**

**12.45 – 13.00
(AMPHITHEATRE GELIS)
Conclusione dei lavori**

**Prof. Jean-Claude ANDREANI, ESCP-EAP Paris
Prof. Umberto COLLESEI, Ca' Foscari Venezia**

COMITATO SCIENTIFICO FRANCESE

Jean-Claude ANDREANI	ESCP-EAP
Christophe BENAVENT	Université de Lille
François BLANC	Université de Clermont Ferrand
Jean-François BOSS	RFM
Joël BREE	ESC Rouen
Jean-Jacques CEGARRA	Université de Lyon
Yves CHIROUZE	Université Montpellier I
Gérard CLIQUET	Université de Rennes
Françoise DOREY	ESC Rouen
Jean-Marc DECAUDIN	Université Toulouse I
Christophe FOURNIER	Université de Montpellier
Patrick HETZEL	Université de Paris II
Jean-Luc GIANNELLONI	Université de Savoie
Jean-Claude GILARDI	Université Nancy II
Pierre GREGORY	Université Paris I
Joël JALLAIS	Université de Rennes
Alain JOLIBERT	ESA Grenoble
Jean-Louis MOULINS	Université Aix-Marseille II
Roger OURSET	ESA Beyrouth
Gilles PACHE	Université Aix-Marseille II
Christian PINSON	INSEAD
Elyette ROUX	ESSEC
Bertrand SAPORTA	Université Bordeaux IV
Alain STRAZZIERI	Université d'Aix-en-Provence
Elizabeth TISSIER-DESBORDES.	ESCP-EAP
Jean-Claude USUNIER	Université de Strasbourg
Eric VERNETTE	Université de Toulouse

COMITATO SCIENTIFICO ITALIANO

Claudio BACCARANI	Università di Verona
Aldo BURRESI	Università di Firenze
Sergio CHERUBINI	Università Tor Vergata di Roma
Umberto COLLESEI	Università Ca' Foscari di Venezia
Gennaro CUOMO	Università La Sapienza di Roma
Barbara DI BERNARDO	Università di Padova
Giampiero LUGLI	Università di Parma
Luciano PILOTTI	Università di Padova
Enrico VALDANI	Università Bocconi di Milano
Riccardo VARALDO	Scuola Normale di Pisa
Giuseppe VOLPATO	Università Ca' Foscari di Venezia



CONGRESSO INTERNAZIONALE
"LE TENDENZE DEL MARKETING"



ORGANIZZAZIONE

Groupe ESCP-EAP
Prof. Jean-Claude ANDREANI
Paris - France

Universita' Ca' Foscari
Prof. Umberto COLLESEI
Venezia - Italia

Relazioni Francia-Italia
Dott. Françoise CONCHON
Paris – France
Prof. Francesco CASARIN
Padova - Italia
