

**TITRE DE LA COMMUNICATION EN FRANÇAIS (TIMES NEW ROMAN 12PT PETITES
MAJUSCULES CENTRE)**

SURTOUT NE PAS MENTIONNER LE(S) NOM(S) D'AUTEUR(S)

Résumé en français de 100 mots au maximum :

Pour nous aider dans la publication des actes de la conférence, nous vous demandons de bien vouloir présenter votre communication suivant le schéma présenté dans ce document.

Mots-clés : 5 mots-clés maximum

**TITRE DE LA COMMUNICATION EN ANGLAIS (TIMES NEW ROMAN 12PT PETITES
MAJUSCULES CENTRE)**

Abstract :

La présentation du résumé est identique en français et en anglais et se fera de la même façon que le texte principal.

Keywords: 5 mots-clés maximum

Tout le texte est en interligne simple.

Résumé managérial

Le résumé managérial décrit en **une page** l'intérêt de la recherche, ses principaux résultats ainsi que leurs implications managériales. Il a pour objectif de synthétiser votre recherche pour un praticien.

La page de garde ainsi que le résumé managérial ne sont pas numérotés.

**TITRE DE LA COMMUNICATION EN FRANÇAIS (TIMES NEW ROMAN 12PT PETITES
MAJUSCULES CENTRE)**

Introduction

La mise en page du document est la suivante : format A4, marges de 2,5cm, Times New Roman 12, interligne simple, justifié, retrait première ligne 1cm retrait après 6pt. Les propositions doivent être soumises en **format Word**, pas de document pdf. Les tableaux et les figures doivent être insérés dans le texte. Le format des tableaux, figures et références bibliographiques est indiqué plus loin.

Le texte de la communication proprement dite ne dépassera pas **5 pages en comptant les tableaux et les figures, mais sans inclure la page de garde (titre et résumé en français et en anglais), le résumé managérial, la bibliographie et les éventuelles annexes¹.**

1. Titre de niveau 1 (Time New Roman 12pt minuscules gras centré gauche retrait 12pt avant et après)

Les titres des paragraphes principaux (niveau 1) sont en Times New Roman 12, gras, interligne simple, centré gauche, retrait 12 pt avant et après.

1.1. Titre de niveau 2. Les titres des paragraphes de niveau 2 sont en Times New Roman 12, italique, interligne simple, justifié, retrait première ligne 1cm retrait après 6pt. Eviter les paragraphes de niveau 3.

2. Figures et tableaux

Les figures et tableaux sont insérés dans le texte et numérotés. Les titres des tableaux et figures sont placés avant le tableau ou la figure. Les titres sont en Times New Roman 12, interligne simple, gras, centrés gauche.

Sauter une ligne avant le tableau/figure, ne pas sauter de ligne entre le tableau/figure et son titre, sauter une ligne après le tableau/figure.

Tableau 1. Présentation du texte à l'intérieur d'un tableau

Centrer le tableau ou la figure dans la page	Mettre les titres de colonne/ligne en gras
Utiliser un interligne simple à l'intérieur du tableau	Utiliser la police Times New Roman 12 à l'intérieur du tableau

3. Références dans le texte

Les noms des auteurs (en minuscules) seront cités, entre parenthèses, dans le corps du texte en précisant la date (Auteur, 2002). Jusqu'à trois auteurs, les noms sont cités dans leur intégralité (Dupont, Durand et Lefèvre, 2002). Au-delà de trois auteurs, utiliser & al. (Smith & al., 2002).

¹ Le nombre d'annexes doit être le plus réduit possible.

4. Annexes

Les annexes sont écrites dans le même format que le texte principal. Elles sont numérotées et figurent après la bibliographie. Chaque annexe commence sur une nouvelle page.

5. Notes de bas de page

Les notes seront insérées en bas de page, comme dans l'exemple suivant².

6. Bibliographie

Présenter la bibliographie à la suite du texte, sauter une ligne avant le titre « Bibliographie », aucune après. La bibliographie ne compte pas dans les 5 pages de texte. Il est demandé d'utiliser la même police que pour le texte (Time New Roman 12, interligne simple, justifié, retrait première ligne 1cm retrait après 6pt) et d'appliquer les normes bibliographiques de *Recherche et Applications en Marketing*, disponibles au lien suivant : https://studysites.uk.sagepub.com/repository/binaries/pdf/SAGE_Harvard_reference_style.pdf

Articles : Gallopel K. (2000), Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 3-19.

Ouvrages : Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.

Extraits d'ouvrage : Maille V. et Siekershi E. (2006), Comment gérer les sensations tactiles ?, in S. Rieunier (coord.), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, 169-203.

Communications dans des Actes de conférences : Ngobo P.V. (1998), Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations, in B. Saporta (coord.), *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, IAE Bordeaux, 641-670.

Papiers non publiés: Tourtoulou A-S. (1996), Marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix, Thèse de doctorat en sciences de gestion, HEC, Jouy-en-Josas.

7. Citation de ses propres travaux

Il est essentiel que la formulation utilisée préserve l'**anonymat**. Si cela se révèle impossible, utiliser dans le texte ainsi que dans les références bibliographiques la formule : (auteur ou co-auteur, date), par exemple (auteur, 1996). Les références bibliographiques seront complétées dans la version finale qui figurera dans les actes.

Les auteurs doivent veiller à nettoyer les propriétés de leur fichier avant soumission de façon à préserver l'anonymat.

² Les notes de bas de page sont en Times New Roman 11, interligne simple, justifié.