

# Appel à communication

## Journée de recherche en marketing horloger

En collaboration avec l'Association française du marketing (AFM), le Club marketing de Neuchâtel et le Club marketing Trans-Jura, l'Association des Journées de marketing (AJM) et la Haute école de gestion Arc organisent un 15<sup>e</sup> colloque de recherche appliquée dédié au marketing horloger.

Ce colloque scientifique et professionnel, qui se déroulera à Neuchâtel (Suisse) sur le Campus Arc 1 de la Haute école de gestion Arc, vise un double objectif:

- » débattre des travaux académiques les plus récents concernant les préoccupations et grands défis économiques et marketing actuels touchant l'industrie horlogère;
  - » proposer de nouvelles opportunités et des pistes concrètes pour intéresser aux produits horlogers les jeunes générations plus enclines aux smartphones qu'aux montres.
- Il est ouvert aux enseignants-chercheurs, aux étudiants comme aux praticiens de l'horlogerie ou autres secteurs de cotraitance. Des articles de recherche et des contributions originales, d'un point de vue méthodologique et/ou pratique, seront appréciées par

le jury, d'autant plus s'ils débouchent sur des applications managériales.

«Jeunes ... perspectives» est un thème volontairement large pouvant être abordé sous deux aspects complémentaires:

» celui des jeunes, les générations Y, Z et suivantes, soit les clients horlogers de demain «nés avec un smartphone dans la main»: quel est leur comportement pour lire l'heure? quelles sont leurs attitudes, attentes, expériences envers les montres?

» celui des perspectives horlogères: comment sortir d'une crise pandémique mondiale qui a donné un violent coup de frein à toute l'industrie? comment l'horlogerie peut-elle intégrer des tendance comme la responsabilité sociale, le développement durable et autres valeurs chères aux jeunes? les jeux en ligne (*eGames*), très appréciés des jeunes générations, vont-ils supplanter les compétitions sportives importantes pour l'horlogerie?

«Jeunes... Perspectives» peut aussi se comprendre comme une seule thématique, celle des nouvelles perspectives horlogères, une nouvelle manière de voir son business model, de trouver de nouvelles opportunités d'affaires.

Pour aborder ces thématiques, les méthodo-

logies peuvent être variées, comme les études qualitatives, quantitatives ou études de cas. Les approches multidisciplinaires (par exemple prospective, psychologie, ethnologie, études de marché, communication) sont encouragées par le Comité scientifique qui attend des travaux provenant non seulement de spécialistes du marketing, mais d'autres chercheurs en sciences humaines, par exemple en comportement du consommateur, neurosciences, *social selling*, etc., ainsi que de praticiens proposant des études de cas.

Chaque proposition de communication sera évaluée par au moins deux lecteurs anonymes. La procédure sera la suivante: soumission d'un abstract de deux pages + bibliographie sommaire, en français ou en anglais, jusqu'au 30 septembre 2020 par e-mail à [francois.courvoisier@he-arc.ch](mailto:francois.courvoisier@he-arc.ch) et [maria.bashutkina@he-arc.ch](mailto:maria.bashutkina@he-arc.ch). Les auteurs des abstracts sélectionnés par le Comité scientifique seront invités à présenter leur communication lors de la Journée de recherche du 18 février 2021 en vingt minutes, suivies de dix minutes de discussion avec les participants du colloque.

Les travaux sélectionnés seront édités sous forme d'un ouvrage dans la collection «Marketing horloger», éditée par Loisirs et Pédagogie (éditions LEP), qui compte déjà douze titres. Plus d'informations à l'adresse: [www.marketinghorloger.ch](http://www.marketinghorloger.ch).