

Appel à communication

11^{ÈME} EDITION DU COLLOQUE

PRIX & VALEUR

Journée de Recherche labellisée afm

Jeudi 11 Juin 2026 à Tours – Hôtel Oceania L'Univers Tours (à moins de 5min à pieds de la gare de Tours)

Colloque organisé par VALLOREM et l'IAE Tours Val de Loire

Pour sa onzième édition, ce colloque aura pour objectif principal de promouvoir des recherches en cours ou abouties liées à la variable prix et/ou à la notion de valeur perçue, et d'échanger sur les thématiques connexes et les problématiques qu'elles soulèvent. Les propositions de communication pourront, par exemple, aborder les thèmes suivants (liste non-exhaustive) :

- Perception des prix, formation du prix de référence, lien prix-consommation
- Formation du consentement à payer et de la valeur perçue dans le contexte des innovations
- Approche responsable et durable de la création de valeur
- Enjeux et modalités d'une stratégie de prix juste
- Recherche de bonnes affaires, expertise sur les prix
- Modèles économiques (*freemium*, *low-cost*...) et solutions de consommation (MDD, achat d'occasion, échange, location, promotion...) axés sur les prix bas et la création de valeur
- Différences culturelles et internationales dans la relation au prix et à la valeur
- Politique de *yield management* et valeur perçue de l'offre
- Tarification des services publics et culturels
- Nature de la valeur perçue en B2C / B2B et stratégies de création de valeur
- Relations image-prix / valeur perçue
- Modèles alternatifs à la fixation de prix dans l'échange : don, gratuité (...)

Procédure d'évaluation et planning

Envoi des propositions de communication	30 mars 2026
Notification de l'acceptation des communications	11 mai 2026
Envoi de la version définitive de la communication (normes congrès AFM)	05 juin 2026

Les propositions de communication doivent être envoyées par mail à l'adresse suivante :

colloqueprix&valeur@univ-tours.fr

Les propositions seront évaluées de manière anonyme par deux membres du comité scientifique :

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Laurent Bertrandias, Toulouse Business School ▪ Emmanuelle Boch, Université de Tours ▪ Dominique Bourgeon-Renault, Université de Dijon ▪ Isabelle Collin-Lachaud, Université de Toulouse ▪ Patricia Coutelle, Université de Tours ▪ Mbaye Fall Diallo, Université de Lille ▪ Juliette Ducros-Passebois, Université de Bordeaux ▪ Annalisa Fraccaro, Toulouse Business School ▪ Patrick Gabriel, Bretagne INP, Université de Bretagne Occidentale ▪ Martina Gallarza, Université de Valencia ▪ Véronique des Garets, Université de Tours ▪ Morgane Innocent, Bretagne INP, Université de Bretagne Occidentale ▪ Joseph Kaswengi, Université d'Orléans ▪ Christine Lambey, Université Clermont Auvergne | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alexandre Lapeyre, Université de Toulouse ▪ Marine Le Gall-Ely, Bretagne INP, Université de Bretagne Occidentale ▪ Cindy Lombart, Audencia ▪ Sandrine Macé, ESCP Business School ▪ Laurent Maubisson, Université de Tours ▪ Rémi Mencarelli, Université Savoie Mont Blanc ▪ Jérémy Morvan, Bretagne INP, Université de Bretagne Occidentale ▪ Pauline de Pechpeyrou, Université Paris Est ▪ Karine Picot-Coupey, Université de Rennes 1 ▪ Véronique Plichon, Université de Tours ▪ Arnaud Rivière, Université de Tours ▪ Thomas Ruspil, Université de Tours ▪ Tannaz Vaziri, Université de Tours ▪ Agnes Walser-Luchesi, Université de Strasbourg |
|--|--|

FORMAT ET VALORISATION

Le format des communications proposées ne doit pas excéder **5 pages** (hors page de garde, références bibliographiques et annexes). La feuille de style à respecter est présentée ci-après. La proposition de communication doit être envoyée en format *Word*.

Suite à ce colloque, les auteurs seront invités à **soumettre leur contribution pour publication aux revues *Recherche et Applications en Marketing (RAM)* ou *Décisions Marketing (DM)***. Les rédacteurs en chef de ces revues présenteront leurs recommandations afin d'aider les participants du colloque à valoriser leurs travaux de recherche.

Les communications donneront lieu à **publication dans les actes numériques** du colloque (<https://vallorem.fr/version-francaise/colloque-prix-et-valeur>).

Si votre recherche, fondamentale ou appliquée, présente une contribution académique significative, soumettez-la sans plus attendre à l'une des deux revues scientifiques de l'afm (www.afm-marketing.org)



Titre de la communication en français (Time New Roman 14 minuscules gras centré)

Auteur 1* (Time New Roman 12pt minuscules gras centré)

Etablissement et laboratoire (Time New Roman 10, minuscules, centré)

Adresse mail (Time New Roman 10, minuscules, centré)

Auteur 2

Etablissement et laboratoire

Adresse mail

Auteur n

Etablissement et laboratoire

Adresse mail

* Auteur de correspondance : (Time New Roman 10 minuscules interligne simple centré gauche)

Adresse postale professionnelle.

Résumé

Moins de 150 mots. Doit indiquer le focus de la communication, la méthode utilisée et les principaux résultats. (Time New Roman 12, minuscules, interligne simple, justifié)

Mots-clés : 5 mots-clés maximum séparés par des « ; »

Titre de la communication en anglais (Time New Roman 14 minuscules gras centré)

Abstract

Moins de 150 mots. Doit indiquer le focus de la communication, la méthode utilisée et les principaux résultats. (Time New Roman 12, minuscules, interligne simple, justifié)

Keywords: 5 mots-clés maximum séparés par des « ; »

[illegible]

Titre 1 (Time New Roman 12, minuscules, en gras, interligne simple, alignement à gauche, saut de paragraphe de 6 points avant/après)

Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte
Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte
Texte Texte Texte Texte Texte Texte Texte (Time New Roman 12pt minuscules interligne simple
justifié retrait première ligne 1cm retrait après 6pt).

Tableau 1. Titre du tableau. (Time New Roman 10 minuscules, alignement à gauche)

Les documents sont soumis en format Word.