**3ème Colloque International sur l'Intelligence des Produits, des Marques et des Labels**

**Branding, Labeling and Product Intelligence**

**COBLI 2023 – Angers**

**22-23 juin 2023**

***Thème :***

***Produits, marques et labels au prisme des enjeux éthiques et écologiques***

Le COBLI (Intelligence des Produits, Marques et Labels) est un colloque qui cherche à approfondir notre connaissance des produits, services, marques et labels au service des innovations et de la valorisation scientifique. En effet, les marques et les labels sont intimement liés aux produits, aux services, aux territoires et institutions. Par conséquent, ces marques et labels suscitent un fort intérêt de multiples domaines scientifiques tels que la gestion et le management, la géographie, l'économie, la psychologie, la sociologie, l'histoire et l'informatique. Par ailleurs, les travaux cherchent à répondre aux questionnements que se posent les différents acteurs (managers, consommateurs, actionnaires, médias, institutions, etc.) dans un environnement de plus en plus concurrentiel avec de forts enjeux éthiques et écologiques.

Le thème de ce colloque peut être interprété d’une façon très large, même si une attention particulière sera consacrée aux travaux qui questionnent la portée éthique et écologique dans le management des produits, services, marques et labels. Les articles peuvent être d’ordre managérial, empirique ou conceptuel. Les démarches de créations, de gestion et de labellisation analysées peuvent s'appliquer autant à des produits et/ou des services – ainsi que des marques diverses des industries agro-alimentaires ou de la grande distribution (ex. MDD, marque nationale, etc.) – qu'à des territoires (ex. marques de destination, marques de ville, etc.) et des institutions (ex. marques employeurs). Pensons aux produits géographiquement protégés sous labellisations diverses ou aux formes de mises en marques des territoires sous des motifs culturels, paysagers, patrimoniaux ou liés à l'action publique territorialisée qui crée ses propres "distinctions" (territoires à énergie positive, territoires zéro déchets, territoires "zéro chômeurs", etc.). Il peut également s'agir de traiter des labels et certifications d'origine (label *Made in France* par exemple) et leurs impacts sur les choix des individus ou des entreprises. Il nous semble également intéressant de réfléchir au local dans ses dimensions de consommation mais également mis en perspective par rapport au mouvement de *slow life* et de *slow travel*.

Les propositions soumises seront évaluées et sélectionnées par le comité scientifique en fonction de leur qualité, qu'il s'agisse de papiers de nature conceptuelle et empirique ou de travaux de type qualitatif ou quantitatif qui contribuent aux nouvelles tendances et perspectives sur les marques et les labels à l’ère et à la lumière des intelligences artificielles et à l’éclosion du métavers.

**Les sujets suggérés incluent les thématiques suivantes, mais ne sont ni exhaustifs ni exclusifs :**

* Sujets en lien avec la thématique du colloque

E-commerce, éthique et marques internationales

Enjeux éthiques et écologiques des produits, services, marques et labels dans les organisations (la grande distribution, les entreprises à mission, les territoires, les collectivités territoriales, les sites touristiques, etc.)

Éthique et marketing d’influence, éthique et *« Personal Branding »*, etc.

Les marques employeurs et les enjeux éthiques de la gestion des ressources humaines

Marques éco-responsables au prisme de l’éco-conception des produits et services, de l’éco-innovation, de la finance verte, etc.

Marques, labels et numérique (Intelligence artificielle, réalité augmentée, réalité virtuelle, réalité mixte, robotique, blockchain, crypto-monnaie, NFT, etc.) au prisme de l’éthique et de l’écologie

Marques et labels face aux enjeux d’une gouvernance éthique, responsable, sociale et solidaire

* Autres sujets d’intérêts pour le colloque

Analyse transnationale, analyse interculturelle de la marque, du label et de la consommation des produits et services

Branding et labellisation : des lieux, villes, territoires, pays, etc.

Brandingorganisationnel : communauté de marque, résilience, résistance, etc.

Branding, produits et labels dans/des pays émergents

Caractère mondial de la marque et dispositions des consommateurs (ethnocentrisme du consommateur, cosmopolitisme, identité mondiale / locale, attitude de mondialisation, etc.)

Comprendre, définir et différencier les marques et les labels dans différents contextes : marques de produits et de services, marques de destination, marques de territoire, labels immatériels, etc.

Gestion stratégique de la marque internationale et performance dans les relations B2B

Incidences du contexte politique et socio-économique sur les produits, services, marques et labels : Covid19, crise du pouvoir d’achat, guerres, incitation à la production locale, inflation, nouveaux modes d’approvisionnement et de transport, etc.

Influence des évolutions technologiques sur le branding et les labels dans les relations B to B, B to C, C to C, B to B to C, etc.

Labels privés et publics

Lancement de nouveaux produits, marchés internationaux et réactions des parties prenantes (Marché boursier, consommateur local / étranger, etc.)

Le numérique et les média « émergents » dans la promotion du capital marque, de l'image de l’enseigne/marque, de l'identité, de la réputation, de l'influence, de la confiance, de la transparence, des interactions avec les parties prenantes, etc.

Marques : marque locale, MDD, nationale, low cost, *masstige,* entreprise, organisationnelle, de Luxe

Marques globales/mondiales et locales dans les pays développés et émergents

**DATES CLÉS**

Lancement de l'appel à communication : 19 septembre 2022

Date d’ouverture de soumission des communications en ligne : 5 décembre 2022

Date limite de soumission des communications : 6 février 2023

Notification des décisions aux auteurs : 10 avril 2023

Soumission des communications finales : 01 mai 2023

Inscription et paiement : 17 avril - 29 mai 2023

SOUMISSIONS

Soumission des communications : https://cobli3.sciencesconf.org

Format : *cf. Feuille de style COBLI 2023*

Les articles peuvent être rédigés en français ou en anglais. Les présentations seront faites dans les deux langues.

Les articles présentés lors du colloque seront publiés. Les auteurs seront invités à fournir un document complet et définitif qui sera révisé pour une publication dans un ouvrage collectif en anglais chez Springer.

Par ailleurs, les articles (titre ou titre et abstract ou article entier) seront aussi indexés sur la page *Google Scholar* de COBLI et les sites web de VALLOREM et de l’UCO.

**Président du Comité d’Organisation**

Koffi Selom AGBOKANZO – Maître de conférences / Université Catholique de l’Ouest (UCO Nantes)

**Vice-présidente du Comité d’Organisation**

Sihem MAMMAR EL HADJ – Maître de conférences / Université Catholique de l’Ouest (UCO Angers)

**Président du Comité Scientifique**

Joseph KASWENGI – Maître de conférences HDR / Université d’Orléans

**Vice-présidents du Comité Scientifique**

Koffi Selom AGBOKANZO – Maître de conférences / Université Catholique de l’Ouest (UCO Nantes)

Samy MANSOURI – Maître de conférences / Université d’Orléans

**Membres du Comité Scientifique**

Disponible via ce lien : <https://cobli2.sciencesconf.org/resource/page/id/5>

**Organisateurs & Partenaires**

**Université Catholique de l’Ouest (UCO)**

Équipe EGEI – Éthique et Gouvernance de l’Entreprise et des Institutions

**Université d’Orléans**

VALLOREM – VAL de LOire REcherche en Management

Laboratoire CEDETE