APPEL À COMMUNICATIONS

1ère Journée sur le Marketing de la Mode et du Luxe (JMML)
Jeudi 1er avril 2027 – Strasbourg

Dans un contexte marqué par des mutations profondes telles que la digitalisation accélérée, les impératifs croissants de durabilité, les transformations générationnelles et la recomposition des codes esthétiques et symboliques, les industries de la mode et du luxe se trouvent à un point de bascule. Ces évolutions traduisent des reconfigurations structurelles des systèmes de marché qui affectent simultanément les logiques de création, de valorisation et de consommation.

La digitalisation redéfinit les régimes d'interaction et d'expérience en brouillant les frontières entre matérialité et virtualité, et en transformant les formes de désir et d'accès (Belk, 2013 ; Huang et Rust, 2021). En outre, les injonctions à la durabilité interrogent les fondements du luxe, historiquement ancrés dans la rareté, la distinction et la désirabilité (Kapferer et Bastien, 2012), en révélant des tensions persistantes entre responsabilité et aspiration (Achabou et Dekhili, 2013 ; Athwal et al. 2019 ; Dekhili et al. 2024). Dans le même temps, les consommateurs expriment des attentes accrues en matière de sens, d'authenticité et de cohérence éthique, tout en restant engagés dans des dynamiques identitaires et symboliques (Çili et al. 2026 ; Seemiller et Grace, 2019 ; Sirgy, 1986).

Ces transformations mettent en lumière une série de paradoxes constitutifs, notamment entre durabilité et désirabilité, inclusion et exclusivité, innovation et héritage. Elles invitent à adopter une perspective critique des marchés et de la consommation (Arnould et Thompson, 2005). Dans cette optique, un regard scientifique apparaît essentiel pour saisir les mécanismes qui redéfinissent les pratiques des marques comme les comportements des consommateurs, ainsi que leurs implications en matière de bien-être collectif et de responsabilité.

Cette journée de réflexion a pour ambition de réunir les chercheurs et praticiens intéressés par les enjeux contemporains du marketing de la mode et du luxe. Les auteurs sont invités à envoyer des communications à visée conceptuelle, empirique ou méthodologique portant sur des sujets en marketing, en lien avec le domaine de la mode et du luxe.

À titre d'exemple, les questions suivantes peuvent être explorées :

- Quelles sont les pratiques émergentes en matière de consommation des produits de la mode et du luxe (écologiques, circulaires, sobres, digitales, expérientielles, …) ?
- Comment intégrer les enjeux contemporains (durabilité, IA, …) dans le luxe sans entacher les perceptions d'exclusivité et d'excellence ?

- Comment lutter contre la *fast fashion* au profit d'une mode sobre et raisonnée ? Quelle est l'efficacité des pratiques de démarketing ? Quelle stratégie de prix efficace et juste pour lutter contre les prix trop bas ?
- Comment inclure les enjeux d'inclusivité et de diversité dans les campagnes de communication et au niveau de l'offre ?
- Comment les innovations technologiques (IA, réalité augmentée, blockchain, …) influencent-elles les stratégies et pratiques marketing ?
- Comment la mode et le luxe contemporains renouvellent-ils leurs sources de création de valeur et leurs formes de créativité ?
- De quelle manière l'image de marque et l'identité des maisons de luxe évoluent-elles?
- Comment accroître la visibilité et l'accessibilité des produits de la mode et du luxe durables ?
- Faudrait-il recourir à des labels spécifiques dans le secteur de la mode et du luxe ?

Références :

Achabou M. A, et Dekhili S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011

Arnould E. J, et Thompson C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. https://doi.org/10.1086/426626

Athwal N, Wells V. K, Carrigan M, et Henninger C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426. https://doi.org/10.1111/ijmr.12195

Belk R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. https://doi.org/10.1086/671052

Çili S, Bardey A, et Khadaroo A. (2026). *Applied Psychology in Fashion*. Palgrave Macmillan.

Dekhili S, Guillard V, et Achabou M.A. (2024). *Mode durable*, Editions Pearson, 186p.

Huang M. H, et Rust R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Kapferer J.N. et Bastien V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, 2nd ed. London: Kogan Page.

Seemiller C, et Grace M. (2018). *Generation Z : A century in the making*. Routledge, 348p.

Sirgy M. J. (1986). *Self-congruity : Toward a theory of personality and cybernetics*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.

INSTRUCTIONS AUX AUTEURS

Les auteurs peuvent soumettre des communications en français ou en anglais en suivant le standard des communications proposées au congrès annuel de l'AFM : 5 pages maximum, times 12, interligne simple et marges 2,5 (hors page de titre, références bibliographiques et annexes). La première page de la soumission doit comprendre : le titre de la communication, un résumé (en français et en anglais) de 150 mots interligne 1,5 et un maximum de cinq mots clés.

Les projets de communications sont à soumettre par e-mail aux deux co-présidentes de la JMML (Sihem DEKHILI et Aurore BARDEY) avant la date limite du 22 janvier 2027 (cf. calendrier ci-dessous). Chaque proposition fera l'objet d'une évaluation anonyme par deux relecteurs, qui apprécieront sa pertinence au regard des thématiques de la journée ainsi que sa qualité scientifique. Pour toute question complémentaire, nous vous invitons à nous contacter par e-mail.

Contact :
Adresses mails : sihem.dekhili@essca.fr ; aurore.bardey@bsb-education.com

CALENDRIER DE SOUMISSION

Date d'ouverture des soumissions	22 septembre 2026
Date limite des soumissions des communications	22 janvier 2027
Date de notification des décisions aux auteurs	02 mars 2027
Date limite de soumission de la version finale	19 mars 2027
Journée JMML	01 avril 2027

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Présidentes :

Sihem DEKHILI, Professeure, Directrice de recherche ESSCA/BETA-CNRS
Aurore BARDEY, Professeure Associée, Université Bourgogne Europe-BSB

Comité scientifique :

Mohamed Akli ACHABOU (IPAG)
Bethan ALEXANDER (UAL London College of Fashion, Angleterre)
Virginie DE BARNIER (IAE Nouvelle-Calédonie)
Vivien BLANCHET (Université Bourgogne Europe-BSB)
Bénédicte BOURCIER-BÉQUAERT (ESSCA)
Eva CERIO (IAE Angers)
Anna Paola CODINI (Université degli Studi, Brescia, Italie)
Edith DE LAMBALLERIE (Institut Français de la Mode)
Aurélie KESSOUS (IAE Aix Marseille)
Leila LOUSSAIEF (ISC Paris)
Victoria-Sophie OSBURG (Université de Göttingen, Allemagne)
Patsy PERRY (Manchester Fashion Institute, Manchester Metropolitan University, Angleterre)
Virginie THEVENIN (IPAG)