



**41^{ème} CONGRES
INTERNATIONAL
DE L'AFM**

**14-16 mai 2025
IAE Lille & IESEG**



UNIVERSITY
SCHOOL
OF MANAGEMENT



SCHOOL OF MANAGEMENT



41^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing

MARKETING : AVENIR ET NO FUTURE ? ENTRE DURABILITE, HUMANISME ET IA

L'Association Française du Marketing (AFM) rassemble des enseignants, des chercheurs et des praticiens autour de la recherche en marketing dans un esprit de progrès. Le congrès annuel de l'AFM est pour les acteurs de la communauté scientifique et les praticiens un moment de réflexion et de convivialité autour des thématiques les plus actuelles en marketing. Le 41^{ème} congrès se tiendra à Lille du 14 au 16 mai 2025. Il est organisé par l'Université de Lille (IAE, ILIS, IUT) et l'IESEG School of Management.

THEMATIQUE DU CONGRES

De retour à Lille 40 ans après sa première édition (Lille-Le Touquet), ce Congrès AFM sera l'occasion de s'interroger sur l'oxymore « Marketing : avenir et no future ? », au travers de trois dimensions : durabilité, humanisme et IA.

Les chercheurs sont invités à questionner la manière avec laquelle le marketing est en capacité de répondre aux transitions écologiques, économiques, sociétales, technologiques et culturelles qui bouleversent nos sociétés contemporaines. L'IA joue un rôle fondamental dans ces transitions ainsi que pour le futur de notre discipline, dans ses apports à la réalisation d'objectifs de création et de co-création de valeur, d'efficacité et d'efficience des stratégies marketing, de contribution aux expériences client et consommateur, dans les développements marketing en BtoB, ainsi que dans sa contribution aux réponses face aux enjeux sociétaux.

Cet appel à communications invite la communauté à la réflexion et aux recherches à partir de plusieurs grands questionnements : Comment le marketing peut-il se saisir des enjeux environnementaux pour construire un « marketing en cohérence avec la perspective d'un monde habitable » (Rémy *et al.*, 2024, p.80) ? Comment dessiner le futur de notre discipline à travers un positionnement plus humaniste (Volle, 2013) ? Comment le marketing peut-il mieux appréhender les consommateurs et les dynamiques de marché, à travers l'utilisation de la donnée et des technologies telles que l'IA pour promouvoir les multiples dimensions du bien-être (Hermann, 2022) ? Les interrogations plus spécifiques peuvent se retrouver dans deux groupes ou perspectives.

Un premier groupe d'interrogations part du constat que les recherches en marketing sur les pratiques durables dans la consommation sont croissantes depuis les années 1990. Elles portent sur les enjeux des pratiques de consommation responsable, en termes de représentations, de décisions d'achat ou encore d'obstacles liés à cette consommation. Elles portent également sur des pratiques marketing entreprises et d'autres acteurs. La rapidité de la transition climatique et la question de la finitude de nos ressources incitent le marketing à faire de ces sujets une véritable priorité, tout en posant une réflexion approfondie sur le positionnement du marketing face aux enjeux environnementaux, dont les conséquences peuvent être fortes sur le plan social. L'importance des recherches en marketing avec un positionnement sociétal (Parguel *et al.*, 2018) ou visant à encourager le bien-être (Gorge *et al.*, 2015) est finalement assez récente et ne modifie pas en substance les finalités du marketing. La production académique autour de la responsabilité du marketing au sein de notre communauté en atteste (*cf.* l'ouvrage Co'lab de l'AFM) : le marketing a besoin d'un virage important et incluant toutes les parties prenantes, qu'il s'agisse des consommateurs, des entreprises, des pouvoirs publics, des associations, des médias, pour transformer les dynamiques de marchés.

Les questions toujours saillantes d'accompagnement des dynamiques de marché et des pratiques de consommation en faveur d'une transition sociétale et écologique sont bienvenues à ce congrès. Mais nous invitons aussi les chercheurs à une réflexion plus globale sur la place du marketing et son rôle dans cette transition. Compte tenu de certaines externalités négatives produites par le marketing, notre discipline peut-elle légitimement intervenir sur les enjeux de la durabilité ? Le terme de durabilité est-il d'ailleurs toujours d'actualité ? Et si le marketing se saisit de ces enjeux, comment peut-il le faire de manière réflexive, critique et "authentique" ? Comment le marketing peut-il encourager une véritable transition socio-écologique dans une démarche réflexive ? Quels acteurs mobiliser et de quelle manière pour accompagner le marketing dans cette démarche ? Quelle est la place des consommateurs dans ce changement de paradigme ?

Si l'IA peut être utile à la lutte contre le changement climatique (par le recueil et le traitement de nombreuses données, l'adoption de comportements de consommation), elle peut aussi se révéler dangereuse en termes écologique et social. Par exemple, la construction de supports multiples et la génération de données donnent lieu à une utilisation massive des ressources naturelles (métaux, eau...) et d'énergie (surtout fossile) et à une importante génération de déchets (surtout électroniques), comportant de nombreuses conséquences sociétales (santé, tensions politiques, exploitation humaine...).

Une seconde perspective amène un autre groupe d'interrogations. Avec le développement croissant des technologies, de l'IA et des algorithmes de machine learning, les spécialistes du marketing disposent de plus d'options que jamais pour dynamiser leur marketing et connaître leurs clients, mais ces évolutions soulèvent des questions éthiques, par exemple sur l'analyse responsable des données (De Bock *et al.*, 2023). L'usage des machines intelligentes constitue un défi économique (en termes de flexibilité, de simplification ou d'ergonomie) et un défi sociétal (en termes de sécurité et de transparence, voir Dimitropoulos *et al.*, 2021). De nombreuses théories comme la théorie de l'acceptation de la technologie, les interactions homme-machine ou encore la dualité des technologies constituent des cadres d'analyse pertinents de l'IA en général (Diallo, 2023), cadres qui s'enrichissent aujourd'hui de l'« *Explainable AI* ». Cependant, les développements récents de l'IA générative (ex. Chat GPT 4.0) militent pour une relecture de ces théories pour mieux comprendre les applications et implications des outils d'IA dans différents domaines du marketing.

L'appel à communication invite ainsi la communauté à la réflexion et aux travaux centrés sur un second groupe de questions : Comment les technologies d'IA peuvent-elles améliorer la compréhension des marketeurs de leurs clients ? Comment sont perçues ces personnalisations dans les médias sociaux ? Comment ces moyens de connaissance et de recommandations individualisées se renforcent-ils par les relations entre les marques et ces plateformes ? Comment l'interaction IA-humain va-t-elle affecter les pratiques de marketing, notamment dans le domaine des services et la co-création de valeur dans le marketing interactif ? Comment les spécialistes du marketing et les consommateurs peuvent-ils « faire équipe » avec l'IA ? Quelles approches innovantes et quelles conditions d'intelligence collaborative en *retail* (Huang et Rust, 2022) ? Comment les organisations peuvent-elles utiliser l'IA pour gérer les opérations marketing BtoB (Mikalef *et al.*, 2021) ? Quels sont les impacts de l'IA et notamment de l'Apprentissage Machine sur la vente personnelle et la gestion des ventes (Syam et Sharma, 2018) ? Comment détecter les biais algorithmiques dans les décisions marketing et comment y remédier ? Comment les problématiques environnementales, éthiques et juridiques doivent-elles être intégrées dans les organisations en vue d'un usage raisonné et raisonnable des IA ? Et notamment comment l'intrusion des IA va modifier la vie privée des clients-consommateurs-citoyens ? Quel sera le rôle de l'IA dans les stratégies de décarbonation des activités économiques et plus généralement dans la réflexion sur le changement climatique (Nora, 2024) ?

Les externalités négatives de l'IA ne sont pas à négliger dans les analyses et les politiques économiques et sociales et cela est particulièrement souligné dans les disciplines centrées sur ces aspects. Pour la discipline marketing, l'IA devient incontournable pour l'efficacité et l'efficience de gestion marketing des entreprises. Elle le devient aussi pour le développement et la mise en œuvre les interventions en marketing social et sociétal centrées sur le changement comportemental des consommateurs. La thématique du congrès invite à la fois aux recherches répondant aux exigences de pertinence managériale pour contribuer à l'efficacité et à l'efficience du marketing en utilisant et en intégrant l'IA dans le marketing transformatif au sens de Kumar (2018) mais aussi à investiguer la place du marketing et à redéfinir la discipline et ses limites face aux enjeux de durabilité et technologies intelligentes, en adoptant une démarche humaniste et disruptive pour devenir un véritable « marketing durable transformateur » (Kemper et Ballantine, 2019, in Rémy *et al.*, 2024, p.2).

Pour examiner l'avenir du marketing, les thématiques suivantes sont proposées, de manière non exhaustive :

- Rôle du marketing dans la société
- Marketing responsable
- Économie circulaire et consommation
- Marketing et développement durable, soutenable ou environnemental,
- Pratiques de consommation durables, responsables, vertes
- Marketing digital
- Marketing quantitatif et automation marketing
- Innovations de modèles économiques / BM innovants
- Changements de pratiques de consommation
- Pratiques (du) marketing
- Marketing critique

- Marketing transformatif
- Bien-être et marketing
- “Rebranding du marketing”: societing, démarketing, etc.
- Marketing et transhumanisme
- Neuromarketing
- Histoire et philosophie du marketing
- IA générative
- IA explicable et Marketing
- Co-création de valeur et IA
- L'accès des marques aux data des médias sociaux
- Voice and Conversational Marketing
- L'IA en marketing BtoB
- Impacts et applications de l'IA (environnementaux, sociaux, sociétaux, économiques) en marketing

Le congrès reste ouvert à toutes les problématiques, y compris à celles qui ne sont pas mentionnées dans l'appel. Nous invitons, cependant, l'ensemble des auteurs à produire en conclusion de leur soumission quelques lignes de réflexion associées aux thématiques du congrès.

REFERENCES

- De Bock K.W., Coussement, K., Caigny, A.D., Słowiński, R., Baesens, B., Boute, R. N., Choi, T.-M., Delen, D., Kraus, M., Lessmann, S., Maldonado, S., Martens, D., Óskarsdóttir, M., Vairetti, C., Verbeke, W. et Weber, R. (2024). Explainable AI for Operational Research: A defining framework, methods, applications, and a research agenda, *European Journal of Operational Research*, 317, 2, 249-272.
- Diallo M.F. (2023), Ce que ChatGPT fait à l'enseignement, à la recherche et aux organisations, *Revue Française de Gestion*, 5, 312, 9-14.
- Dimitropoulos K., Daras P., Manitsaris S., Fol Leymarie F. et Calinon S. (2021). Artificial intelligence and human movement in industries and creation. *Frontiers in Robotics and AI*, 8, 712521.
- Gorge H., Özçağlar-Toulouse N. et Toussaint S. (2015), Bien-être et *well-being* dans la consommation: une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 2, 104-123.
- Hermann E. (2022), Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good: An Ethical Perspective, *Journal of Business Ethics*, 179, 1, 43-61.
- Huang M.H. et Rust R.T. (2022), A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing, *Journal of Retailing*, 98, 2, 209-223.
- Kumar V. (2018), Transformative Marketing: The Next 20 Years, *Journal of Marketing*, 82, 4, 1-12.
- Mikalef P., Conboy K. et Krogstie J. (2021), Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach, *Industrial Marketing Management*, 98, 80-92.
- Nora D. (2024), “Grâce à l'IA, on passe d'une écologie descriptive à une écologie globale et prédictive”, *Le Nouvel Obs*, Juillet.
- Parguel B., Monnot E., Reniou F. et Benoit-Moreau F. (2018), Les finalités sociétales dans la recherche francophone en marketing. Une lecture historique et critique, *Revue Française de Gestion*, 276, 7, 11-31.
- Rémy E., Roux D., Arnould E., Askegaard S., Beudaert A., Galluzzo A., Giannelloni J-L. et Marion G. (2024), Look up ! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance, *Recherche et Applications en Marketing*, 39, 1, 78-100.
- Syam N.B. et Sharma A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135-146.
- Volle P. (2013), Le marketing peut-il être responsable ? *Après-demain*, 25, 1, 10-12.

FORMATS DE SOUMISSION

Pour tout type de format, les soumissions doivent être déposées sur la plateforme Scienceconf dans la section « Mes dépôts ».

Toutes les soumissions peuvent se faire en français ou en anglais. Pour chaque soumission, il faut fournir un résumé en français et en anglais.

▪ COMMUNICATIONS CLASSIQUES

Le format consiste à présenter une recherche aboutie sur le plan conceptuel et/ou empirique. La communication doit respecter le format de 5 pages maximum (times 12, interligne simple et marges 2,5) hors page de titre, références bibliographiques et annexes.

▪ SESSIONS SPÉCIALES

Ce format consiste à présenter une thématique commune à travers la proposition concertée de trois communications articulées autour d'un sujet novateur, important, émergent ou d'actualité et en lien avec le thème du congrès. La session spéciale n'est pas une simple juxtaposition de 3 communications mais bien l'identification d'un thème majeur et la discussion de la contribution de ces 3 recherches à une meilleure compréhension théorique et pratique du thème. Par conséquent, au-delà de la présentation synthétique des 3 communications, la soumission doit mettre en avant dans un chapeau introductif ce thème (fil conducteur) et présenter une discussion commune des implications théoriques et managériales. L'interdisciplinarité et/ou la diversité d'appartenance des auteurs (laboratoires, institutions, GIT, etc.) sont encouragées.

La soumission ne peut excéder 17 pages (times 12, interligne simple et marges 2,5, hors page de titre, contacts auteurs et la bibliographie commune aux trois papiers) incluant :

- l'introduction (5 pages) : présentation du thème, des objectifs de la session, discussion commune des contributions théoriques, méthodologiques (s'il y a lieu), pratiques et sociétales.
- les 3 communications (12 pages).

▪ VIDÉOGRAPHIES

Les communications peuvent être soumises sous la forme de vidéographies. Le film aborde, de manière audiovisuelle et scientifique, des phénomènes marketing (phénomènes de consommation, pratiques d'entreprises, etc.).

Le format des films proposés doit être compris entre 10 et 30 mn (maximum) et le document filmé et monté selon des normes de qualité technique et scientifique satisfaisantes (les matériaux bruts sont à éviter). Un document écrit compris entre 300 et 1500 mots hors bibliographie (times 12, interligne simple et marges 2,5) présentant la recherche et indiquant la démarche suivie, sa finalité et sa portée devra accompagner la vidéographie. Ce document, en cas d'acceptation, sera publié dans les actes du congrès. Un résumé de 50 mots doit également être remis ainsi qu'une liste de mots-clefs (5 maximum).

Les films doivent être accessibles depuis une plateforme vidéo (telle que Vimeo ou YouTube...) avec un accès par mot de passe. Le lien et le mot de passe doivent être fournis sur la plateforme sciencesconf lors de la soumission. Il faut supprimer toutes les informations sur l'auteur de la soumission et de ses crédits pour permettre une révision à l'aveugle. Ces éléments seront ajoutés à la soumission finale en cas d'acceptation.

▪ WORKING PAPERS (DOCUMENTS DE TRAVAIL)

Le working paper sera soumis sous le format d'un « extended abstract » (750-1000 mots, times 12, interligne simple et marges 2,5 hors références bibliographiques et annexes). Il s'agit de présenter

une recherche en émergence (un projet de recherche), à son premier stade, portant sur un sujet novateur et original. Les auteurs profiteront de ce format de soumission pour aborder les questionnements précis qu'ils se posent afin de faire évoluer leur travail en construction. Les working papers seront présentés dans des sessions posters ou des sessions spéciales sous forme de « présenter sa recherche en 180 secondes ». Les auteurs auront donc l'occasion, dans ces sessions dédiées aux working papers, de présenter leurs travaux et recevoir les commentaires et suggestions des participants. En cas d'acceptation, l'auteur préparera son poster (s'il s'agit de session posters) à afficher pendant la session (des directives détaillées seront incluses dans la notification d'acceptation).

CONSIGNES DE SOUMISSION

Toutes les soumissions, quel que soit le format, en leurs premières versions ne doivent pas faire apparaître les noms ni les coordonnées des auteurs sur la première page de la soumission. Le texte dans son ensemble doit évidemment et par ailleurs ne pas permettre de les identifier.

Le titre de la soumission doit être indiqué en minuscules (sauf la 1^{ère} lettre) et en gras.

ATTENTION lors de la 1^{ère} soumission, les noms des auteurs ne sont à renseigner que sur la plateforme Sciencesconf et non sur le texte de la soumission elle-même, afin d'anonymiser la soumission qui sera transmise aux relecteurs. Ultérieurement, en cas d'acceptation de la soumission, les noms et coordonnées des auteurs seront à indiquer sur la première page de titre.

Toutes les soumissions, quel que soit le format, font l'objet d'une évaluation en double aveugle par deux relecteurs, et les communications acceptées à l'issue de ce processus sont assignées à des sessions recouvrant une thématique similaire ou proche.

Au moins un auteur doit être disponible pour présenter son travail au congrès.

CALENDRIER

- 15 octobre 2024 : Date d'ouverture des soumissions en ligne
- 6 décembre 2024 : Date limite de soumission des communications en ligne
(cette date est impérative, aucune soumission reçue après cette date ne sera acceptée)
- Février 2025 : Notification des décisions aux auteurs et des modifications à effectuer
- Mars 2025 : Date limite de réception des communications finales

COMITE SCIENTIFIQUE

PRESIDENCE DU COMITE SCIENTIFIQUE

Arno De Caigny - IESEG School of Management
Hélène Gorge - Université de Lille
Annabel Martin-Salerno - Université de Lille

COMITÉ SCIENTIFIQUE RESTREINT

Isabelle Collin-Lachaud - Université de Lille
Gwarlann de Kerviler - IESEG School of Management
Nathalie Demoulin - IESEG School of Management
Souad Djelassi - Université de Lille
Sophie Lacoste-Badie - Université de Lille
Richard Ladwein - Université de Lille
Cristina Longo - Université de Lille
Nil Özçağlar-Toulouse - Université de Lille
Fatima Regany - Université de Lille

COMITÉ SCIENTIFIQUE ÉLARGI

Christophe Benavent - Université Dauphine
Audrey Bonnemaizon - Université Paris-Est Créteil
Benjamin Boeuf - IESEG School of Management
Laurent Busca - Université de Montpellier
Julien Cloarec - Université Jean Moulin Lyon 3
Boris Collet - Université Savoie Mont Blanc
Koen W. De Bock - Audencia
Céline Jacob - Université Bretagne Sud
Marine Le Gall-Ely - Université de Bretagne Occidentale
Jean-François Lemoine - Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
Dominique Roux - Université Reims Champagne-Ardenne
Jean-Luc Herrmann - Université de Lorraine
Caterina Trizzulla - Université de Lorraine
Julien Schmitt - ESCP Business School
Valérie Swaen - Louvain School of Management

COMITE D'ORGANISATION

PRESIDENCE DU COMITE D'ORGANISATION

Kristof Coussement - IESEG School of Management
Dominique Crié - Université de Lille
Mbaye Fall Diallo - Université de Lille

COMITÉ D'ORGANISATION

Yasmine Allouat - Université de Lille
Marie Beck - Université de Lille
Marine Boyaval - Université de Lille
Malik Brakni - Université de Lille
Laurent Carpentier - Université de Lille

Alex Deslee - Université de Lille
Gloria Dossou - Université de Lille
Hamdi Dkhil - Université de Lille
Marie-Hélène Fosse-Gomez - Université de Lille
Amira Harzallah Berriche - Université de Lille
Redouane Jidal - Université de Lille
Elodie Juge - Université de Lille
Phool Kumar - Université de Lille
Aurely Lao - Université de Lille
Sophie Lechartre - Université de Lille
Thomas Leclercq - IESEG School of Management
Jérémy Muselet - Université de Lille
Zakia Obaidalahe - Université de Lille
Véronique Pauwels - IESEG School of Management
Frédérique Perron - Université de Lille
Christelle Quero - Université de Lille
Daphné Salerno - Université de Lille
Jean-François Toti - Université de Lille
Dianzhuo Zhu - Université de Lille

Le site du congrès : <https://afm2025.sciencesconf.org/>

Contact : afm-congres2025@univ-lille.fr