



42e Congrès
international
de l'AFM

Angers
19 -22 mai 2026



Appel à communication

MARKETING ET TEMPORALITÉS : RYTHMES, DURÉES ET HORIZONS DANS LES PRATIQUES, LES MARCHES ET LES IMAGINAIRES

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 42^{ème} congrès se tiendra à Angers du 20 au 22 mai 2026. Il est organisé par l'Université d'Angers (IAE, ESTHUA, IUT, POLYTECH, LLSH) et l'ESSCA School of Management.

THEMATIQUE DU CONGRES

Le temps est une dimension omniprésente dans les activités marketing : il façonne les stratégies des marques, les comportements des consommateurs (Lallement et Gourmelen, 2018), les dynamiques d'innovation, ou encore les logiques d'échange. Pourtant, cette dimension est souvent réduite à une contrainte de planification ou d'urgence stratégique et étudiée sous l'angle de sa rareté (Hmurovic et al. 2023).

Dans un contexte d'accélération sociale (Rosa et al., 2017) et de culture de l'immédiateté, marqué par l'accélération technologique, la digitalisation des échanges et la pression constante à la réactivité, le marketing se retrouve au cœur de profondes tensions temporelles. Tandis que les appels croissants à ralentir, à réfléchir ou à se projeter différemment dans l'avenir se multiplient (Remy et al., 2024), il doit ainsi composer avec des exigences contradictoires : entre immédiateté et patience, court terme et long terme, impulsion et réflexion. Le marketing se situe à la croisée d'injonctions temporelles paradoxales entre aspirations à la décroissance (Elgaaid-Gambier et Bertrandrias, 2025), décelération (Husemann et Eckhardt, 2018) et nécessité de proposer des produits plus innovants (Liu et al., 2025) ou des services de plus en plus efficaces et performants incluant nouvelles technologies (Hoffman et al., 2022) et intelligence artificielle (Castelo et al., 2023).

Les effets de cette accélération se traduisent également par une privation et une famine temporelle (Ayadi et Djelassi, 2023) et une intensification du stress, de l'anxiété et du *burnout* (Hollebeek et al., 2023). En réponse, les consommateurs manifestent un désir croissant de ralentissement (Husemann et Eckhardt, 2019), voire d'ennui assumé comme espace de respiration (Murphy et al., 2023). Ce besoin de décelération se reflète dans l'émergence de modes de vie plus lents : consommation réfléchie (Collin-Lachaud et al., 2022), valorisation de la pleine conscience (Kumar et al., 2024), déconnexion des réseaux sociaux (Ayadi et Djelassi, 2023) et volonté de reprendre le contrôle sur le rythme perçu de leur quotidien. Ces aspirations



se traduisent ainsi par des tendances liées au *slow marketing* comme le *slow tourism* (Dickinson et al., 2011), la *slow fashion* (Henninger et al., 2016) ou encore la *slow food* (Tencati et Zsolnai (2012). La question du temps des produits et de leur cycle de vie, en lien avec l’obsolescence programmée (Kréziak, Prim-Allaz, et Robinot, 2019) et une plus grande circularité (Robert, Herbert et Bouhafs, 2025), se pose également. Dans ce contexte, le marketing doit composer avec ces injonctions et être acteur des transformations vers des modes de productions et des tendances de consommation plus soutenables (Dekhili et al., 2023). Ces transformations passent nécessairement par des changements liés à notre rapport au temps (Stroude, 2022).

Les approches historiques sont aussi intéressantes pour comprendre le passé des individus et des organisations et ainsi analyser et guider les choix faits et à faire. Elles permettent de mettre en valeur les discontinuités et les continuités dans les parcours et les pratiques personnelles ou organisationnelles (Gorge et Galuzzo, 2021). Les chercheurs peuvent aussi s’interroger sur les histoires de vie des consommateurs (Guillemet et Urien, 2010) voire les utilisations comme un outil métrologique pour avoir accès à leur vécu.

Ainsi, cet appel à communication invite les chercheurs à s’interroger sur le **rôle du temps dans les théories, les pratiques et les représentations du marketing**. Comment les marques, les entreprises, les consommateurs, les institutions, ou les territoires **vivent, structurent et interprètent la temporalité** dans leurs rapports au marché ?

Situé au cœur de l'Anjou, terre d'agriculture, de gastronomie et de patrimoine touristique, ce congrès encourage particulièrement les contributions qui explorent la temporalité dans les domaines du marketing alimentaire, du végétal, du tourisme et des transitions sociétales et environnementales. Comment les cycles naturels, les traditions, l'innovation durable et l'expérience du voyage influencent-ils la perception et la gestion du temps en marketing ? Comment faire converger les consommateurs vers une alimentation qui soit à la fois saine et respectueuse de l'environnement (Werle et al., 2024) ? Comment les environnements numériques, les réseaux sociaux et les dispositifs d'intelligence artificielle transforment-ils la relation au temps ? Comment les acteurs du tourisme ou de l'agroalimentaire mobilisent-ils les imaginaires temporels pour créer des expériences différenciantes et durables ?

Cet appel à communication recouvre de nombreux axes thématiques permettant d'explorer le rôle du temps en marketing dans les pratiques, les marchés et les imaginaires.

Futures et prospectives

- Transformations sociales et marketing pour façonner l'avenir
- Nouveaux imaginaires (plus durables, plus technologiques...)
- Formation des marketeurs aux compétences de demain



42e Congrès
international
de l'AFM

Angers
19 -22 mai 2026



Histoire du marketing

- Les approches historiques en marketing
- Histoires de marque, marques dans l'histoire
- Histoire du marketing, histoire des marketeurs

Temps et expérience de consommation

- Instantanéité des plateformes numériques et quête d'authenticité
- Nostalgie et rétro-marketing comme stratégies de différenciation
- Marketing générationnel
- Slow marketing, les temporalités du luxe ou du bien-être

Temporalités stratégiques des marques et des organisations

- Arbitrages entre performance court-terme et vision long-terme
- Fidélisation, cycle de vie client, temporalités de l'engagement
- Gérer la fin de vie des produits : de l'obsolescence programmée à la circularité
- Temporalités spécifiques des marchés du végétal ou de l'agroalimentaire (saisonnalité, maturité, production)

Rythmes numériques et marketing en temps réel

- Accélération des interactions via les réseaux sociaux
- Intelligence artificielle et prédition des comportements
- Effets du temps réel sur la créativité, la réactivité, ou la pression marketing

Temporalités culturelles, symboliques et territoriales

- Temporalités rituelles ou cycliques dans les pratiques touristiques
- Ancrage territorial et mémoire collective dans les récits de marque
- Patrimoine, traditions locales et marketing expérientiel

Génération et consommation

- Transmissions parents-enfants et enfants-parents
- Clash générationnel et différences de perceptions entre générations
- Le marketing générationnel

Temporalités durables et responsables

- Rythme de vie et sobriété : plus vite, moins sobre
- Eco-anxiété et solastalgie, le consommateur face au changement climatique



- Marketing de la transition écologique : vers des horizons plus lointains ?
- Le temps comme ressource éthique dans la communication et l'innovation
- Patience, lenteur et pédagogie dans le changement comportemental (ex. alimentation durable, écotourisme, agriculture raisonnée)

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.

Bibliographie

- Ayadi, N., & Djelassi, S. (2023). «SOS temps!» Les paradoxes de l'expérience digitale du temps chez les adultes émergents. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 38(2), 84-108.
- Castelo, N., Boegershausen, J., Hildebrand, C., & Henkel, A. P. (2023). Understanding and improving consumer reactions to service bots. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 848-863.
- Collin-Lachaud, I., Juge, É., De Pechpeyrou, P., & Picot-Coupey, K. (2022). Chapitre 4. Transitions vers une société post-croissance : une exploration des pratiques de consommation sobre. Dans I. Collin-Lachaud Révolutions du commerce dans une société en transition (p. 86-103). EMS Éditions. <https://doi.org/10.3917/ems.colli.2022.01.0085>
- Dekhili, S., Durif, F., & Merle, A. (2023). Marketing durable: accélérons les transformations!. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 38(3), 3-6.
- Dickinson, J.E., Lumsdon, L.M., & Robbins, D. (2011). Slow travel: issues for tourism and climate change. *Journal of sustainable tourism*, 19(3), 281-300.
- Elgaaied-Gambier, L., Bertrandias, L., & Bernard, Y. (2025). Degrowth+ marketing= demarketing? Rethinking demarketing as an effective tool for sufficiency. *Marketing Theory*, 14705931251321823.
- Gorge, H., & Galluzzo, A. (2021). L'approche historique en marketing et sur la consommation : apports et programmes de recherche. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 37(2), 80-98.
- Guillemot, S., & Urien, B. (2010). La rédaction d'une histoire de vie chez les personnes âgées: fondements conceptuels, dimensionnement et proposition d'une échelle de mesure des motivations au récit de vie. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 25(4), 25-43.
- Guillemot, S. (2018). La transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur : cadre conceptuel intégrateur et perspectives de recherche. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 33(2), 99-121.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of fashion marketing and management*, 20(4), 400-416.
- Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-6.
- Hollebeek, L., Hammedi, W., & Sprott, D.E. (2023). Consumer engagement, stress, and conservation of resources theory: A review, conceptual development, and future research agenda. *Psychology & Marketing*, 40(5), 926-937.
- Hmurovic, J., Lamberton, C., & Goldsmith, K. (2023). Examining the efficacy of time scarcity marketing promotions in online retail. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 299-328.
- Husemann, K. C., & Eckhardt, G. M. (2019). Consumer deceleration. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1142-1163.
- Guillard, V. (2024). Chapitre 1. Adopter un mode de vie sobre : quels arbitrages temporels ? Dans Sous la direction de J. Welté, I. Richard Le marketing à l'ère de la sobriété : Nouveaux régimes de consommation (p. 37-62). EMS Éditions.



42e Congrès
international
de l'AFM

Angers
19 -22 mai 2026



- Kréziak, D., Prim-Allaz, I., & Robinot, E. (2019). Destinée des produits technologiques remplacés : l'influence de la valeur résiduelle perçue. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 35(2), 25-49.
- Kumar, R., Prabha, V., Kumar, V., & Sawena, S. (2024). Mindfulness in marketing & consumption: a review & research agenda. *Management Review Quarterly*, 74, 977-1001.
- Lallment, J., & Gourmelen, A. (2018). Le temps des consommateurs: état des recherches et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 33(4), 98-131.
- Liu, W., Wang, M., & He, J. (2025). Does faster always mean better? The negative marketing consequences of fast product upgrade frequency. *Journal of Business Research*, 196, 115425.
- Murphy, S., Hill, T., Mcdonagh, P., & Flaherty, A. (2023). Mundane emotions: losing yourself in boredom, time and technology. *Marketing Theory*, 23(2), 275-293.
- Rémy, E., Roux, D., Arnould, E., Askegaard, S., Beudaert, A., ... & Marion, G. (2024). Look up! Cinq propositions de recherche pour repenser le marketing dans une société post-croissance. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 39(1), 78-100.
- Robert, I., Herbert, M. et Bouhafs, I. (2024). Quelle soutenabilité pour les business models de la location de vêtements ? Une approche par les tensions paradoxales. *Décisions Marketing*, 116(4), 59-77.
- Rosa, H., Dörre, K., & Lessenich, S. (2017). Appropriation, activation and acceleration: The escalatory logics of capitalist modernity and the crises of dynamic stabilization. *Theory, Culture & Society*, 34(1), 53-73.
- Stroude, A. (2022). What if time was not money? Towards a pluriversal understanding of time for sustainable consumption. *Consumption and Society*, 1(2), 358-374.
- Tencati, A., & Zsolani, L. (2012). Collaborative enterprise and sustainability: the case of slow food. *Journal of Business Ethics*, 110, 345-354.
- Werle, C. O., Sirieix, L., & Pantin-Sohier, G. (2024). Marketing et alimentation : nourrir le champ de nouveaux possibles. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 39(3), 3-11.

SLOW SESSIONS

Afin de respecter le thème du congrès et s'imprégner de la douceur angevine, nous vous proposons cette année des *slow sessions*. Ces sessions auront la particularité de ne comprendre aucun support numérique à la fois pour les présentateurs (tout autre support visuel et créatif est le bienvenu) et pour les participants aux sessions. Nous vous demanderons d'indiquer si vous souhaitez y participer lors du dépôt de vos soumissions.



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 demots-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



42e Congrès
international
de l'AFM

Angers
19 -22 mai 2026



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, ni dans le titre du document**. 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 1ère lettre) et en gras.

ATTENTION lors de la 1ère 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

- Date d'ouverture des soumissions en ligne : **15 octobre 2025**
- Date limite de soumission des communications en ligne : **8 décembre 2025** (*cette date est impérative, aucune soumission reçue après cette date ne sera acceptée*)
- Notification des décisions aux auteurs et des modifications à effectuer : Février 2026
- Date limite de réception des communications finales : Mars 2026



*42e Congrès
international
de l'AFM*

Angers
19 -22 mai 2026



COMITE SCIENTIFIQUE

PRESIDENCE DU COMITE SCIENTIFIQUE

Gaëlle Pantin-Sohier, Université d'Angers
Fanny Thomas, Université d'Angers
Joël Brée, ESSCA et Université de Caen
Elodie Jouny-Rivier, ESSCA

COMITÉ SCIENTIFIQUE RESTREINT

Bénédicte Bourcier, ESSCA
Barbara Caemmerer, ESSCA
Sihem Dekhili, ESSCA
Ivan Dufeu, Université d'Angers
Sourou Meatchi, Université d'Angers
Benjamin Morisse - ESSCA
Aude Rychalski, ESSCA

COMITÉ SCIENTIFIQUE ELARGI

Sandra Camus, Université d'Angers
Mbaye Diallo - Université de Lille
Souad Djelassi - Université de Lille
Pascale Ezan – Le Havre Université
Céline Jacob - Université Bretagne Sud
Jean-François Lemoine, ESSCA et Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
Aurélia Michaud-Trevinal – La Rochelle Université
Jean-Philippe Nau – Université de Lorraine
Béatrice Parguel – Université Paris Dauphine PSL
Yolande Piris - Université Bretagne Sud
Fabien Pecot – Toulouse Business School
Fanny Reniou – Université de Rennes
Annabel Salerno - Université de Lille
Julien Schmitt - ESCP Business School
Bertrand Urien – Université de Brest
Pierre Volle - Université Paris Dauphine PSL
Carolina Werle – Grenoble Ecole de Management



42e Congrès
international
de l'AFM

Angers
19 -22 mai 2026



COMITE D'ORGANISATION

PRESIDENCE DU COMITE D'ORGANISATION

Eva Cerio - Université d'Angers
Tiphaine Chautard Dardé - Université d'Angers
Émeline Martin - Université d'Angers

COMITÉ D'ORGANISATION

Safaa Adil - ESSCA
Lionel Auban - Université d'Angers
Frédérique Chedotel – Université d'Angers
Alice Crepin – ESSCA
Nathalie Debski - Université d'Angers
Anne-Quitterie Decourcelle - Université d'Angers
Danielle Lecointre-Erickson - Université d'Angers
Alice Falchi - ESSCA
Lea Fauvel - Université d'Angers
Manon Favier - ESSCA
Julien Jouny-Rivier - ESSCA
Marie Kerekes - ESSCA
Edith de la Lamballerie - ESSCA
Julie Leroy - Université d'Angers
Pierre-Henry Leveau - Université d'Angers
Anna Mardumyan - ESSCA
François Pantin - Université d'Angers
Sarah Peronne - Université Bretagne Sud
Junwei Yu - Université d'Angers
Pierre Secoué - Université d'Angers
Sandie Savatier - Université d'Angers
Clara Stoltz - Université d'Angers