

# MARCHÉ & organisations



## Appel à articles - Numéro thématique

***Repenser le marché du luxe et l'économie à l'ère de l'expérientiel et du digital***

***Rethinking Luxury business and the economy in the experiential and digital era***  
**(English below)**

**Editeur invité / Guest Editor : Wided BATAT**

Maître de Conférences HDR,  
Université de Lyon, Université Lyon 2, Laboratoire CoActis

### **FRANCAIS**

Bien qu'il s'agisse de l'une des industries les plus traditionnelles, le secteur du luxe est très dynamique et change rapidement sous l'influence de nouvelles idées, technologies et générations. L'une de ces influences est l'omniprésence de la technologie numérique et des médias sociaux (Denegri-Knott et Molesworth, 2010). La digital remet en question un certain nombre de fondements des marques de luxe, notamment l'exclusivité (Tom et al., 1998), le statut social, l'authenticité (Berry, 1994 ; Chaudhuri, 1998) et l'expérience sensorielle (Holbrook et Hirschman, 1982). Les expériences de luxe digitales (Batat, 2017) diffèrent de leurs homologues hors ligne (Tran et Voyer, 2013). Dans la littérature, des expressions spécifiques comme « luxurious webmosphere » ou « luxemosphère » ont été développées, indiquant la nécessité d'adapter les conceptualisations traditionnelles (Kapferer, 2008 ; Atwal et Williams, 2009) au contexte digital (Henning et al., 2012; Okonkwo, 2009, 2010). En effet, Des auteurs ont mis en évidence l'idée selon laquelle la consommation du luxe dans un environnement digital implique des approches narratives différentes (Kretz et de Valck, 2010 ; Okonkwo, 2009), mais peu de choses sont connues sur les mécanismes sous-jacents qui se manifestent dans les contextes expérientiels et digitaux.

Le luxe est un domaine de recherche qui a fait l'objet de publications dans le marketing, la sociologie et l'économie, mais la plupart des recherches sur luxe se concentrent presque exclusivement sur les produits et les marques de luxe (Lipovetsky et Roux, 2003), ignorant les

services et la nouvelle économie émergente des expériences de luxe. L'objectif de ce numéro spécial sur le luxe est de contribuer aux recherches existantes sur le luxe en marketing et en économie en réunissant des chercheurs internationaux (recherche en français et en anglais) issus de différentes disciplines et des praticiens du luxe. Ce numéro spécial appelle à une recherche multidisciplinaire axée sur le marketing et l'économie du luxe, et cherche des recherches allant au-delà du focus mis les produits et les marques de luxe en s'intéressant à des thématiques telles que :

- Définition du luxe selon deux perspectives : économie et marketing ;
- La nouvelle économie du luxe ;
- Économie expérientielle du luxe ;
- Le luxe à l'ère digitale ;
- Innovation pour les marques de luxe ;
- Les médias sociaux et le luxe ;
- De nouveaux concepts pour mieux comprendre les consommateurs de luxe: psychologie et interactions sociales ;
- Economy premium vs. luxe
- Le masstige dans le luxe ;
- Les segmentations interculturelles des consommateurs dans le luxe ;
- ...

## **ENGLISH**

Despite being one of the most traditional industries, the luxury sector is highly dynamic and rapidly changing influenced by new ideas, technologies and generations. One of such influences is the prevalence of digital technology and social media (Denegri-Knott & Molesworth, 2010). It challenges a number of fundamental premises of luxury brands, including exclusivity (Tom et al., 1998), status, authenticity (Berry, 1994; Chaudhuri, 1998) and sensory experience (Holbrook & Hirschman, 1982). Digital luxury experiences (Batat, 2017) are different from their offline counterparts (Tran & Voyer, 2013). In the luxury literature, specific phrases like “luxurious webmosphere” or “luxemosphere” were developed, indicating the need to adapt traditional conceptualizations (Kapferer, 2008; Atwal & Williams, 2009) to the digital context (Henning et al., 2012; Okonkwo, 2009, 2010). Descriptive accounts have highlighted that luxury in a digital environment involves different approaches to storytelling (Kretz & de Valck, 2010), and consumer-brand relationships (Okonkwo, 2009). However, little is known about the underlying mechanisms manifested in these new phenomena.

Luxury is a well-researched area in the domain of business, marketing, and economy but most extant luxury research still focuses almost exclusively on luxury goods (Lipovetsky & Roux, 2003), ignoring luxury services, luxury experiences, how consumers construct their own moments of luxury and the new emerging economy of luxury experiences. The objective of this special issue on Luxury is to advance knowledge on luxury in marketing and economy by bringing together international scholars (research in French and English) from different disciplines and practitioners working in the field of luxury. This special issue calls for multidisciplinary research focusing on marketing and economy of luxury, and looks for research moving beyond the focus on goods and prestige to address issues including, but not limited to:

- Defining of luxury: perspectives of business and economy
- The new economy and business of luxury
- Experiential economy of luxury
- Luxury in the digital age
- Innovation for luxury brands
- Social media and luxury
- New concepts to better understand luxury consumers: psychology and social interactions
- Premium economy vs. luxury
- Masstige economy
- Cross-cultural consumer segmentations for luxury
- ....

## **REFERENCES**

- Atwal, G. & Williams, A. (2009): Luxury Brand Marketing – The Experience is Everything!, *Journal of Brand Management*, 16, 5/6, pp. 338-346.
- Batat, W. (2017). *Luxe et Expérience client*, Dunod, Paris.
- Berry, J.W. (1994). Acculturation and Psychological Adaptation. In A.-M. Bouvry, F.J.R. van de Vijver, and P. Schmitz (Eds.), *Journeys into Cross-cultural Psychology* (pp. 89-125). Lisse, Netherlands: Swets and Zeitlinger.
- Chaudhuri, A., 1998. Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotion. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), pp.157–168.
- Denegri-Knott, J. & Molesworth, M. (2010). Digital Virtual Consumption: Concepts and Practices, *Consumption, Markets & Culture*, 13 (2): 109–132.
- Kretz, G., & de Valck K. (2010) ‘Pixelize me!’: Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs in Russell W. Belk (ed.) *Research in Consumer Behavior*, 12, 313 – 329.
- Grigorian, V. & Peterson, F. E. (2014). *Designing Luxury Experience*, *European Business Review*, forthcoming.
- Hennings, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C. (2012): *Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity*, in: *Marketing Review St. Gallen*, 29 (1): 30-35
- Holbrook M. B. & Elizabeth C. Hirschman (1982), *The experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings and fun*, *Journal of Consumer Research*, September, 9(2) 132-140.
- Kapferer, J-N, 2008. *The new strategic brand management*. London: Kogan
- Lipovetsky, G. & Roux, E., 2003. *Le Luxe Eternel - De L’âge du Sacré au Temps des Marques*, Paris: Le Débat, Gallimard.
- Okonkwo, U. (2009): *Sustaining the Luxury Brand on the Internet*, in: *Journal of Brand Management*, 16, 5/6, pp. 302–310.
- Okonkwo, U. (2010): *Luxury Online – Styles, Systems, Strategies*, London.
- Sharma, P., Chan, R., (2011), "Counterfeit proneness: Conceptualization and scale development", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Issue 5/6, pp. 602-626
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., Pilcher, J. (1998), "Consumer demand for counterfeit goods", *Psychology & Marketing*, Vol. 15, Issue 5, pp. 405-421.
- Tran, V. & Voyer, B. G. (2013) *Teaching note: Chanel: Should the icon of timeless fashion catch up with its time and sell its clothes online?* *The Case Centre*, 12p, Case n° 313-290-8

## **CALENDRIER :**

- Réception des résumés / abstracts: 31/03/2018
- Avis d'acceptation / rejet des résumés abstracts : 10/04/2018
- Réception des articles / papers : 30/09/2018
- Retour des évaluations aux auteurs / comments : 31/10/2018
- Réception des articles modifiés / final papers : 20/12/2018
- Décision finale / final decision : 31/01/2019
- Parution du Dossier thématique / Journal publication : juin ou septembre / June or September 2019

**Les résumés et les textes sont à envoyer à :**

- Wided Batat : [wided.batat@univ-lyon2.fr](mailto:wided.batat@univ-lyon2.fr)

**Marché & organisations sur Cairn :**

<https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations.htm>