WOREMAC

Workshop de la Relation à la Marque Connectée

UNIVERSITÉ HAUTE-ALSACE



18 DÉC 2026
13H30

COLMAR
UHA Business School
Learning Center

DU PARFAIT AU RÉEL, EN PASSANT PAR LE PIXEL : FIGURES DE L'ENDOSSEUR DE MARQUE ET EXPRESSIONS DE LA BEAUTÉ

Événement Scientifique Hybride
Sur invitation

crego — UNIVERSITÉ HAUTE-ALSACE — UHA BUSINESS SCHOOL Campus Colmar — afm Expérience client — COLMAR AGGLOMÉRATION

LE WOREMAC EN BREF ...

Dans le cadre des animations scientifiques du groupe d'intérêt thématique «Expérience client» (GIT-XP), soutenu par l'Association Française du Marketing, le laboratoire de sciences de gestion CREGO (UR 7317) de l'Université de Haute-Alsace organise le 18 décembre 2026 une nouvelle édition du Workshop de la relation à la marque connectée (WOREMAC).

Inscrites dans le prolongement des travaux pionniers de Susan Fournier (1998), les conférences annuelles du WOREMAC sont consacrées à l'étude de la relation entre marques et consommateurs. Les marques y sont envisagées sous l'angle de leur capacité à construire un univers symbolique propre et à entretenir des relations singulières avec les consommateurs et autres parties prenantes, dans le contexte des écosystèmes numériques contemporains. Les conférenciers invités dressent un état de l'art, approfondissent les cadres théoriques relatifs à la réception de la communication et aux diverses formes relationnelles qui unissent marques et consommateurs, et présentent des travaux empiriques révélant de nouvelles facettes de cette relation et de ses leviers, notamment communicationnels.

L'édition 2026 s'intéresse aux représentations de la beauté véhiculées par les endosseurs de marque. Célébrités, influenceurs, avatars générés par l'intelligence artificielle : ces endosseurs prennent aujourd'hui des figures multiples, et chacune d'elles donne à voir une certaine expression de la beauté. Longtemps dominée par l'idéal de perfection, cette beauté constitue un levier persuasif classique, mais elle soulève aussi des paradoxes : comparaison sociale défavorable, perte de crédibilité, attentes croissantes d'authenticité et de diversité de la part des consommateurs.
Ces tensions se recomposent dans deux directions opposées. D'un côté, l'essor des influenceurs virtuels pousse l'idéalisation jusqu'à une beauté entièrement construite, affranchie des contraintes du corps humain. De l'autre, un mouvement vers des représentations plus réalistes, particulièrement visible dans la publicité cosmétique, réhabilite les imperfections et le « vrai » visage.

Trois conférences invitent à suivre ce parcours, du parfait au réel en passant par le pixel : un état de l'art sur les paradoxes de l'idéalisation de la beauté des endosseurs humains, une analyse des codes esthétiques des influenceurs virtuels, et une étude des effets de l'apparence de la peau du visage sur les réactions aux publicités cosmétiques. Elles seront l'occasion d'interroger la manière dont les marques façonnent, et pourraient repenser, les standards de beauté qu'elles mettent en avant.

Thématique 2026

Du parfait au réel, en passant par le pixel : figures de l'endosseur de marque et expressions de la beauté

PROGRAMME

13h30 **OUVERTURE ET INTRODUCTION**

13h45 - 14h15

État de l'art sur les paradoxes de l'idéalisation de la beauté des endosseurs humains de marque

Anne Bontour, Université de Besançon

14h15 - 15h00

Beauté virtuelle : les nouveaux codes des influenceurs virtuels

Alice Audrezet, Institut Français de la Mode

PAUSE

15h15 - 16h00

Du parfait au réel : comment l'apparence de la peau du visage influence les réactions aux publicités pour les cosmétiques

Jean Pfiffelmann, EM Strasbourg

16h00 **CLÔTURE ET CAFÉ DE DÉPART**

ORGANISATION

Vendredi 18 décembre 2026

Learning Center | Salle Le Lab
34 rue du Grillenbreit – COLMAR

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Le comité scientifique du workshop est placé sous la responsabilité de **Françoise Simon**, professeur de marketing de l'Université de Haute-Alsace.

- Michaël Flacandji, IAE Bordeaux
- Claire Roederer, EM Strasbourg Business School
- Tony Valentini, EM Strasbourg Business School

COMITÉ D'ORGANISATION

- Amélie Jacquat, Université de Haute-Alsace
- Joël Sangwa, Université de Haute-Alsace
- Antoine Tournier, Université de Haute-Alsace