

**Delphine
Dion**

**Professeur ,
Département
Marketing**

Contact

Mail:

dion@essec.edu
Avenue Bernard
Hirsch.
BP 50105
95021 Cergy Pontoise
cedex
FRANCE

Biographie

I am Full Professor of Marketing at ESSEC Business School, one of Europe's leading business schools and regularly featured among the top 10 Financial Times rankings.

My current research projects explore luxury brand management and luxury customer experience. In particular, they analyze the management of heritage brands and human brands, and luxury customer experience.

My research has been published in many books and leading academic journals including the Journal of Marketing, the Journal of Consumer Research, the Journal of Retailing, the Journal of Business Research, Consumption Markets & Culture. I have received several awards for my PhD, my books and research articles, including the 2018 ESSEC Foundation Research Award.

I serve on the Editorial Review Board of 5 academic journals, including the Journal of Consumer Research, the International Journal of Research in Marketing, Journal of Business Research and Recherche et Applications en Marketing.

I hold a PhD from the University of Rennes and an Habilitation à Diriger des Recherches from the Sorbonne University. Prior to joining ESSEC Business School, I was Associate Professor of marketing at the Sorbonne University.

Specialties: luxury branding and customer experience.

Publications

Publications académiques

Ouvrages

Principes de marketing. (avec G. Armstrong, P. Kotler, E. Le Nagard, T. Lardinois, F. Oble). 15 édition. Paris (France) : Pearson, 2019

Principes de marketing. (avec E. Le Nagard-Assayag, T. Lardinois, R. Butori, F. Oble). 14 édition. Paris (France) : Dunod, 2016

A la recherche du consommateur de nouvelles techniques pour étudier les clients. Paris (France) : Dunod, 2008

La distribution. (avec I. Sueur). Paris (France) : Dunod, 2006

Articles

"Dynamiques entre catégories de marchés adjacents : une étude sur l'(in)visibilité du marché de la mode grande taille" (D. Dion, B. Tachet), *recherche et Applications en Marketing*

"Le spectacle de la douleur dans l'expérience: une étude dans les stades de rugby" (C. Dubreuil, D. Dion), *recherche et Applications en Marketing*

"Managing status: how luxury brands shape class subjectivities in the service encounter" (D. Dion, S. Borraz), *Journal of Marketing*, sept. 2017, Vol. 81, Numéro 5, p. 67-85

"Fetish, magic, marketing" (E. Arnould, J. Cayla, D. Dion), *Anthropology Today*, avr. 2017, Vol. 33, Numéro 2, p. 27-31

"Reviving Sleeping Beauty Brands by Rearticulating Brand Heritage" (D. Dion, G. Mazzalovo), *Journal of Business Research*, sept. 2016, Vol. 69, Numéro 12, p. 5894-5900

"L'enracinement dans les cultures régionales pour créer des marques fortes" (D. Dion, L. Sitz, E. Rémy), *Annales Méditerranéennes d'Economie*, mars 2016, Vol. 3, p. 79-95

"Persona-fied Brands - Managing branded persons through persona" (D. Dion, E. Arnould), *Journal of Marketing Management*, janv. 2016, Vol. 32, Numéro 1-2, p. 121-148

"Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry" (D. Dion, S. Borraz), *Journal of Retailing and Consumer Services*, janv. 2015, p. 77-84

"Home Sweet Messy Home: Managing Domestic Symbolic Pollution" (D. Dion, O. Sabri, V. Guillard), *Journal of Consumer Research*, oct. 2014, Vol. 41, Numéro 3, p. 565-589

"Enrichir la compréhension des comportements de consommation: pistes opérationnelles et enjeux organisationnels " (D. Dion, L. Sitz), *Décisions Marketing*, juil. 2014, Vol. 71, p. 45-58

"Construction et mise en scène d'un lignage: le cas des chefs dans la haute cuisine" (D. Dion, E. De Boissieu), *Décisions Marketing*, avr. 2013, Vol. 70, p. 25-42

"Reflexive ethnicity: legitimacy and authenticity of ethnic affiliations" (D. Dion, E. Rémy, L. Sitz), *Recherche et Applications en Marketing*, janv. 2012, Vol. 27, Numéro 1, p. 59-78

"Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic" (D. Dion, E. Arnould), *Journal of Retailing*, nov. 2011, Vol. 87, Numéro 4, p. 502-520

"Embodied ethnicity: the ethnic affiliation grounded in the body" (D. Dion, L. Sitz, E. Rémy), *Consumption, Markets & Culture*, avr. 2011, Vol. 3, p. 311-331

"Le sentiment régional comme levier d'action marketing " (D. Dion, E. Rémy, L. Sitz), *Décisions Marketing*, avr. 2010, Vol. 58, p. 15-27

"Les business models dans la distribution: repérer les chemins de la performance" (P. Volle, D. Dion, H. Marie-Louise), *Revue Française de Gestion*, janv. 2008, Vol. 181, p. 123-145

"The contribution made by visual anthropology to the study of consumption behavior" (D. Dion), *Recherche et Applications en Marketing*, janv. 2007, Vol. 22, Numéro 1, p. 61-78

"Efficacité des avertissements sanitaires dans la lutte contre le tabac : synthèse théorique et résultats d'une étude qualitative " (K. Gallopel, S. Rieunier, S. Debenedetti, D. Dion, M. Le Gall), *Revue Française de Marketing*, févr. 2006, Vol. 19, Numéro 3, p. 45-60

"Une étude comparative des systèmes proxémiques français et tunisiens " (D. Dion, G. Bonnin), *Recherche et Applications en Marketing*, janv. 2005, Vol. 19, Numéro 3, p. 45-60

"Personal control in the crowding process" (D. Dion), *International Journal of Service Industry Management*, mai 2004, Vol. 15, p. 250-263

"Les enjeux de la nouvelle mobilité des consommateurs : de la gestion des stocks de clientèle à la gestion des flux de clientèle " (D. Dion, A. Michaud), *Décisions Marketing*, janv. 2004, Vol. 34, p. 17-23

"Val d'Europe: réinstaller l'homme au centre du Centre " (D. Dion), *Décisions Marketing*, janv. 2002, p. 31-33

Chapitres

Fetish, magic, marketing. In: *Magical Capitalism: Enchantment, Spells, and Occult Practices in Contemporary Economies* (avec J. Cayla, E. Arnould). () : Palgrave Macmillan, Brian Moeran , Timothy de Waal Malefyt. 2018, p. 115-136

Brand Charismatic Legitimacy and Marketing of Adoration. In: *The management of luxury* (avec E. Arnould). London/Philadelphia/New Delhi : Koganpage, Sven Reinecke, Benjamin Berghaus, Günter Müller-Stewens. 2018, p. 177-186

Gérer l'affluence. In: *Le marketing sensoriel du point de vente* (avec C. Dubreuil). Paris (France) : Dunod, Sophie Rieunier. 2017, p. 225-252

La figure du chef cuisinier: alchimie d'un artiste artisan. In: *Les gestes culinaires - mise en scène de savoir-faire*. Paris (France) : L'Harmattan, Kilien Stengel. 2017

Luxury brand legitimacy. In: *The management of luxury*. London (Great Britain) : Kogan Page , Sven Reinecke , Benjamin Berghaus, Gunter Muller-Stewens. 2014

Le point de vente comme support de légitimation de marque. In: *La distribution analysée dans une perspective culturelle*. Cormelles-Le-Royal (France) : EMS Management & Société, Isabelle Colin-Lachaud. 2014, p. 75-89

Les lieux sacrés du luxe. In: *Management du luxe: Stratégies Innovantes et nouvelles pratiques*. Cormelles-Le-Royal (France) : EMS Management & Société, Eugénie Briot, Christel de Lassus. 2014, p. 215-233

Gérer l'affluence. In: *Marketing sensoriel du point de vente*. Paris (France) : Dunod, Sophie Rieunier. 2013, p. 203-229

Légitimité et légitimation de la marque. In: *Management transversal de la marque*. Paris (France) : Dunod, Géraldine Michel. 2013, p. 31-45

Le régionalisme en France. In: *La fabrique de l'ethnicité : consommation et marketing* (avec E. Rémy, L. Sitz). Cormelles-Le-Royal (France) : EMS Management & Société, Amina Bécheur, Nil Toulouse. 2012, p. 211-231

Le choc des images : l'usage de la vidéo en études et recherche marketing. In: *Marketing - Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives*. Rennes (France) : Pressus Univresitaires de Rennes, Gérard Cliquet. 2012, p. 67-75

Regional affiliations: Building a marketing strategy on regional ethnicity. In: *Marketing Management, A Cultural Perspective* (avec L. Sitz). London (Great Britain) : Routledge, Lisa Penaloza, Nil Toulouse, Luca Visconti. 2012, p. 60-78

L'observation filmée . In: *A la recherche du consommateur : de nouvelles*

techniques pour mieux comprendre les clients. Paris (France) : Dunod, Delphine Dion. 2008, p. 29-51

Negozi di Lusso a Parigi. Esperienze sacralizzate, miticche e profane . In: *La moda e la città*. Roma (Italy) : Carroci, Vanni Codeluppi, Mauro Ferraresi. 2007, p. 43-51

Consumer spatial behaviour. In: *Spatial Marketing* (avec G. Cliquet). : Hermes, Gérard Cliquet. 2006

Le comportement spatial du consommateur . In: *Le géomarketing*. : Hermes, Gérard Cliquet. 2002

L'influence de la foule sur les comportements dans un contexte commercial . In: *Etudes et recherches sur la distribution*. Paris (France) : Economica, Pierre Volle. 2000

Autres publications

Articles de presse

"Sleeping beauties : Relancer une marque endormie à partir de son héritage". *Journal du Monde des Grandes Ecoles et Universités*, 01 mai 2016

"Vers une meilleure connaissance du client". *Revue des marques*, 01 oct. 2008

Enseignement

Enseignement à l'ESSEC

Branding, Master in Management

Luxury Branding, MBA Luxury Management

Luxury Marketing, Global BBA

Luxury Marketing, Master Marketing et Management Digital

Autres activités

Prix et distinctions

Best book in marketing, 2015, French Academy of Retailing

Best book in marketing, 2009, French Academy of Retailing

Best research paper in visual sociology, 2004, ENS Cachan

1st price for the **best PhD dissertation** in marketing, 1999, French Academy of Retailing

Special mention for the **best PhD dissertation** in marketing, 1999, French Marketing Association

Activités scientifiques

Membre d'un comité de lecture

Journal of Business Research, Elsevier

Journal of Consumer Research, Oxford Journals

Recherche et Applications en Marketing, Sage

Recherche et Applications en Marketing, Sage

Décisions Marketing, EMS

Communications présentées à des conférences

Dion D., Godard C., Gollety M., Nabec L., and Renaudin V. (2019), From Terroir To Winemaker : Crafting and Diffusing a Taste Model, **18th International Marketing Trends Conference**, Venise, Italy

Cayla J., Bhatnagar K., Fuschillo G., Dion D. (2018), The Dynamics Of Recognition In Luxury Service Work, **14th CCT conference**, Odense, Denmark.

Borraz S. and Dion D. (2018), "Locked my heart on the bridge": How consumers reify love relationships, **14th CCT conference**, Odense, Denmark.

Arnould E. and Dion D. (2017), Managing Brands Dynasties, **9th workshop on Interpretative Consumer Research**, Edinburgh.

Dubreuil C. and Dion D. (2016), Sociomatérialité des expériences de foule : une étude des communitas dans Les stades, **15èmes Journées Nationales de la Recherche sur la Consommation**, Caen.

Dion D. and Mazzalovo G. (2016), Sleeping beauties: how to revive dormant brands, **Monaco Symposium on Luxury**, Monaco.

Arnould E. and Dion D. (2015), Managing Brands Dynasties, **9th workshop on Interpretative Consumer Research**, Edinburgh.

Borraz S. and Dion D. (2015), the pretty woman effect: creating symbolic inaccessibility to maintain luxury brand exclusivity on a large scale, **11th CCT conference**, Fayetteville.

Arnould E. and Dion D. (2015), The king is dead, long live the king - Managing Brands Dynasties, **Brands Camp 3**, University of Innsbruck, Innsbruck.

Dion D. and Arnould E. (2014), Managing Human Luxury Brands, **Brands and Brand Relationships**, Boston University School of Management, Boston.

NDione L.C., Rémy E. and Dion D. (2014), Photo-elicitation, **Diversité d'approches et d'exploitation des méthodes d'observation pour une diversité de concepts théoriques**, Association Française de Marketing & Association Française de Sociologie, Paris.

Dion D. and Borraz S. (2014), Le 24 Faubourg et autres lieux sacrés du luxe: Une étude de la sacralisation des magasins de luxe, **30e congrès international de l'AFM**, Montpellier.

Sitz L. and Dion D. (2014), Quand traduire c'est trahir : la traduction en question, **13e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation**, Rouen.

Borraz S. and Dion D. (2014), Spectres et morts-vivants: Une étude de la transcendance de la mort dans l'objet, **Colloque ABCDère des objets**, Université Paris-Dauphine, Paris.

Borraz S. and Dion D. (2013), Spectres et morts-vivants: Une étude de la

transcendance de la mort dans l'objet, **12e Journées Normandes de Recherche sur la Consommation**, Caen.

Sitz L. and Dion D. (2013), Fleshing out consumers: taking embodiment seriously in ICR, **7TH workshop on interpretive consumer research**, Bruxelles.

Dion D. and Arnould E. (2012), **Persona Retail Management - The case of French master chef**, 28e congrès international de l'AFM, Brest.

Sitz L. and Dion D. (2012), **Asterix and McDonald's: From market ideology to ideological resources**, 9th CCT conférence, Oxford.

Sitz L. and Dion D. (2012), **La guerre des Pastis ou comment Ricard a réussi à devenir le vrai Pastis de Marseille**, 9ème Journée d'étude sur la Consommation et le Marketing Méditerranéen, Marseille.

Sabri O., Dion D. and Guillard V. (2011), **When objects are impure: Tabouization of untidiness**, 5th workshop on interpretive consumer research, EIASM, University of Southern Denmark, Odense.

Guillard V., Dion D., and Sabri O., (2011) " **Au secours, mes objets m'envahissent!** ", **Comment les objets en chaos peuvent-ils envahir les individus?** Journées Normandes de la Consommation, Rouen

Dion D., Rémy E. and Sitz L. (2010), **Ma culture, je l'ai dans la peau : une lecture phénoménologique de la culture**, 26e congrès international de l'AFM, Le Mans.

Dion D., Rémy E. and Sitz L. (2009), **A phenomenological analysis of the regional feeling**, International conference on "Immigration, consumption and markets, Lille.

Dion D., Rémy E. and Sitz L. (2009), **Les racines socio-culturelles de la consommation : le sentiment régional**, 25e congrès international de l'AFM, Londres.

Dion D., Rémy E., Sitz L. and Ezan P. (2008), **Comment exploiter les cultures régionales en marketing ?**, 13e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Dion D., Rémy E., Sitz L., and Ezan P. (2008), **Le sentiment régional : spécificité européenne de la CCT**, 5ème Journée d'étude sur le marketing méditerranéen, Marseille.

Dion D. (2007), **Les processus de sacralisation des magasins de luxe (sacralisation processes of luxury stores)**, 12e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon,

Dion D. (2007), **Visual anthropology: a new methodology to study consumption experiences**, 4th workshop on interpretative consumer research, EIASM, Euromed, Marseille.

Dion D. (2006), **Negozi di Lusso a Parigi. Esperienze sacralizzate, mitiche e profane** (luxury stores : sacred, mythic and profane experiences), Parigi-Milano la moda e la città, IULM, Milano.

Dion D. and Ladwein R. (2005), **La photographie comme matériel de recherche** (Photography in consumer research), 10e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Gallopel K., Rieunier S., Debenedetti S., Dion D. and Le Gall M. (2004), **Efficacité des avertissements sanitaires dans la lutte contre le tabac : synthèse théorique et résultats d'une étude qualitative** (Tobacco warnings efficiency : theoretical review and results of a qualitative study), 21ème congrès international de l'AFM, Saint-Malo

Dion D. and Bonnin G. (2003), **Etude interculturelle des systèmes proxémiques français et tunisiens** (A comparative analysis of the french and the tunisian proxemics systems), 19ème congrès international de l'AFM,

Tunis.

Dion D. (2003), **Personal control in the crowding process**, 30th EMAC Conference, European Marketing ACademy, NHH, Bergen, Norvège.

Dion D., Paquerot M. and Sueur I. (2003), **La fidélisation des partenaires : enjeux stratégiques et variables d'action** (partnaires loyalty : strategic and operational issues), 17ème congrès international de l'AFM, IAE de Caen, Deauville.

Dion D. (2000), **A theoretical and empirical study of retail crowding**, Doctorate school, Maastricht University, Pays-Bas.

Dion D. (1999), **Providing quality services under conditions of crowding**, 9th Workshop on quality management in services, European Institute for Advanced Studies in Management (EIASM), Göteborg, Sweden.

Dion D. (1999), A theoretical and empirical study of retail crowding, **European Advances in Consumer Research**, Paris.

Dion D. (1999), **La foule dans un contexte commercial** (retail crowding : measures and consumer behavior), 15ème congrès international de l'AFM, Strasbourg. Dion D. (1998), **Le comportement du consommateur dans la foule** (consumer behavior under retail crowding), Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, CREGO, Dijon.

Dion D. (1998), **L'influence de la foule sur les comportements dans les lieux de service** (Retail crowding : a theoretical and empirical review), 5ème séminaire international de recherche en management des activités de service, IAE Aix en Provence, La Londe les Maures.

Direction d'ouvrages collectifs

A la recherche du consommateur de nouvelles techniques pour étudier les clients. (avec ,). Paris (France) : Dunod, 2008

Affiliations et activités académiques

Member of:

Consumer Culture Theory

Association Française de Marketing

Reviewing for:

Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Retailing, Marketing Theory, Journal of Advertising, European Journal of Marketing , Consumption, Markets & Culture, Journal of Business Research, Journal of Languages and Culture, British Journal of Economics, Management & Trade, Recherche et Applications Marketing, Décisions Marketing, Recherches Qualitatives.

Advances in Consumer Research (ACR), Academy of Marketing Science (AMS), European Advances in Consumer Research (EACR), European Marketing Academy Conference (EMAC), Consumer Culture Theory Conference (CCT conference), Conference of Research in the Distributive Trades (EAERCD Conference), Congrès international de l'Association Française de Marketing (AFM), Colloque Etienne Thil, Journées Normandes de la Consommation (JNC), International Marketing Trends Conference and prix du cas AFM-CCMP.

Agence Nationale de la Recherche (ANR)

PhD and tenure committees:

London School of Economics (UK), HEC Montréal (Canada), Louvain School of Management (Belgium), HEC Paris, ESCP Europe, Université Paris IV, Université de Normandie, Kedge Business School, Université Paris Dauphine, Université de Montpellier, Université de Tours, Université de La Rochelle, Ecole Centrale Paris.

Media coverage

New-York Times, Business Week, NBC News, Huffington Post, Luxury Daily, Radio France, Revue des marques, L'Express, Point de vente, La lettre du luxe et de la création, Journal des Grandes Ecoles, Le Figaro, BFM, WWD, Bloomberg, France télévision.