



**Appel à contributions**  
**Numéro Spécial « *Décisions Marketing* » 2025**

**Thème : La place des marques dans la société**

**Les rédacteurs en chef invités pour ce numéro spécial sont :**  
**Géraldine Michel, Nathalie Veg-Sala et Aaron Ahuvia**

D'après une étude Ipsos menée en France en 2022, 41% des consommateurs attendent des marques qu'elles apportent leur soutien à la société et 39 % pensent qu'elles ont un rôle plus important à jouer que les gouvernements dans la construction d'un futur meilleur. Ses attentes élevées des consommateurs poussent les marques à prendre position sur des causes environnementales, sociétales et politiques (écologie, LGBTQ, racisme, réfugiés, féminisme, etc.). Toutefois, une étude Havas « Meaningful brands », en 2022 également, montre que 72% des personnes interrogées sont fatiguées des marques qui prétendent vouloir aider la société alors qu'elles ne cherchent qu'à faire de l'argent. L'évolution des pratiques des marques, couplée à une suspicion des individus vis-à-vis de la sincérité de ces dernières représentent l'occasion dans ce numéro spécial d'étudier la place des marques dans la société.

Il est admis de longue date que les marques ne représentent pas uniquement un outil commercial permettant d'identifier et de différencier des produits ou services mais qu'elles portent des valeurs et donnent du sens (Michel, 2022). Depuis les travaux de Schroeder (2006) qui analysent comment une marque peut glisser du statut d'acteur commercial et économique à celui d'*agent culturel*, on sait que la marque peut être l'initiatrice d'une communauté. En ce sens, les travaux de Cova (2017) rendent compte de la façon dont les marques existent aujourd'hui dans la société indépendamment de leurs créateurs, les entreprises. En effet, les marques participent à la vie des consommateurs en soutenant la définition de leur identité personnelle (Escalas et Bettman 2005 ; Fuschillo, Cayla et Cova, 2022), en façonnant l'environnement culturel (Brown, Kozinets et Sherry 2003) mais aussi en produisant une activité économique (Lury, 2009). Ainsi, la coca-colonisation ou la macdonaldisation du monde ne signifie pas seulement une préemption de l'espace économique par des marques dites globales, mais surtout la volonté de ces marques à devenir des structures idéologiques qui

façonnent les manières d'être et de faire et qui imposent une vision du monde (Heilbrunn, 2006, 2022).

La marque est ainsi devenue un sujet majeur de la littérature en marketing et des recherches sur les consommateurs, et les connaissances à ce sujet ne cessent de croître. Au fil des ans, différentes perspectives ont été introduites pour aborder la question des marques et de leur développement, à la lumière d'un vaste contexte économique, relationnel, social, culturel et expérientiel (Stern, 2006). Qu'en est-il aujourd'hui ? Quelle place les marques occupent-elles dans la société ? Ou plutôt quelles places les individus donnent-ils aux marques ? D'ailleurs qui sont ces individus du 21<sup>e</sup> siècle : des consommateurs ? des citoyens ?

Ces questions concernent la plupart des secteurs du *business to consumer* (BtoC) ou du *business to business* (BtoB), des organisations de différents types (multinationales, PME, TPE, start-up) et différentes cultures. Dans ce cadre, certaines thématiques nous semblent importantes d'être étudiées dans ce numéro spécial.

- **Les marques et l'environnement** : Face au changement climatique et à la diminution des ressources naturelles, certaines organisations tendent vers un comportement écologiquement responsable et revoient leur modèle économique ainsi que le discours de leurs marques (Gupta et Kumar 2013). Dans ce contexte, l'économie circulaire devient un pilier du développement durable. Réutiliser, recycler, partager, remettre à neuf, louer sont devenus de nouvelles pratiques des individus. Le développement de la seconde main ou de la location illustre ces nouvelles tendances. Une évolution prometteuse mais dont les conséquences restent encore floues en termes environnementales et sociétales. Comment les marques influencent-elles les comportements de consommation responsable ? Quelles places occupent-elles dans le développement d'une consommation plus responsable ?

- **Les marques et la sobriété** : Historiquement, la consommation était associée au plaisir, à la réussite sociale, voire au bonheur. D'un autre côté, aujourd'hui, le terme « sobriété » se réfère à une baisse de confort et à une réduction de la consommation d'énergie (Guillard, 2019). Pourtant, dans l'imaginaire des individus, la sobriété peut également être associée à une consommation heureuse qui contribue au bien-être de l'individu. L'individu peut trouver du sens à diminuer, à remplacer, voire à supprimer certaines pratiques de consommation. Comment les marques pourraient-elles symboliquement donner du sens positif à la sobriété ? Quels sont aujourd'hui les leviers des marques pour participer à des stratégies d'innovation durable et favoriser une consommation plus sobre ?

- **Les marques et la diversité** : Un courant récent de la recherche marketing s'intéresse aux notions de Diversité, d'Équité et d'Inclusion, regroupées sous l'acronyme « DEI » (Arsel, Crockett et Scott, 2022). En parallèle un courant sur l'activisme des marques s'est développé (Kotler et Sarkar, 2020). Il montre en quoi les marques peuvent promouvoir ou orienter une réforme sociale, politique, économique et/ou environnementale et interroge également l'authenticité de cette démarche (Vredenburg et al. 2020). L'engagement des marques sur ces

causes (DEI) touche des sujets qui ne sont pas forcément liés à leur cœur d'activité. Elles peuvent défendre le droit à l'avortement, combattre le racisme, ou encore soutenir la communauté LGBT+ sans lien étroit avec leur métier, et les produits ou services qu'elles vendent. Comment les individus interprètent ces prises de position au regard de la marque mais aussi au regard de la cause défendue ? Comment l'activisme des marques peut servir ou desservir la cause qui est censée être défendue ?

- **Les marques et le monde de l'art** : L'association entre marques et artistes peut paraître contre-nature. Pourtant, depuis quelques décennies, leurs rapprochements sont nombreux et multiples. Dans un monde toujours plus « esthétisé » (Lipovetsky, 2013), les marques ont compris quel bénéfice symbolique elles pouvaient tirer de leur relation avec le monde de l'art : il leur permet de nourrir leur désirabilité et cultiver leur différenciation. Pour cela, elles créent et entretiennent des partenariats de multiples manières avec le milieu artistique (musées de marques, fondations artistiques, résidences d'artistes, parrainages d'artistes, etc.). Parallèlement, les artistes s'emparent des marques dans leurs œuvres artistiques. Ils montrent, déforment, transforment, voire subliment ou dénoncent les symboles de la société de consommation que sont les marques (Michel et Borraz, 2015). Comment les individus interprètent-ils ces rapprochements des mondes de l'art et des marques ? En quoi la reconnaissance des marques dans le monde de l'art donne-t-elle une nouvelle place aux marques dans la société ? Plus généralement, en quoi ces relations marques-artistes modifient-elles la place des marques dans la société ?

- **Les marques et les relations** : Pour comprendre ou illustrer les différentes facettes des marques, ces dernières sont le plus souvent pensées dans une approche métaphorique. Les marques sont alors considérées comme une identité (Kapferer, 1988), une personnalité (Aaker, 1997), un partenaire relationnel (Fournier, 1998), une icône (Holt, 2004), un facilitateur de relations interpersonnelles (Batra, Ahuvia, et Bagozzi, 2012 ; Ahuvia, 2022), ou encore un agent intentionnel (Kervyn, Fiske et Malone, 2012). Plus récemment, les marques sont envisagées comme des concepts dynamiques, comme le fruit d'une coproduction des différentes parties prenantes (Sherry, 2005, p.86). Les marques sont ainsi explorées à la lumière d'approches psychologiques, sociologiques ou philosophiques et sont appréhendées dans leur nature holistique prenant l'apparence d'un système sémiotique (Heilbrunn, 2022), d'un objet social polysémique (Michel, 2017), ou encore d'un assemblage (Parmentier et Fischer, 2015). Face à la polycrise actuelle, de nature économique, sociétale et environnementale et face à l'omniprésence du digital qui modifie la perception du temps (Zeitoun et Veg-Sala, 2019) quels types de conversation s'engagent entre les marques et les individus ? Quels types de relations les individus entretiennent-ils avec les marques ? Quels ressorts relationnels sont en jeu ?

Cette liste de thématiques n'est naturellement pas exhaustive. Si vous avez un doute sur une idée originale de contribution, résumez-la en 1/2 page maximum et envoyez-la par mail aux

rédacteurs en chef invités de ce numéro spécial pour obtenir un avis informel (Géraldine Michel : [michel.iae@univ-paris1.fr](mailto:michel.iae@univ-paris1.fr) / Nathalie Veg-Sala : [nathalie.veg-sala@parisnanterre.fr](mailto:nathalie.veg-sala@parisnanterre.fr))

Ce numéro spécial est ouvert aux manuscrits conceptuels et aux études empiriques.

Les manuscrits sont soumis au processus habituel d'évaluation de Décisions Marketing et respecteront les règles de présentation de la revue telles que précisées sur son site. Tout article ne répondant pas à ces règles sera rejeté. **Les propositions d'articles sont à adresser sous format électronique avant le 30 septembre 2024 sur la plateforme de la revue : [dm.manuscriptmanager.net](https://dm.manuscriptmanager.net)**

Au plaisir de découvrir vos recherches !!



**Géraldine Michel**  
Professeure  
IAE Paris-Sorbonne



**Nathalie Veg-Sala**  
Professeure  
Université Paris Nanterre



**Aaron Ahuvia**  
Professeur  
University of Michigan-Dearborn

## Références

- Aaker J. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahuvia A. (2022), *The Things We Love: How Our Passions Connect Us and Make Us Who We Are*, Little Brown Spark.
- Arsel Z., Crockett D., et Scott M. L. (2022), Diversity, equity, and inclusion (DEI) in the Journal of Consumer Research: A curation and research agenda. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 920-933.
- Batra R., Ahuvia A., et Bagozzi R. P. (2012), Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Brown S., Kozinets R. V., et Sherry Jr J. F. (2003), Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Cova B. (2017), *La vie sociale des marques*, Editions EMS.
- Escalas J. E., et Bettman J. R. (2005), Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373
- Fuschillo G., Cayla J., et Cova B. (2022), Brand magnification: when brands help people reconstruct their lives. *European Journal of Marketing*, 56(3), 768-798.

- Guillard V. (2019), *Du gaspillage à la sobriété : avoir moins et vivre mieux?*, De Boeck Supérieur.
- Gupta S., et Kumar, V. (2013), Sustainability as corporate culture of a brand for superior performance. *Journal of World Business*, 48(3), 311-320.
- Heilbrunn B. (2006), Brave new brands, in *Brand culture*, Schroeder and Salzer-Mörling, 103-117.
- Heilbrunn B. (2022), *La marque*, Que sais-je, Puf (4<sup>ème</sup> édition).
- Holt D. B. (2004), *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Kapferer J.N. (1988), Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité. *Revue Française de Gestion*, 71, 76-82
- Kervyn N., Fiske S. T., et Malone C. (2012), Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (2), 166-176
- Kotler P., et Sarkar C. (2020), *Brand Activism: Dal purpose all'azione*, Milan, Hoepli Editore.
- Lipovetsky G. (2013), *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard.
- Lury C. (2009), Brand as assemblage: Assembling culture. *Journal of Cultural Economy*, 2(1-2), 67-82.
- Michel, G. (2022), *Au Coeur de la Marque*, Dunod (4<sup>ème</sup> édition).
- Michel, G. (2017), From brand identity to polysemous brands: Commentary on "Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction". *Journal of Business Research*, 70, 453-455.
- Michel G., et Borraz S. (2015), *Quand les artistes s'emparent des marques*, Dunod.
- Parmentier M. A., et Fischer E. (2015), Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228-1251.
- Sherry J.F. (2005), Brand Meaning. IN TYBOUT, A. M. & CALKINS, T. (Eds.) *Kellogg on Branding*. New Jersey, John Wiley & Sons Ltd.
- Stern B.B. (2006), What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Vredenburg J., Kapitan S., Spry A., et Kemper J. A. (2020), Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?, *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4): 444-460.
- Zeitoun V., et Veg-Sala N. (2021), Social networks: a new medium for expressing the infinite time of luxury brands. *Décisions Marketing*, 101(1), 139-167.