

La place des marques dans la société

Géraldine Michel*, Nathalie Veg-Sala** et Aaron Ahuvia***

Co-Rédacteurs en chef invités de *Décisions Marketing*

*IAE Paris-Sorbonne

**Université Paris-Nanterre

***University of Michigan-Dearborn

Des entreprises aux marques

Jamais les marques n'ont occupé une place aussi visible, aussi discutée et aussi débattue dans nos sociétés contemporaines. Dans le domaine de la recherche, nous avons même tendance à considérer les marques comme des acteurs agissants (Kervyn, Fiske et Malone, 2012). Les marques deviennent les porte-parole des organisations. Cette personnification des marques – fréquente dans les travaux académiques et dans le discours public – reflète sa puissance symbolique dans la société (Aaker, 1997 ; Batra, Ahuvia et Bagozzi, 2012 ; Fournier, 1998). Mais l'humanisation des marques comporte un risque, celui d'occulter la responsabilité organisationnelle et managériale derrière une entité intangible. Dans le cadre de ce numéro spécial, partant du principe que les marques sont une représentation symbolique des entreprises, nous considérons que ce sont les entreprises et leurs dirigeants qui assument (ou non) des responsabilités. Reconnaître cette distinction entre marques et entreprises est essentiel pour éviter de déresponsabiliser les organisations et leurs acteurs et pour se focaliser ici sur le rôle des marques dans la société en tant que représentation symbolique des entreprises.

Les marques, entre acteurs économiques et agents sociétaux

Longtemps conçues avant tout comme des outils de différenciation et de repérage sur les marchés (Keller, 2013), les marques ont été considérées comme une identité (Kapferer, 1994), une personnalité (Aaker, 1997), un partenaire relationnel (Fournier, 1998), un agent intentionnel (Kervyn, Fiske et Malone, 2012). Puis, les marques se sont progressivement imposées comme des repères culturels, et de plus en plus, comme des acteurs à part entière du débat public (Cova, 2017 ; Holt, 2002). Les consommateurs, les citoyens, les pouvoirs publics et même les investisseurs scrutent désormais les marques, les interpellent et attendent d'elles bien davantage qu'une simple promesse commerciale. Dans un contexte de crises multiples (climatiques, sociales, géopolitiques, technologiques), les marques donnent du sens (Escalas et Bettman, 2005), elles véhiculent des valeurs (Michel, 2017), contribuent à la formation des identités individuelles et collectives (Belk,

1988) et participent à la structuration des imaginaires collectifs (Holt, 2016 ; Llorca, 2023). Elles sont devenues de véritables institutions sociales (Schroeder, Salzer-Mörling et Askegaard, 2006).

Cette implication des marques dans la société est toutefois ambivalente. Les marques peuvent amplifier les fractures sociales, reproduire des inégalités ou nourrir des imaginaires consuméristes difficilement soutenables (Kozinets et Handelman, 2004). Mais elles peuvent également devenir des catalyseurs de changement, en ouvrant la voie à des pratiques plus sobres et plus responsables (Burgess, Wilkie et Dolan, 2023 ; Sarkar et Kotler, 2018). Certaines n'hésitent plus à adopter des positions sur des enjeux sociétaux controversés, au risque d'alimenter débats et polémiques (Vredenburg *et al.*, 2020).

Cette évolution soulève des interrogations profondes. Jusqu'où les marques doivent-elles prendre position dans l'espace public ? Quels bénéfices, mais aussi quels risques, découlent de leurs engagements ? De quelle manière les individus intègrent-ils les marques dans la construction de leur identité, de leur trajectoire de vie, de leur rapport au monde ? Comment articuler la responsabilité économique des marques avec leur responsabilité sociétale et historique ? Ces questions constituent le cœur de ce numéro spécial de *Décisions Marketing*, consacré à « la place des marques dans la société ».

Un numéro spécial pour interroger, explorer et inspirer

L'appel à contributions a suscité un vif intérêt : 25 papiers ont été soumis. Après un processus exigeant d'évaluation en double aveugle, 8 contributions ont été retenues complétées par 2 essais¹. Ce résultat illustre la vitalité des recherches sur le rôle sociétal des marques, mais aussi la diversité des perspectives théoriques, méthodologiques et managériales mobilisées. Le numéro spécial s'organise donc en deux parties : (1) ouvrir la réflexion et (2) analyser les multiples facettes du rôle sociétal des marques.

Ouvrir la réflexion sur l'engagement des marques dans la société

Elif Izberk-Bilgin propose un texte visionnaire sur les marques et l'espoir qu'elles peuvent représenter pour notre avenir. Elle y montre comment, face aux défis globaux, les marques peuvent devenir une force de changement et un vecteur d'espérance.

Arnaud Caré, Benoit Hubert, Louis Fonteneau et Géraldine Michel interrogent la relation entre marques engagées et engagement individuel. Leur étude empirique auprès de plus de 2000 répondants permet d'identifier une soixantaine de causes potentielles utiles pour les entreprises et les consommateurs-citoyens. Leurs résultats démontrent également l'existence d'un lien entre engagement sociétal des marques et engagement personnel des consommateurs qui mérite d'être exploré dans des recherches futures.

Analyser les multiples facettes du rôle socio-environnemental des marques

Les huit articles sélectionnés explorent trois grandes dimensions du rôle des marques dans la société (1) Marques et temporalité, (2) Marques et territoires et (3) Marques et comportements responsables.

1/ Les 2 essais n'ont pas suivi le processus d'évaluation de la revue *Décisions Marketing*. Ce sont deux papiers invités qui visent à ouvrir la réflexion et ne peuvent pas être considérés comme des articles de recherche.

Marques et temporalité : *Anne Bontour et Jean-Baptiste Welté* montrent comment la relation marques-consommateurs contribue au bien vieillir, en proposant une typologie originale des liens entre personnes âgées et marques. *Fatima Regany, Hélène Gorge et Ludovic Cailluet* analysent l'utilisation du passé par les marques et introduisent la notion de responsabilité historique, en mettant en lumière les risques liés à la mise en avant ou à l'omission du passé.

Marques et territoires : *Lisa d'Argenlieu, Sarah Benmoyal Bouzaglo et Denis Guiot* explorent l'émergence des marques scolaires, révélant comment les établissements construisent une identité de marque au service de leur communauté. *Olivier Ardouin et Yolande Piris* étudient l'engagement sociétal local des marques et démontrent qu'il renforce à la fois le sentiment de communalisation des consommateurs et leur fidélité.

Marques et comportements responsables : *Anne Vaal et Christela Leroy* examinent les représentations polysémiques de la sobriété des marques, à travers une étude auprès d'étudiants en école de commerce. *Ichraf Dimassi et Fatma Smaoui* analysent le rôle de la seconde main dans le luxe, mettant en évidence les paradoxes d'un luxe non conventionnel. *Anthony Chung Chai Man, Béatrice Bellini et Norchene Ben Dahmane Mouelhi* se penchent sur l'Eco-score textile comme levier potentiel d'une consommation responsable et sur sa réception par les consommateurs. Enfin *Souha Itani* propose une revue systématique de l'activisme de marques, clarifiant ses dimensions, ses effets sur le comportement des consommateurs et la performance des marques, et permet ainsi d'offrir un cadre conceptuel original qui ouvre de nombreuses voies de recherche.

Vers une nouvelle responsabilité des marques

Les contributions réunies dans ce numéro convergent vers un constat : la marque n'est plus seulement un objet de consommation, elle est devenue un acteur de société. Cette transformation ouvre des opportunités inédites, mais elle pose aussi des responsabilités nouvelles, à la fois économiques, sociales et environnementales (Vredenburg *et al.*, 2020 ; Sarkar et Kotler, 2018).

Pour les chercheurs, cela constitue un terrain fertile exigeant un dialogue interdisciplinaire plus intense pour explorer le rôle des marques de façon globale. Il est essentiel aujourd'hui de dépasser l'analyse des discours et des stratégies, en étudiant par exemple les pratiques internes des entreprises, notamment en matière de gouvernance, de management et de *supply chain* (Delmas et Toffel, 2021). Lorsqu'une marque défend une cause dans l'espace public, cette prise de position est certes louable, mais elle doit être crédible et incarnée par des transformations réelles telles que la modification des processus de fabrication, l'adoption de principes de management responsables, ou encore l'engagement pour la diversité et l'inclusion (Moorman, 2020). La recherche peut accompagner ces mutations en analysant comment les marques traduisent concrètement leurs convictions en interne, et comment ces transformations organisationnelles influencent leur légitimité externe.

Pour les praticiens, cette évolution impose de penser la marque comme un organisme vivant, inséré dans un écosystème social, environnemental et culturel (Heding, Knudtzen et Bjerre, 2020). Les travaux récents sur le *brand activism* rappellent que l'authenticité est la condition *sine qua non* de toute action sociétale : une dissonance entre le discours externe et les pratiques internes expose la marque au risque de « *woke-washing* » (Vredenburg *et al.*, 2020 ; Sobande, 2020). Les managers doivent donc développer une approche intégrée, où stratégie de marque et stratégie d'entreprise se rejoignent pour répondre à des enjeux sociétaux réels.

Enfin, pour les citoyens, cette évolution du rôle des marques dans la société invite à questionner nos attentes et nos interactions avec elles, entre adhésion, critique et co-construction. Les consommateurs-citoyens sont aujourd'hui plus sensibles aux incohérences entre promesses et pratiques, mais ils sont aussi plus enclins à collaborer avec des marques perçues comme authentiques, transparentes et responsables (Moorman, 2020). Cette dynamique ouvre la voie à des formes d'engagement partagé, où les marques ne sont plus seulement jugées sur leur performance commerciale mais aussi sur leur contribution au bien commun.

Nous espérons que ce numéro spécial contribuera à nourrir ce dialogue nécessaire, à inspirer de nouvelles recherches et à encourager les marques à assumer pleinement leur rôle dans la construction d'un avenir plus juste, plus durable et plus humain.

Remerciements

Ce numéro spécial est le fruit d'un effort collectif considérable. Nous souhaitons remercier chaleureusement toutes les chercheuses et chercheurs qui ont soumis leurs travaux. Même si tous n'ont pas pu être retenus, chaque contribution a enrichi la réflexion et stimulé les débats.

Nous tenons également à exprimer notre profonde gratitude aux relecteurs et relectrices qui ont évalué les 25 soumissions. Leur expertise, leur rigueur et leur bienveillance ont été essentielles pour garantir la qualité scientifique et pour accompagner les auteurs dans l'amélioration de leurs manuscrits. Sans leur investissement, ce numéro spécial n'aurait pas pu voir le jour :

Abdelmajid Amine, Andria Andriuzzi, Salim Azar, Stephane Borraz, Laurent Busca, Sophie Changeur, Amelie Clauzel, Véronique Collange, Coralie Damay, Bertrand Delvaux, Clément Dubreuil, Nadr El Hana, Angy Geerts, Valérie Guillard, Patricia Gurviez, Aurélie Hemmonet, Maud Herbert, Michael Korchia, Jean-Marc Lehu, Marie-Christine Lichtlé, Thierry Lorey, Marc Mazodier, Aida Mimouni, Elisa Monnot, Aurélie Merle, Jean-Philippe Nau, Nil Oscalgat-Toulouse, Gaëlle Pantin-Sohier, Fabien Pecot, Fanny Regnoni, Corinne Roquette, Lionel Sitz, Isabelle Ulrich, Anne Vaal, Pierre Valette-Florence, Catherine Viot, Johanna Volpert, Baptiste Welté, et Valérie Zeitoun.

Enfin, nous remercions les membres du comité éditorial de *Décisions Marketing* pour leur confiance et leur soutien tout au long du processus.

Références

- Aaker J. L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Batra R., Ahuvia A. et Bagozzi R. P. (2012), Brand love, *Journal of marketing*, 76(2): 1-16.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168.
- Burgess A., Wilkie D. C. H. et Dolan R. (2023), Brand approaches to diversity: a typology and research agenda, *European Journal of Marketing*, 57(1): 60-88.
- Cova B. (2017), *La vie sociale des marques*, EMS Éditions.
- Delmas M. A. et Toffel M. W. (2021), Organizational responses to environmental demands: Opening the black box, *Organization Science*, 32(1): 1-17.
- 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.
- Heding T., Knudtzen C. F. et Bjerre, M. (2020), *Brand Management: Research, Theory and Practice*, Routledge.
- Holt D. B. (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29(1): 70-90.
- Holt D. B. (2016), Branding in the age of social media, *Harvard Business Review*, 94(3): 40-50.

- Kapferer J. N. (1994), *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*, Simon and Schuster.
- Keller K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson.
- 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.
- Kozinets R. V. et Handelman J. M. (2004), Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31(3): 691-704.
- Llorca R. (2023), *Le Roman national des marques. Le nouvel imaginaire français*, La Tour d'Aigues, Éditions de L'Aube.
- 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.
- Moorman C. (2020), Commentary: Brand activism in a political world, *Journal of Public Policy et Marketing*, 39(4): 388-392.
- Sarkar C. et Kotler P. (2018), *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Schroeder J. E., Salzer-Mörling M. et Askegaard S. (eds.) (2006), *Brand culture*, London: Routledge.
- Sobande F. (2020), Woke-washing: ‘Intersectional femvertising’ and branding ‘woke’ bravery, *European Journal of Marketing*, 54(11): 2723-2745.
- 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 et Marketing*, 39(4): 444-460.

The role of brands in society

Géraldine Michel*, Nathalie Veg-Sala** and Aaron Ahuvia***

Coeditors invited – *Décisions Marketing*

*IAE Paris-Sorbonne

**Université Paris-Nanterre

***University of Michigan-Dearborn

From companies to brands

Brands are more visible, discussed, and debated in our contemporary societies than ever before. In research, we even tend to view brands as active players (Kervyn, Fiske and Malone, 2012). Brands are increasingly acting as spokespersons for organizations. This personification of brands—common in academic work and public discourse—reflects their symbolic power in society (Aaker, 1997; Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012; Fournier, 1998). However, humanizing brands carries a risk: it can obscure organizational and managerial responsibility behind an intangible entity. In this special issue, based on the idea that brands are a symbolic representation of companies, we consider that it is companies and their leaders who assume (or do not assume) responsibility. Recognizing the difference between brands and companies is crucial to avoid absolving organizations and corporate actors of responsibility, and to emphasize the role of brands in society as symbolic representations of the company.

Brands: between economic actors and societal agents

Long conceived primarily as tools for differentiation and identification in the marketplace (Keller, 2013), brands have been regarded as an identity (Kapferer, 1994), a personality (Aaker, 1997), a relational partner (Fournier, 1998), and an intentional agent (Kervyn, Fiske and Malone, 2012). Over time, brands have established themselves as cultural benchmarks and, increasingly, as full-fledged players in public debate (Cova, 2017; Holt, 2002). Consumers, citizens, public authorities, and even investors now scrutinize brands, challenge them, and expect much more from them than merely a commercial promise. In a landscape marked by multiple crises (climatic, social, geopolitical, technological), brands provide meaning (Escalas and Bettman, 2005), convey values (Michel, 2017), help shape individual and collective identities (Belk, 1988), and contribute to the structuring of collective imaginary (Holt, 2016; Llorca, 2023). They have truly become social institutions (Schroeder, Salzer-Möring and Askegaard, 2006).

However, this involvement of brands in society is mixed. Brands can increase social divisions, reinforce inequalities, or fuel consumerist fantasies that are hard to maintain (Kozinets and Handelman, 2004). But they can also serve as agents of change, encouraging more responsible practices (Burgess, Wilkie, and Dolan, 2023; Sarkar and Kotler, 2018). Some brands no longer hesitate to take a stand on controversial social issues, even at the risk of fueling debate and controversy (Vredenburg et al., 2020).

This evolution raises profound questions. How much should brands engage in the public sphere? What are the advantages and the potential risks of their commitments? How do individuals incorporate brands into their identity, life trajectory, and their relationship to the world? How can brands' economic responsibilities align with their social and historical duties? These questions are central to this special issue of *Décisions Marketing*, which focuses on “the place of brands in society.”

A special issue to question, explore, and inspire

The call for contributions generated significant interest, with 25 papers submitted. After a thorough double-blind review process, eight contributions were accepted, along with two essays¹. This outcome highlights the vitality of research on the societal role of brands and the variety of theoretical, methodological, and managerial perspectives involved. The special issue is therefore divided into two parts: (1) opening the discussion and (2) exploring the multiple aspects of the societal role of brands.

Opening the discussion on the engagement of brands in society

Elif Izberk-Bilgin presents a visionary perspective on brands and the hope they can symbolize for our future. She illustrates how, amid global challenges, brands can serve as agents of change and carriers of hope.

Arnaud Caré, Benoit Hubert, Louis Fonteneau, and Géraldine Michel explore the relationship between socially engaged brands and individual participation. Their empirical study of over 2,000 respondents identifies around 60 potential factors that are useful for companies and consumer-citizens. Their findings also show a link between brands' social commitments and consumers' personal commitments, which merits further research.

Analyzing the multiple facets of the socio-environmental role of brands

The eight selected articles examine three key aspects of the role of brands in society: (1) Brands and temporality, (2) Brands and territories, and (3) Brands and responsible behavior.

Brands and temporality: *Anne Bontour and Jean-Baptiste Welté* demonstrate how the brand-consumer relationship contributes to aging well, proposing an original typology of the connections between older adults and brands. *Fatima Regany, Hélène Gorge, and Ludovic Cailluet* examine how brands utilize the past and introduce the concept of historical responsibility, highlighting the risks of emphasizing or neglecting history.

Brands and territories: *Lisa d'Argenlieu, Sarah Benmoyal Bouzaglo, and Denis Guiot* explore the emergence of school brands, showing how institutions create a brand identity that benefits

1/ The two essays did not undergo the evaluation process of the journal *Décisions Marketing*. They are two guest papers that aim to stimulate reflection and cannot be considered research articles.

their community. *Olivier Ardouin and Yolande Piris* analyze the local social commitment of brands and reveal that it enhances both consumers' sense of community and their loyalty.

Brands and responsible behavior: *Anne Vaal and Christela Leroy* explore the polysemic representations of brand sobriety through a study of business school students. *Ichraf Dimassi and Fatma Smaoui* examine the role of second-hand goods in luxury, emphasizing the paradoxes of unconventional luxury. *Anthony Chung Chai Man, Béatrice Bellini, and Norchene Ben Dahmane Mouelhi* investigate the textile Eco-score as a possible tool for responsible consumption and how consumers perceive it. Finally, *Souha Itani* provides a systematic review of brand activism, explaining its dimensions, effects on consumer behavior and brand performance, and offering an original conceptual framework that opens many avenues for future research.

Towards a new brand responsibility

The contributions in this issue converge on one observation: brands are no longer just consumer objects; they have become social actors. This transformation opens up unprecedented opportunities, but it also introduces new economic, social, and environmental responsibilities (Vredenburg et al., 2020; Sarkar and Kotler, 2018).

For researchers, this presents a rich opportunity that calls for more focused interdisciplinary dialogue to thoroughly examine the role of brands. Today, it is crucial to look beyond the analysis of discourse and strategies by investigating, for example, the internal practices within companies, especially regarding governance, management, and supply chains (Delmas and Toffel, 2021). When a brand advocates for a cause publicly, this stance is certainly admirable, but it must be credible and demonstrated through genuine changes like updates in manufacturing processes, adopting responsible management principles, or committing to diversity and inclusion (Moorman, 2020). Research can help support these initiatives by studying how brands turn their beliefs into tangible actions internally and how these organizational changes impact their external credibility.

For practitioners, this evolution requires thinking of the brand as a living organism embedded within a social, environmental, and cultural ecosystem (Heding, Knudtzen and Bjerre, 2020). Recent research on *brand activism* reminds us that authenticity is essential for any societal action: a dissonance between external discourse and internal practices risks exposing the brand to accusations of “woke-washing” (Vredenburg et al., 2020; Sobande, 2020). Managers must therefore adopt an integrated approach, where brand strategy and corporate strategy work together to address genuine societal issues.

Finally, for citizens, this evolution of the role of brands in society invites us to reevaluate our expectations and interactions with them, between support, criticism, and co-construction. Today's consumer-citizens are more sensitive to inconsistencies between promises and actions, but they are also more likely to collaborate with brands perceived as authentic, transparent, and responsible (Moorman, 2020). This shift opens the door for new forms of shared engagement, where brands are evaluated not only on their commercial performance but also on their contribution to the common good.

We hope this special issue will foster necessary dialogue, spark new research, and motivate brands to fully take on their role in creating a more just, sustainable, and humane future.

Acknowledgments

This special issue is the result of a considerable collective effort. We would like to warmly thank all the researchers who submitted their work. Although not all of them could be selected, each contribution enriched the discussion and stimulated debate.

We would also like to express our deep gratitude to the reviewers who evaluated the 25 submissions. Their expertise, rigor, and kindness were essential in ensuring the scientific quality and in helping the authors improve their manuscripts. Without their dedication, this special issue would not have been possible:

Abdelmajid Amine, Andria Andriuzzi, Salim Azar, Stephane Borraz, Laurent Busca, Sophie Changeur, Amelie Clauzel, Véronique Collange, Coralie Damay, Bertrand Delvaux, Clément Dubreuil, Nadr El Hana, Angy Geerts, Valérie Guillard, Patricia Gurviez, Aurélie Hemmonet, Maud Herbert, Michael Korchia, Jean-Marc Lehu, Marie-Christine Lichtlé, Thierry Lorey, Marc Mazodier, Aida Mimouni, Elisa Monnot, Aurélie Merle, Jean-Philippe Nau, Nil Oscalgar-Toulouse, Gaëlle Pantin-Sohier, Fabien Pecot, Fanny Regnoni, Corinne Roquette, Lionel Sitz, Isabelle Ulrich, Anne Vaal, Pierre Valette-Florence, Catherine Viot, Johanna Volpert, Baptiste Welté, and Valérie Zeitoun.

Finally, we would like to thank the members of the editorial board of *Décisions Marketing* for their trust and support throughout the process.

References

- Aaker J. L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Batra R., Ahuvia A. and Bagozzi R. P. (2012), Brand love. *Journal of marketing*, 76(2): 1-16.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168.
- Burgess A., Wilkie D. C. H. and Dolan R. (2023), Brand approaches to diversity: A typology and research agenda, *European Journal of Marketing*, 57(1): 60-88.
- Cova B. (2017), *La vie sociale des marques*, Éditions EMS.
- Delmas M. A. and Toffel M. W. (2021), Organizational responses to environmental demands: Opening the black box, *Organization Science*, 32(1): 1-17.
- Escalas J. E. and 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.
- Heding T., Knudtzen C. F. and Bjerre M. (2020), *Brand Management: Research, Theory and Practice*, Routledge.
- Holt D. B. (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29(1): 70-90.
- Holt D. B. (2016), Branding in the age of social media, *Harvard Business Review*, 94(3): 40-50.
- Kapferer J. N. (1994), *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*, Simon and Schuster.
- Keller K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson.
- Kervyn N., Fiske S. T. and 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.
- Kozinets R. V. and Handelman J. M. (2004), Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31(3): 691-704.
- Llorca R. (2023), *Le Roman national des marques. Le nouvel imaginaire français, La Tour d'Aigues*, Éditions de L'Aube.
- 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.

- Moorman C. (2020), Commentary: Brand activism in a political world, *Journal of Public Policy et Marketing*, 39(4): 388-392.
- Sarkar C. and Kotler P. (2018), *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Schroeder J. E., Salzer-Mörling M. and Askegaard S. (Eds.) (2006), *Brand culture*. London: Routledge.
- Sobande F. (2020), Woke-washing: ‘Intersectional femvertising’ and branding ‘woke’ bravery, *European Journal of Marketing*, 54(11): 2723-2745.
- Vredenburg J., Kapitan S., Spry A. and Kemper J. A. (2020), Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy et Marketing*, 39(4): 444-460.