

Décisions Marketing

Sommaire / n°120 Octobre-Décembre 2025 Numéro spécial « La place des marques dans la société »

Editorial

La place des marques dans la société

Michel G., Veg-Sala N. et Ahuvia A. 5

Essais

Les marques et l'espoir qu'elles peuvent représenter pour notre avenir

Izberk-Bilgin E. 11

Les marques engagées sont-elles engageantes ?

Caré A., Hubert B., Fonteneau L. et Michel G. 15

Marques et temporalité

Comment la relation marques-consommateurs contribue-t-elle au bien vieillir des personnes âgées ? Proposition d'une typologie

Bontour A. et Welté J.-B. 21

Utilisation du passé par les marques : risques sociétaux et responsabilité historique

Regany F., Gorge H. et Cailluet L. 45

Marques et territoires

Marques scolaires : conditions d'émergence et stratégies au service de la communauté territoriale

d'Argenlieu L., Benmoyal Bouzaglo S. et Guiot D. 65

Engagement sociétal des marques : bienfaits pour la communauté locale et les marques

Ardouin O. et Piris Y. 85

Marques et comportements responsables

Marques et sobriété : les représentations polysémiques de la sobriété des marques en école de commerce

Vaal A. et Leroy C. 107

Marques de luxe et seconde main : gestion des paradoxes pour une consommation plus responsable

Dimassi I. et Smaoui F. 129

Marques et surprise éthique : l'Eco-score textile, levier pour une consommation responsable ?

Chung Chai Man A., Bellini B. et Ben Dahmane Mouelhi N. 153

L'activisme des marques : impact sur le comportement du consommateur et performance de marque

Itani S. 181

Décisions Marketing

Contents / #120 October-December 2025 Special issue “The place of brands in society”

Editorial

The role of brands in society

Michel G., Veg-Sala N. and Ahuvia A. 219

Essays

Brands and the hope they may hold for our future

Izberk-Bilgin E. 225

Are committed brands engaging?

Caré A., Hubert B., Fonteneau L. and Michel G. 229

Brands and temporality

How does the relationship between brands and consumers contribute to healthy ageing among older people? Proposed typology

Bontour A. and Welté J.-B. 235

Brands' use of the past: Societal risks and historical responsibility

Regany F., Gorge H. and Cailluet L. 257

Brands and territory

School brands: The conditions for their emergence and the strategies they use to serve the local community

d'Argenlieu L., Benmoyal Bouzaglo S. and Guiot D. 275

Brand social responsibility: Benefits for the local community and brands

Ardouin O. and Piris Y. 293

Brands and responsible behaviors

Brands and sufficiency: Polysemic representations of brand sufficiency in business schools

Vaal A. and Leroy C. 313

Luxury brands and second-hand: Managing paradoxes for more responsible consumption

Dimassi I. and Smaoui F. 333

Brands and ethical premium: Is the textile Eco-score a lever for responsible consumption?

Chung Chai Man A., Bellini B. and Ben Dahmane Mouelhi N. 355

Brand Activism: Impact on consumer behavior and brand performance

Itani S. 379