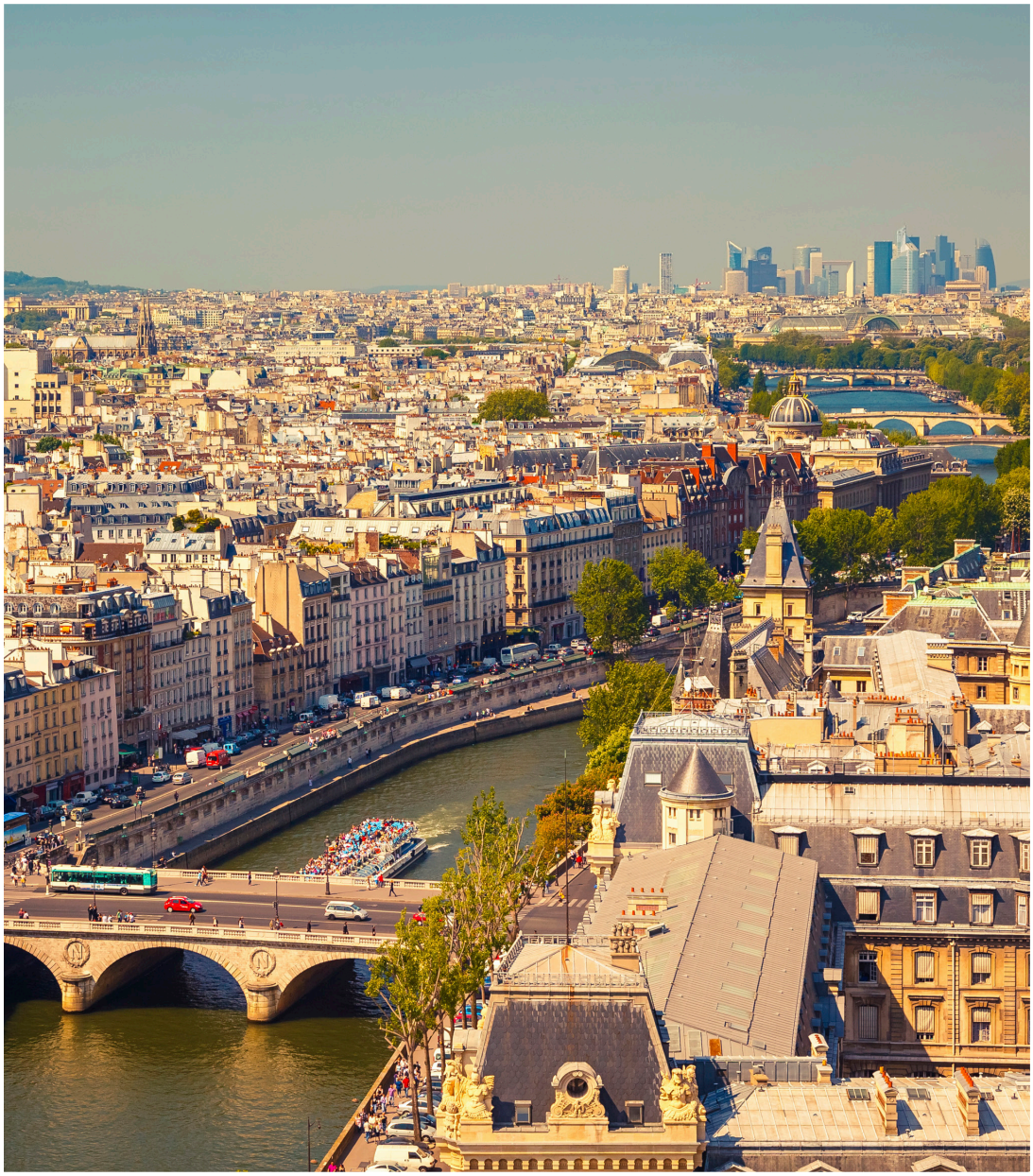
CHAIRE MARQUES & VALEURS

UNIVERSITÉ PARIS 1 PANTHÉON SORBONNE
IAE PARIS
SORBONNE BUSINESS SCHOOL

Une grande histoire de management



CHAIRE MARQUES ET VALEURS

10 ANS D'ACTIVITÉ

2012-2022

—

www.iae-paris.com

LA CHAIRE MARQUES & VALEURS « 10 ANS DÉJÀ ! »

« La Chaire Marques & Valeurs a pour vocation de faire le pont entre les recherches académiques et la société. La dématérialisation, les questions sociétales et environnementales, la mondialisation sont quelques-uns des enjeux contemporains auxquels sont confrontés les marques. La Chaire Marques & Valeurs a pour objectif d'accompagner les organisations dans leurs réflexions pour répondre à ces nouveaux défis.

Nous sommes convaincus que la recherche en management se doit d'être ancrée dans la société, de questionner les pratiques et de bousculer les vérités établies pour produire de nouvelles connaissances afin d'aider les organisations dans leurs transformations.

À cette fin, la Chaire Marques & Valeurs travaille avec trois types de partenaires : des entreprises, des institutions académiques et des organismes publics. Elle vise à constituer un forum d'idées, de pensées et de propositions autour du management de la marque dans différentes disciplines : la stratégie, le marketing, les ressources humaines, la finance et le droit, dans un même objectif de comprendre les ressorts du développement des marques et leurs impacts sur la société.

La mission de la Chaire Marques & Valeurs est de mieux comprendre ces changements et l'influence que les marques ont sur les différents acteurs de la société à l'aide d'une vision transverse de la marque. Notre mission depuis 10 ans est de produire des recherches en lien avec les préoccupations des entreprises, de diffuser la connaissance sous une forme accessible et opérationnelle et enfin de développer une pédagogie juste et raisonnée autour du management de la marque.

Grâce aux collaborations entre l'IAE Paris-Sorbonne, ses mécènes et partenaires, les recherches menées au sein de la Chaire Marques & Valeurs ont permis d'aboutir à une production riche :

- **74** articles publiés dans des revues académiques nationales et internationales
- **24** thèses soutenues
- **9** ouvrages
- **4** livres blancs
- **30** paroles d'experts
- **60** vidéos
- **10** conférences internationales
- **60** ateliers de recherche
- **4** formations aux managements des marques

Les nouveaux projets sur lesquels la chaire s'engage aujourd'hui, que ce soit sur la question de l'inclusion et de la représentation des minorités, de la sobriété et la dé-consommation, l'engagement des marques sur un plan politique et idéologique, démontrent la vitalité de la recherche à l'IAE Paris-Sorbonne et l'intérêt croissant que suscitent les marques face aux défis sociétaux.

Merci à tous les membres et partenaires pour leurs contributions !
Rendez-vous dans 10 ans ! »

Géraldine Michel
Directrice de la chaire Marques et Valeurs,
IAE Paris-Sorbonne

SOMMAIRE

3 NOS PARTENAIRES DEPUIS 2012

4 LES MEMBRES DE LA CHAIRE

9 THÈSES SOUTENUES

12 ARTICLES DE REVUES ACADÉMIQUES

17 OUVRAGES

19 PRODUCTIONS AVEC NOS PARTENAIRES

21 SÉMINAIRES DE RECHERCHE

24 ATELIERS DE RECHERCHE

25 DIFFUSION DE LA CONNAISSANCE

NOS PARTENAIRES DEPUIS 2012

Nous remercions tous les partenaires qui nous ont soutenus pendant ces dix années !

MICHELIN

CHAIRE IAE PARIS SORBONNE BUSINESS SCHOOL
M.G.C.F
MANAGEMENT ET GOUVERNANCE DES COOPÉRATIVES FINANCIÈRES

RÉFÉRENCE DMD

GfK Growth from Knowledge

GROUPE BPCE

EDF

—Entrecom.
CONVERSATIONS UTILES

PRODIMARQUES
la vie des marques

apie | AGENCE DU PATRIMOINE IMMATÉRIEL DE L'ÉTAT

PSA GROUPE

LES MEMBRES DE LA CHAIRE MV

Merci à tous les membres de la chaire pour leurs contributions, les discussions les échanges qui nourrissent les travaux de recherche de chacun.

DIRECTRICE

Géraldine MICHEL
Professeure, IAE Paris-Sorbonne
Directrice de la Chaire Marques & Valeurs

Domaines d'expertise
Management des marques, psychologie sociale, valeurs, marques et art.

DIRECTRICE SCIENTIFIQUE

Valérie ZEITOUN
Maître de conférences, IAE Paris-Sorbonne

Domaines d'expertise
Marketing stratégique, relation marque-consommateurs, innovation, méthodologies qualitatives.

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Fabienne BERGER-RÉMY
Maître de conférences, IAE Paris-Sorbonne

Domaines d'expertise
Identité de marque, stratégie et management des marques, organisation marketing, capital immatériel.

Jean-Pierre HELFER
Professeur Émérite, IAE Paris-Sorbonne

Domaines d'expertise
Stratégie, marketing.

Marie-Eve LAPORTE
Maître de conférences, IAE Paris-Sorbonne

Domaines d'expertise
Marketing santé, marketing alimentaire, management de la marque.

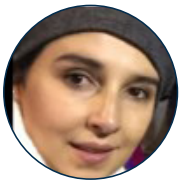
Ouidade SABRI
Professeure, IAE Paris-Sorbonne

Domaines d'expertise
Data science, communication, marketing digital.

30 PROFESSEURS, MAÎTRES DE CONFÉRENCES ET DOCTEURS

Laure AMBROISE
Professeure,
IAE Saint-Étienne

Andria ANDRIUZZI
Maître de conférences,
Université Jean Monnet,
Saint-Étienne



Ilham BANBAHIA
Docteure,
IAE Paris-Sorbonne

Stéphane BORRAZ
Professeur associé,
NEOMA Business School

Camille CORNUDET
Maître de conférences,
Université de Nanterre, IUT

Sylvain DELMAS
Professeur associé,
IPAG Business School

Delphine DION
Professeure,
ESSEC Business School

Clément DUBREUIL
Professeur associé,
Kedge Business School

Nawel FELLAH-DEHIRI
Maître de conférences,
École AgroParis Tech

Nadr EL HANA
Professeur associé,
EDC Paris Business School

Nathalie FLECK
Professeure,
Université Paris Dauphine – PSL

Irene GIL-SAURA
Professeure,
Université de Valencia, Espagne

Tiphaine GORLIER
Docteure,
IAE Paris-Sorbonne

Phuong HOANG
Professeure associée,
CFVG, Hanoï, Vietnam

Cynthia ILLOUZ
Docteure,
IAE Paris-Sorbonne

Éric JULIENNE
Maître de conférences,
Université d'Évry-Val-d'Essonne, IUT

Ghizlane KASMI
Docteure,
IAE Paris-Sorbonne

Rania KTHIRI
Docteure,
IAE Paris-Sorbonne

Christela LEROY
Professeure associée,
PPA Business School

Yann LEVY
Professeur associé,
PPA Business School

Fanny MAGNONI
Maître de conférences,
IAE d'Aix en Provence

Michaela MERK
Professeure associée,
Audencia Nantes

Claude PÉCHEUX
Professeure,
Université de Lille

Sophie RIEUNIER
Professeure,
IAE Gustave Eiffel,
Université Paris Est Marne la Vallée

Béatrice TACHET
Docteure,
IAE Paris-Sorbonne

Anne VAAL
Professeure associée,
PPA Business School

Nathalie VEG-SALA
Maître de conférences, HDR,
Université Paris Ouest Nanterre La Défense

Johanna VOLPERT
Professeure associée,
Kedge Business School, Bordeaux

Elisabeth WALLISER
Professeure,
Université Nice Sophia Antipolis

12 DOCTORANTS

Feriel BENABDESLEM
Doctorante,
IAE Paris-Sorbonne

Hélène LE LÉANNEC TAHI
Doctorante,
IAE Paris-Sorbonne

Bruno GOMES-BARROS
Doctorant,
IAE Paris-Sorbonne

Samuel HADDAD
Doctorant,
IAE Paris-Sorbonne

Huu-Lam LUONG
Doctorant,
IAE Paris-Sorbonne

Isabelle MARX
Doctorante,
IAE Paris-Sorbonne

Alexandre NASSAR
Doctorant,
IAE Paris-Sorbonne

Ariana PUGH
Doctorante,
IAE Paris-Sorbonne

Ludivine QUERY
Doctorante,
IAE Paris-Sorbonne

Claire SPALETTA
Doctorante,
IAE Paris-Sorbonne

Charlotte THOULY-VIDAL
Doctorante,
IAE Paris-Sorbonne

Geneviève WINNINGER LEMARQUIS
Doctorante,
IAE Paris-Sorbonne

THÈSES SOUTENUES

EN 2022

L'offre et le choix de consommation culturelle : de la catégorisation à l'accessibilité des œuvres.
(prévue le 13 décembre 2022)
Samuel HADDAD
Directrice de thèse : Géraldine MICHEL

La relation ambivalente des collaborateurs à la marque : manifestations et conséquences sur l'attitude envers la marque.
Sylvain DELMAS
Directrice de thèse : Géraldine MICHEL et co-encadrante Fabienne BERGER-RÉMY

Thèse de Ghizlane KASMI

La mention de marques dans la sous-culture rap : un phénomène d'influence réciproque entre les marques et les rappeurs.
Ghizlane KASMI
Directrice de recherche : Géraldine MICHEL et co-encadrante Valérie ZEITOUN

EN 2021

Quand les marques commercialisent des produits stigmatisés : stratégies et transfert de stigma.
Nawel DEHIRI
Directrice de recherche : Géraldine MICHEL

Réseaux sociaux : quel impact des leviers de constitution des groupes de discussion sur le dévoilement de soi et l'engagement vis-à-vis du groupe.
Yann LEVY
Directrice de thèse : Ouidade SABRI

Thèse de Nadr EL HANA

L'effet persuasif des parodies politique : le rôle du contenu et de la source de communication.
Nadr EL HANA
Directrice de thèse : Ouidade SABRI

Le rôle des normes sociales et de l'âge subjectif sur le comportement de consommation : le cas des femmes quinquagénaires.
Christela LEROY
Directrices de thèse : Géraldine MICHEL et Sophie RIEUNIER

EN 2020

Responsabilité Sociale de la Marque : stratégies de légitimation des pratiques et perception des consommateurs.
Camille CORNUDET
Directrice de thèse : Géraldine MICHEL

Mieux comprendre le rapport entre religion, matérialisme et consommation : le cas des catholiques en France.
Anne VAAL
Directrices de thèse : Géraldine MICHEL et Sophie RIEUNIER

L'influence de la digitalisation d'un magasin sur l'expérience vécue et le comportement des clients.
Ilham BENBAHIA
Directrice de thèse : Sophie RIEUNIER

Brand Relationship in the Higher Education Context: The Role of the Reciprocal Identity Co-creation.
Thi Thu PHUONG HOANG
Directrice de thèse : Géraldine MICHEL

Thèse de Johanna VOLPERT

Thèse de Clément DUBREUIL

EN 2019

Le patrimoine de marque au service de la résurrection des marques : orientation temporelle, routes cognitive et affective.
Johanna VOLPERT
Directrice de thèse : Géraldine MICHEL

La douleur dans le spectacle : une domestication de la violence par l'expérience. Une étude dans les stades de rugby.
Clément DUBREUIL
Directrice de thèse : Delphine DION

Enjeux de légitimité entre deux dynamiques de marché : la mode conventionnelle et la mode grande taille.
Béatrice TACHET
Directrice de thèse : Delphine DION

EN 2018

Motivation et pratiques du mécénat dans l'industrie du Luxe : la générativité des dirigeants.
Cynthia ILLHOUZ
Directrice de thèse : Géraldine MICHEL

EN 2017

Comment les marques créent-elles de la proximité ? Apport des théories de l'Expansion de Soi et de l'Attachement.
Tiphaine GORLIER
Directrice de thèse : Géraldine MICHEL

La conversation de marque à la lumière de la théorie du face-work : impact de la stratégie d'interaction des marques sur l'attitude des internautes.
Andria ANDRIUZZI
Directrice de thèse : Géraldine MICHEL

Management de l'inaccessibilité symbolique du luxe : sélection et éducation des consommateurs sur le point de vente.
Stéphane BORRAZ
Directrice de thèse : Delphine DION

EN 2016

La défense des marques face à une crise : repenser l'influence de l'attachement.
Rania KHTIRI
Directrice de thèse : Géraldine MICHEL

Nouvelle perspective sur la relation marque-consommateur : la mécanique relationnelle analysée à travers le prisme du théâtre.
Valérie ZEITOUN
Directrice de thèse : Géraldine MICHEL

EN 2014

Le « bien manger » : grands-parents, petits-enfants et transmission des pratiques alimentaires.
Margaret JOSION-PORTAIL
Directrice de thèse : Géraldine MICHEL

La perception du risque nutritionnel par les consommateurs, un nouveau levier pour expliquer les comportements alimentaires.
Marie-Ève LAPORTE
Directrices de thèse : Géraldine MICHEL et Sophie RIEUNIER

EN 2013

La fabrique des marques : entre processus de conception et phénomène de traduction, comment l'identité des marques est-elle façonnée par les organisations ?
Fabienne BERGER-RÉMY
Directrice de thèse : Géraldine MICHEL

Thèse de Michaela MERK

EN 2012

Strengthening sales force – private brand relationships: a new management strategy for retailers?
Michaela MERK
Directrice de thèse : Géraldine MICHEL

ARTICLES PUBLIÉS DANS DES REVUES ACADÉMIQUES

EN 2022

- **Brand resurrections: how past and present narrations impact consumer reactions towards resurrected utilitarian brands.**
VOLPERT, J., & MICHEL, G., (2022), *Journal of Business Research*, 153, 479-493.

- **The brand, the persona and the algorithm: how datafication is reconfiguring marketing work**.
AIMÉ I., BERGER-RÉMY F. & LAPORTE M.-E., (2022), *Journal of Business Research*, Elsevier, 145, pp.814-827.

- **Luxury is still alive and well: a spotlight on its multifaceted components.**
MICHEL, G., STATHOPOULOU, A. & VALETTE-FLORENCE, P., (2022), *Journal of Business Research*, 153, 276-284.

- **Self-brand values congruity and incongruity: their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands.**
MICHEL G., TORELLI C., FLECK N. & HUBERT B., (2022), *Journal of Business Research.*

- **Roundtable on Taboos and Advertising.**
ANGEAR B., BARTHOLOMEW M., ELVEN T., SABRI O., WALKER D. & TIMKE E., (2022), *Advertising & Society Quarterly.*

- **Does the type of parody content affect the attitude toward the politician? A 2 moderated-mediation analysis.**
EL HANA N. & SABRI O., (2022), *Décisions Marketing*, Avril-Juin (106)

- **War and peace in hospitals: humans, objects and paradoxes.**
GILBERT P. & LAPORTE M.-E., (2022), *Journal of Business Research*, Elsevier, 141, pp.253-263.

- **Conversational commerce: do biased choices offered by voice assistants' technology constrain its appropriation?**
RABASSA V., SABRI O. & SPALETTA C., (2022), *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, 174, pp.121-292.

- **L'autodérision dans la publicité : rôles positifs de l'humilité de la marque et de l'humour perçu.**
SABRI O., (2022), *Décisions Marketing*, Janvier-Mars (105), pp.11-32.

EN 2021

- **Diagnostic self-tests: a value proposition for healthcare system's users?**
SCALONI F., LAPORTE M.-E., SAVIC M. & SABRI O., (2021), *Journal de Gestion et d'Économie de la Santé*, ESKA, 3-4 (3-4), pp.137-15.

- **Se digitaliser sans renier ses valeurs : quelles stratégies marketing digital les marques de luxe déploient-elles pour relever ce défi ?**
SABRI O., EL HANA N. & BEN ARFI W., (2021), *Management & Avenir*, 123 (3), pp.119-139.

- **Self-mockery in advertising : when not taking yourself seriously makes consumers take you seriously.**
SABRI O. & EL HANA N., (2021), *Journal of Marketing Trends*, International Marketing Trends Conference, 7 (1), pp. 21-30.

- **Comment construire une relation de qualité avec une clientèle d'artisans et commerçants ? Une analyse Tétraclasse.**
JULIENNE E. & LLOSA S., (2021), *Décisions Marketing*, pp.63-88.

- **Antecedents of online word-of-mouth reviews on hotels.**
MOLINER-VELÁZQUEZ B., FUENTES-BLASCO M. & GIL-SAURA I., (2021), *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

- **Les réseaux sociaux : un nouveau support d'expression du temps infini des marques de luxe.**
ZEITOUN V., & VEG-SALA N., (2021), *Décisions Marketing*, (1), 9-39.

- **The reconfiguration of marketing organization in the age of digital transformation: a paradox perspective.**
BERGER-RÉMY F., LAPORTE M.-E. & AIMÉ I., (2021), *Management-Revue*, Nomos, 32 (2), pp.108-127.

- **Expressing one's opinions freely on politicians using parodies: effect of the sources of political parodies (user- vs. media-generated parodies).**
EL HANA N. & SABRI O., (2021), *Psychology & Marketing*.

- **Perceptions, freins et motivations des consommateurs à l'égard des artisans des métiers de bouche.**
DEZECOT J. & FLECK N., (2021), *Décisions Marketing*, (103).

- **Comment collecter des fonds à l'université auprès des alumni : état de l'art et étude qualitative sur l'attachement des anciens étudiants.**
CERIO E. & RIEUNIER S., (2021), *Décisions Marketing*, (101).

- **Voluntary disclosure and intellectual capital: how CEOs mobilise discretionary accounting narratives to account for value creation stemming from intellectual capital.**
ALBERTINI E., LEFRANCQ S., MORGANA L., PETKOVIĆ M., WALLISER E. & BERGER-RÉMY F., (2021), *Journal of Applied Accounting Research*.

EN 2020

- **When special rewards in loyalty programs enrich consumer-brand relationships: the role of self-expansion.**
GORLIER T. & MICHEL G., (2020), *Psychology & Marketing*.

- **When brands use CEOs and employees as spokespersons: a framework for understanding internal endorsement.**
ZEITOUN V., MICHEL G. & FLECK N., (2020), *Qualitative Market Research*.

- **La conversation de marque : pratiques linguistiques sur les médias sociaux selon la théorie du face-work.**
ANDRIUZZI A. & MICHEL G., (2020), *Recherche et Applications en Marketing*.

- **Subjectivité et réflexivité: les apports du contre-transfert aux recherches interprétatives.**
BORRAZ S., ZEITOUN V. & DION D., (2020), *Recherche et Applications en Marketing*.

- **When does coopetition affect price unfairness perception? The roles of market structure and innovation.**
SABRI O., DJEDIDI A. & HANI M., (2020), *Journal of Business and Industrial Marketing*.

- **La transformation digitale du marketing comme mode managériale : une démystification du discours des consultants.**
LAPORTE M.-E., AIMÉ I. & BERGER-RÉMY F., (2020), *Management & Avenir*.

- **Destins familiaux et pérennité des entreprises.**
MIGNON S., PÉREZ R. & WALLISER E., (2020), *Systèmes alimentaires / Food Systems*.

- **"Green" practices as antecedents of functional value, guest satisfaction and loyalty.**
MOISE M.S. & GIL-SAURA I., (2020), *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

- **The Role of Retail Equity, Value and Relational Benefits in Building B2B Relationships in Retailing.**
GIL-SAURA I., RUIZ-MOLINA ME., BERENGUER-CONTRÍ G. & SERIC M., (2020), *Journal of Relationship Marketing* 19 (4).

- **The role of marketing and product design in driving firm's performance.**
PRIMO MC., GIL-SAURA I. & FRASQUET-DELTORO M., (2020), *Journal of Product & Brand Management*.

- **Value co-creation in B-to-B environments.**
BERENGUER-CONTRÍ G., GALLARZA MG., RUIZ-MOLINA M.E. & GIL-SAURA I., (2020), *Journal of Business & Industrial Marketing*.

- **When special rewards in loyalty programs enrich consumer-brand relationships: the role of self-expansion.**
GORLIER T. & MICHEL G., (2020), *Psychology & Marketing*, 37(4).

- **Pourquoi certaines informations négatives médiatisées sur les marques font long feu : une lecture par le contrat psychologique.**
DE VILLARTAY S. & BERGER-RÉMY F., (2020), *Décisions Marketing*, 98.

- **Entre désenchantement et pragmatisme, les stratégies des collaborateurs face aux incohérences entre la marque et le vécu de travail.**
BERGER-RÉMY F., DELMAS S. & DE VILLARTAY S., (2020), *Décisions Marketing*.

- **When is transparent packaging beneficial?**
SABRI O., DOAN H.V., MALEK F. & BACHOUCHE H., (2020), *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- **The reconfiguration of marketing organization in the age of digital transformation: a paradox perspective.**
BERGER-RÉMY F., LAPORTE M.-E. & AIMÉ I., (2020), *Socio-Economic Studies*.

EN 2019

- **When brands use CEOs and employees as spokespersons: a framework for understanding internal endorsement.**
ZEITOUN V., MICHEL G. & FLECK N., (2019), *Qualitative Market Research*.

- **L'apport de l'analyse sémiotique à l'évaluation du potentiel d'extension de marque produit-service: le cas de l'hôtellerie de luxe.**
VEG-SALA N., (2019), *Décisions Marketing*, 94.

- **Effects of value and innovation on brand equity in retailing.**
MOLINER-VELAZQUEZ B., FUENTES-BLASCO M. & GIL-SAURA I., (2019), *Journal of Brand Management*.

- **Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth.**
MOISE M.S., GIL-SAURA I., SERIC M. & RUIZ-MOLINA M.E., (2019), *Journal of Brand Management*.

- **Understanding brand equity in hotel firms. What is the role of brand loyalty and satisfaction?**
SERIC M. & GIL-SAURA I., (2019), *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- **Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials.**
LLOPIS-AMOROS M.P., GIL-SAURA I., RUIZ-MOLINA M.E. & FUENTES-BLASCO M., (2019), *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

- **Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty?**
HELME-GUIZON A. & MAGNONI F., (2019), *Journal of Marketing Management*.

- **Intellectual capital and financial performance: a meta-analysis and a research agenda.**
ALBERTINI E. & BERGER-RÉMY F., (2019), *M@n@gement*.

- **The dark side of salesperson brand identification in the luxury sector: when brand orientation generates management issues and negative customer perception.**
MERK M. & MICHEL G., (2019), *Journal of Business Research*.

- **Distinguer les risques sanitaire et nutritionnel perçus pour améliorer les comportements alimentaires.**
LAPORTE, M.-E., (2019), *Décisions Marketing*, 96, 53-68.

- **When family dining protects against sweet food consumption... and when it does not.**
LAPORTE M.-E., RIEUNIER S. & MICHEL G., (2019), *Journal of Consumer Affairs*, Wiley, 54 (1).

EN 2018

- **Lessons from nearly a century of the Brand Management System.**
AIMÉ I., BERGER-RÉMY F. & LAPORTE M.-E., (2018), *Journal of Historical Research in Marketing*.

- **Cross-gender extension potential of luxury brands: a semiotic analysis.**
VEG-SALA N. & ROUX E., (2018), *Journal of Product and Brand Management*.

- **The impact of stereotyped and non-stereotyped brand genders on cross-gender extension evaluations.**
VEG-SALA N., (2018), *Journal of Marketing Management*.

- **The dark side of place attachment: why do customer avoid their treasured stores?**
EROGLU S. & MICHEL G., (2018), *Journal of Business Research*, n°85.

EN 2017

- **Managing Status: how luxury brands shape class subjectivities in the service encounter.**
DION D. & BORRAZ S., (2017), *Journal of Marketing*, 81, 5, 67-85.

- **From brand identity to polysemous brands: commentary on "Performing identities: processes of brand and stakeholder identity co-construction".**
MICHEL G., (2017), *Journal of Business Research*, 70, 453-455.

- **Consumer, brand, celebrity: which congruency produces effective celebrity endorsements?**
ALBERT N., AMBROISE L., & VALETTE-FLORENCE P., (2017), *Journal of Business Research*, 81, 96-106.

- **Customer segmentation based on store equity: what explains customer store preference?**
GIL SAURA I., BERENGUER-CONTRÍ G., RUIZ MOLINA M.E. & MICHEL G., (2017), *Journal of Brand Management*, 24, 6, 546–56.

- **Customer-based brand equity building: empirical evidence from Croatian upscale hotels.**
ŠERIĆ M., GIL-SAURA I. & MIKULIĆ J., (2017), *Journal of Vacation Marketing*, 23, 2, 133-144.

- **Fetish, magic, marketing.**
ARNOULD E., CAYLA J. & DION D., (2017), *Anthropology Today*, 33, 2, 28–32.

EN 2016

- **Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage.**
DION D. & MAZZALOVO G., (2016), *Journal of Business Research*, 69, 12, 5894-5900.

- **The Detrimental Effect of Cause-Related Marketing Parodies.**
SABRI, O., (2016), *Journal of Business Ethics*, 1-21.

- **An inductive typology of the interrelations between different components of intellectual capital.**
ALBERTINI E., (2016), *Management Decision*, 54, 4, 887-901.

EN 2015

- **Comment la marque donne du sens au collaborateur : vers une vision élargie du capital-marque.**
BERGER-RÉMY F. & MICHEL G., (2015), *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 2, 30 57.

- **Managing heritage brands: a study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry.**
DION D. & BORRAZ S., (2015), *Journal of Retailing & Consumer Services*, 22, 77-84.

- **Persona-fied brands: managing branded persons through persona.**
DION D. & ARNOULD E., (2015), *Journal of Marketing Management*, 32, 1-2, 121-148.

- **Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps.**
VEG-SALA N. & GEERTS A., (2015), *Décisions Marketing*, 80, 69-85.

- **Salesperson–brand relationship: main dimensions and impact within the context of private brand retailing.**
MICHEL G., MERK M. & EROGLU E., (2015), *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35, 4, 314-333.

EN 2014

- **Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: the role of central and peripheral brand associations.**
MICHEL G. & DONTHU N., (2014), *Journal of Business Research*, 67, 12, 2611-2619.

- **When do advertising parodies hurt? The power of humor and credibility in viral spoof advertisements.**
SABRI O. & MICHEL G., (2014), *Journal of Advertising Research*, 54, 2, 233-247.

- **From endorsement to celebrity co-branding: personality transfer.**
AMBROISE L., PANTIN-SOHIER G., VALETTE-FLORENCE P. & ALBERT N., (2014), *Journal of Brand Management*, 21, 4, 273-285.

- **La reconnaissance du capital immatériel : quels enjeux pour l'évaluation des entreprises ?**
BESSIEUX-OLLIER C., SCHATT A., WALLISER E. & ZÉGHAL D., (2014), *Management International*, 18, 3, 12 19.

- **A semiotic analysis of the extendibility of luxury brands.**
VEG-SALA N. & ROUX E., (2014), *Journal of Product & Brand Management*, 23, 2, 103-113.

EN 2013

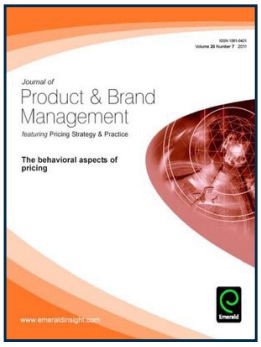
- **Brand personification through the use of spokespeople: an exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising.**
FLECK N., MICHEL G. & ZEITOUN V., (2013), *Psychology & Marketing*, 31, 1, 84-92.

- **Retail brand equity: a model based on its dimensions and effects.**
GIL-SAURA I., RUIZ-MOLINA M.E., MICHEL G. & CORRALIZA-ZAPATA A., (2013), *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, 23, 2, 111-136.

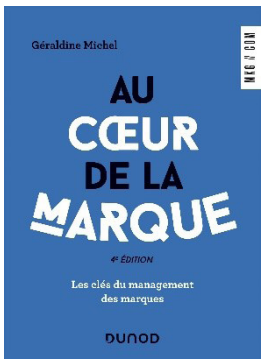
EN 2012

- **Gestion de la cohérence des récits des marques de luxe sur internet : étude sémiotique et analyse comparée des secteurs de la maroquinerie et de la joaillerie.**
VEG-SALA N. & GEERTS A., (2012), *Revue Française du Marketing*, 526.

- **Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving.**
MICHEL G. & RIEUNIER S., (2012), *Journal of Business Research*, 65, 5, 701-707.

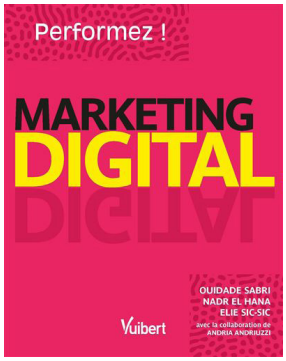


OUVRAGES



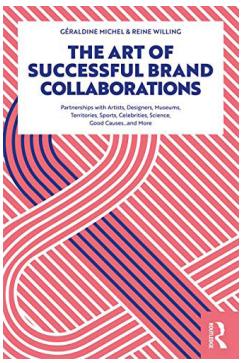
AU COEUR DE LA MARQUE, 4e ÉDITION
Géraldine MICHEL, 2022

Grâce à des outils de gestion et d'évaluation, cet ouvrage permet de repérer les leviers pour construire des marques fortes (identité, sens, co-création, image, relations…), mettre en œuvre des stratégies de développement pour rendre les marques pérennes (résurrections, extensions, alliances, international, digital…) et évaluer la pertinence des actions menées. Indispensable pour mener une véritable réflexion autour de la marque, cette 4e édition, entièrement remaniée et mise à jour, propose de nouvelles expertises sur le triangle identitaire, la fabrique de sens, la co-création, l'activisme des marques et met l'accent sur leur développement à l'ère digitale.



MARKETING DIGITAL
Ouidade SABRI, Nadr EL HANA, Elie SIC SIC, 2021

Cet ouvrage présente les nouveaux défis et nouvelles pratiques de la stratégie marketing digital et offre tous les outils indispensables pour :
- optimiser l'ergonomie et la performance d'un site web ;
- développer le référencement naturel et mettre en place une stratégie de référencement payant efficace ;
- maîtriser les différents canaux de distribution en ligne ;
- activer la publicité digitale pour gagner en visibilité ;
- fidéliser les clients et piloter sa e-réputation ;
- mettre en œuvre une stratégie d'influence efficace.

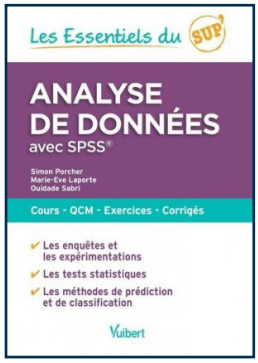


THE ART OF SUCCESSFUL BRAND COLLABORATIONS
Géraldine MICHEL et Reine WILLING, 2020

Cet ouvrage est un guide à la compréhension des processus de collaborations entre marques, artistes, célébrités, bonnes causes, musées, etc. Il vise à identifier les clés de succès des collaborations de marques en s'appuyant notamment sur des analyses de cas et 15 témoignages d'acteurs dans de multiples secteurs tels que la grande consommation, les ONG, la culture, le sport, les territoires.

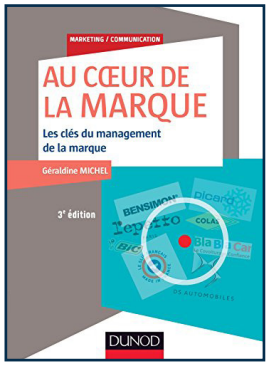
DE GRANDS PATRONS SI GÉNÉREUX ? LUMIÈRE SUR LE MÉCÉNAT
Cynthia ILLOUZ, 2019

Cet ouvrage explore l'histoire de la philanthropie, de l'altruisme et du mécénat d'entreprise, afin de mieux comprendre les motivations et les causes de la grande vague de dons émanant des groupes du secteur du Luxe qui a suivi l'incendie de Notre-Dame, en France.



ANALYSE DE DONNÉES AVEC SPSS
Simon PORCHER, Marie-Eve LAPORTE et Ouidade SABRI, 2018

L'essentiel pour analyser les données avec SPSS® : Cours – QCM – Exercices - Corrigés
Les enquêtes et les expérimentations / Les tests statistiques / Les méthodes de prédiction et de classification

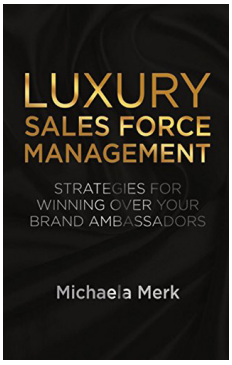


AU CŒUR DE LA MARQUE, 3e ÉDITION
Géraldine MICHEL, 2017

À travers des outils et techniques de gestion et d'évaluation, cet ouvrage permet de repérer les leviers pour construire une marque forte, mettre en œuvre les stratégies de développement et d'évaluer la pertinence des actions menées.

QUAND LES ARTISTES S'EMPARENT DES MARQUES
Coordonné par Géraldine MICHEL et Stéphane BORRAZ, 2015

Cet ouvrage collectif observe à l'intérieur de chaque discipline artistique (peinture, photo, chanson, littérature, cinéma…) les contours des relations entre l'artiste et la marque (amour, haine, inspiration, référence…).



LUXURY SALES FORCE MANAGEMENT: STRATEGIES FOR WINNING OVER YOUR BRAND AMBASSADORS
Michaela MERK, 2014

Le livre « Luxury Sales Force Management » met en lumière des stratégies destinées à permettre aux managers de tous les secteurs où la force de vente joue un rôle clé, de gagner le cœur de leurs vendeurs.

MANAGEMENT TRANSVERSAL DE LA MARQUE, 3e ÉDITION
Coordonné par Géraldine MICHEL, 2013

Ce livre collectif propose une nouvelle vision de la marque, plus globale, plus intégrée, plus transversale. Pédagogique, il clarifie les concepts en présentant des outils pragmatiques.

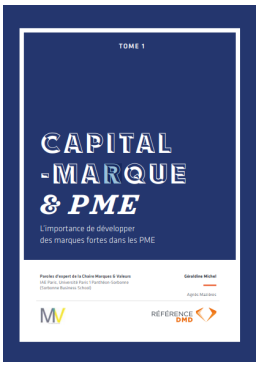
PRODUCTIONS AVEC NOS PARTENAIRES

COLLABORATION AVEC MICHELIN

Séminaire « Le management des marques au sein d'une organisation multinationale »
Géraldine MICHEL et Valérie ZEITOUN

COLLABORATION AVEC GfK

Article publié dans *Journal of Business Research*
Self-brand values congruity and incongruity: their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands.
MICHEL G., TORELLI C., FLECK N. & HUBERT B., (2022), *Journal of Business Research*.



COLLABORATION AVEC REFERENCE DMD

- **Livre blanc « Capital-Marque & PME »**
Géraldine MICHEL, Agnès MAZIÈRES et Jérôme BAZIN

- **Livre blanc « Valeurs de Marques & PME »**
Géraldine MICHEL, Dominique AMIRAULT et Agnès MAZIÈRES

COLLABORATION AVEC LA CHAIRE MGCF

- **Ouvrage collectif « Valeurs coopératives et nouvelles pratiques de gestion »**
Aude DEVILLE, Éric LAMARQUE et Géraldine MICHEL

- **Chapitre d'ouvrage "The new paradigm of digital proximity for cooperative banks"**
Tiphaine GORLIER, Géraldine MICHEL et Valérie ZEITOUN

- **Chapitre d'ouvrage "How do cooperative banks build their own proximity type in the social media"**
Nathalie VEG-SALA, Valérie ZEITOUN et Géraldine MICHEL

COLLABORATION AVEC PEUGEOT

- **Séminaire « Le management des marques et vision internationale »**
Géraldine MICHEL et Samuel HADDAD

- **Séminaire « Marques et égéries, les conditions d'un mariage réussi »**
Fabienne BERGER-RÉMY et Nathalie FLECK

COLLABORATION AVEC PRODIMARQUES

- **Livre blanc « Marques & RSE »**

AGOSTINI J., CADET I., CORNUDET C., ILLOUZ C., HADDAD S., LAPORTE M-E, MICHEL G. & ZEITOUN V., (2017), *Marques et RSE, l'apport sociétal des marques au-delà de la responsabilité des entreprises.*

- **Livre blanc « Capital-Marque »**

ALBERTINI E., LAPORTE M.-E., MICHEL G., SABRI O. & ZEITOUN V., (2017), *Le capital-marque, l'intérêt de développer des marques nationales fortes.*

- **Articles publiés dans la revue des marques**

Filières responsables et labellisation.
Camille CORNUDET (2018)

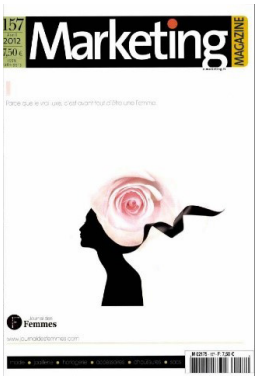
De la marque France au Made in France.
Ouidade SABRI (2017)

L'effet « pays d'origine ». Ces marques qui ne perdent pas le nord.
Fabienne BERGER-RÉMY et Katarina LÖÖF (2016)

Les marques prennent la parole.
Andria ANDRIUZZI (2016)

Marques et Bien-être Evidence ou Vigilance.
Marie-Ève LAPORTE et Margaret JOSION-PORTAIL (2015)

Marques de fabricants et marques de distributeurs ne génèrent pas la même valeur.
Marie-Ève LAPORTE et Géraldine MICHEL (2015)



COLLABORATION AVEC l'APIE
(Agence du Patrimoine Immatérielle de l'État)

- **Article dans Marketing Magazine**

En quoi « penser marque » contribue à la modernisation des institutions publiques ?
Géraldine MICHEL et Isabelle PEYRAT

- **Actifs Culturels et Marques Publiques**

Présentation lors du Symposium international sur l'évaluation et la valorisation des actifs immatériels.
Danielle BOURLANGE et Géraldine MICHEL

SÉMINAIRES DE RECHERCHE

Les séminaires de recherche ont pour objectif de faire le point sur les connaissances produites autour d'une thématique de la marque et de croiser les regards académique et professionnel. Chaque séminaire met à l'honneur des chercheurs de renom ainsi que des experts étrangers.

EN 2022

MARQUES ET ENGAGEMENT

Invités d'honneur :
Marie-Agnès PARMENTIER, Professeure de marketing - HEC Montréal
Dominique DESJEUX, Anthropologue, Professeur émérite - Université Paris Cité, Sorbonne SHS

EN 2021

PARTNERSHIPS FOR GOOD: THE FUTURE OF BRAND COLLABORATIONS?

Invités d'honneur :
Julien ANCELE, CEO, NGO 1001 fontaines
Florence PUECH, Communication Director Remy-Martin
Manish ARORA, Fashion Designer
Reine WILLING, Directrice de l'agence 19-03
Géraldine MICHEL, Directrice de la Chaire Marques & Valeurs
> Table ronde modérée par Stéphanie BRILLANT, journaliste.

EN 2020

MARQUES ET TERRITOIRES

Invité d'honneur :
Benoit HEILBRUNN, Professeur, ESCP Business School

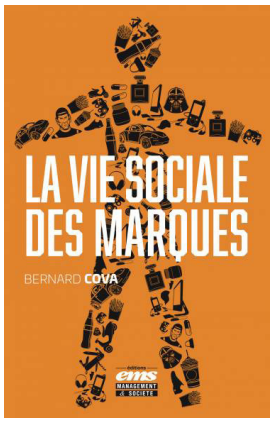
COLLABORATEURS, CONSOMMATEURS, INFLUENCEURS… COMMENT LES ACTEURS CO-CONSTRUISENT L'IDENTITÉ DES MARQUES.

Invité d'honneur :
Richard GYRD-JONES, Professeur, Copenhagen Business School

EN 2019

LE MADE IN FRANCE : QUELS ATOUTS POUR LES PME ?

Invités d'honneur :
Yves JEGO, Président fondateur du Label Origine France Garantie
Fabienne DELAHAYE, Présidente fondatrice de la MIF Expo
Agnès BEUCHET, Directrice de Mako Moulages
Thomas HURIEZ, Président fondateur de 1083



EN 2018

TRANSFORMER LES COLLABORATEURS EN AMBASSADEURS DE LA MARQUE : LES DÉFIS DU MANAGEMENT DE LA MARQUE EN INTERNE

Invités d'honneur :
Christoph BURMANN, Directeur de la chaire of Innovative Brand Management et Professeur, Université de Brême, Allemagne
Emmanuel ANJEMBE, Directeur de la stratégie et du développement commercial, TBWA Corporate

LA VIE SOCIALE DES MARQUES

Invité d'honneur :
Bernard COVA, Professeur à la Kedge Business School et auteur de l'ouvrage *La Vie sociale des marques.*

EN 2017

CO-BRANDING & PARTENARIATS, UNE HISTOIRE DE VALEUR(S), OU QUAND 1+1 >2

Invités d'honneur :
Reine WILLING, Agence 19-03
Hélène BOUVIER-LIMINANA, Carrefour
Chloé HAUTIN, Fauchon
Arnaud RIBAULT, DS
Camille ALCOVER, La French Team et Cultureveille

EN 2016

LES ARTISTES ET LES MARQUES

Invités d'honneur :
Olivier GABET, Musées des Arts Décoratifs de Paris
Ludovic HOUPLAIN, Studio H5
Dominique WOLTON, Sociologue

EN 2015

FIFTY SHADES OF BRAND MEANING: FROM COUCH TO BRAND ATTACHMENT. THE SUBCONSCIOUS OF MEANINGFUL BRANDS.

Invités d'honneur :
Deborah MACINNIS, University of Southern California
Saverio TOMASELLA, Psychanalyste

EN 2014

GÉRER LES MARQUES DIFFÉREMMENT

Invités d'honneur :
Leslie DE CHERNATONY, Professeur, Aston Business School, UK
Sevgin EROGLU, Professeure, Georgia State University, Atlanta, USA

EN 2013

VERS DES MARQUES PLUS HUMAINES ?

Invité d'honneur :
Carlos TORELLI, Professeur, Minnesota University, USA

EN 2012

EXPLORER LA DIVERSITÉ DES RELATIONS DES CONSOMMATEURS AUX MARQUES

Invitée d'honneur :
Susan FOURNIER, Professeur, Boston University, USA

ATELIERS DE RECHERCHE

Les ateliers permettent de présenter et discuter des travaux de recherche en cours (6 ateliers par an) dans le cadre d'un travail doctoral ou dans le projet d'une publication académique. Les professionnels du monde de l'entreprise peuvent également se joindre aux discussions en fonction des sujets. En voici quelques exemples :

28 JUIN 2022

- **L'artification des marques de luxe peut-elle créer de la valeur pour la société et les individus ? Une étude par l'approche philosophique de la poésie.**
Hélène LE LÉANNEC TAHI

- **L'offre et la consommation de produits culturels : de la classification à l'accessibilité des œuvres.**
Samuel HADDAD

8 MARS 2022

- **Réseaux sociaux : exploration des problématiques d'homophilie et de chevauchement à travers deux propositions de travaux.**
Yann LEVY

- **When negative brand mention in rap benefits the brand.**
Ghizlane KASMI

9 NOVEMBRE 2021

- **E-inclusion : Comment le digital contribue à l'inclusion des consommateurs stigmatisé. Le cas de la mode pudique et de la mode grande taille.**
Nawel FELLAH-DEHIRI et Béatrice TACHET

- **L'approche centrée sur le patient, une guerre des mondes.**
Patrick GILBERT et Marie-Ève LAPORTE

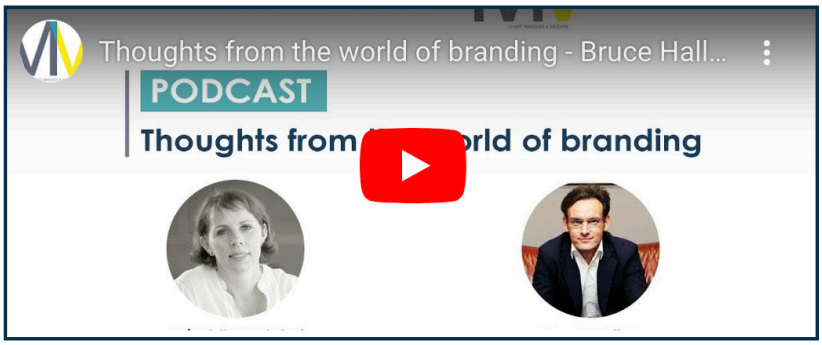
8 OCTOBRE 2020

- **L'influence des objets connectés sur le comportement du consommateur : le cas des assistants vocaux intelligents à domicile.**
Claire SPALETTA

- **Comment une parodie politique qui porte sur une évaluation négative des politiciens peut-elle inciter à un jugement positif inattendu du politicien parodié ?**
Nadr EL HANA

DIFFUSION DE LA CONNAISSANCE

60 VIDÉOS
SUR LA CHAÎNE YOUTUBE
et près de 1800 abonnés.



50 DEFINITIONS - GLOSSAIRE
Une cinquantaine de définitions disponibles sur le site de la Chaire Marques et Valeurs pour mieux comprendre les concepts fondamentaux sur la marque.

40 ECHELLES DE MESURE
Une quarantaine d'échelles de mesure académiques sont répertoriées et expliquées sur le site de la Chaire Marques et Valeurs.

60 PAROLES D'EXPERT
Une soixantaine de dossiers destinés à donner les clés de compréhension des principales problématiques de marque.

FORMATIONS

Master Management de la Marque et Communication (MMC) en apprentissage dirigé par Fabienne BERGER-RÉMY et Nathalie LEMONNIER.

Séminaire international
« Brand Management & Luxury » avec Garden City University (Bangalore, Inde)

Séminaire international
« Brand and Marketing Communication » avec BMI Business School (Istanbul, Turquie)

Thématique MAE
« La marque au service de l'agilité des organisations », IAE Paris-Sorbonne

ARTICLES DANS LA PRESSE

EN 2021
Une marque sans valeur serait une ineptie.
Influencia la revue de l'innovation de la communication et des tendances, Géraldine MICHEL.

EN 2020
- **La déconsommation est-elle un luxe ?**

The Conversation, Valérie ZEITOUN et Géraldine MICHEL.

- **Face à un commerce à l'arrêt, les marques endossent un rôle plus politique et social.**

The Conversation, Valérie ZEITOUN et Géraldine MICHEL.

EN 2019
- **Ce que les entreprises oublient quand elles construisent des marques fortes.**

The Conversation, Géraldine MICHEL.

- **La quête de sens va prendre le pas sur le marketing expérientiel et hédonique.**

Hub de la poste, Géraldine MICHEL.

EN 2018
Comment bien choisir les marques à internationaliser
Les Échos, Géraldine MICHEL.

PRIX HONNEUR

EN 2022
Prix FNEGE meilleur Manuel : Marketing Digital
Ouidade SABRI, Nadr EL HANA, Elie SIC SIC, Dunod 2021.

EN 2020
- **Prix de thèse remarquable, AFM**

Camille CORNUDET, « Responsabilité Sociale de la Marque : Stratégies de légitimation des pratiques et perception des consommateurs. »

- **Prix de thèse remarquable, AFM**

Anne VAAL, « Mieux comprendre le rapport entre religion, matérialisme et consommation : le cas des catholiques en France. »

EN 2019

- **Prix Syntec Conseil en Management**

Finaliste du meilleur article en marketing, M. MERK et G. MICHEL, "The dark side of salesperson brand identification in the luxury sector: When brand orientation generates management issues and negative customer perception", *Journal of Business Research*.

- **Grand prix BVA de la recherche en marketing**

Hager BACHOUCHE a reçu le 1er prix pour sa thèse : « Quelle est l'efficacité des pratiques managériales d'empowerment des consommateurs ? Le rôle des caractéristiques du profil des consommateurs et de la familiarité de la marque. »
Andria ANDRIUZZI le 3e prix BVA pour sa thèse : « La conversation de marque à la lumière de la théorie du face-work : impact de la stratégie d'interaction des marques sur l'attitude des internautes. »

- **Prix de Thèse de l'ANDESE**

Andria ANDRIUZZI, « La conversation de marque à la lumière de la théorie du face-work : impact de la stratégie d'interaction des marques sur l'attitude des internautes. »

EN 2015

- **Prix de thèse de la Chancellerie en sciences économiques et de gestion**

« La perception du risque nutritionnel par les consommateurs, un nouveau levier pour expliquer les comportements alimentaires. »,
Marie-Ève LAPORTE.

- **Prix de thèse AREA (Association pour les Recherches sur l'Économie Agroalimentaire)**

« La perception du risque nutritionnel par les consommateurs, un nouveau levier pour expliquer les comportements alimentaires. »,
Marie-Ève LAPORTE.

- **Prix de thèse Sphinx**

« La perception du risque nutritionnel par les consommateurs, un nouveau levier pour expliquer les comportements alimentaires. »,
Marie-Ève LAPORTE.

IAE Paris - Sorbonne
Business School
8 bis, rue de la Croix Jarry -
75013 Paris
www.iae-paris.com

@iaeparis

CONTACT

Géraldine MICHEL
Directrice de la Chaire Marques & Valeurs
geraldine.michel@iae.pantheonsorbonne.fr

Paula BERDUGO
Responsable du Service Recherche
+33 1 44 08 11 78
paula.berdugo@iae.pantheonsorbonne.fr

L'IAE Paris - Sorbonne est certifié SGS Formation & Recherche
Edité en novembre 2022 - Informations non contractuelles.