

## Une approche taxonomique de l'évaluation de la marque : une affaire de logiques



**Emmanuel Laffort**  
Docteur en sciences de  
gestion  
Chercheur associé au  
Centre de Recherche et  
d'Études en Gestion  
Université de Pau et des  
Pays de l'Adour  
emmanuel.laffort@univ-pau.fr



**Véronique Blum**  
Université Grenoble  
Alpes  
CERAG CNRS  
veronique.blum@univ-  
grenoble-alpes.fr

*En supposant la marque comme un objet polymorphe, actif comptable ou immatériel, signant la réputation et offrant des garanties aux consommateurs, elle comporterait autant de facettes, d'angles d'observation sujets à évaluation. Cet article pose les bases d'un rapprochement entre les contextes d'observation (les facettes de la marque) et les méthodes pertinentes pour décrire ce que voit l'observateur évaluateur.*

**Mots-clés :** Risques, Méthodes d'évaluation, Contexte, Marque

### **A taxonomy approach to brand value: a matter of logics**

*Assuming that the brand is a polymorphic object (accounting or intangible asset), to which various functions are assigned (reputation carrier - warranties to customers carrier...) as well as a variety of information flow responsibility (signify - announce - differentiate), it follows that there should be many approaches to evaluate it. The present work ambitions to provide cornerstones for a rapprochement between the context of evaluation and the accurate methodologies to address the expected evaluation.*

**Keywords:** Risk, Evaluation methods, Context, Brand