Chaire marques et valeurs

La première chaire multidisciplinaire consacrée à la marque

La *Chaire Marques et Valeurs* de IAE Université Paris I Panthéon-Sorbonne a pour vocation de proposer une vision globale en diffusant de nouvelles connaissances sur la marque qui entrecroisent différents points de vue disciplinaires. Sa finalité est de proposer des outils inédits et des recommandations opérationnelles pour les professionnels concernés. Dans cette perspective, la chaire réunit trois types d'acteurs, entreprises, académiques et pouvoirs publics, en vue de constituer un carrefour d'idées et un lieu de réflexions et de propositions sur la marque et son management.

La chaire a pour objectif de favoriser la création, la diffusion et l'échange de connaissances autour des enjeux auxquels différents types d'organisation font face aujourd'hui en matière de management de marque (e-réputation, résistance aux marques, alliances de marques, marque employeur....) et auprès de différentes composantes (marketing, RH, stratégie, finance, juridique...). En tant que référence scientifique sur la marque, la chaire organise ses missions autour de trois axes :

• Favoriser l'échange des réflexions et des bonnes pratiques inter-entreprises,

• Diffuser la connaissance auprès des différents acteurs économiques et sociaux sous une forme accessible et opérationnelle (synthèse des articles de recherche, bulletin trimestriel, veille, livres de management, séminaires, conférences),

• Créer et diffuser une pédagogie autour du management de la marque.

Cinq axes de recherche pour comprendre la marque

Marques et stratégie : La marque est un objet de représentation sociale qui guide et oriente les comportements des individus. Comment s'opère la construction de la marque dans les organisations ?

Marques et marketing : Les travaux s'attachent à mieux comprendre comment les marques innovent, communiquent et s'engagent auprès de leurs différentes cibles. Pour mener ces recherches, sont mobilisées des approches variées telles que la psychologie sociale, l'anthropologie, la sémiologie.

Marques et ressources humaines : C'est parce que la marque est à la fois multiple et unique mais aussi fonctionnelle et émotionnelle, qu'elle constitue un puissant levier de management pour l'entreprise. Comment la marque peut-elle être un outil de motivation des équipes ?

Marques et finances : Quel est le lien entre la valeur marketing et la valeur comptable de la marque ? Qu'est-ce que la juste valeur d'une marque ? Comment les marchés financiers réagissent-ils face aux évolutions du management de la marque ?

Marques et droit : Quels sont les outils juridiques essentiels dans les développements de marques ? Comment protéger les marques ?

Géraldine Michel

Une équipe d'experts reconnus à l'International

La chaire est dirigée par Géraldine Michel (Professeur à l'IAE de Paris) et Jean-Pierre Helfer (Professeur à l'IAE de Paris) en est le conseiller scientifique. L'équipe se compose de 18 chercheurs (onze enseignants-chercheurs et sept doctorants).

Porteurs du projet

L'IAE de Paris, L'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Les partenaires

Prodimarques, l'institut GFK, le groupe bancaire Caisse d'Epargne, l'Agence du patrimoine immatériel de l'Etat (APIE).