

# EXECUTIVE EDUCATION

## Capital et valorisation des marques

MARKETING

### Objectifs

- Comprendre l'importance de la valeur de la marque pour l'entreprise et pour le consommateur
- Maîtriser les leviers permettant d'améliorer la performance de la marque
- Elaborer des stratégies d'extension ou d'alliance de marques (co-branding) pour améliorer la valeur de la marque

### Programme

#### Jour 1

##### La marque, un véritable capital

- Les concepts de la marque : mission, valeurs, identité, image
- La valeur des marques pour le consommateur
- La construction d'un capital de marque
- Les enjeux du capital de marque pour les managers

##### La valorisation financière des marques

- La prise en compte des marques dans le bilan comptable
- La valeur financière d'une marque
- La mesure de l'impact de la valeur des marques sur la valorisation financière de l'entreprise

##### Les leviers pour renforcer la valeur de la marque

- L'optimisation de son positionnement
- L'amélioration de sa valeur au cours du temps
- L'amélioration de la performance du portfolio de marques

#### Jour 2

##### Les enjeux de l'extension de marque sur le capital de marque

- Les opportunités et les risques
- L'élaboration et l'évaluation de la performance d'une extension de marque
- Applications personnalisées

##### L'impact de la stratégie d'alliance de marques (co-branding) sur le capital de marque

- Les opportunités et les risques
- L'élaboration et l'évaluation de la performance d'une stratégie de co-branding
- Applications personnalisées

##### L'optimisation de la valeur de la marque à travers sa stratégie on-line

- L'importance de l'"e-réputation" sur le capital de marque
- Le renforcement de son capital marque "on-line"

### Méthodes pédagogiques

- Etudes de cas
- Applications personnalisées

### Public

- Responsable marketing, Chef de marque, Chef de produit

### Pré-requis

- Aucun



**Dr. Véronique PAUWELS**, Professeur

de marketing à l'IESEG. Elle travaille sur le management stratégique des marques, la valeur des marques, le marketing opérationnel et l'innovation. Véronique a été directrice marketing au sein d'une entreprise internationale et a dix ans d'expérience en marketing en France et en Europe.



**Dr. Adel BELDI**,

Professeur d'audit à l'IESEG et spécialiste des méthodes d'évaluation financière des marques. Il effectue des travaux de recherche sur la valorisation et le reporting des actifs immatériels. Adel a été membre du groupe de rédaction du référentiel français de mesure de la valeur extra-financière et financière du capital immatériel des entreprises (rapport Thesaurus Bercy, 2011).

## INFORMATIONS PRATIQUES

### A Lille :

15 et 16 novembre 2012

Code MK01-1L

13 et 14 mai 2013

Code MK01-2L

18 et 19 novembre 2013

Code MK01-3L

### Durée

2 jours (14h)

### Tarif

1 400€ HT (déjeuners inclus)

Pour vous inscrire à cette formation, rendez-vous sur [www.ieseg.fr/executive-education](http://www.ieseg.fr/executive-education)

Ce programme peut être adapté à votre entreprise.

Contact : Céline Lévy, [c.levy@ieseg.fr](mailto:c.levy@ieseg.fr)

## CONTACT

[executive@ieseg.fr](mailto:executive@ieseg.fr)

Lille Tél : 03.20.29.62.27  
3 rue de la Digue – F-59000 Lille

Paris Tél : 01.55.91.98.02  
Socle de la Grande Arche – 1 Parvis de La Défense  
F-92044 Paris – La Défense cedex

Découvrez l'ensemble de notre offre sur : [www.ieseg.fr/executive-education](http://www.ieseg.fr/executive-education)