



**18ème colloque annuel du CERI (Centre d'Etudes et de Recherche)
de l'ISTEC (Ecole Supérieure de Commerce et Marketing)**

Le 4 décembre 2025 à Paris

ISTEC, 128 quai de Jemmapes 75010 Paris

APPEL A COMMUNICATIONS

LA VALORISATION EXTRA-FINANCIERE DES ENTREPRISES

La notion de « marque » est centrale dans la société de consommation. Toutefois, on constate que cette notion est pluridimensionnelle. Si la valorisation financière de la marque est évidente, l'actualité montre quotidiennement que de nombreux éléments extra-financiers entrent dans sa valorisation et contribuent à son succès... ou à sa disparition. A ce titre, le CERI, le Centre d'Études et de Recherche de l'ISTEC a décidé de mettre le sujet au cœur de son colloque annuel en 2025.

L'objectif de ce 18^{ème} colloque est d'explorer les différentes valorisation extra-financières des marques, leurs impacts sur la gouvernance des entreprises ainsi que sur leur relation avec les consommateurs et leur rapport à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

La date du colloque est fixée au **jeudi 4 décembre 2025**. Ce colloque offre la possibilité aux chercheurs de présenter leurs travaux de recherche les plus récents, de recevoir des retours écrits des membres d'un comité scientifique et d'échanger lors de discussions constructives avec la communauté scientifique.

Dans un contexte où la performance des entreprises ne se mesure plus uniquement à l'état de leurs résultats financiers, la valorisation extra-financière occupe une place croissante dans les stratégies organisationnelles et académiques. La réputation, la

responsabilité sociétale, l'ancrage culturel, ainsi que la perception des parties prenantes constituent désormais des actifs stratégiques majeurs. Ces dimensions, bien que difficilement quantifiables, influencent directement la compétitivité, l'attractivité et la résilience des entreprises.

La notion de marque dépasse désormais leur simple nom, grâce à leurs univers symboliques, leur identité ou encore leur différenciation sur leur marché (Kapferer, 1997), mettant ainsi en lumière l'importance de la perception et de l'imaginaire collectif dans la valorisation immatérielle des entreprises. La perception d'une marque est une association de différentes composantes de son identité, qui vont façonner le lien qui l'unit au consommateur, ainsi que son intensité (Michel & Veg-Sala, 2013). Le concept de « *cultural branding* » (Holt, 2004), démontre que les entreprises qui réussissent à s'approprier des récits culturels spécifiques deviennent des icônes, et génèrent une valeur symbolique durable. Au-delà de leurs performances économiques, certaines marques bénéficient d'une charge émotionnelle et culturelle qui amplifie leur légitimité et leur impact sur les marchés.

La valeur de la marque est un ensemble d'actifs liés au nom et au symbole d'une marque, influençant la valeur perçue par les consommateurs et l'entreprise (Aaker, 1991). On identifie alors quatre composantes clés de cette valeur : la notoriété, la qualité perçue, les associations de marque et la fidélité. Ces éléments sont fondamentaux pour comprendre comment les entreprises peuvent générer et maintenir une valeur extra-financière durable.

Le concept de *customer-based brand equity* (CBBE) (Keller, 1993), mettant en avant la perception des consommateurs comme un facteur déterminant de la valeur d'une marque est également central. Son modèle insiste sur la mémoire et l'image de marque, soulignant que la manière dont une entreprise est perçue influence directement sa capacité à créer de la valeur au-delà des indicateurs financiers.

La différenciation et l'image de marque, dans le cadre d'une vision plus stratégique, constituent des leviers clés pour bâtir une valeur de marque durable. Les entreprises qui capitalisent sur ces éléments parviennent à renforcer leur attractivité et leur crédibilité auprès des parties prenantes (Farquhar, 1989).

Dans un monde où la durabilité et l'éthique sont devenues des enjeux majeurs, la RSE joue un rôle clé dans leur valorisation immatérielle. La prise en compte des attentes

des consommateurs et des investisseurs en matière de transparence et de responsabilité impacte directement la réputation et l'attractivité d'une entreprise. Ainsi, les entreprises qui intègrent des pratiques socialement responsables bénéficient d'une perception plus favorable et d'une fidélisation accrue des consommateurs.

D'un point de vue méthodologique, la mesure de la valeur extra-financière des entreprises pose de nombreux défis. Comment quantifier des éléments aussi intangibles que la perception, la confiance ou la légitimité sociale ?

Ce colloque vise à explorer ces dynamiques en croisant les perspectives. Il s'adresse aux chercheurs, enseignants-chercheurs et praticiens qui s'intéressent aux formes contemporaines de valorisation des entreprises au-delà des indicateurs financiers traditionnels.

Dans le cadre de ce colloque voici une liste de questions (non-exhaustive) que les propositions de communication pourront chercher à traiter :

1. Marque, culture et capital symbolique

- Gestion des marques et capitalisation sur l'image, la rareté ou la différenciation
- Impact de l'identité culturelle et des mythes sur la perception des entreprises

2. Légitimité et reconnaissance sociale

- Influence des labels et certifications sur la réputation des entreprises
- Rôle des parties prenantes dans la construction de la légitimité extra-financière
- Comment certaines entreprises ont capitalisé sur leur ancrage sociétal

3. Responsabilité sociétale et perception des parties prenantes

- Impact des stratégies RSE sur la valorisation immatérielle des entreprises
- Communication corporate et gestion des controverses
- Transparence et performance non financière : quelles attentes des consommateurs et investisseurs ?

4. Méthodes de mesure et d'évaluation de la valeur extra-financière

- Indicateurs et approches pour quantifier la valeur immatérielle des entreprises
- Comparaisons sectorielles et benchmarks de valorisation immatérielle

Opportunités de publication

**Management
& Sciences Sociales**

Les meilleures communications seront sélectionnées dans un numéro spécial dans *Management & Sciences Sociales* (rang 4 FNEGE) coordonné par FAREZ Aude (ISTEC) sur la thématique : « **valorisation extra-financière de la marque** ».

Comité d'organisation

FAREZ Aude, Professeur Chercheur, ISTEC

BARUEL BENCHERQUI Dominique, Directrice de la recherche, ISTEC, PRISM Sorbonne

LE DELEY Eric, Directeur académique, ISTEC

FERRON Charles, Attaché Direction Recherche et Pédagogie, ISTEC

Comité scientifique :

ADO Istifanous (ISTEC), ALOUI Adel (ISTEC), BECHE Jérôme, (ISTEC), BARUEL BENCHERQUI Dominique (ISTEC), BENSEBAA Faouzi (Université Paris X Nanterre), BEZES Christophe, (ISTEC), BOUCHER Ronald (ISTEC), BRANELLEC Gervan (ISTEC), CADET Isabelle (Université Paris 1 Panthéon- Sorbonne), CANEVET-LEHOUX Sophie (ISTEC), DANG Rey (ISTEC), DENIS Jean-Philippe (Université Paris Sud), DEVAL Alix (ISTEC), ELABIDI Houda (ISTEC), ELOMMAL Najoua (ISTEC), GIACOMONI Gilbert (AgroParisTech), JARDAT Rémi (Université d'Evry), LEBLANC Sophie (ISTEC), LE DELEY Eric (ISTEC), MAHAMADOU Zoubeyda (ISTEC), NTSONDE Joël (ISTEC), PASSANT Adrien (ISTEC), PESQUEUX Yvon (CNAM), SAUCE Loïc

(ISTEC), SOULABAIL Yves (ISTEC), TANG Ziyuan (ISTEC), VANCAELMONT Anne (ISTEC), VEG-SALA Nathalie (Université Paris X Nanterre).

Procédure et dates à retenir

Date limite de soumission des intentions (1 à 2 pages) : 16 mai 2025

Date limite de soumission des communications : 30 juin 2025

Retours aux auteurs : 15 septembre 2025

Date du colloque : 4 décembre 2025

Adresse courriel d'envoi des intentions : a.farez@istec.fr

Indications aux auteurs

Les communications peuvent être de type *short paper* (3000 mots maximum) ou *full paper* (6000 mots maximum) pour sélection dans le numéro spécial. Elles pourront être rédigées **en français ou en anglais**, puis soumises au format doc, docx ou PDF et anonymisées, Times New Roman, 12, format A4.

Bibliographie sélective

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. (T. F. Press, Éd.) New York.
- Farquhar, P. H. (1989). *Managing brand equity*. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Holt, D. (2004). *How brands become Icons: the principle of cultural branding*. (H. B. Press, Éd.)
- Kapferer, J.-N. (1997). *Managing luxury brands*. *The journal of Brand Management*, 4, 251-260.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. (*J. o. Marketing*, Éd.) 57, 1-22.
- Michel, G., & Veg-Sala, N. (2013). *Chapitre 8 : de l'image au capital-marque du point de vue des consommateurs*. Dans G. Michel, & Dunod (Éd.), *Management transversal de la marque* (pp. 135-154). Dunod.