

---

---

## Évaluation des marques — Principes et fondements

*Brand evaluation — Principles and fundamentals*

**iTeh STANDARD PREVIEW**  
**(standards.iteh.ai)**

[ISO 20671:2019](https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/aa4d5e62-a645-437f-8c84-a264c51b8d6e/iso-20671-2019)

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/aa4d5e62-a645-437f-8c84-a264c51b8d6e/iso-20671-2019>



## iTeh STANDARD PREVIEW (standards.iteh.ai)

ISO 20671:2019

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/aa4d5e62-a645-437f-8c84-a264c51b8d6e/iso-20671-2019>



### DOCUMENT PROTÉGÉ PAR COPYRIGHT

© ISO 2019

Tous droits réservés. Sauf prescription différente ou nécessité dans le contexte de sa mise en œuvre, aucune partie de cette publication ne peut être reproduite ni utilisée sous quelque forme que ce soit et par aucun procédé, électronique ou mécanique, y compris la photocopie, ou la diffusion sur l'internet ou sur un intranet, sans autorisation écrite préalable. Une autorisation peut être demandée à l'ISO à l'adresse ci-après ou au comité membre de l'ISO dans le pays du demandeur.

ISO copyright office  
Case postale 401 • Ch. de Blandonnet 8  
CH-1214 Vernier, Genève  
Tél.: +41 22 749 01 11  
Fax: +41 22 749 09 47  
E-mail: [copyright@iso.org](mailto:copyright@iso.org)  
Web: [www.iso.org](http://www.iso.org)

Publié en Suisse

## Sommaire

Page

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Avant-propos</b> .....  | <b>iv</b> |
| <b>Introduction</b> .....  | <b>v</b>  |
| <b>1 Domaine d'application</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>2 Références normatives</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>3 Termes et définitions</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>4 Principes de réalisation de l'évaluation d'une marque</b> .....                           | <b>3</b>  |
| 4.1 Principes généraux.....  | 3         |
| 4.2 Transparence.....  | 3         |
| 4.3 Cohérence.....   | 3         |
| 4.4 Objectivité.....   | 3         |
| <b>5 Fondamentaux de l'évaluation d'une marque</b> .....                                       | <b>3</b>  |
| 5.1 Généralités.....   | 3         |
| 5.2 Éléments.....  | 4         |
| 5.2.1 Généralités.....   | 4         |
| 5.2.2 Éléments corporels.....  | 4         |
| 5.2.3 Éléments de qualité.....   | 4         |
| 5.2.4 Éléments d'innovation.....   | 4         |
| 5.2.5 Éléments de service.....   | 4         |
| 5.2.6 Éléments incorporels.....  | 4         |
| 5.3 Paramètres.....  | 4         |
| 5.3.1 Paramètre juridique.....   | 4         |
| 5.3.2 Paramètre client/autres parties prenantes.....   | 5         |
| 5.3.3 Paramètre marché.....  | 5         |
| 5.3.4 Paramètre environnement économique et politique.....                                     | 5         |
| 5.3.5 Paramètre financier.....   | 5         |
| <b>6 Considérations relatives à l'évaluation d'une marque</b> .....                            | <b>5</b>  |
| 6.1 Personnel.....   | 5         |
| 6.2 Pratiques et processus.....  | 5         |
| 6.3 Audit d'évaluation d'une marque.....   | 6         |
| 6.4 Provenance des données.....  | 6         |
| 6.5 Résultats de l'évaluation d'une marque.....  | 6         |
| <b>Annexe A (informative) Exemples d'indicateurs pour les éléments et les paramètres</b> ..... | <b>7</b>  |
| <b>Bibliographie</b> .....   | <b>15</b> |

## Avant-propos

L'ISO (Organisation internationale de normalisation) est une fédération mondiale d'organismes nationaux de normalisation (comités membres de l'ISO). L'élaboration des Normes internationales est en général confiée aux comités techniques de l'ISO. Chaque comité membre intéressé par une étude a le droit de faire partie du comité technique créé à cet effet. Les organisations internationales, gouvernementales et non gouvernementales, en liaison avec l'ISO participent également aux travaux. L'ISO collabore étroitement avec la Commission électrotechnique internationale (IEC) en ce qui concerne la normalisation électrotechnique.

Les procédures utilisées pour élaborer le présent document et celles destinées à sa mise à jour sont décrites dans les Directives ISO/IEC, Partie 1. Il convient, en particulier, de prendre note des différents critères d'approbation requis pour les différents types de documents ISO. Le présent document a été rédigé conformément aux règles de rédaction données dans les Directives ISO/IEC, Partie 2 (voir [www.iso.org/directives](http://www.iso.org/directives)).

L'attention est attirée sur le fait que certains des éléments du présent document peuvent faire l'objet de droits de propriété intellectuelle ou de droits analogues. L'ISO ne saurait être tenue pour responsable de ne pas avoir identifié de tels droits de propriété et averti de leur existence. Les détails concernant les références aux droits de propriété intellectuelle ou autres droits analogues identifiés lors de l'élaboration du document sont indiqués dans l'Introduction et/ou dans la liste des déclarations de brevets reçues par l'ISO (voir [www.iso.org/brevets](http://www.iso.org/brevets)).

Les appellations commerciales éventuellement mentionnées dans le présent document sont données pour information, par souci de commodité, à l'intention des utilisateurs et ne sauraient constituer un engagement.

(standards.iteh.ai)

Pour une explication de la nature volontaire des normes, la signification des termes et expressions spécifiques de l'ISO liés à l'évaluation de la conformité, ou pour toute information au sujet de l'adhésion de l'ISO aux principes de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) concernant les obstacles techniques au commerce (OTC), voir le lien suivant : [www.iso.org/iso/fr/avant-propos.html](http://www.iso.org/iso/fr/avant-propos.html).

Le présent document a été élaboré par l'ISO/TC 289, *Évaluation des marques*.

Il convient que l'utilisateur adresse tout retour d'information ou toute question concernant le présent document à l'organisme national de normalisation de son pays. Une liste exhaustive desdits organismes se trouve à l'adresse [www.iso.org/fr/members.html](http://www.iso.org/fr/members.html).

# Introduction

## 0.1 Généralités

Les marques font partie des actifs qui ont le plus de valeur, mais qui sont les moins bien appréhendés.

Une marque permet d'identifier les produits ou services proposés par un organisme ou l'organisme proprement dit en ce qu'ils diffèrent des offres d'autres organismes. Une marque peut donc être rattachée à une entité, à un produit/service ou à des gammes/portefeuilles de produits, à une ville, à une région, etc. L'entité à l'origine de l'offre peut être commerciale ou à but non lucratif. Dans tous les cas, cependant, la fonction de la marque est d'établir une identité distinctive pour l'entité sur le marché. Dans la pratique, cela implique habituellement de communiquer sur les avantages uniques des biens ou des services proposés par l'entité comparés à d'autres biens ou services qui pourraient autrement être considérés comme similaires. Ces avantages peuvent être non seulement fonctionnels, mais aussi émotionnels ou sociaux. Les marques visent également de plus en plus une identification à des expériences qui sont rattachées à une entité par ses actions, ses services ou d'autres opérations. Ces expériences vont au-delà de la simple utilisation du produit ou du service, et conduisent à un engagement de plus haut niveau avec les marques. Au final, les marques sont présentes dans les esprits des parties prenantes sous la forme des impressions, avantages et expériences que les parties prenantes associent à un bien ou à un service.

Les marques ont de la valeur à la fois pour les entités qui en détiennent les droits et pour les parties prenantes qui apprécient les avantages fonctionnels/émotionnels/sociaux et les expériences qu'elles associent à la marque. Les principaux objectifs d'une marque sont d'augmenter la valeur financière totale de l'entité qui utilise la marque, de réduire le risque et de prolonger l'existence durable de l'entité qui possède la marque. Même si les marques sont nettement différentes en termes d'avantages ou d'expériences qui les définissent, il est incontestable qu'une marque forte peut apporter des avantages financiers. Dans la pratique, les marques fortes attirent les clients et accroissent leurs bénéfices grâce à des prix plus élevés et/ou des primes de volume, et du fait de la fidélisation de la clientèle qui conduit à la récurrence des achats. D'une manière plus large, les marques peuvent aussi réduire leurs coûts et créer un avantage compétitif dans les esprits des parties prenantes. Une marque a donc un impact sur les bénéfices et la rentabilité et elle peut influencer la valeur de l'entreprise.

## 0.2 Marques en tant qu'actifs financiers

Du point de vue d'une entité, une marque forte est un actif précieux. Sa valeur dépend au final de la valeur de la marque pour les parties prenantes. L'entité à l'origine de l'offre peut évaluer la valeur de ses marques par deux approches différentes : la première approche prend la forme d'une valorisation financière. L'ISO 10668 *Évaluation d'une marque — Exigences pour l'évaluation monétaire d'une marque* fournit des informations détaillées sur les méthodes de valorisation des marques. La seconde approche consiste en une évaluation non financière. Le présent document établit un cadre rigoureux pour cette seconde approche et définit un ensemble de principes pour réaliser l'évaluation d'une marque du point de vue des données d'entrée/de sortie. En tant que tel, il est destiné à être utilisé comme norme de base pour l'élaboration et la mise en œuvre d'autres normes relatives à l'évaluation et à la valorisation des marques. Comme il s'agit d'une méta-norme, son évolution devrait conduire à une amélioration de la précision de la définition des termes, des mesures et des processus.

## 0.3 Évaluation et valorisation d'une marque

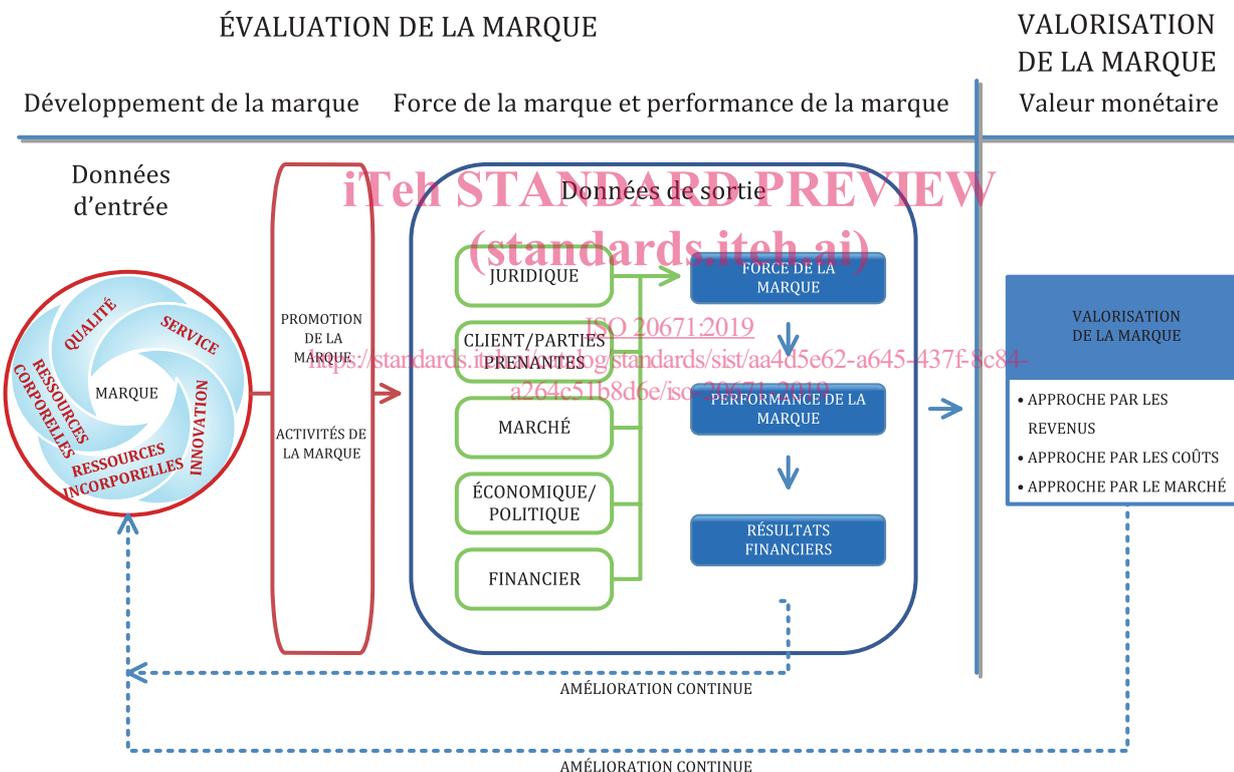
L'évaluation d'une marque (« brand evaluation ») fait référence à la mesure de la valeur d'une marque à l'aide d'indicateurs pertinents, à savoir en entrée d'éléments de développement de la marque et en sortie, de paramètres permettant d'évaluer l'impact de la marque sur les consommateurs. La valorisation d'une marque (« brand valuation ») fait référence à l'estimation de la valeur monétaire d'une marque pour une entreprise, dans le cadre d'une transaction, qu'elle soit interne ou externe (par exemple un investissement, un achat, une vente ou un contrat de licence). Il s'agit de l'actif financier potentiel transférable que représente la marque pour l'entreprise. L'évaluation d'une marque est plus large et inclut des considérations non monétaires.

L'évaluation et la valorisation d'une marque sont liées et fonctionnent en synergie l'une avec l'autre. La valorisation d'une marque est définie du point de vue de l'entité. L'évaluation d'une marque est estimée du point de vue de la partie prenante.

Le présent document est centré sur l'évaluation des marques, mais celle-ci est considérée dans un cadre général qui reconnaît la relation entre évaluation et valorisation des marques.

**0.4 Cadre pour l'évaluation d'une marque**

Le cadre complet de valorisation et d'évaluation d'une marque est illustré par la Figure 1. Il est divisé en trois parties. Chaque partie consiste à identifier la valeur d'une marque d'une manière particulière. Chaque partie repose sur la précédente, pour passer de l'évaluation de la marque du point de vue de la partie prenante à l'évaluation de la marque du point de vue de l'entité. Elle identifie les éléments d'entrée utilisés pour développer les marques et les paramètres de sortie qui évaluent la force de la marque, laquelle conduit à la performance de la marque, à des résultats financiers et pour finir à la valorisation financière de la marque. Dans le présent document, l'accent est mis sur le principe global d'analyse et de reporting de la valeur de la marque et sur les détails concernant les composantes d'entrée et de sortie de ce cadre. Il convient de noter qu'il est possible de considérer chacune des trois parties du cadre séparément.



**Figure 1 — Cadre pour l'évaluation d'une marque**

**0.5 Développement de la marque**

Le développement de la marque est basé sur la contribution des cinq éléments suivants : ressources corporelles, qualité, service, innovation (technologie ou processus) et ressources incorporelles. De ces cinq éléments dépend la réussite de toute marque et ils peuvent être considérés (au bout du compte) comme des facteurs déterminant la force de la marque. Les entités qui exploitent les marques fournissent les ressources initiales ou les investissements nécessaires qui sont à l'origine de la valeur de la marque. La valeur de la marque est alors générée et communiquée au marché au travers d'une tactique de communication et des activités qui entourent la marque.

**0.6 Force et performance de la marque**

La force de la marque est la mesure du potentiel d'influence positif ou négatif sur les clients et d'autres parties prenantes. Elle peut être mesurée de plusieurs manières. Différents paramètres, par exemple la force juridique de la marque ou la force de la marque mesurée par des évaluations des consommateurs, peuvent être utilisés. Chaque paramètre est associé à de nombreux indicateurs possibles.

La présente document présente en détail les indicateurs possibles pour chaque paramètre permettant d'évaluer la force de la marque. Pour évaluer la valeur d'une marque particulière, il est nécessaire de choisir les indicateurs qui sont appropriés et pertinents pour cette marque. Il est possible d'utiliser des indicateurs différents, avec des pondérations différentes, par exemple pour les biens livrés rapidement au consommateur, les services de luxe, les biens industriels ou encore en fonction des villes de destination.

La performance de la marque évalue l'impact de la marque sur le marché. Par exemple, une marque forte pourra avoir un faible impact dans une catégorie de marché si d'autres facteurs d'achat sont plus importants que la marque. Une marque plus faible pourra avoir un impact plus grand si d'autres facteurs d'achat (par exemple, le niveau de la concurrence) ne sont pas importants.

Pour évaluer la performance d'une marque, il faut réaliser une comparaison sur le marché ou un test de simulation du marché afin d'estimer dans quelle mesure la force de la marque se traduit par un niveau de ventes ou d'acceptation différent. La seconde partie du cadre (la partie centrale sur la [Figure 1](#)) consiste à déterminer la performance de la marque en déterminant dans quelle mesure la force de la marque est corrélée avec ou a une incidence sur la performance de la marque, lors d'un test de marché approprié de la marque. En d'autres termes, la performance de la marque permet d'estimer dans quelle mesure la force de la marque affecte le comportement du client/de la partie prenante au niveau du marché. Cela peut également inclure des mesures des résultats financiers.

## 0.7 Valorisation d'une marque

La valorisation de la marque est le processus d'évaluation de la valeur monétaire d'une marque. La force et la performance de la marque peuvent être appliquées à une métrique liée aux flux de trésorerie, comme la vitesse des ventes ou la marge, qui permettent d'évaluer la contribution de la marque aux flux de trésorerie. Elle fournit une mesure finale de la valeur monétaire d'une marque. Ainsi, l'évaluation de la performance d'une marque s'inscrit naturellement dans le cadre de la valorisation monétaire de la marque.

## 0.8 Amélioration continue

L'amélioration continue correspond à la variation des résultats d'évaluation entre deux périodes. Actuellement, les marques sont trop souvent considérées comme des activités accessoires, c'est-à-dire les dépenses nécessaires pour obtenir un nom, un logo ou une marque de commerce. Les marques peuvent être gérées de manière proactive et mesurées au moins annuellement pour augmenter la valeur de l'entité. Par conséquent, les marques doivent être gérées en utilisant la présente document d'évaluation des marques pour accroître la valeur de l'entité en renforçant la force de la marque et la performance de la marque et grâce à des indicateurs de résultats financiers.

Pour les organisations qui cherchent à augmenter la valeur d'une marque, l'évaluation de la marque crée ainsi une boucle de rétroaction pour l'amélioration continue de la marque, qui fait augmenter la valeur de la marque pour l'entité au fil du temps. En investissant (en modifiant la composition et le niveau des éléments d'entrée de la marque) en fonction de cette rétroaction, les marques peuvent être améliorées afin de fournir des avantages plus importants et de meilleures expériences aux clients et aux autres parties prenantes, et de meilleurs retours sur investissements sur les actifs de la marque pour les entités qui les utilisent et qui en sont propriétaires. Le présent document constitue donc une base ou un point de départ pour une planification et une gouvernance d'entreprise de haut niveau, incluant les meilleures pratiques en matière de gestion des marques.

Les principes de ce cadre s'appliquent aussi aux investisseurs et créanciers externes. En évaluant la force d'une marque, la performance d'une marque et les résultats financiers, il est possible de définir des cibles non seulement pour le processus de planification interne, mais aussi pour les investisseurs et créanciers qui réalisent l'importance des marques, qui sont des actifs précieux.

Le cadre en trois parties reconnaît le caractère complexe et multidimensionnel de l'évaluation d'une marque. Les informations qu'il contient sont destinées à des usages multiples. De plus, les évaluations des marques réalisées dans certains buts précis peuvent se limiter à la force de la marque. Les améliorations de la force de la marque peuvent être identifiées par une mesure en continu de la relation entre les éléments d'entrée et les paramètres qui forment la force de la marque. Dans ce cadre, la force de la marque est toutefois une première étape dans l'évaluation de la performance de la marque et de l'impact de la marque sur le marché, où des variables, telles que la concurrence, peuvent affecter les résultats. La performance de la marque peut à son tour être utilisée pour réaliser la valorisation monétaire d'une marque.

**iTeh STANDARD PREVIEW**  
**(standards.iteh.ai)**

[ISO 20671:2019](https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/aa4d5e62-a645-437f-8c84-a264c51b8d6e/iso-20671-2019)

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/aa4d5e62-a645-437f-8c84-a264c51b8d6e/iso-20671-2019>

# Évaluation des marques — Principes et fondements

## 1 Domaine d'application

Le présent document spécifie les fondamentaux et les principes de l'évaluation d'une marque. Il inclut notamment un cadre intégré pour réaliser l'évaluation d'une marque, avec les éléments d'entrée nécessaires, les paramètres de sortie et des exemples d'indicateurs.

Le présent document peut être utilisé pour l'évaluation interne ou externe d'une marque.

## 2 Références normatives

Le présent document ne contient aucune référence normative.

## 3 Termes et définitions

Pour les besoins du présent document, les termes et définitions suivants s'appliquent.

L'ISO et l'IEC tiennent à jour des bases de données terminologiques destinées à être utilisées en normalisation, consultables aux adresses suivantes :

— ISO Online browsing platform : disponible à l'adresse <https://www.iso.org/obp>

— IEC Electropedia : disponible à l'adresse <http://www.electropedia.org/>

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/aa4d5e62-a645-437f-8c84-a264c51b8d6e/iso-20671-2019>

### 3.1

#### marque

actif incorporel qui, sans être limité à la liste qui suit, regroupe les noms, les termes, les signes, les symboles, les logos et le design, ou une combinaison de ces éléments, dans le but d'identifier des biens, des services ou des entités, ou une combinaison de ces éléments, en créant des images/associations qui les distinguent de façon à ce qu'ils soient ancrés dans l'esprit des *parties prenantes* (3.1.2), générant ainsi des avantages économiques/de la valeur

#### 3.1.1

##### entité

individu ou groupe de personnes structuré sous forme d'entreprise individuelle, de société au sens juridique, d'entreprise, de joint-venture, d'organisation à but non lucratif, de firme, de société, d'autorité, de partenariat, d'organisme de bienfaisance ou d'institution, ou une partie ou une combinaison de ces éléments, sous forme de société ou non, publics ou privés, qui est propriétaire et/ou qui détient la propriété juridique ou les droits résultant de la loi ou d'accords contractuels d'utiliser et/ou de promouvoir la *marque* (3.1) dans une certaine *catégorie* (3.1.3) en vue d'en tirer des avantages économiques ou sociétaux

#### 3.1.2

##### partie(s) prenante(s)

personne(s) ou groupe(s) d'individus identifiable(s) pouvant influencer, être influencé(s) ou se sentir influencé(s) par la *force de la marque* (3.2)

#### 3.1.3

##### catégorie

segment du marché, de l'économie ou de la société dans lequel des biens ou services identifiables associés à la *marque* (3.1) sont proposés

### 3.2

#### **force de la marque**

calcul non financier, à un instant donné, des *paramètres* (3.4) et *indicateurs* (3.6) pertinents pour une *marque* (3.1), qui illustre la force concurrentielle perçue par les *parties prenantes* (3.1.2) par rapport à la concurrence

### 3.3

#### **performance de la marque**

évaluation de l'impact de la *marque* (3.1) dans une certaine *catégorie* (3.1.3), établie par un *test de marché* (3.3.1) portant sur la *force de la marque* (3.2)

#### 3.3.1

##### **test de marché**

activité de recherche réalisée dans une *catégorie* (3.1.3) auprès des *parties prenantes* (3.1.2) pour évaluer l'impact de la *force de la marque* (3.2) sur la *performance de la marque* (3.3)

### 3.4

#### **paramètres**

groupe cohérent de *catégories d'indicateurs* (3.1.3) ou d'*indicateurs* (3.6) validés qui constituent une composante de la *force de la marque* (3.2)

### 3.5

#### **éléments**

composantes identifiables d'une *marque* (3.1) comprenant les ressources corporelles et incorporelles, la qualité, le service et l'innovation

### 3.6

#### **indicateur**

mesure validée qui est quantifiable dans le cadre d'un *test de marché* (3.3.1) et qui renseigne sur la *force de la marque* (3.2), la *performance de la marque* (3.3) ou la *valorisation de la marque* (3.9)

#### 3.6.1

##### **catégorie d'indicateur**

ensemble d'*indicateurs* (3.6) cohérents et dépendants qui peuvent être représentés par un seul *paramètre* (3.4)

#### 3.6.2

##### **mesure**

information ou donnée qui peut être collectée de façon régulière et fiable et qui se prête à une représentation par une mesure

### 3.7

#### **évaluation d'une marque**

mesure de la *force d'une marque* (3.2), de la *performance d'une marque* (3.3) et des résultats financiers à l'aide d'*éléments* (3.5) et de *paramètres* (3.4) pertinents

### 3.8

#### **valeur d'une marque**

valeur d'une marque en tant qu'actif pour une entité

### 3.9

#### **valorisation d'une marque**

mesure de la valeur en termes monétaires d'une marque à un instant donné

iTeh STANDARD PREVIEW  
(standards.iteh.ai)

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/aa4d5e62-a645-437f-8c84-a264c51b8d6e/iso-20671-2019>

## 4 Principes de réalisation de l'évaluation d'une marque

### 4.1 Principes généraux

L'évaluateur évalue la marque sur la base d'éléments et de paramètres à l'aide d'indicateurs pertinents et il justifie leur inclusion et leur pertinence pour la marque.

L'évaluateur interne ou externe réalise l'évaluation d'une marque en utilisant le cadre et les principes contenus dans le présent document.

L'évaluateur doit justifier la force de l'indicateur, les sources des données qu'il utilise, la fréquence d'accessibilité aux données et ses limites, en indiquant la contribution du paramètre à la valeur de la marque.

Si nécessaire, il faut faire appel à des experts indépendants pour aider à réaliser un audit objectif des indicateurs.

L'évaluation doit en outre respecter les principes suivants :

- l'évaluateur de la marque doit être conscient du fait que les parties prenantes peuvent avoir une importance différente, représentée par leur pondération relative, pour les éléments et les paramètres, et que les indicateurs représentatifs qui sont utilisés pour évaluer un groupe spécifique de parties prenantes sont différents ;
- l'évaluation de la marque doit être réalisée en utilisant différents éléments et paramètres, et en prenant en compte les perspectives différentes qui y sont associées. Différents éléments et paramètres peuvent nécessiter des méthodes différentes pour évaluer l'impact des éléments et des paramètres pour le groupe concerné de parties prenantes. Il est possible d'utiliser à la fois des méthodes d'analyse qualitative et des méthodes d'analyse quantitative lors du processus d'évaluation d'une marque.

ISO 20671:2019

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/aa4d5e62-a645-437f-8c84-a264c51b8d6e/iso-20671-2019>

### 4.2 Transparence

Les processus d'évaluation des marques doivent être transparents. Cette exigence inclut la présentation et la quantification des données d'entrée d'évaluation, des données de sortie, des hypothèses et des risques.

### 4.3 Cohérence

Pour obtenir des résultats comparables lors d'une évaluation, la méthodologie utilisée pour l'évaluation doit être cohérente. Si la méthodologie change, les modifications doivent être notées et des explications doivent être données pour permettre la comparaison des résultats.

### 4.4 Objectivité

L'évaluation doit être sans partialité.

## 5 Fondamentaux de l'évaluation d'une marque

### 5.1 Généralités

L'évaluation d'une marque consiste à évaluer la valeur de la marque à l'aide d'éléments et de paramètres, ce qui permet de déterminer la force de la marque, la performance de la marque et les résultats financiers. Les éléments correspondent aux ressources allouées à la marque par les entités qui la gèrent, tandis que les paramètres mesurent les réactions externes à la marque.

Les indicateurs applicables doivent être déterminés, par exemple en fonction de la taille de l'entreprise, du type particulier de marque, de l'objet de l'évaluation de la marque, de l'environnement réglementaire