



France 100 2018

Le rapport annuel des marques françaises les plus valorisées
Juillet 2018

Avant-Propos.



David Haigh
PDG, Brand Finance

Quel est le but d'une marque forte ? Est-ce d'attirer le client, de le fidéliser, ou bien afin de motiver le personnel ? Tout cela est correct. Cependant, et du moins pour une marque commerciale, la bonne réponse devrait toujours être «afin de générer un profit.

Etant donné leur valeur financière potentielle, d'énormes investissements dans la conception, le lancement et la promotion des marques sont entrepris. Malheureusement, la plupart des organisations échouent à aller au-delà, ne saisissant pas les opportunités qui leur permettraient de tirer profit de leurs actifs les plus importants. Le suivi de la performance de la marque devrait être une mesure ultérieure systématique mais celui-ci est généralement irrégulier. Quand il a lieu, il manque souvent de rigueur financière et repose principalement sur des mesures qualitatives peu ou incomprises en dehors de l'équipe marketing.

Ainsi, les marketers ont des difficultés à communiquer la valeur de leur travail et la direction sous-estime l'importance des marques pour l'entreprise. Les équipes financières sont elles aussi sceptiques par ce qu'elles perçoivent comme un charabia marketing et n'accordent pas les investissements nécessaires à un tel suivi. Laissés avec des directives financières insuffisantes, les marketers risquent de diriger inefficacement leurs dépenses. Le résultat final peut engendrer un cercle vicieux de mauvaise communication, de gaspillage de ressources, menant à un impact négatif sur les résultats financiers.

Brand Finance comble l'écart entre le marketing et la finance. Nos équipes possèdent une expérience couvrant un large éventail de disciplines allant de l'étude de marché, à l'identité visuelle, en passant par la fiscalité et la comptabilité financière. Nous comprenons l'importance de la conception, de la publicité et du marketing, mais estimons que l'objectif ultime d'une marque est de générer du profit. C'est ainsi que nous lions les marques aux résultats financiers. En valorisant les marques, nous fournissons un langage commun aux équipes marketing et financières. Les marketers ont alors la capacité de communiquer l'importance de leurs efforts et la direction peut utiliser ces informations pour tracer la voie et maximiser les profits. Sans connaître la valeur précise d'un actif, comment savez-vous si vos rendements sont maximisés ? S'il s'agit d'une licence pour une marque, comment savez-vous si vous en obtenez un prix juste? Si vous avez l'intention de vendre, comment savez-vous si cela est effectivement le bon moment? Comment décidez-vous quelles marques interrompre, quelles marques nécessitent une nouvelle image, ainsi que comment organiser votre portfolio de marques ? Brand Finance a conduit des milliers de valorisation afin de répondre à ces questions.

Une étude récemment menée par Brand Finance comparant le cours de différentes actions révèle le lien significatif entre les marques fortes et les performances boursières. Il a été démontré qu'investir dans les marques les plus différenciées peut conduire à un retour sur investissement de près du double de la moyenne du S&P 500 dans son ensemble.

Reconnaître et gérer efficacement les actifs incorporels d'une entreprise est directement lié à sa valeur implicite. Le rapport suivant est une première étape pour comprendre davantage les marques, comment les valoriser et comment utiliser cette information au profit de toute l'entreprise.

Notre équipe et moi-même seraients ravis d'en discuter davantage avec vous.

Notre Histoire.

Brand Finance est le leader mondial de l'évaluation indépendante de la marque et du conseil en stratégie.

Brand Finance a été créée en 1996 dans le but de ‘combler l'écart entre le marketing et la finance’. Depuis plus de 20 ans, nous aidons des entreprises et des organisations de tous genres à connecter leurs marques à leurs résultats financiers.

Voici nos quatre points forts :

- Indépendant
- Crédibilité technique
- Transparence
- Compétence

Brand Finance met chaque année à l'épreuve des milliers des plus grandes marques du monde, évaluant celles qui sont les plus fortes et les plus précieuses.

Pour plus d'informations, veuillez visiter notre site web: www.brandfinance.com

Coordonnées.

Pour toute demande concernant nos rapports sur les valorisations de marques, veuillez contacter: **Richard Haigh**
Directeur général
rd.haigh@brandfinance.com

Pour les demandes medias, veuillez contacter: **Konrad Jagodzinski**
Directeur Communications
k.jagodzinski@brandfinance.com

Pour toute autre demande, veuillez contacter: enquiries@brandfinance.com
+44 (0)207 389 9400

 [linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)

 [facebook.com/brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)

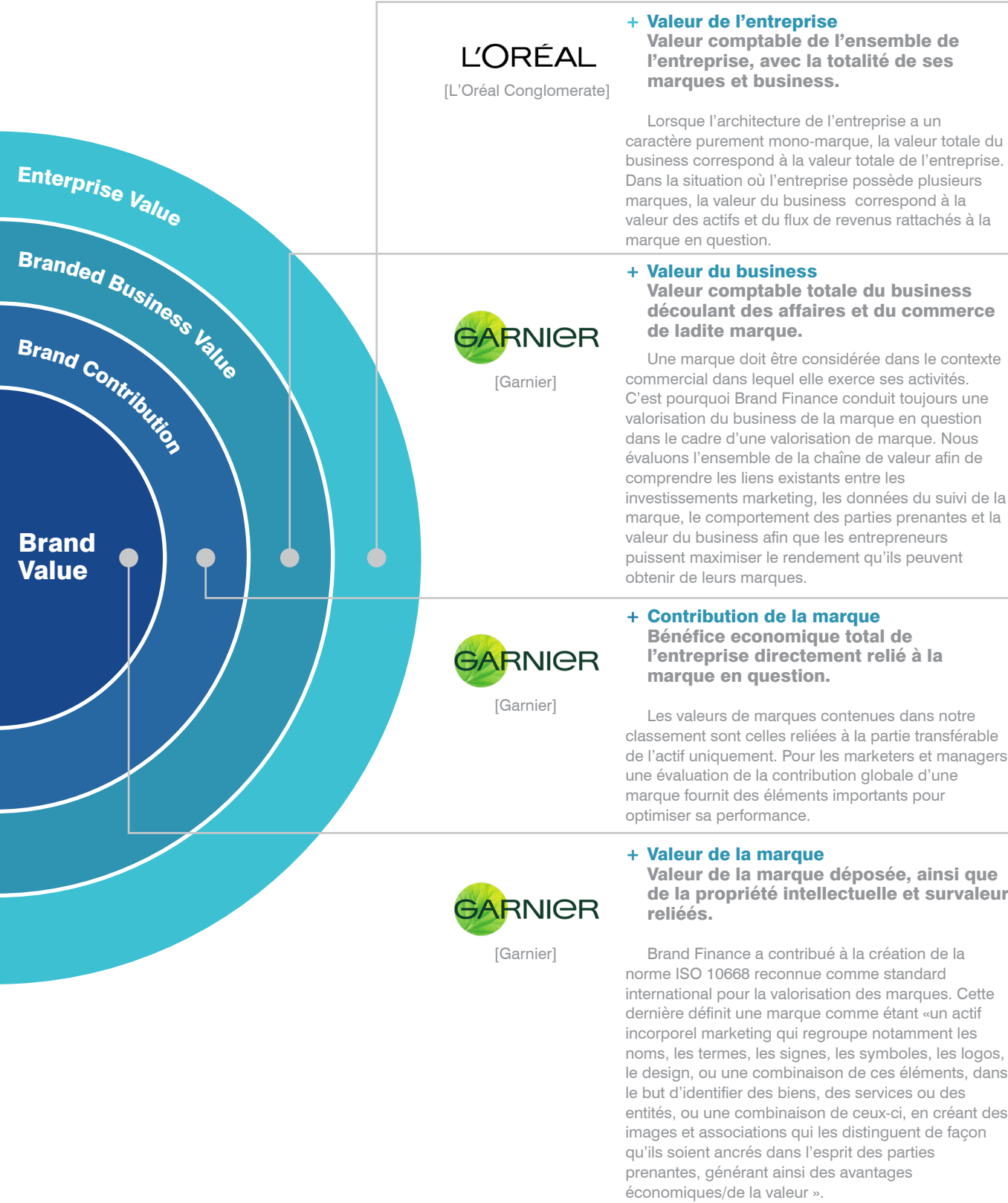
 twitter.com/brandfinance

Contenu.

Avant-Propos	3
Notre Histoire	4
Coordonnées	4
Définitions	6
Executive Summary	8
Brand Finance France 100 (EUR m)	12
Méthodologie	14
Comprendre la valeur de votre marque	15
Comment pouvons-nous vous aider?	16
Services de Communication	17



Définitions.



Force de la marque

La force d'une marque est la partie de notre analyse la plus directement influencée par les responsables marketing et la gestion de la marque.

Afin de déterminer cette variable, nous avons développé un indice de force de la marque (Brand Strength Index, BSI). Nous analysons les investissements marketing, le capital-

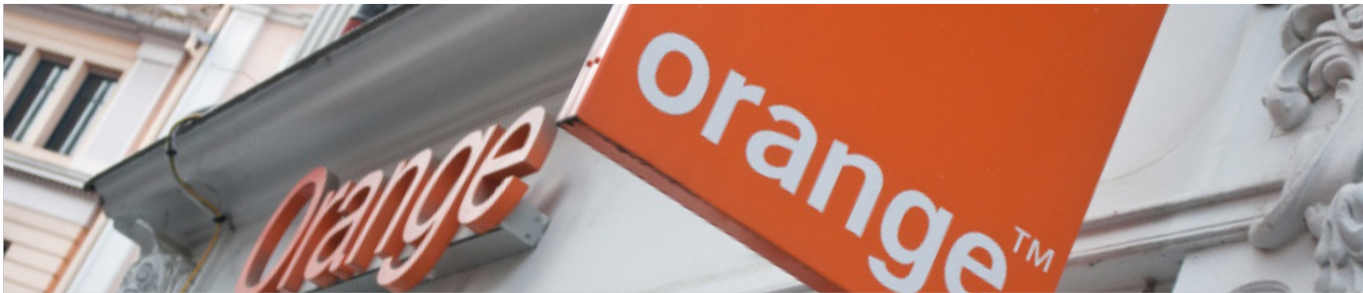
marque (la survaleur accumulée auprès des clients, du personnel, et autres parties prenantes) et leur impact sur la performance de l'entreprise.

Suite à cette analyse, chaque marque se voit attribuer un score 'BSI' sur 100, qui est compris dans le calcul de la valeur de la marque. Sur la base de ce score, chaque marque du classement est notée sur une échelle allant d'AAA+ à D, dans un format similaire à celui d'une note de crédit. Une marque AAA+ est exceptionnellement forte et bien gérée alors qu'une marque défaillante se verrait attribuer une note D.

Force de Marque (BSI)	Investissement Marketing	Facteurs largement reconnus employés par les marketeurs avec but de créer de la loyauté envers la marque et augmenter le partage du marché.
	Equité des Actionnaires	Perceptions de la marque venants de différents groupes d'actionnaires, le client étant le plus important.
	Performance d'Entreprise	Mesures de marché et financières quantitatives représentant le succès de la marque pour atteindre un premium de prix et de volume.



Synthèse.



Top 100 France

Pour la première fois, Brand Finance a évalué 100 marques française, auparavant le classement contenait seulement 50 marques. De ce fait, plusieurs marques sont de nouveaux arrivants, présentant une croissance phénoménale, comme Canal+ (hausse de 35% vers €2,0 milliards), Air France (hausse de 11% vers €1,5 milliards) et Moët et Chandon (hausse de 19% vers €0,9 milliards). L’agrandissement de notre liste est une conséquence de l’augmentation d’intérêt des marques française souhaitant s’élargir globalement.

Orange défié par de nouveaux concurrents

L’opérateur de télécommunication Orange garde son titre de marque française la plus valorisée malgré une diminution de 1% de valeur de marque passant à €18,9 milliards. Sa croissance fut limitée pendant la dernière année par un secteur de télécommunications saturé et ultra-compétitif en France. Par conséquent, l’entreprise cherche à développer sa marque en employant une stratégie innovante, comme le lancement de services financiers pour ses clients.

La transition vers les services mobiles 4G a offert une opportunité aux opérateurs plus petits ou naissants de développer leurs marques avec des nouveaux prix et services. Free Mobile (en hausse de 33% passant à €2,5 milliards) a profité de ceci pour améliorer la force de sa marque et pour augmenter ses revenus déclarés. Free Mobile a investi considérablement pour déployer des services 4G en France et semble par conséquence grandir plus rapidement que ses concurrents.

Orange a construit une marque très valorisée dans le secteur des télécommunications en France et à l’étranger. La valeur de la marque Orange n’est pas seulement un résultat de son marketing, mais aussi de la valeur fournie aux clients. La future croissance de la valeur de la marque est à présent dépendante de son exploitation dans de nouveaux secteurs.

David Haigh
PDG de Brand Finance

Total réduit l’écart

Ayant pu profiter d’une année forte, Total (en croissance de 8% passant à €17,8 milliards), réduit l’écart avec Orange mais reste toujours en deuxième place.

La valeur de la marque Total à augmenter amplement grâce au succès de ses explorations gazières et pétrolières et de sa division de production, qui a augmenté le revenu net de 86%. Contrairement à ses compétiteurs, Total a pu exploiter et bénéficier des hausses du prix du pétrole de plus de 20% en 2017.

Fabriqué en France: une qualité dont les marques d’habillements profitent

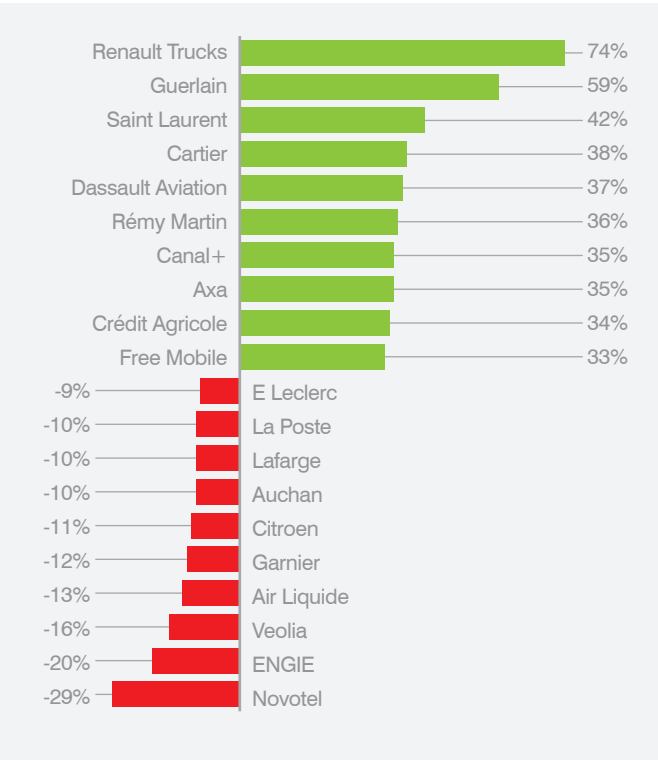
Toutes les marques d’habillements de luxe incluent dans le classement Brand Finance ont augmenté la valeur de leur marque, avec des pourcentages de croissance entre 12 et 42%. Ceci est grâce à la distinction faite par les consommateurs entre la qualité de luxe français et la grande distribution conduite par d’autres marques.

Le leader Hermès (hausse de 30% à €9,6 milliards) dépasse Louis Vuitton et passe en sixième place de notre classement. Avec une marque axée sur le produit et l’indépendance, Hermès a développé une perception de marque remarquable et exclusive mais toujours disponible, afin de générer une forte croissance des revenus.

Le secteur automobile prospère

L’industrie automobile constate des croissances de valeur de marque importantes. La cinquième marque la plus valorisée de France, Renault (en hausse de 12% passant à €10,3 milliards) a fortement crû grâce à la consolidation et la coopération dans l’industrie automobile mondiale, présente dans l’alliance Renault-Nissan-Mitsubishi. Malgré un rang moins élevé, Peugeot obtient des taux de croissance similaires, (hausse de 14% passant à €2,2 milliards, rang 47). En 67ème position, Citroën (baisse de 11% à €1,2 milliards) est la seule marque automobile française dont la valeur a diminué. Surpassant toutes les autres marques, Renault Trucks détient la croissance la plus importante (hausse de 74% atteignant €1,3 milliards).

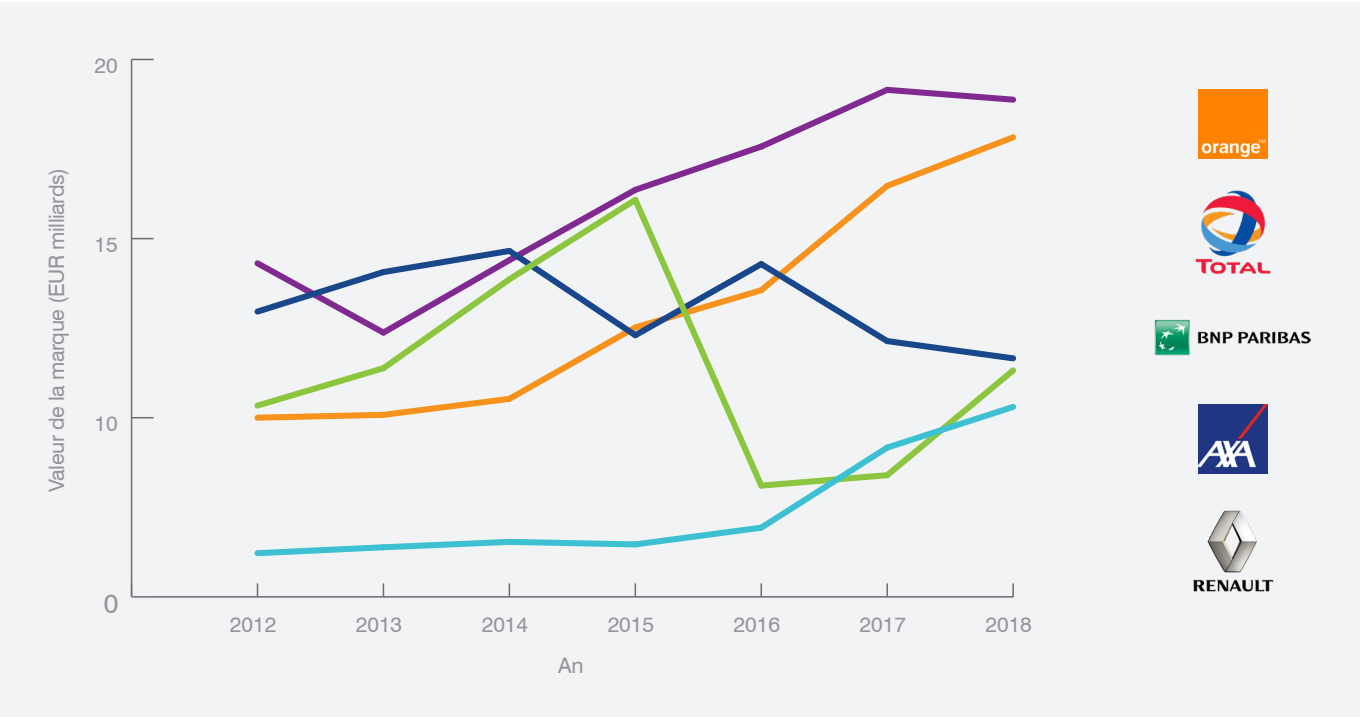
Évolution de la valeur des marques 2017-2018 (%)



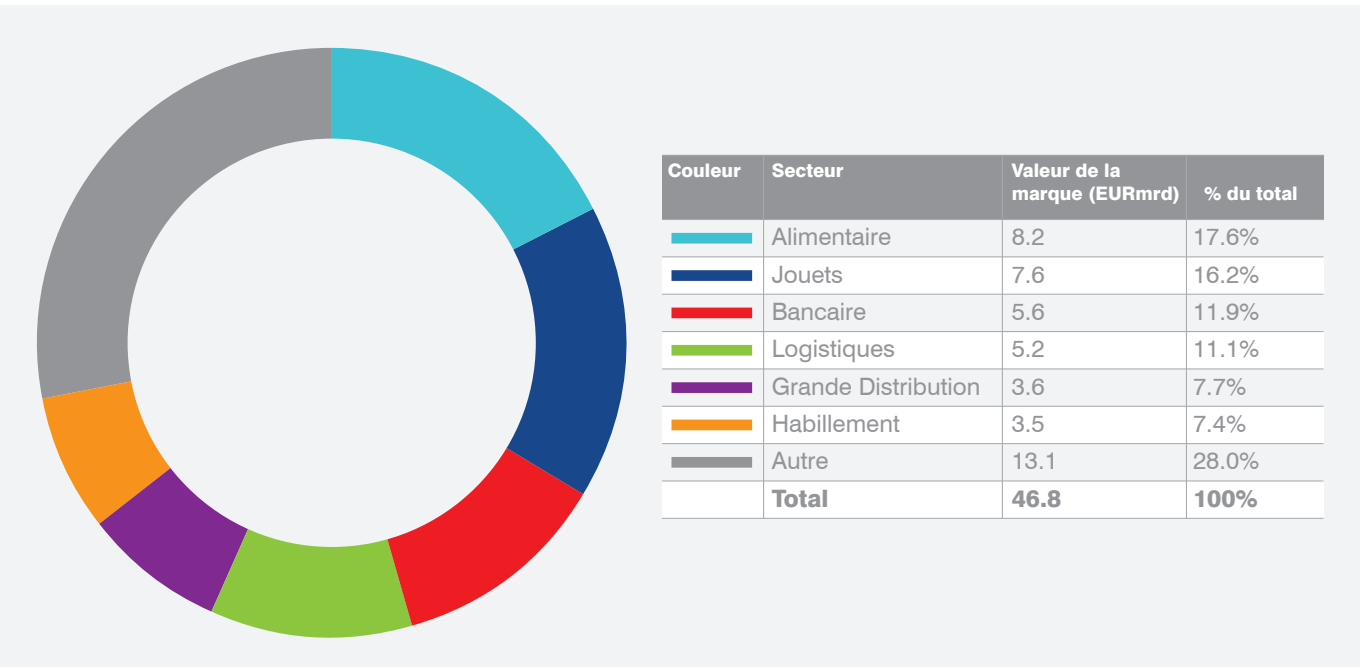
Les 10 marques les plus valorisées

	1	Rang 2018: 1 2017: 1 → Val. 2018: € 18,878m Val. 2017: € 19,152m -1% Notation: AAA-
	2	Rang 2018: 2 2017: 2 → Val. 2018: € 17,828m Val. 2017: € 16,472m +8% Notation: AAA-
	3	Rang 2018: 3 2017: 3 → Val. 2018: € 11,658m Val. 2017: € 12,139m -4% Notation: AA
	4	Rang 2018: 4 2017: 7 ↑ Val. 2018: € 11,321m Val. 2017: € 8,396m +35% Notation: AA+
	5	Rang 2018: 5 2017: 4 ↓ Val. 2018: € 10,302m Val. 2017: € 9,166m +12% Notation: AAA-
	6	Rang 2018: 6 2017: 11 ↑ Val. 2018: € 9,635m Val. 2017: € 7,422m +30% Notation: AAA
	7	Rang 2018: 7 2017: 8 ↑ Val. 2018: € 9,367m Val. 2017: € 8,211m +14% Notation: AA+
	8	Rang 2018: 8 2017: 9 ↑ Val. 2018: € 9,025m Val. 2017: € 8,060m +12% Notation: AA
	9	Rang 2018: 9 2017: 10 ↑ Val. 2018: € 8,915m Val. 2017: € 7,955m +12% Notation: AAA
	10	Rang 2018: 10 2017: 12 ↑ Val. 2018: € 8,390 m Val. 2017: € 7,356m +14% Notation: AA+

Évolution de la valeur des marques



Valeur de la marque par secteur



Michelin (montant de 24% atteignant €6,7 milliards), possède non seulement l’une des marques les plus fortes en France, mais aussi dans le secteur du pneu. La valeur de la marque Michelin a augmenté grâce au succès de l’entreprise à passer les prix plus élevés du caoutchouc aux consommateurs. D’autre part, des initiatives de développement durable et de technologie ont renforcé la marque.

Les nouveaux entrants Valeo (rang 36) et Faurecia (rang 66) complètent la présence du secteur automobile dans notre étude.

Les marques cosmétiques de luxe sont les plus fortes en France

Brand Finance évalue non seulement la valeur des marques, mais aussi leurs forces à travers la mesure du Brand Strength Index (BSI), déduit de critères comme l’investissement marketing, la familiarité, la loyauté, la satisfaction du personnel et la réputation d’entreprise.

L’Oréal obtient le titre de marque la plus forte, avec un saut de son score BSI passant de 81,9 (2017) à 89,2 (2018), malgré une baisse de 5% à €8,2 milliards. Semblablement, la valeur de la marque Elvive baisse de 8% passant à €1,7 milliards, tandis que la force augmente de 87,5 à 88,3 – devenant la deuxième marque la plus forte de France.

Les quatrième, cinquième et sixième rangs sont aussi occupés par des marques cosmétiques: Lancôme (86,5), Guerlain (86,2) et Garnier (86,2) ont toutes obtenu la même note que L’Oréal et Elvive de AAA. Michelin (86,9) est la seule marque ne faisant pas partie de ce secteur arrivant à se classer dans le top six.

Les grandes marques cosmétiques de luxe comme L’Oréal, Elvive et Lancôme bénéficient des changements dans l’industrie cosmétiques. De nos jours, les consommateurs ont une affinité envers soit les grandes marques considérées premiums ou des marques plus petites, biologiques et locales. Cependant, c’est aussi à cause de ceci que la marque la plus forte de 2017 Garnier, tombe dans le classement à la sixième place.

Le top 10 des marques les plus fortes

L'ORÉAL	BSI Score 89.2
ELVIVE	BSI Score 88.3
MICHELIN	BSI Score 86.9
LANCÔME PARIS	BSI Score 86.5
GUERLAIN PARIS	BSI Score 86.2
GARNIER	BSI Score 86.2
SAFRAN	BSI Score 85.9
LOUIS VUITTON	BSI Score 85.4
HERMÈS PARIS	BSI Score 85.0
NOVOTEL HOTELS & RESORTS	BSI Score 84.5

Brand Finance France 100 (EUR m).

Top 100 des marques françaises plus valorisées, en Euros 1 - 50.

Rang 2018	Rang 2017	Nom de la marque	Industrie	Valeur de la marque (EURm) 2018	Taux de change	Valeur de la marque (EURm) 2017	Notation 2018	Notation 2017
1	1	Orange	Télécoms	18,878	+3%	19,152	AAA-	AAA-
2	2	Total	Pétrolière	17,828	+13%	16,472	AAA-	AAA-
3	3	BNP Paribas	Bancaire	11,658	+1%	12,139	AA	AA
4	7	Axa	Assurances	11,321	+41%	8,396	AA+	AA-
5	4	Renault	Automobiles	10,302	+18%	9,166	AAA-	AAA-
6	11	Hermes	Habillement de Luxe	9,635	+36%	7,422	AAA	AAA-
7	8	Airbus	Aéronautique, Aérospatial	9,367	+19%	8,211	AA+	AA+
8	9	Carrefour	Grande Distribution	9,025	+17%	8,060	AA	AA
9	10	Louis Vuitton	Habillement de Luxe	8,915	+17%	7,955	AAA	AAA
10	12	EDF	Eau, Gaz, Électricité	8,390	+19%	7,356	AA+	AA+
11	14	Cartier	Habillement de Luxe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	6	L'Oréal	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	13	Danone	Alimentaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	5	ENGIE	Eau, Gaz, Électricité	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	15	Société Générale	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	17	Michelin	Pneus	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	16	Vinci	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	23	Chanel	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	18	SFR	Télécoms	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	26	Crédit Agricole	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	19	Bouygues Group	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	22	Saint-Gobain	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	36	Guerlain	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	28	Schneider Electric	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	20	Garnier	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	21	E-Leclerc	Grande Distribution	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	25	Capgemini	Services Informatique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	32	Sodexo	Services Pro - Commercial	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	34	Safran	Aéronautique, Aérospatial	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	31	Crédit Mutuel	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	24	Clarins	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	38	Christian Dior	Habillement de Luxe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	30	Atos	Services Informatiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	27	La Poste	Logistique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	39	CNP Assurances	Assurances	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	Nouveau	Valeo	Composants Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	41	Leroy Merlin	Grande Distribution	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	35	Sanofi	Pharmaceutique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	43	Hennessy	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	29	Veolia	Eau, Gaz, Électricité	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	42	Thales	Aéronautique, Aérospatial	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	33	Auchan	Grande Distribution	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	49	Free Mobile	Télécoms	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	37	Lancôme	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	40	Essilor	Services Professionnels - Santé	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	45	Eiffage	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	48	Peugeot	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	47	La Banque Postale	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	Nouveau	CIC	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	Nouveau	Canal+	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Top 100 des marques françaises plus valorisées, en Euros 51 - 100.

Rang 2018	Rang 2017	Nom de la marque	Industrie	Valeur de la marque (EURm) 2018	Taux de change	Valeur de la marque (EURm) 2017	Notation 2018	Notation 2017
51	44	Air Liquide	Produits Chimiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	Nouveau	Natixis	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	46	Lafarge	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	Nouveau	Dassault Systeme	Internet & Software	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	Nouveau	Elvive	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	Nouveau	Saint Laurent	Habillement de Luxe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	Nouveau	Air France	Compagnie Aérienne	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	Nouveau	Colas	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	Nouveau	L'Occitane	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	Nouveau	Scor	Assurances	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	Nouveau	Seb	Technologie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	Nouveau	Crédit du Nord	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	Nouveau	Eurovia	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	Nouveau	Bureau Veritas	Services Pro - Commercial	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	Nouveau	Renault Trucks	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	Nouveau	Faurecia	Composants Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	Nouveau	Citroen	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	Nouveau	Bolloré	Logistique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	Nouveau	Evian	Boissons non Alcoolisées	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	Nouveau	Activia	Alimetaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	Nouveau	Lagardere	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	Nouveau	TF1	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	Nouveau	Mercure	Hôtellerie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	Nouveau	Legrand	Technologie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	Nouveau	Casino	Grande Distribution	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	Nouveau	Givenchy	Habillement de Luxe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	Nouveau	Moët & Chandon	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	Nouveau	LCL	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	Nouveau	Dassault Aviation	Aéronautique, Aérospatial	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	Nouveau	Chandon	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	Nouveau	Veuve Clicquot	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	Nouveau	Unibail-Rodamco	Services Pro - Immobilier	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	Nouveau	Nexans	Technologie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	Nouveau	Rémy Martin	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	Nouveau	Edenred	Services Pro - Commercial	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	Nouveau	Europcar	Services Pro - Location de Voitures	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	Nouveau	Altran Technologies	Services Pro - Commercial	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	Nouveau	Novotel	Hôtellerie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	Nouveau	Martell	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	Nouveau	M6-Metropole	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	Nouveau	Simply Market	Grande Distribution	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	Nouveau	Ricard	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	Nouveau	Elis	Services Pro - Commercial	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	Nouveau	Aptamil	Alimentaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	Nouveau	Géant	Grande Distribution	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	Nouveau	Volvic	Boissons non Alcoolisées	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	Nouveau	Parmalat	Alimentaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	Nouveau	Clear	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	Nouveau	Worldline	Technologie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	Nouveau	33 Export	Bières	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

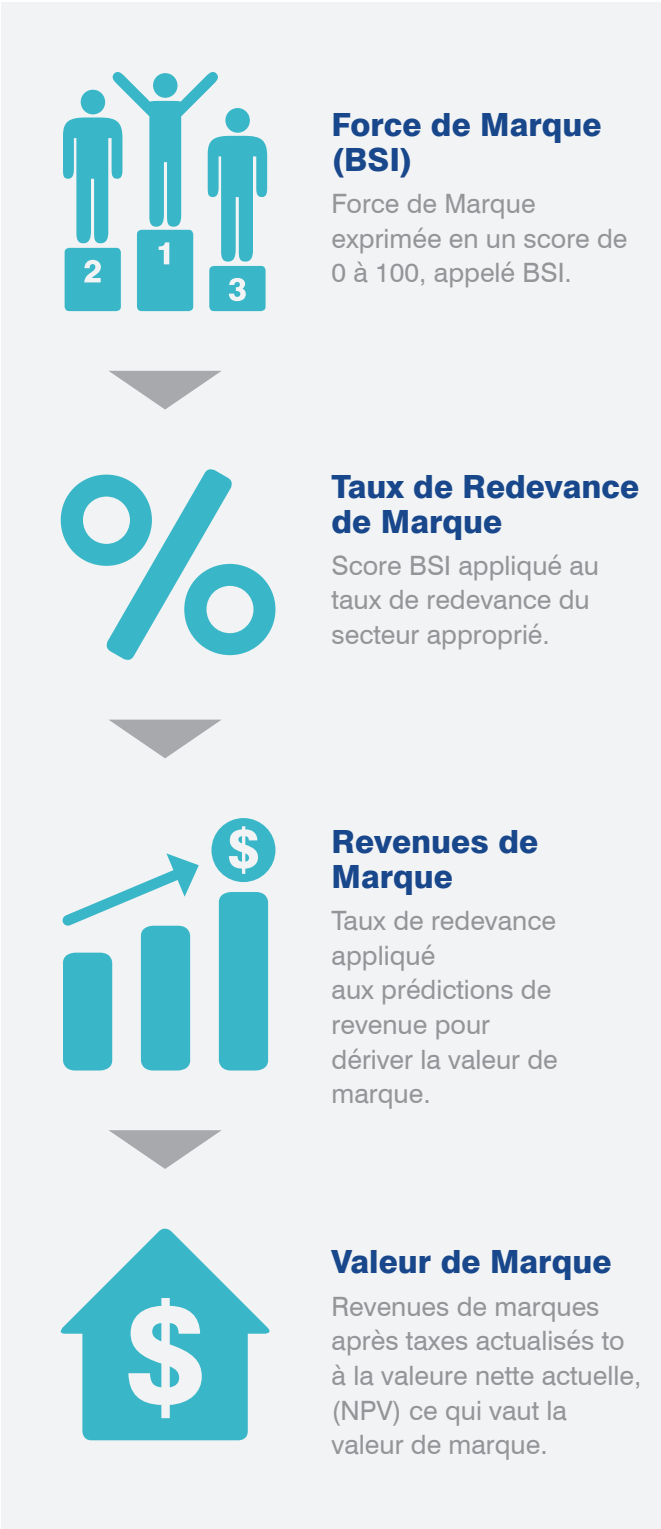
Méthodologie.

Brand Finance calcule les valeurs des différentes marques évaluées en utilisant une approche basée sur l'approche des taux de redevance (Royalty Relief approach).

Cette méthode consiste à estimer les ventes futures attribuables à une marque et à calculer le taux de redevance qui serait facturé pour l'utilisation de cette marque par une tierce partie, c.à.d. ce que le propriétaire devrait payer pour l'utilisation de la marque si celle-ci n'est pas déjà possédée.

Les étapes sont les suivantes:

- 1 Calcul de la force de la marque sur une échelle de 0 à 100 basée sur un certain nombre d'attributs de la marque tels que sa connexion émotionnelle, sa performance financière ou sa durabilité. Ce score représente l'Indice de Force de la Marque (Brand Strength Index, BSI) et est calculé à partir des informations issues de la base de données BrandAsset® Valuator, qui mesure le capital-marque, la considération, l'imagerie émotionnelle et autres attributs servant à évaluer la personnalité des marques de façon neutre.
- 2 Détermination de la fourchette du taux de redevance applicable pour le secteur respectif à la marque, par l'examen d'accords de licence comparables.
- 3 Calcul du taux de redevance. Le score BSI est appliqué à la fourchette du taux de redevance précédemment déterminée pour parvenir à un taux de redevance précis. Par exemple, si la fourchette du taux de redevance du secteur est comprise entre 1 et 5 % et que la marque en question a un score BSI de 80/100, le taux de redevance approprié dans ce cas serait 4.2%.
- 4 Détermination des revenus spécifiques de la marque en estimant la part des revenus de l'entreprise attribuable à cette marque spécifique.
- 5 Prédiction des revenus spécifiques à la marque par une fonction dépendant des revenus historiques, des taux de croissance économiques et des prévisions réalisées par les analystes financiers.
- 6 Association du taux de redevance avec les revenus futurs prévus du business pour en déduire les revenus de la marque.
- 7 Les profits de la marque sont escomptés après taxes et impôts pour en déduire la valeur présente nette de cette somme, correspondant à la valeur de la marque.



Comprendre la valeur de votre marque.

Un rapport d'évaluation de marque fournit une explication complète des hypothèses, sources de données et calculs réalisés pour parvenir à la valeur de votre marque.

Chaque rapport contient des recommandations d'experts pour développer la valeur de votre marque

et est une option rentable pour gagner une meilleure compréhension de votre position vis-à-vis de vos concurrents.

Un rapport complet contient les sections suivantes (celles-ci peuvent également être commandées individuellement).

Qu'est-ce qu'un Rapport de Valeur de Marque?

Résumé d'évaluation de la marque

- + Compréhension interne de la marque
- + Suivi de la valeur de la marque
- + Comparaison concurrentielle
- + Historique de la valeur de la marque

Indice de la force de la marque

- + Suivi de la performance de la marque
- + Analyse de la force de la marque
- + Gestion des indicateurs de performance (KPI, Key Performance Indicators)
- + Comparaison concurrentielle

Taux de redevance

- + Prix de transfert
- + Accréditation et franchisage
- + Accréditation internationale
- + Benchmarking de la concurrence

Coût du capital

- + Vue indépendante du coût du capital pour les évaluations internes et les exercices de bilan de projet

Customer Research

- + Eau, Gaz, Électricité
- + Assurances
- + Bancaire
- + Télécoms

Pour plus d'information concernant nos rapports de valeur de marque, veuillez contacter:

Richard Haigh

Directeur Général, Brand Finance
rd.haigh@brandfinance.com

Quels sont les bénéfices d'un Rapport de Valeur de Marque?

Perspicacité

Fourni un aperçu sur la performance de la marque par rapport aux concurrents les plus importants basé sur des mesures et des acteurs de valeur et de force de marque.

Stratégie

Comprendre d'où la valeur de marque est générée par région et par canal pour identifier les zones d'opportunité qui méritent une investigation en profondeur.

Benchmarking

Suivre les changements aux changements annuels de la valeur de marque et de créer des objectifs long-termes contre lesquels une forte performance de marque peut être évaluée.

Éducation

Livrer une plateforme de connaissance que la compagnie peut utiliser pour éduquer ses employés sur l'importance de la marque.

Communication

Communiquer le succès de votre marque aux actionnaires, clients, et autres audiences choisies stratégiquement.

Compréhension

Comprendre et apprécier la valeur de votre marque en temps qu'un atout de votre entreprise.

Comment pouvons-nous vous aider?





MARKETING

Nous aidons les marketers à relier leurs marques à la performance de leur entreprise en évaluant le retour sur investissement (ROI) des décisions stratégiques concernant leurs marques.



FINANCE

Nous fournissons aux financiers et auditeurs une évaluation indépendante sur toute forme de marques et d'actifs incorporels.



TAX

Nous assistons les propriétaires de marque et les autorités fiscales à comprendre les implications de la mise en place de différents impôts et taxes, prix de transfert et accords de propriété.



LEGAL

Nous aidons nos clients à faire respecter leurs droits de propriété intellectuelle en leur fournissant un avis d'expert indépendant que ce soit à l'intérieur ou en dehors de la salle d'audience.

Services de Communication.

Nous offrons une variétés de service pour vous aidez à communiquer le succès de votre marque.





Brand Finance[®]

Marque la plus forte mondialement en 2018

Votre Marque

Exemple d'empreinte d'approbation numérique pour votre site web, vos communications avec vos investisseurs, votre publicité ou pour reconnaître la performance de votre marque.



BRAND EXCHANGE[®]

WHERE BRANDS MEET FINANCE

BECOME A MEMBER

A contemporary and exclusive members' club & events venue in the heart of the City of London

Characterful space for meetings and private events
Members' events with focus on marketing and branding
Discounted room hire for members



3 Birchin Lane, London, EC3V 9BW +44 (0) 207 3899 410 www.brandexchange.com enquiries@brandexchange.com

Brand Exchange is a member of the Brand Finance plc group of companies

Brand Dialogue[®]



Value-Based Communications

We execute strategic communications programmes to optimise the value of your business and to enhance brand perception among stakeholders.

SERVICES

- Research and Insights
- Project Management and Agency Steering
- Content and Channel Strategy
- Integrated Communications Planning and Execution
- Communications Workshops

For more information, contact enquiries@brand-dialogue.co.uk or visit www.brand-dialogue.co.uk

Brand Dialogue is a member of the Brand Finance plc group of companies

Coordonnées.

Leader mondial indépendant de l'évaluation de marque et du conseil stratégique.

T: +44 (0)20 7389 9400

C: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com