



# BrandBeta® France 2021

Le rapport annuel sur les marques les plus populaires en France  
Mars 2022

# Contents.

---

<b>A Propos de Brand Finance</b>	<b>3</b>
<b>Avant-Propos</b>	<b>5</b>
<i>Alex Haigh, Directeur, Brand Finance &amp; Lorenzo Coruzzi, Associate, Brand Finance</i>	
<b>Avant-Propos - France</b>	<b>6</b>
<i>Bertrand Chovet, Directeur Général, Brand Finance France</i>	
<b>Présentation du BrandBeta®</b>	<b>8</b>
Comment Marque et Marketing Impacte la Part de Marché	9
<b>Résumé</b>	<b>10</b>
Résumé Analytique	11
BrandBeta® : Les Résultats	12
BrandBeta® : Les Plus Fortes Croissances	16
BrandBeta® : Le Top 5 Par Catégorie	17
Brand Finance BrandBeta® France 2022	21
<b>Insights</b>	<b>23</b>
La Périlleuse Montée de la Réputation Institutionnelle	24
<i>Gordon Morris, Research Director, Brand Finance &amp; Jovana Pantovic Research Director, Brand Finance USA</i>	
<b>Méthodologie</b>	<b>28</b>
<b>Nos Services</b>	<b>33</b>

# A Propos de Brand Finance.

---

**Brand Finance est le leader mondial en études, évaluation et du conseil stratégique sur les marques.**

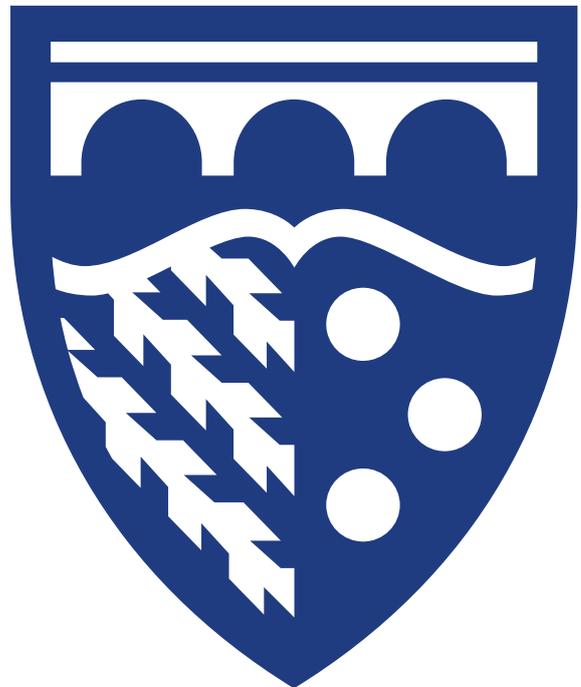
Brand Finance a été créée en 1996 dans le but de « combler le fossé entre le marketing et la finance ». Depuis plus de 20 ans, nous aidons les entreprises et les organisations de tous types à connecter leurs marques au résultat de l'entreprise.

Nous sommes fiers de quatre points forts:

- Indépendance
- Crédibilité technique
- Transparence
- Compétence

Brand Finance étudie chaque année des milliers de marques parmi les plus grandes marques mondiales, en évaluant lesquelles sont les plus fortes et les plus valorisées.

Pour plus d'informations, veuillez visiter notre site web:  
[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)



## Nous Contacter.

---

**Pour les demandes commerciales, veuillez contacter:**

**Bertrand Chovet**

Directeur Général France  
[b.chovet@brandfinance.com](mailto:b.chovet@brandfinance.com)

---

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

**Pour les demandes des médias, veuillez contacter:**

**Konrad Jagodzinski**

Communications Director  
[k.jagodzinski@brandfinance.com](mailto:k.jagodzinski@brandfinance.com)

---

 [twitter.com/brandfinance](https://twitter.com/brandfinance)

**Pour toutes autres demandes, veuillez contacter:**

[enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com)  
+33 (0)1 44 69 06 26

---

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

**Pour plus d'information, veuillez visiter notre site web:**  
[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)

 [instagram.com/brand.finance](https://instagram.com/brand.finance)

# Connectez-vous à Brandirectory.com pour accéder aux données **BrandBeta®** relative aux marques, pays ou catégories

Nos données BrandBeta® incluent toutes les données que nous avons collectées cette année et les années précédentes. Elles sont ventilées par question, démographie et catégorie avec une explication claire de la méthodologie et des échantillons. .

Les données peuvent être triées de n'importe quelle manière à la demande et si nécessaire, peuvent être téléchargées au sein d'une feuille de données Excel facile à utiliser.

- ◆ Plus de **4 000 marques** recherchées chaque année
- ◆ **37 pays** et **26 catégories** couverts
- ◆ Plus de **100 000 répondants** interrogés chaque année
- ◆ **Indicateurs clés** dans toutes les catégories et toutes les marques
- ◆ Résultats **B2B** et **B2C**
- ◆ 2021 marque la **5e édition de l'étude**



Insight



Stratégie



Analyse comparative



Éducation



Communication



Compréhension

Avantages des données BrandBeta®

# Avant-Propos.

---



**Alex Haigh**  
Directeur,  
Brand Finance

Qu'est-ce qui fait la force d'une marque ? Nos analyses d'évaluation de marque tentent de prédire les effets à long terme de la Force de Marque future. Cependant, un élément clé de cette évaluation consiste à déterminer la force et l'efficacité de la marque aujourd'hui. En bref, la perception d'une marque aide-t-elle les gens à la choisir maintenant ?

Pour ce faire, nous avons développé une mesure simple basée sur les études de marché utilisée pour mesurer la popularité et la disponibilité mentale d'une marque et utilisée comme prédicteur de la part de marché. Ce concept s'appelle « BrandBeta® », empruntant son nom au terme financier Beta – la mesure du rendement financier d'une action cotée de l'entreprise.

Le BrandBeta® est simple en ce sens qu'il ne contient que deux mesures : la familiarité et la pertinence. La familiarité est la mesure de la profondeur de la notoriété - pour être familier avec une marque, vous devez la connaître et savoir ce qu'elle fait assez bien. La pertinence est la mesure de l'acceptation dans son ensemble des considérations du client - pour être pertinent, vous devez être considéré par ceux qui connaissent votre marque.



**Lorenzo Coruzzi**  
Associate,  
Brand Finance

Chez Brand Finance, notre raison d'être est de "combler le fossé entre le marketing et la finance" pour aider à prouver les bénéfices marketing et image de marque aux équipes financières qui, malheureusement, sont souvent sceptiques. La simplicité de la mesure BrandBeta® comme sa connexion à la part de marché facilite sa compréhension son usage et son partage.

Avec plus de 25 ans d'expérience à analyser les impacts des dépenses marketing et de conseil à nos clients sur la manière de définir et d'allouer leurs budgets, nous savons que les équipes marketing peuvent s'appuyer sur deux éléments pour créer la demande : dépenser aujourd'hui pour aujourd'hui ou investir aujourd'hui pour construire la Force de Marque de demain.

BrandBeta® est une mesure qui, si elle est suivie, peut être utilisée pour quantifier les bénéfices de la construction d'une marque du point de vue de l'investissement. Connecté à la réputation de la marque et à d'autres attributs explicatifs de la marque, il est utilisé pour expliquer comment faire évoluer le positionnement de votre marque, comment gérer votre portefeuille de marques ou aider à déterminer la position à prendre lors d'une négociation d'une acquisition ou d'un licencing et bien d'autres applications.

Néanmoins, le plus important aujourd'hui, est que le BrandBeta® permette de tester des milliers de marques dans le monde entier et de voir leurs avantages compétitifs sur de nombreuses dimensions.

Nous espérons vivement que vous apprécierez notre analyse. L'équipe et nous-mêmes sommes impatients de poursuivre la conversation avec vous.

# Avant-Propos - France.

---



**Bertrand Chovet**  
Directeur Général,  
Brand Finance France

La marque est un actif immatériel à forte valeur ajoutée mais son caractère intangible rend sa gestion plus délicate que celle d'un actif classique. La clarté d'une marque est un élément clé de réussite et de performance économique. Bien connaître les attributs qui composent la marque, depuis sa notoriété, sa familiarité à sa pertinence ou sa réputation, participe à mieux piloter sa ou ses marque(s) pour la(les) mettre au service de l'activité comme de la transformation de son entreprise.

Chaque année, Brand Finance étudie les 5 000 plus grandes marques dans le monde, en quantifiant pour chacune leur Force de Marque, leur taux de redevance et leur valeur financière. Cela donne lieu à la publication de près de 100 rapports, classant les marques dans de nombreux pays et catégories.

La fondation de l'évaluation d'une marque est celle de sa force comparée à ses pairs. Au cœur du calcul de la Force de Marque, on retrouve l'analyse de l'entonnoir marketing : une marque connue a plus de potentiel à être choisie. Nos terrains d'étude BrandBeta®, réalisés dans 36 pays depuis 5 ans, se concentrent sur un facteur économique critique : l'accroissement de la part de marché, qui s'appuie sur deux métriques capitales la Familiarité et la Pertinence.

La marque est un levier majeur de l'activité car elle permet de vendre plus ou mieux. L'histoire des grandes marques françaises est celle de marques telles Axa, Bnp Paribas, Cartier, Chanel, Hermès, Louis Vuitton, L'Oréal, Orange, Renault ou Schneider Electric qui ont su conquérir le monde en développant une Familiarité et une Pertinence élevées auprès de leur cœur de cible sur toutes les géographies prioritaires. La Familiarité est le résultat de l'investissement des ressources marketing, et la Pertinence le résultat de la bonne ou mauvaise qualité de cette allocation de ressources.

Cette année, nous sommes heureux d'annoncer les résultats du premier rapport Brand Finance BrandBeta® France, qui évalue la popularité des marques sur la France et ses régions grâce à une étude de marché propriétaire conduite à l'automne 2021 sur un échantillon de plus de 8 000 Français.

Nous vous souhaitons une bonne lecture de ce premier rapport et serons heureux d'échanger avec vous.



**BrandBeta<sup>®</sup>.**

# Présentation du BrandBeta®.

Le Tunnel de Conversion est une construction marketing clé pour analyser l'impact d'une marque sur la performance économique. Clients et Parties Prenantes doivent connaître une marque pour la considérer.

Des mesures telles que la familiarité, la considération et la préférence sont des indicateurs clés de la performance future. Selon nos propres études comme celles d'autres instituts, la considération a une relation très étroite avec les ventes et la croissance des ventes.

Aussi, nous avons créé ce modèle qui peut être utilisé pour prédire la croissance des ventes selon l'image de la marque et sa notoriété à long terme.

Ce modèle s'appelle le BrandBeta®. Il est calculé par une combinaison de la familiarité et de la pertinence de la marque et la proportion de personnes familières avec une marque qui sont prêtes à la considérer. Le modèle BrandBeta® est hautement prédictif de la part de marché.

Dans les faits, notre analyse montre que, lorsqu'elles sont combinées, familiarité et pertinence expliquent plus de 80 % de l'écart de part de marché au sein des catégories couvertes. Ceci dans tous les pays et catégories.

En analysant l'impact de la familiarité et de la pertinence, nous observons que la familiarité explique environ 65 % de l'écart, tandis que la pertinence explique environ 35 % de l'écart de part de marché.

BrandBeta® est la combinaison des deux mesures du ratio (65:35). Cette combinaison crée un score de 10

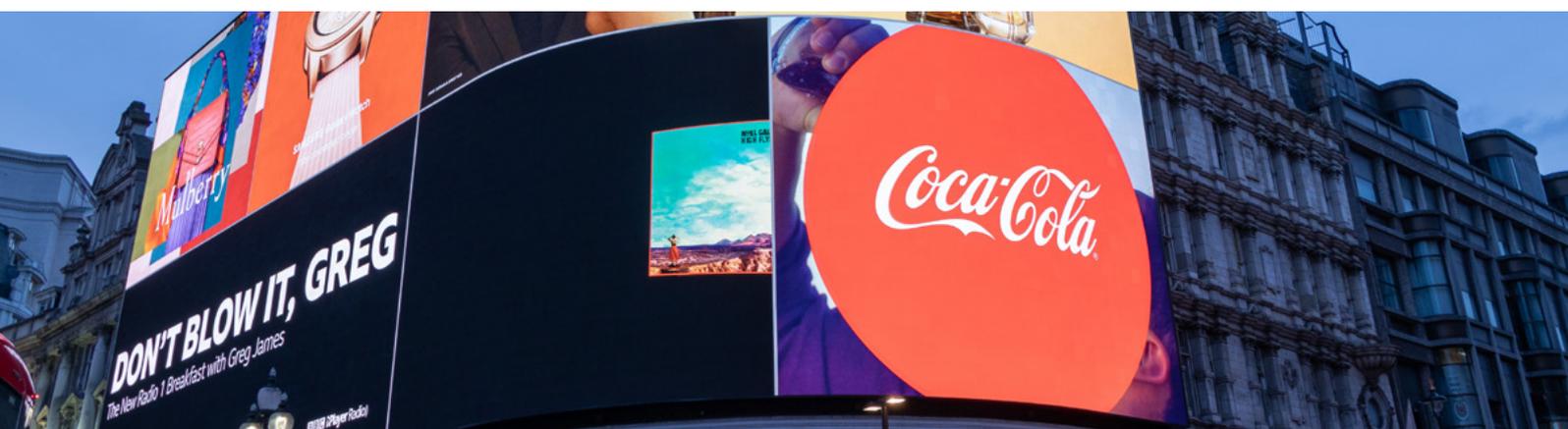
qui, selon notre analyse additionnelle, peut être utilisé pour prédire la croissance de la part de marché.

Cependant, en plus de cette prédiction de la part de marché, nous devons également comprendre les facteurs qui déterminent la pertinence et la familiarité. Les attributs de la marque - tels que la qualité, le caractère cool, la disponibilité ou la confiance - influenceront la probabilité d'être considérée et doivent être étudiés.

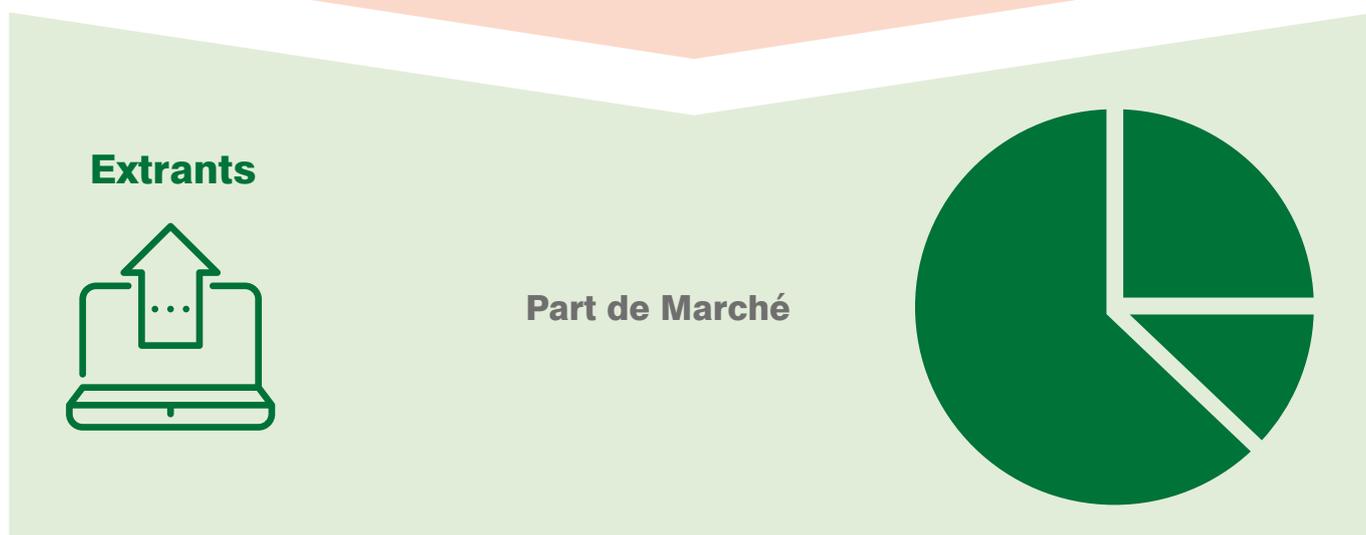
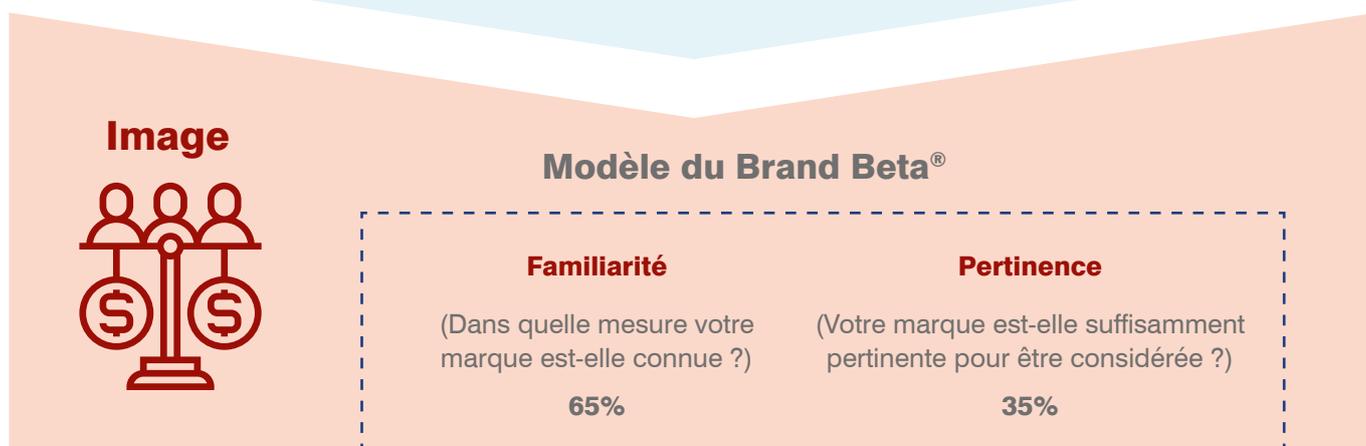
Au sein des catégories « Niveau 1 », ces mesures sont étudiées. Sur les catégories de « Niveau 2 », des études de marché supplémentaires peuvent être effectuées si nécessaire afin de donner des détails de diagnostic sur la façon d'améliorer le positionnement et les messages de la marque pour influencer la probabilité d'être considérée et donc acheter.

**Le BrandBeta® fait référence à la position d'une marque dans l'esprit des clients en terme de notoriété et de perceptions. Il est un élément essentiel de toute évaluation de marque.**

Néanmoins, cette évaluation doit toujours être considérée comme une partie de l'indice de Force de Marque, qui intègre l'analyse des intrants du BrandBeta®, et les combine à l'analyse des comportements des parties prenantes et des résultats financiers - par exemple sur la part de marché et le prix.



# Comment Marque et Marketing Impacte la Part de Marché.



\*% mean importance for driving the subsequent variable

# Résumé.

---

## **1. Les marques et leur réputation sont le moteur des résultats commerciaux.**

Nous avons constaté que plus de 80 % de l'écart de part de marché dans toutes les catégories et géographies s'expliquent par ces mesures, et ce niveau d'explication augmente lorsque l'on examine les catégories et les pays individuellement.

## **2. La réputation de marque est importante, mais pas uniquement.**

La réputation n'explique qu'entre 50% et 70% de la différence de pertinence. Pour réussir, vous devez également créer une familiarité, disposer des bons produits/services, disponibles aux bons endroits, au bon prix.

## **3. Des dépenses plus importantes doivent être soutenues par un positionnement fort, et vice versa.**

Le BrandBeta<sup>®</sup> est une combinaison de familiarité et de réputation, car les deux sont nécessaires pour entraîner une amélioration de la part de marché.

## **4. La Raison d'Être est inutile si vous ne vendez pas ce que les gens veulent.**

D'abord et avant tout, les clients considèrent les marques parce qu'ils en ont entendu parler et pensent qu'ils peuvent leur acheter ce qu'ils veulent à un prix raisonnable. Il faut bien mesurer l'effort avant de mettre toute sa confiance dans la raison d'être et la réputation si le contrat de base n'est pas compétitif.

# Résumé Analytique.

---

- + **Google, La Poste et McDonald's** dominent le classement des marques les plus populaires en France avec des scores supérieurs à 9 sur 10
- + **Burger King** est la marque qui progresse le plus en popularité avec un score BrandBeta® en hausse de 5,19%, sa familiarité comme sa pertinence ayant bondi
- + **EDF** est la marque la plus connue (Familiarité à 92,7%) suivie de **McDonald's** et **La Poste**
- + **Google** est la marque la plus pertinente (94,2%) devant **Air France** et **Michelin**
- + L'Alimentaire reste la catégorie la plus représentée, devant la Distribution. **Nestlé** domine la catégorie 71% des Français déclarant l'acheter.

# BrandBeta® : Les Résultats.



## Google en tête du classement BrandBeta® devant La Poste et McDonald's

Google a le score BrandBeta® le plus élevé en France, soit 9,1 sur 10. Selon nos études, Google par son écosystème puissant (recherche, orientation, shopping ...) est la marque la plus pertinente pour les Français avec un score de 94,2%, même si celle-ci a tendance à s'éroder. Par son utilité numérique, la marque a une forte présence dans le quotidien des Français et par conséquent un haut niveau de Familiarité contribuant au meilleur score BrandBeta® du classement sur 2021.

Cependant, derrière Google, 3 marques sont très proches et continue de réduire l'écart. La Poste et McDonald's sont en embuscade avec respectivement des scores de BrandBeta® de 9,1 et 9,0.

Ainsi, la marque La Poste voit sa Pertinence s'éroder moins fortement que Google tout en conservant une Familiarité supérieure qui s'appuie sur son maillage, sa proximité avec tous les Français et son travail sur la simplification de la relation. On retrouve d'ailleurs au sein du classement BrandBeta® 100 France, deux marques du groupe La Poste (Colissimo 10e et Chronopost 31e).

Enfin, la marque McDonald's connaît une forte progression de sa Familiarité et de sa Pertinence. La puissance de sa transformation numérique, sa capacité à optimiser et enrichir continuellement l'expérience client y compris lors de la pandémie de COVID-19 a accru sa familiarité notamment par une visibilité

médiatique soutenue tout en soutenant la Pertinence de marque à travers l'expérience du Service à la Table.

## EDF est la marque la plus connue en France

Treizième marque la plus populaire avec un score BrandBeta® de 8,7 sur 10, EDF est la marque la plus connue en France avec un score de Familiarité de 92,7%. Malgré la montée d'une concurrence exacerbée, le niveau de Familiarité auprès des Français reste extrêmement élevé. Bien sûr il repose sur l'importance de l'électricité dans nos vies, mais il démontre surtout la légitimité et la confiance en la marque EDF. La marque investit également dans la publicité qui, selon les recherches de Brand Finance, a été vue par 59% des Français en 2021.

Cette familiarité représente un avantage compétitif clé pour la marque par rapport à ses concurrents directs, Total, désormais TotalEnergies (85,2%) ou Engie (81,6%) ou les distributeurs d'énergie tels E.Leclerc (81,3%) ou CDiscount (76,2%).

## Google est la marque la plus pertinente pour les Français

Google enregistre le score de Pertinence le plus élevé du classement à 94,2%, 96 % des Français connaissant la marque la mettant dans leur ensemble de considérations. Le terme "google" est synonyme de recherche sur Internet, et c'est le moteur de recherche le plus utilisé non seulement aux États-Unis, mais dans le monde entier avec une part de marché estimée à 92%.

Couplé à un score de familiarité de 89,9 %, Google occupe la 1ère place du classement général avec un score BrandBeta® de 9,1 sur 10, au-dessus de son score aux Etats-Unis par exemple, soulignant l'attachement des Français à la connaissance. Néanmoins, le BrandBeta® de la marque est en décroissance de 1,2%.

Derrière Google, on retrouve Air France et Michelin avec d'excellents scores de Pertinence. Air France se démarque par sa politique client particulièrement auprès de ses clients fidèles, avec un score de Pertinence de 92,9% qui associé à une forte Familiarité lui permet d'atteindre un score BrandBeta® légèrement inférieur à 9. La marque iconique Michelin (26e du Top 100) reste en phase avec les besoins des Français avec un score de Pertinence de 92,8%, s'appuyant historiquement sur ses produits comme ses services pour continuer à être bien perçu par tous.

## La catégorie de l'alimentaire domine

La catégorie de l'alimentaire domine le classement Brand Finance BrandBeta® 2021, avec 22 figurant dans le top 100. La catégorie regorge de marques nationales connues et respectées, mais c'est aussi une catégorie qui se démarque par une clientèle volatile, aux achats impulsifs et à la fidélité incertaine et qui par conséquent impacte les parts de marché qui doivent être soutenues par une forte présence à l'esprit (Familiarité) et une innovation perçue continue (Pertinence) puisque de nombreux Français connaissent et sont prêts à essayer de nombreuses marques différentes.

Nestlé est la marque la mieux classée de la catégorie à la 5e place, avec un score BrandBeta® de 8,9 points. Le score de Nestlé progresse de 2% en 2021 qui maintient sa popularité et progresse fortement sur sa pertinence notamment en mettant régulièrement à jour ses offres et produits avec de nombreux lancements, qui ont trouvé leur motivation par le manque d'opportunités de fréquenter les restaurants pendant les confinements. Selon notre étude, 71,2 % des Français affirment avoir consommé Nestlé au cours de 2021 et 58,9 % déclarent aimer ses produits.

Ses rivaux, Lindt, Panzani et Danone revendiquent respectivement les 8e, 9e et 16e places au sein du classement BrandBeta® sur 2021. Lindt est aimé par 71,4% des Français et voit son score BrandBeta® croître de 3,4%, Panzani bénéficie d'un score de Familiarité de 86% tandis que le score BrandBeta® de Danone progresse de 1,9%.



Top 25 Des Marques Les Plus Populaires en France

© Brand Finance Plc 2022

<p>1  </p> <p><b>Google</b></p> <p>9,1</p>	<p>2  </p> <p> <b>LA POSTE</b></p> <p>9,1</p>	<p>3  </p> <p></p> <p>9,0</p>	<p>4  </p> <p><b>AIRFRANCE</b> </p> <p>9,0</p>	<p>5  </p> <p> <b>Nestlé</b></p> <p>8,9</p>
<p>6  </p> <p><b>DECATHLON</b></p> <p>8,9</p>	<p>7  </p> <p><b>TF1</b></p> <p>8,8</p>	<p>8  </p> <p><i>Lindt</i> </p> <p>8,8</p>	<p>9  </p> <p><b>PANZANI</b></p> <p>8,7</p>	<p>10  </p> <p> <b>colissimo</b></p> <p>8,7</p>
<p>11  </p> <p><b>amazon</b></p> <p>8,7</p>	<p>12  </p> <p><b>SAMSUNG</b></p> <p>8,7</p>	<p>13  </p> <p> <b>edf</b></p> <p>8,6</p>	<p>14  </p> <p></p> <p>8,6</p>	<p>15  </p> <p><b>E.Leclerc</b> </p> <p>8,6</p>
<p>16  </p> <p> <b>DANONE</b> ONE PLANET. ONE HEALTH</p> <p>8,6</p>	<p>17  </p> <p> <b>TotalEnergies</b></p> <p>8,6</p>	<p>18  </p> <p><b>NIVEA</b></p> <p>8,6</p>	<p>19  </p> <p><b>FERRERO</b></p> <p>8,6</p>	<p>20  </p> <p></p> <p>8,5</p>
<p>21  </p> <p></p> <p>8,5</p>	<p>22  </p> <p></p> <p>8,5</p>	<p>23  </p> <p></p> <p>8,5</p>	<p>24  </p> <p></p> <p>8,5</p>	<p>25  </p> <p></p> <p>8,5</p>

Top Des Marques Les Plus Populaires Par Catégorie en France

© Brand Finance Plc 2022

   <p>9,1</p>	   <p>9,1</p>	   <p>9,0</p>	   <p>9,0</p>	   <p>8,9</p>
   <p>8,9</p>	   <p>8,7</p>	   <p>8,6</p>	   <p>8,6</p>	   <p>8,6</p>
   <p>8,6</p>	   <p>8,5</p>	   <p>8,5</p>	   <p>8,5</p>	   <p>8,5</p>
   <p>8,5</p>	   <p>8,4</p>	   <p>8,1</p>	   <p>8,0</p>	   <p>7,9</p>
	   <p>7,8</p>	   <p>7,8</p>	   <p>7,3</p>	

# BrandBeta® : Les Plus Fortes Croissances.

## Burger King est la marque qui progresse le plus en popularité

Avec un score BrandBeta® en hausse de 5,2%, sa familiarité comme sa pertinence ayant bondi, Burger King est la marque qui progresse le plus vite en 2021 vs 2020. L'accroissement du nombre de restaurants, la différenciation par la créativité comme la conversation sur la marque ont accéléré le Taux de Familiarité (83,4%) auprès des Français.

Le taux de croissance de Burger King est d'ailleurs suivi par ceux de McCain (+4,7%) et 70e du Top100, Heinz (+4,3%), 84e et McDonalds (+4,0%) démontrant l'adaptation, la croissance et la popularité de la restauration et de l'alimentation américaine auprès des français.

## Les confinements ont boosté Mondial Relay au sein du BrandBeta®

En 2021, Mondial Relay a enregistré la cinquième plus forte croissance de son BrandBeta® à la croissance la plus rapide cette année, en hausse de 3,9% à 7,8 points. Les confinements induits par la pandémie ont boosté la livraison de proximité ou à domicile et la marque a joué son rôle de passeur sur tout le territoire, du fait de l'augmentation des ventes en ligne des détaillants en ligne auprès de toutes les catégories sociales.

Avec un taux de Familiarité de 71,6%, la marque doit encore combler l'écart avec des marques telles que La Poste, Colissimo (85,1%) ou Chronopost (82,6%).

## Le BrandBeta® de Total en forte croissance

Total connaît la sixième croissance la plus rapide de son score BrandBeta®, en hausse de 3,9% à 8,6 points (17e). De fait Total, désormais TotalEnergies, démontre son ambition conquérante sur les offres et services énergétiques sur son marché d'origine avec une domination historique sur le Pétrole & Gaz mais une accélération croissante sur la distribution électrique ou la marque bénéficie d'une croissance plus élevée que ses concurrents producteurs (EDF, Engie...) ou distributeurs E.Leclerc, CDiscount...).

Fin mai 2021, Total a lancé son rebranding en TotalEnergies. La marque a vu son taux de Familiarité

fortement progresser par rapport à 2020, du fait des investissements et d'une présence médiatique accrue (59% des Français ayant vu les publicités de la marque). Même si elle reste jugée comme une marque chère pour 45% des Français, elle est perçue comme allant vers l'avenir pour 36% d'entre eux.

## Netflix en hausse de 3,67%

En 2021, Netflix a enregistré une croissance de 3,67% de son BrandBeta® à 7,6 points (77e). Alors que la consommation de media en ligne bat son plein et est poussé à un usage exponentiel par les usagers français, la marque californienne est bien positionnée en tant que plus grande plateforme mondiale avec un taux de Familiarité en forte hausse à 74,5%, son taux de Pertinence progressant plus lentement.

La réputation de Netflix est élevée avec un score 8,0 sur 10. Néanmoins, Netflix reste encore très détachée des scores BrandBeta® des marques media leaders en France Google (9,4 sur 10), TF1 (8,8), M6 (8,6) ou YouTube (8,3) et Facebook (8,2).



# BrandBeta® : Le Top 5 Par Catégorie.

## E.Leclerc en tête sur la Grande Distribution

Les marques de la Grande Distribution ont des scores BrandBeta® élevés. A l'exception d'Auchan, elles sont bien représentées dans le Top 100 : E.Leclerc 15e, Lidl 23e, Carrefour 24e et Intermarché 45e.

E.Leclerc a encore progressé en familiarité (86,4%), notamment en terme de présence (incarnation par Michel-Edouard Leclerc et investissements sur la marque) lui permettant d'accroître son score

BrandBeta® à 8,8, se qui se reflète dans ses gains de parts de marché. Lidl voit par contre son score BrandBeta® décroître à 8,5, sa Familiarité et sa Pertinence s'érodant.

Carrefour avec une Familiarité stable mais une Pertinence en baisse, Act For Food, voit son score BrandBeta® fléchir légèrement de 8,6 à 8,5. Intermarché avec un score BrandBeta de 8,1 fait son entrée dans le Top 100 tandis qu'Auchan est rétrogradé du Top100, son score BrandBeta® perdant 0,5 point cette année en parallèle de pertes de parts de marché.

## Top 5 des enseignes de supermarchés en France



## Orange au top des marques Télécoms

Orange est en tête du classement de BrandBeta® sur la catégorie Télécoms avec un score de 7,8 points. Orange est depuis longtemps l'une des marques Telco les plus solides et fortes au monde, du fait de sa personnalité et de son histoire. Malgré cela, le catégorie Télécoms n'a pas bien performé dans le classement BrandBeta® dans l'ensemble puisque seul Orange figure dans le top 100 au 65e rang, la marque

perdant en Familiarité mais gagnant en Pertinence, notamment du fait de ses actions concrètes sur l'expérience client et sa responsabilité d'entreprise.

Free voit son score BrandBeta® baisser de 0,3 point, la marque perdant en Familiarité. SFR et Bouygues Telecom perdent aussi 0,4 point vs leur BrandBeta® 2020 chaque marque perdant concomitamment en Familiarité et Pertinence. Tandis que La Poste Mobile conserve un score BrandBeta® stable à 4,5.

### Top 5 des marques télécoms en France



## Decathlon domine la Distribution Spécialisée et e-commerce

En 2021 les marques de Distribution Spécialisée et e-commerce ont été particulièrement affectées par les difficultés d'approvisionnement post-pandémie et les ruptures de stock.

Au 6e rang du classement BrandBeta® France 2021, Decathlon domine la catégorie avec un score de 8,9 en baisse de 0,3% mais devant Amazon et Leroy Merlin. Decathlon a vu sa Pertinence légèrement s'affaïssir à 88,4% tout en maintenant son niveau de Familiarité. La marque se distingue notamment sur la conversation avec un taux de sentiment émis net de 85%, fruit du travail effectué sur les médias sociaux comme sur les démarches participatives de conception des produits par exemple.

Avec un score BrandBeta® de 8,7, Amazon est en baisse de 1,1% vs 2020 chutant sur la Familiarité mais surtout sur la Pertinence de marque et se classe 11e. Elle reste néanmoins exemplaire sur la qualité de services, 51% des français les jugeant excellent selon le Global Brand Equity Monitor.

Leroy Merlin (32e) avec un score BrandBeta® de 8,4 accuse aussi une baisse de 0,5%, la marque devant encore progresser, selon notre étude, sur la perception de son app/site web, perçue excellente par seulement 25% des français.

IKEA (39e) est la seule enseigne dont le score BrandBeta® progresse en 2021 (+1,3%), la marque ayant su trouver des solutions astucieuses dans la gestion des stocks pour servir au mieux ses clients tandis que Darty (41e) voit son score baisser de 2,7%.

## Top 5 des enseignes de distribution/e-commerce en France



## Tefal préférée sur les marques d'électroménager

Classée 27e du Top 100 2021, Tefal est en tête du classement BrandBeta® des 5 premières marques de produits électroménagers avec un score de 8,5 grâce à un score de Pertinence de Marque très élevé (5e du Top 100), la marque écoutant et répondant aux besoins d'équipements des Français par une stratégie design exemplaire et une ingéniosité permanente. Elle est suivie par Moulinex, 57e du Top 100, dont la Pertinence est moins élevée.

Bosch, avec un score BrandBeta® de 7,7, ferme le podium, la marque ayant une Pertinence plus élevée que sa Familiarité avec des offres qui migrent progressivement de l'électroménager vers l'outillage et surtout la mobilité.

86e du classement, Canon obtient un score BrandBeta® de 7,5, légèrement en baisse. Enfin, Whirlpool, qui perd 50 places dans le Top 100 à la 94e en 2021, voit son score BrandBeta® s'éroder du fait d'une baisse de son taux de Familiarité.

## Top 5 des marques d'électroménager en France



# Brand Finance BrandBeta® France 2022.

## Top 100 des Marques les Plus Populaires en France 1-50

Rang 2022	Marque	Catégorie	Pays	BrandBeta®	Familiarité	Pertinence
1	Google	Media	United States	9,1	9,0	9,4
2	La Poste	Logistics	France	9,1	9,1	9,1
3	McDonald's	Restaurants	United States	9,0	9,3	8,5
4	Air France	Airlines	France	9,0	8,8	9,3
5	Nestle	Food	Switzerland	8,9	8,7	9,2
6	Decathlon	General retail & e-Commerce	France	8,9	8,9	8,8
7	TF1	Media	France	8,8	8,9	8,7
8	Lindt	Food	Switzerland	8,8	8,7	8,8
9	Panzani	Food	France	8,7	8,6	8,9
10	Colissimo	Logistics	France	8,7	8,5	9,1
11	Amazon	General retail & e-Commerce	United States	🔒	🔒	🔒
12	Samsung	Tech	South Korea	🔒	🔒	🔒
13	EDF	Utilities	France	🔒	🔒	🔒
14	M6	Media	France	🔒	🔒	🔒
15	E.Leclerc	Supermarkets	France	🔒	🔒	🔒
16	Danone	Food	France	🔒	🔒	🔒
17	Total	Oil & Gas	France	🔒	🔒	🔒
18	NIVEA	Cosmetics & Personal Care	Germany	🔒	🔒	🔒
19	Ferrero	Food	Italy	🔒	🔒	🔒
20	Lotus	Household Products	France	🔒	🔒	🔒
21	Président	Food	France	🔒	🔒	🔒
22	Kleenex	Household Products	United States	🔒	🔒	🔒
23	Lidl	Supermarkets	Germany	🔒	🔒	🔒
24	Carrefour	Supermarkets	France	🔒	🔒	🔒
25	Evian	Soft Drinks	France	🔒	🔒	🔒
26	Michelin	Tyres	France	🔒	🔒	🔒
27	Tefal	Appliances	France	🔒	🔒	🔒
28	Visa	Banks	United States	🔒	🔒	🔒
29	Microsoft	Tech	United States	🔒	🔒	🔒
30	Heineken	Beers	Netherlands	🔒	🔒	🔒
31	CHRONOPOST	Logistics	France	🔒	🔒	🔒
32	Leroy Merlin	General retail & e-Commerce	France	🔒	🔒	🔒
33	Ariel	Household Products	France	🔒	🔒	🔒
34	Magnum	Food	United Kingdom	🔒	🔒	🔒
35	YouTube	Media	United States	🔒	🔒	🔒
36	Burger King	Restaurants	United States	🔒	🔒	🔒
37	Coca-Cola	Soft Drinks	United States	🔒	🔒	🔒
38	Paypal	Banks	United States	🔒	🔒	🔒
39	IKEA	General retail & e-Commerce	Sweden	🔒	🔒	🔒
40	Nutella	Food	Italy	🔒	🔒	🔒
41	Darty	General retail & e-Commerce	France	🔒	🔒	🔒
42	Facebook	Media	United States	🔒	🔒	🔒
43	Fnac	General retail & e-Commerce	France	🔒	🔒	🔒
44	Philips	Tech	Netherlands	🔒	🔒	🔒
45	Intermarche	Supermarkets	France	🔒	🔒	🔒
46	Bonduelle	Food	France	🔒	🔒	🔒
47	Lays	Food	United States	🔒	🔒	🔒
48	Perrier	Soft Drinks	France	🔒	🔒	🔒
49	Dove	Cosmetics & Personal Care	United Kingdom	🔒	🔒	🔒
50	Adidas	Apparel	Germany	🔒	🔒	🔒

## Top 100 des Marques les Plus Populaires en France 51-100

Rang 2022	Marque	Catégorie	Pays	BrandBeta®	Familiarité	Pertinence
51	Sony	Tech	Japan	🔒	🔒	🔒
52	Volvic	Soft Drinks	France	🔒	🔒	🔒
53	Peugeot	Automotive	France	🔒	🔒	🔒
54	M&Ms	Food	United States	🔒	🔒	🔒
55	Lipton	Food	United Kingdom	🔒	🔒	🔒
56	Yves Rocher	Cosmetics & Personal Care	France	🔒	🔒	🔒
57	Moulinex	Appliances	France	🔒	🔒	🔒
58	Nike	Apparel	United States	🔒	🔒	🔒
59	L'Oréal Paris	Cosmetics & Personal Care	France	🔒	🔒	🔒
60	Conforama	General retail & e-Commerce	France	🔒	🔒	🔒
61	Andros	Food	France	🔒	🔒	🔒
62	Ibis	Hotels	France	🔒	🔒	🔒
63	Lactel	Food	France	🔒	🔒	🔒
64	Leclerc	Utilities	France	🔒	🔒	🔒
65	Orange	Telecoms	France	🔒	🔒	🔒
66	Kit Kat	Food	United Kingdom	🔒	🔒	🔒
67	Garnier	Cosmetics & Personal Care	France	🔒	🔒	🔒
68	Kellogg's	Food	United States	🔒	🔒	🔒
69	Ricard	Wines & Spirits	France	🔒	🔒	🔒
70	McCain	Food	Canada	🔒	🔒	🔒
71	Mondial Relay	Logistics	France	🔒	🔒	🔒
72	Castorama	General retail & e-Commerce	France	🔒	🔒	🔒
73	Bosch	Appliances	Germany	🔒	🔒	🔒
74	Renault	Automotive	Germany	🔒	🔒	🔒
75	Mastercard	Banks	United States	🔒	🔒	🔒
76	Knorr	Food	United States	🔒	🔒	🔒
77	NETFLIX	Media	United States	🔒	🔒	🔒
78	Desperados	Beers	United States	🔒	🔒	🔒
79	Brico Depot	General retail & e-Commerce	France	🔒	🔒	🔒
80	KFC	Restaurants	United States	🔒	🔒	🔒
81	Levi's	Apparel	United States	🔒	🔒	🔒
82	Twix	Food	United States	🔒	🔒	🔒
83	Snickers	Food	United States	🔒	🔒	🔒
84	Heinz	Food	United States	🔒	🔒	🔒
85	Vanish	Household Products	United States	🔒	🔒	🔒
86	Canon	Appliances	United Kingdom	🔒	🔒	🔒
87	Tropicana	Soft Drinks	United States	🔒	🔒	🔒
88	Fanta	Soft Drinks	United States	🔒	🔒	🔒
89	SEPHORA	General retail & e-Commerce	United States	🔒	🔒	🔒
90	easyJet	Airlines	United Kingdom	🔒	🔒	🔒
91	Activia	Food	France	🔒	🔒	🔒
92	Engie	Utilities	France	🔒	🔒	🔒
93	Kronenbourg 1664	Beers	Denmark	🔒	🔒	🔒
94	Whirlpool	Appliances	Denmark	🔒	🔒	🔒
95	INTERSPORT	General retail & e-Commerce	Switzerland	🔒	🔒	🔒
96	Vittel	Soft Drinks	France	🔒	🔒	🔒
97	Audi	Luxury Automotive	Germany	🔒	🔒	🔒
98	Finish	Household Products	United Kingdom	🔒	🔒	🔒
99	Cdiscount	Utilities	United Kingdom	🔒	🔒	🔒
100	Tupperware	Household Products	United States	🔒	🔒	🔒



**Insights.**

# La Périlleuse Montée de la Réputation Institutionnelle.



**Jovana Pantovic**  
Research Director,  
Brand Finance USA

## Synopsis

Il est indéniable que les entreprises qui ont une bonne réputation jouissent d'un avantage concurrentiel. Mais comme la valeur marchande d'une entreprise est de plus en plus déterminée par des actifs incorporels comme la valeur financière de la marque, la réputation de l'entreprise devient également de plus en plus importante. L'enjeu est que si de nombreuses entreprises comprennent que leur réputation est un élément clé, beaucoup ne prennent pas toutes les mesures pour protéger celle-ci, conduisant à certains scandales ou désastres.

L'une des principales raisons pour lesquelles les entreprises connaissent des crises de réputation qui auraient pu être évitées ou atténuées est qu'elles privilégient les perceptions positives internes de leur marque aux signaux négatifs externes indiquant le contraire. C'est en partie parce qu'elles ne voient pas les changements de valeurs des parties prenantes au fil du temps comme parce qu'elles ne s'alignent pas en interne sur ce que veulent les différentes parties prenantes. Elles n'ont donc pas une image cohérente de leur réputation.



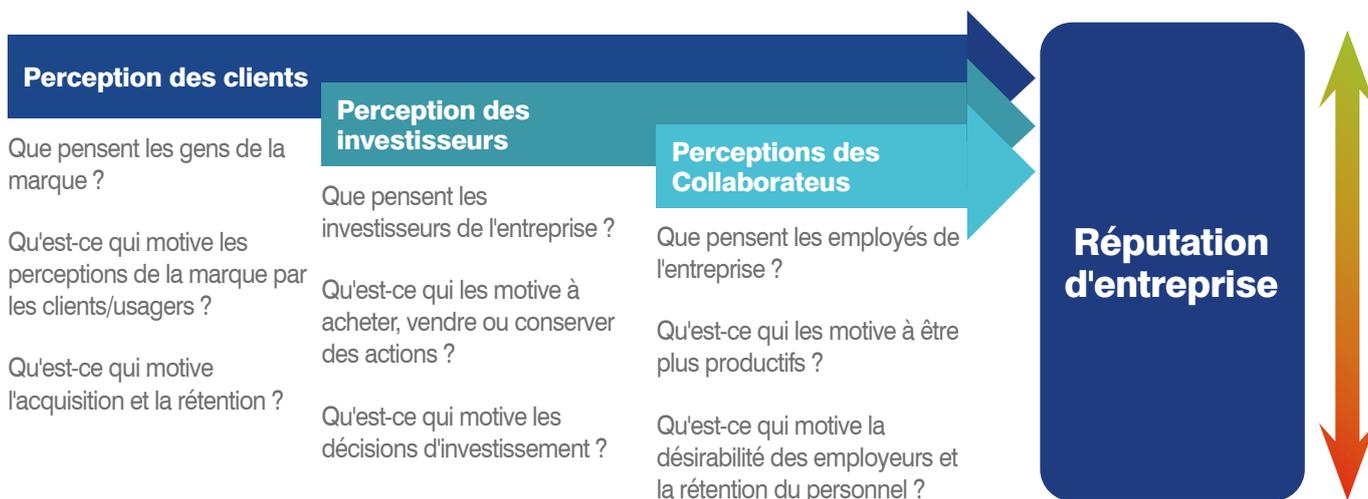
**Gordon Morris**  
Research Director,  
Brand Finance UK

Il y a cinq choses qu'une entreprise peut faire pour mesurer et construire efficacement sa réputation institutionnelle :

1. Centraliser la responsabilité de la réputation au sein de l'organisation
2. Utiliser des mécanismes fiables pour évaluer les perceptions des parties prenantes
3. Être honnête lorsque l'on compare ce que les individus pensent de vous à ce que vous êtes vraiment
4. Identifier des stratégies pour combler les écarts entre la perception et la réalité
5. Surveiller votre réputation pour évaluer les changements au fil du temps

## Introduction

La réputation institutionnelle d'une organisation se définit de nombreuses façons, tels que l'image de marque, la marque employeur, la santé de la marque ou la confiance, mais être bien vu repose sur d'autres avantages. Parmi ceux-ci, Brand Finance a démontré



qu'il se manifeste par une préférence client plus forte, une croissance plus rapide des stocks, des coûts financiers réduits, des risques réglementaires réduits et des coûts salariaux réduits.

Étant donné que les valeurs financières modernes sont de plus en plus influencées par des actifs incorporels tels que la valeur de la marque, la réputation de l'entreprise est également devenue un moteur clé de la valeur de l'entreprise. Et plus la possibilité de bénéficier d'une bonne réputation est grande, plus le risque de préjudice causé par une mauvaise réputation est grand. Pire encore sont les dommages causés par la disgrâce d'une marque forte : comme le dit Warren Buffett, « il faut 20 ans pour se bâtir une réputation et 5 minutes pour la ruiner ». Dans l'économie d'aujourd'hui où ce qu'une entreprise représente est aussi important que la façon dont une entreprise gagne de l'argent, comprendre et protéger la réputation de l'entreprise est un élément essentiel d'une stratégie commerciale intelligente.

La complexité du problème est aggravée par l'évolution rapide du paysage numérique et des médias sociaux, où la réputation institutionnelle est un cocktail de perceptions des clients, des collaborateurs et des investisseurs. La publication dans les médias d'un employé mécontent peut rapidement se propager à travers le net, entraînant un bouleversement complet de l'entreprise. Le récent changement de marque de Facebook en Meta en fut un exemple.

L'enjeu est que si tout le monde comprend l'importance de la réputation, de nombreuses entreprises n'établissent pas ce qu'est réellement leur réputation ou ne prennent pas de mesures efficaces pour la protéger. Ainsi, plutôt que de prévoir et d'atténuer les dangers qui pourraient nuire à leur réputation, de nombreuses entreprises se démènent pour limiter les dommages causés par le scandale, comme par exemple Boeing avec son 777-MAX.

### **Pourquoi les entreprises ne voient pas les icebergs de réputation**

La principale raison pour laquelle les entreprises connaissent des crises de réputation qui auraient pu être évitées ou atténuées autrement est que ce qu'elles pensent être n'est pas ce qu'elles sont vraiment. Il y a deux raisons à cela :

1. Passer à côté du changement d'air du temps des parties prenantes

La réputation de l'entreprise était plus simple dans le passé. Les consommateurs faisant confiance à ce que disaient les marques,

la réputation pouvait être facilement influencée par la publicité, et tant que les produits et services étaient vendus de manière rentable dans le respect des directives réglementaires, les entreprises n'exigeaient pas grand-chose de plus. Aujourd'hui, le scepticisme des consommateurs et les inquiétudes concernant les méfaits du capitalisme rampant ont provoqué des nouvelles sur les processus de fabrication abusifs, le mépris du changement climatique comme le désintérêt pour la diversité, qui ont tous conduit à des boycotts de marques.

De nombreuses entreprises supposent que les attentes et les souhaits de leurs collaborateurs, clients et investisseurs sont statiques, mais rien n'est plus loin de la vérité. Ne pas suivre ce qui est important pour les parties prenantes conduit inévitablement à une marque qui n'est plus en phase avec la demande. Et plus l'obligation pour une entreprise de s'adapter est manquée, plus le désalignement avec les changements de valeurs des parties prenantes est important, et plus les dommages à leur réputation seront majeurs lorsqu'ils seront découverts.

2. Les silos de l'organisation ne s'entendent pas sur ce qui constitue la réputation de leur entreprise ou ne la suivent pas

Le secteur de la technologie regorge d'histoires de lancements marketing de produits qui n'étaient pas prêts ou qui ont dû être retardés en raison de défauts. Par exemple, cinq des six premiers smartphones de Sony Ericsson ont fait face à des pannes criblées de problèmes d'usage, ce qui a causé des dommages majeurs à l'entreprise, tant sur les réseaux qu'auprès des clients. L'une des principales raisons de cet échec était que les équipes produit n'avaient pas compris ce que les clients voulaient vraiment tandis que les équipes marketing présentaient les appareils comme des produits finis.

La compréhension de ce que les parties prenantes attendent d'une entreprise devrait être du domaine de chaque département : enquêtes produits et marketing clients, enquêtes RH employés, enquêtes Relations Investisseurs et analystes, etc. Alors que de nombreuses entreprises se sont organisées ainsi, nombreuses aussi sont celles qui ne coordonnent pas les résultats entre les groupes de parties prenantes pour identifier les similitudes et les différences de réputation.

### **Comment rester au sommet d'une excellente réputation**

Il y a 5 étapes pour s'assurer qu'une entreprise peut comprendre, maintenir et bâtir sa réputation au fil du temps :

### Centraliser la responsabilité de la réputation au sein de votre organisation

Habituellement, la responsabilité de la marque incombe à l'équipe marketing et communication. Cependant, les entreprises les plus motivées à mesurer leur réputation auprès de toutes les parties prenantes ont un département de marque qui est une ressource centrale, tout comme l'IT ou les RH.

À partir de là, ils déterminent un consensus sur la réputation de l'entreprise, coordonnent l'évaluation de celle-ci auprès des parties prenantes et, en intégrant ces différents résultats dans un indice central, peuvent donner à l'entreprise et à ses dirigeants une image cohérente et précise de la réputation globale de l'entreprise.

### Utiliser des mécanismes fiables pour évaluer votre réputation

La réputation institutionnelle d'une marque est constituée de toutes les éléments que les gens perçoivent à propos d'une marque, qu'elles soient bonnes ou mauvaises. En tant que perceptions collectives, elles peuvent être identifiées par une enquête exploratoire et validées par une recherche quantitative solide.

La répétition de ce processus auprès des parties prenantes telles que les clients, les collaborateurs et les investisseurs permet à une entreprise d'identifier les



perceptions communes auprès des groupes. L'analyse des perceptions qui motivent les comportements clés tels que la considération d'achat et d'investissement, et l'engagement collaborateurs permet d'identifier les leviers clés sur lesquels se concentrer.

### **Être honnête lorsque vous comparez ce que les gens pensent de vous à ce que vous êtes vraiment**

Un élément clé pour mesurer avec précision la réputation consiste à mettre en œuvre un système transparent, robuste et indépendant qui surveille les changements de réputation et diagnostique les causes de tout changement. Lier des mesures pour indexer la réputation d'une entreprise à des mesures telles que la valeur de la marque est inestimable pour montrer quand la réputation d'une entreprise lui profite ou risque de faire chuter sa valeur boursière.

Mais toutes les mesures du monde n'auront pas d'importance si la direction générale ne croit pas aux données défavorables. Les gens ont une tendance naturelle à croire que la réputation de leur entreprise est positive, et la complaisance peut engendrer l'incrédulité face aux indicateurs contraires qui mettent en danger les efforts qui pourraient autrement atténuer ou éviter toute atteinte à la réputation. La vigilance contre le biais de confirmation est essentielle pour repérer les signes avant-coureurs de réputation et identifier quand un changement de stratégie est nécessaire pour maintenir sa réputation.

### **Identifier des stratégies pour combler les écarts entre la perception et la réalité**

Il n'est pas rare que la réputation d'une entreprise soit pire que son véritable caractère, mais ce n'est pas un problème

insurmontable. Des entreprises aussi diverses que Ford, Nestlé et Microsoft ont à un moment donné fait face à des vents contraires en matière de réputation. La correction d'un écart de réputation négatif par le biais de campagnes de relations avec le grand public, les employés et/ou les investisseurs aide à changer les perceptions de l'entreprise au fil du temps.

Il n'est pas non plus particulièrement inhabituel que la réputation d'une entreprise soit meilleure que son véritable caractère, ce qui représente des risques de réputation pour leur valeur marchande, et plus l'écart est grand, plus le risque est grand. Les entreprises dans cette position doivent envisager des changements d'infrastructure pour améliorer la qualité des produits, l'engagement des employés, la RSE par exemple, afin de combler l'écart de réputation positif.

### **Surveiller votre réputation pour évaluer les changements au fil du temps**

Il est essentiel de se rappeler que la réputation institutionnelle n'est pas une évaluation ponctuelle ; en tant qu'ensemble de perceptions collectives d'une marque, elle est en constante évolution à mesure que les perceptions des gens se développent au fil du temps.

Les études de réputation peuvent suivre le flux, le reflux et l'évolution d'une marque au fil du temps. Ils doivent également être programmés suffisamment fréquemment pour pouvoir fournir un aperçu régulier et exploitable de la réputation institutionnelle et de son évolution, mais avec suffisamment de temps entre les deux pour permettre la conception et la mise en œuvre d'une stratégie visant à influencer la réputation.





# Méthodologie.

# Global Brand Equity Monitor.

## Les données 2021 représentent notre 5e année d'historique

### 29 catégories dans 36 pays couverts par les dernières recherches

Notre étude vise à évaluer avec précision une perspective globale de la performance de la marque dans l'esprit des consommateurs.

### Plus de 5 000 marques valorisées chaque année

Brand Finance travaille depuis 15 ans à compiler les évaluations des marques les plus valorisées au monde.

### Environ 100 000 consommateurs interrogés chaque année

La grande taille de nos échantillons garantit que les tendances du marché sont reflétées avec précision, que les valeurs extrêmes sont clairement identifiées et que la marge d'erreur est minimisée.

### Indicateurs clés dans toutes les catégories et toutes les marques

Brand Finance est à la pointe des études sur l'image de marque et capture des indicateurs clés tels que la Considération, l'Usage, la Préférence, le NPS ou la Fidélité.



## Conception de l'Enquête - B2C

Couverture géographique de tous les marchés clés

### Conception de l'enquête

- + Questionnaire en ligne
- + Durée du sondage – 20 minutes
- + Les enquêtes sont menées dans les langues locales du marché en question
- + Les sondages sont compatibles avec les PC/ordinateurs portables et les téléphones portables
- + Les répondants évaluent les marques sur 2 à 4 catégories
- + Des critères de sélection appropriés sont appliqués pour s'assurer que les répondants répondent aux exigences spécifiques de chaque catégorie
- + Les marques sont étudiées soit au niveau 1 (questionnaire complet applicable), soit au niveau 2 (sélectionnez de questions uniquement)

### Couverture Géographique & Taille de l'Echantillon

- + Données collectées sur 36 marchés avec un échantillon de plus de 100 000 adultes (500-10 000 par marché), représentatif de la population (en ligne) de chaque pays
- + Les données sont pondérées pour refléter l'âge, le sexe, la région et d'autres données démographiques pertinentes

### Dates de terrain

- + Le travail de terrain en ligne est effectué chaque année en septembre/octobre de chaque année

## Contrôle Qualité

1. Toutes les études de Brand Finance adhèrent aux exigences du code de conduite ESOMAR/ICC 2.
2. Nos évaluations et évaluations de marque suivent les meilleures pratiques ISO (10668/20671) et sont approuvées par le Marketing Accountability Standards Board
3. Notre contrôle qualité suit des processus pour éliminer les bots, les accélérateurs de données et autres signaux de mauvaise qualité des données

## Questions de niveau 1 – Que demandons-nous aux gens ?



### Notoriété

Ont-ils entendu parler de vous ?

### Familiarité

Savent-ils quelque chose sur vous ?

### Considération

Envisageraient-ils de vous acheter/utiliser ?



1. Entonnoir de Marque\*



2. Usage



3. Qualité



4. Réputation\*



5. Fidélité



6. Proximité



7. Recommandation (NPS)



8. Bouche à Oreille



9. Imagerie de la Marque



10. Notoriété Publicitaire



11. Momentum de la Marque

## Couverture de l'Etude sur l'Image de Marque 2021-22

Étude de marché propriétaire dans 36 pays.



### Amériques

-  Brésil
-  Canada
-  Mexique
-  États-Unis

### Asie-Pacifique

-  Australie
-  Chine
-  Inde
-  Indonésie
-  Japon
-  Malaisie
-  Singapour
-  Corée du Sud
-  Thaïlande
-  Vietnam

### Europe

-  Autriche
-  Finlande
-  France
-  Allemagne
-  Italie
-  Pays-Bas
-  Pologne
-  Portugal
-  Roumanie
-  Russie
-  Espagne
-  Suède
-  Suisse
-  Turquie
-  Royaume-Uni

### Moyen-Orient & Afrique

-  Kenya
-  Koweït
-  Nigeria
-  Oman
-  Arabie Saoudite
-  Afrique du Sud
-  Emirats Arabes Unis

\* Toutes les catégories ne sont pas couvertes dans tous les pays

## Couverture et classification par Catégorie 2021-22

 Compagnies Aériennes	 Assurance*
 Habillement*	 Logistique
 Luxe - Habillement	 Media
 Appareils Electroménagers	 Pétrole & Gaz*
 Automobiles*	 Pharma
 Luxe – Automobiles*	 Immobilier
 Banques*	 Restaurants*
 Bières	 Distribution & E-commerce*
 Cosmétiques & Soins*	 Boissons non alcoolisées
 Cosmétiques & Soins de Luxe	 Vins & Spiritueux
 Alimentaire*	 Technologie
 Commerce de Détail	 Télécoms*
 Services de Santé	 Pneumatiques
 Hotels	 Services Energétiques*
 Produits Ménagers	

\* Niveau 1 (et tous les autres sont de Niveau 2)

\*\*Toutes les catégories ne sont pas couvertes dans tous les pays

**Nos Services.**



# Prestations de Conseil.

## Prenez des décisions de marque en utilisant des données concrètes

### Étude de Marque

#### Ce qui est mesuré

Une évaluation de marque est essentielle pour comprendre la force de votre marque par rapport à vos concurrents. La Force de Marque est un indicateur clé de la croissance future de la valeur de la marque, qu'il s'agisse d'identifier les moteurs création de valeur ou de corriger les zones de faiblesse, mesurer votre marque est le seul moyen de gérer et de piloter efficacement votre actif marque.

- + Audit/Diagnostic de marque
- + Étude préliminaire
- + Études multiclients
- + Cartes de Score de marque
- + Moteurs de marque et analyse conjointe Soft Power



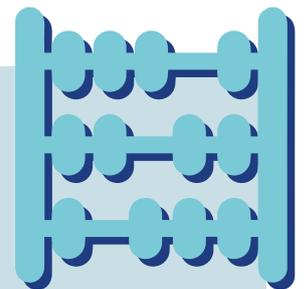
- + Construisons-nous efficacement la force de notre(s) marque(s) ?
- + Comment suivre et développer l'image de ma marque ?
- + Quelle est la Force de Marque de mes concurrents ?
- + Y a-t-il des écarts ou des lacunes dans mon Brand Tracker ?
- + Que pensent les différentes parties prenantes de ma marque ?

### Évaluation de Marque

#### Faites le business case de votre marque

Les évaluations de marques sont utilisées à diverses fins, notamment les finances, le marketing ou la fiscalité. En tant qu'interprète entre le langage des spécialistes du marketing et des équipes financières, elles fournissent une structure permettant aux deux parties de travailler ensemble pour maximiser les rendements.

- + Analyse de l'Impact de Marque
- + Taxes et Prix de Transfert
- + Assistance contentieuse
- + Due Diligence Fusions & Acquisitions
- + Exercices de Juste Valeur
- + Reporting aux investisseurs



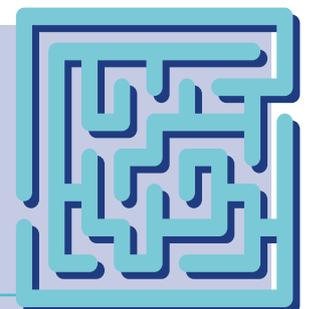
- + Combien vaut ma marque ?
- + Combien dois-je investir dans le marketing ?
- + Quels sont les dommages causés par une mauvaise utilisation de la marque ?
- + Suis-je en conformité fiscale avec les derniers prix de transfert ?
- + Comment libérer de la valeur lors d'une acquisition de marque ?

### Stratégie de Marque

#### Prenez des décisions de marque les yeux grands ouverts

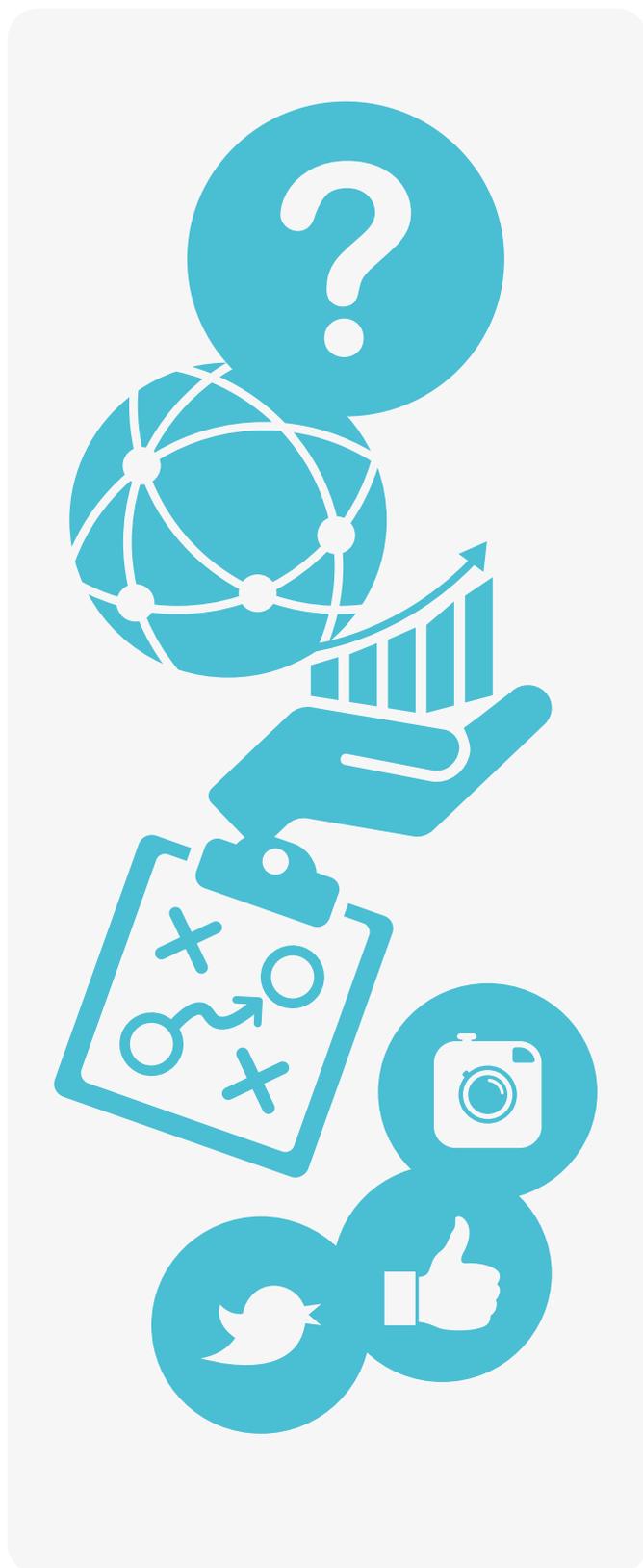
Une fois que la valeur de votre marque est bien comprise, vous pouvez alors l'utiliser comme un outil pour comprendre les impacts commerciaux des décisions stratégiques prises en termes de rendements financiers réels.

- + Positionnement de Marque
- + Architecture de Marque et de Portefeuilles
- + Franchisage et Licences
- + Migration de Marque
- + Modélisation du Mix Marketing
- + Stratégie de parrainage



- + Quel positionnement de marque les clients apprécient-ils le plus ?
- + Quelles sont les meilleures opportunités d'extension de marque dans d'autres catégories et marchés ?
- + Est-ce que mon licensing de marque est efficient ?
- + Ai-je entièrement optimisé mon portefeuille de marques ?
- + Est-ce que je porte un poids mort ?
- + Dois-je transférer ma marque immédiatement ?
- + Une stratégie de Marque Mère est-elle le bon choix pour mon entreprise ?

# Évaluation de Marque.



## Comment les marques sont-elles perçues au sein de ma catégorie ?

Brand Finance suit la notoriété et les perceptions des marques auprès des consommateurs sur près de 30 marchés dans 10 catégories : des signaux clairs et pertinents des performances de marque, incluant des options d'exploitation des données à un coût abordable, pour ceux souhaitant creuser.

## Que faire si j'ai besoin de plus de profondeur ou de la couverture d'un secteur plus spécialisé ?

Nos tableaux de bord de marques sur mesure aident à la planification et peuvent être conçus pour suivre plusieurs marques dans le temps, par rapport à la concurrence, sur différents segments de marché ou géographies selon vos budgets. Notre base de données d'indicateurs clés de performance de marque dans plus de 30 pays nous permet d'analyser les performances de la marque de manière appropriée.

## Ai-je mis en place la bonne stratégie ou architecture de marque ?

L'étude est menée en plus de l'analyse stratégique pour fournir une compréhension solide du positionnement actuel. L'efficacité des architectures alternatives est testée au travers d'une analyse des générateurs de demande, afin de déterminer quelle option stimulera le comportement du client et optimisera les résultats financiers.

## Comment puis-je améliorer le retour sur investissement (ROI) marketing ?

Grâce à des analyses sophistiquées, nous avons une expérience confirmée dans le développement de tableaux de bord de marque et les cadrages de politique d'investissement sur la marque pour optimiser le retour sur les investissements marketing.

## Qu'en est-il de la dimension sociale ? Est-ce que ma marque fait parler d'elle ?

Les interactions sociales ont un impact commercial prouvé sur les marques. Nous mesurons la conversation et le plaidoyer réels sur la marque, que ce soit le bouche à oreille réel, le buzz et le sentiment de marque en ligne, en combinant des mesures issues d'enquête traditionnelles avec l'écoute des médias sociaux.



# Brand Finance<sup>®</sup> Institute

## Brand Finance Institute

*Apprenez à créer, protéger et mesurer la valeur de votre marque*

Le Brand Finance Institute est la division formation de Brand Finance. Elle offre une formation spécialisée sur l'évaluation, la gestion et la stratégie de marque.

Nos formations et ateliers internes, notre offre de formation en ligne et nos webinaires vous aideront à répondre à des questions stratégiques clés pour votre marque et vos équipes quelque soit les niveaux d'ancienneté et les attentes de développement personnel:

- Comment puis-je accroître la valeur de ma marque ?
- Comment puis-je construire une analyse de rentabilisation pour démontrer le retour sur mes investissements marketing ?
- Comment puis-je configurer mon budget marketing à l'aide des études et des analyses de ma marque ?

---

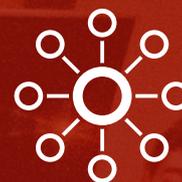
Pour plus d'informations, contactez nous : [enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com) or visit [brandfinanceinstitute.com](http://brandfinanceinstitute.com)

---

Brand Finance Institute est membre du groupe de sociétés Brand Finance plc



# Brand Dialogue®



Planning stratégique et créatif sont associés pour élaborer des plans de communication et créer un dialogue avec les parties prenantes pour stimuler la valeur de votre marque.

Notre approche est intégrée, employant des solutions sur mesure pour nos clients sur les relations publiques, le marketing et les médias sociaux, pour mener des campagnes stratégiques et nous aider à établir et à maintenir de solides relations avec nos partenaires. Nous nous concentrons également sur l'image de marque géographique, notamment en soutenant les marques nationales et les marques avec une indication géographique (IG).

Brand Dialogue est membre du groupe de sociétés Brand Finance plc



## Etude, Stratégie et Mesure

Stratégie de marque et de communication

Planification de campagne

Ateliers de communication

Études de marché et perspectives

Analyse de couverture

Analyse des médias sociaux



## Relations Publiques et Communication

Relations avec les médias

Voyages de presse et événements

Partenariats stratégiques

Gestion de la relation

Sensibilisation des influenceurs

Formation aux médias

Gestion des médias sociaux



## Marketing et Événements

Événements promotionnels

Gestion de conférence

Gestion des parrainages

Publicité native

Publicité print

Shopper Marketing

Trade Marketing



## Création de Contenu

Publications sur mesure

Communiqués de presse

Billets de blog et bulletins d'information

Conception de supports marketing

Photographie & Vidéographie

Contenu des médias sociaux



## Communications Stratégiques

Communication de crise

Positionnement et réputation de marque

Image de marque géographique

Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)



# Le Réseau Brand Finance.

Pour plus d'informations sur nos services et notre expérience en matière d'évaluation, veuillez contacter votre représentant local :

Marché	Contact	Email
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Indonesia	Sutan Banuara	s.banuara@brandfinance.com
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com





## Contactez-nous.

---

**Le Leader Mondial du Conseil en Evaluation de Marque**

**T:** +33 (0)1 44 69 06 26

**E:** [enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com)

[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)