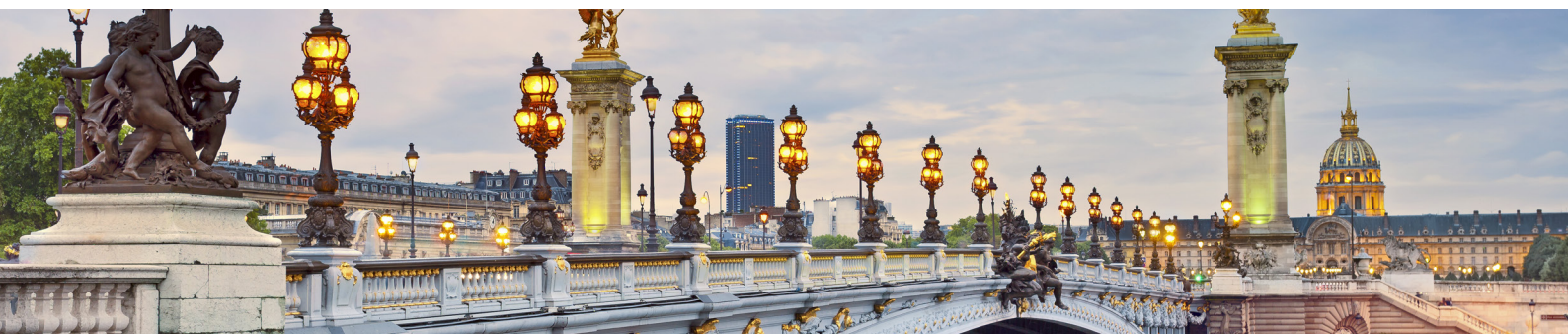




France 100 2019

Le rapport annuel sur les marques françaises les plus fortes et les plus valorisées
Juin 2019

Sommaire.

À propos de Brand Finance	4
Nous contacter	4
Comprendre la valeur de votre marque	5
Avant-Propos	6
Synthèse	8
Grand Angle	13
Témoignage	14
Analyse de la Réputation par Catégorie	16
Brand Finance France 100 (EUR m)	18
Définitions	20
Méthodologie	22
Etude consommateur	23
Mesure de l'image de marque	23
Comment vous aider ?	24
Nos services d'évaluation	25
Communication	26
Le réseau Brand Finance	28

À propos de Brand Finance.

Brand Finance est le premier cabinet de conseil indépendant en évaluation de marques au monde.

Depuis sa création en 1996, Brand Finance s'appuie sur sa vocation : 'Bridging the gap between marketing and finance'. Nous aidons les entreprises et les organisations de tous types à connecter leur(s) marque(s) aux résultats financiers depuis plus de deux décennies.

Nous sommes fiers de quatre atouts:

- + Indépendance
- + Transparence
- + Crédibilité Technique
- + Compétence

Chaque année, des milliers de marques sont évaluées dans le monde pour déterminer quelles sont les marques les plus fortes et les marques les plus valorisées.

Brand Finance a contribué à l'élaboration de la norme ISO 10668 sur l'évaluation de la marque, reconnue à l'échelle internationale, et de la norme récemment approuvée sur l'évaluation de la marque, ISO 20671.

Nous contacter.

Pour toute demande concernant nos rapports sur les valorisations de marque, merci de contacter :
Bertrand Chovet

Directeur Général, Brand Finance France
b.chovet@brandfinance.com
+33 6 86 63 46 44

Alexandre de Coupigny

Directeur Exécutif, Brand Finance France
a.decoupigny@brandfinance.com

Pour les demandes médias, merci de contacter :
Konrad Jagodzinski

Directeur de la Communication
k.jagodzinski@brandfinance.com

Pour toute autre demande, merci de contacter :
enquiries@brandfinance.com
+33 1 83 75 62 00

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

 @BrandFinanceF

 brandfinancefr



Brand Finance®
Brandirectory

La plus grande base de données de valeurs de marque et de force de marque au monde.

Merci de visiter notre annuaire pour découvrir tous les classements, rapports et livres blancs de Brand Finance publiés depuis 2007.

www.brandirectory.com

Comprendre la valeur de votre marque.

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

Chaque rapport est riche des recommandations d'experts pour accroître la valeur de votre marque

afin d'améliorer les performances de l'entreprise et constitue une option rentable pour aider à une meilleure compréhension de votre position vis-à-vis de vos concurrents.

Un rapport complet contient les sections ci-après.

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

Résumé d'évaluation de la marque

- + Compréhension experte de la marque
- + Suivi de la valeur de la marque
- + Analyse comparative des concurrents
- + 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 clés de performance
- + (KPI, Key Performance Indicators)
- + Analyse comparative des concurrents

Taux de redevance

- + Prix de transfert
- + Négociation de licences / franchise
- + Licences internationale
- + Analyse comparative de la concurrence

Coût du capital

- + Regard neutre sur le coût du capital pour les évaluations internes et les exercices d'évaluation de projet

Customer Research

- + Assurance
- + Auto
- + Banques
- + Bières
- + Compagnies Aériennes
- + Hôtels
- + Pétrole et Gaz
- + Services Energétiques
- + Tech
- + Télécoms

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

Bertrand Chovet

Directeur Général, Brand Finance France
b.chovet@brandfinance.com

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



Insights & Perspectives



Stratégie



Etablissement d'un point de référence



Formation



Communication



Compréhension

Avant-Propos.



David Haigh
PDG, Brand Finance

Quel est le but d'une marque forte ? Est-ce d'attirer ses clients, de les fidéliser, ou bien afin de motiver ses collaborateurs ? Tout cela est vrai. 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 équipes marketing ont des difficultés à communiquer la valeur de leur travail et la direction sous-estime l'importance des marques pour l'activité. Les équipes financières sont elles aussi sceptiques de 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, le marketing prend le risque de diriger inefficacement ses 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.

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



Bertrand Chovet
Directeur Général,
Brand Finance France

La marque est un catalyseur pivot dans le pilotage de l'activité et l'optimisation de la performance économique.

Convergence des plateformes digitales et fragmentation des marchés, dispersion des talents et autonomisation des modes de travail, superposition des modèles d'affaires et perte d'influence des institutions, accélération des décisions d'achats et volatilité croissante des clients, complexité des transitions environnementales et sociales et préservation du progrès ... sont autant de facteurs qui sont au cœur du pilotage de l'actif marque.

Une marque forte, par son impact sur le choix, les primes volume/prix ou la fidélité a toujours amélioré la performance de l'entreprise. Elle est un contributeur majeur à la réduction des risques comme à la compétitivité et la croissance. Par la confiance et l'engagement qu'elle catalyse, elle est source de progrès pour les hommes, les produits et services, l'expérience client, la planète car elle initie le changement sur son obligation et sa propension à sécuriser les revenus futurs.

Il n'a donc jamais été aussi important de comprendre la valeur financière de sa marque ou de son portefeuille de marque afin de fédérer fondamentaux, points d'amélioration et création de valeur.

Nous vous invitons à parcourir le classement des 100 marques françaises les plus valorisées composé de marques fortes, à l'avant-garde des synergies marque et business et des mutations présentes et à venir.

Très bonne lecture.

Total poursuit sa croissance et devient la marque française la plus valorisée devant Orange.

- + La marque TOTAL poursuit sa croissance avec +21,7% et gagne 5 places sur ces 5 dernières années. Marque française la plus valorisée à 21,69 milliards d'euros.
- + Suivie par ORANGE, valorisée à 18,09 milliards d'euros dont la force diminue (AA+).
- + Les services financiers complètent ce classement des marques : AXA, estimée à 13,84 milliards d'euros (3^e place), et BNP PARIBAS à 12,67 milliards d'euros (4^e).
- + Les marques de luxe sont portées par CARTIER (5^e avec +40,9%), LOUIS VUITTON (6^e avec +31,1%) et la marque CHANEL fait son entrée dans le Top10 avec la croissance la plus élevée des 100 marques (+97,6% à 9,88 milliards d'euros).
- + Les marques AIRBUS, EDF et RENAULT complètent le Top 10.
- + Les 5 marques françaises les plus fortes sont L'OREAL Paris (88,6), FREE (86,7), MICHELIN (86,3), MERCURE (86,2) et LANCÔME (86,2).

Synthèse.



Vue d'ensemble

Les 100 marques du classement ont en moyenne un score de Force de Marque de 72 ce qui correspond à la notation AA. Elles sont donc un actif central qui, non seulement participe à dynamiser l'activité par sa contribution à accroître le chiffre d'affaires, mais surtout à sécuriser les revenus futurs des entreprises en minimisant les risques concurrentiels et en fidélisant les clients. Elles sont ainsi essentielles dans la conquête et la protection des parts de marchés.

Cette année, les 100 premières marques françaises ont vu leur valeur progresser en moyenne de 14,8%, démontrant le dynamisme de celles-ci au sein de l'économie mondiale.

Cette croissance des actifs marque, régulière au cours des dernières années, est bien supérieure à la progression du Produit Intérieur Brut (+1,7%).

Ainsi, aujourd'hui, les 100 premières marques françaises représentent près de 18% de la valeur moyenne des entreprises qui les possèdent. Elles contribuent ainsi à accompagner la transformation des entreprises et groupes français d'une part dans leur consolidation sur leurs marchés et d'autre part dans leur capacité à étendre leur empreinte géographique et sectorielle en gagnant en célérité, en réduisant les barrières à l'entrée, en défrichant de nouvelles opportunités grâce à la force de leur marque et la puissance financière de celle-ci.

Les entreprises leaders s'appuient sur leur marque pour renforcer leur compétitivité : ce Top10 2019 s'illustre avec un score de Force de Marque en moyenne de 77, soit une note AA+. Néanmoins, si le Top10 voit sa valeur croître de 24% vs. 2018, les scores de Force de Marque ont baissé de 2% soit une légère érosion de la compétitivité des actifs marque, alors qu'en parallèle, la valeur des entreprises a augmenté de 15% en moyenne sur les 10 premières marques.

Bertrand Chovet
Directeur Général, Brand Finance France

Le classement des 100 marques françaises les plus valorisées s'illustre par sa diversité sectorielle : Luxe (CARTIER, VUITTON, CHANEL) / Industrie (TOTAL, AIRBUS, EDF, RENAULT) / Services (ORANGE, AXA, BNP PARIBAS) animent le Top10 qui représente le tiers de la valeur combinée des 100 marques françaises les plus valorisées.

Total au sommet

Avec une valeur de marque en croissance de 21,7% TOTAL, devient la marque française la plus valorisée au sein du classement Brand Finance France 100 2019. Acquisition de l'activité de gaz naturel liquéfié d'ENGIE, lui permettant d'être le second fournisseur mondial de GNL, proximité avec les consommateurs via son réseau de 16 000 stations-services, intégration de Direct Energie, investissements soutenus et continus sur la production et la fourniture d'énergie bas carbone ont contribué à la croissance en valeur.

Orange perd une place

Après avoir dominé le classement Brand Finance pendant 4 ans, sa valeur baisse de 4,2%, passant de AAA- à AA+, conséquence d'un marché national des télécommunications saturé et ultra-concurrentiel et où la guerre des prix continue à faire rage entre les 4 acteurs - malgré les gains de 82 000 clients Mobile et 157 000 clients Fibre - et un dynamisme insuffisant en Europe à l'exception de l'Espagne.

Services ajoutés, centricité clients, transformation et innovations sont toujours au cœur de la stratégie du groupe pour renforcer la confiance et le caractère référent, piliers historiques de la marque à l'aube du développement de la 5G. Les investissements infrastructure et marque (commercial, contenu) dans la fibre permette à la marque de résister et de consolider ses bases notamment sur les marchés français et espagnol.

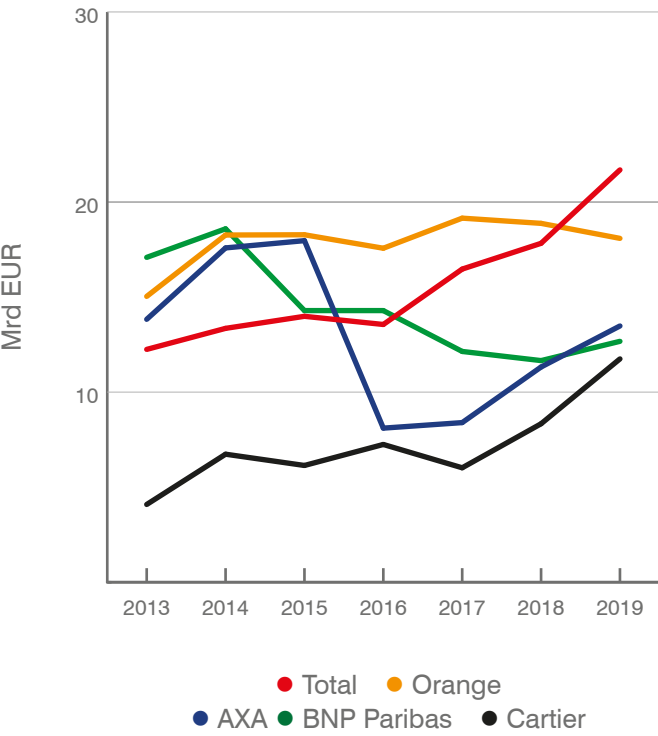
AXA et BNP Paribas au coude à coude

AXA voit sa valeur progresser de 19,1% : le développement des segments cibles est au cœur de la stratégie de la marque qui consiste à donner à ses clients les moyens de vivre une vie meilleure. La nouvelle signature de marque mondiale "Know

Les 10 marques les plus valorisées

	1  2 	2019: 21 691 Mio EUR 2018: 17 828 Mio EUR +21.7%
	2  1 	2019: 18 088 Mio EUR 2018: 18 878 Mio EUR -4.2%
	3  5 	2019: 13 480 Mio EUR 2018: 11 321 Mio EUR +19.1%
	4  3 	2019: 12 672 Mio EUR 2018: 11 658 Mio EUR +8.7%
	5  10 	2019: 11 748 Mio EUR 2018: 8 335 Mio EUR +40.9%
	6  8 	2019: 11 690 Mio EUR 2018: 8 915 Mio EUR +31.1%
	7  6 	2019: 11 243 Mio EUR 2018: 9 367 Mio EUR +20.0%
	8  9 	2019: 10 423 Mio EUR 2018: 8 390 Mio EUR +24.2%
	9  18 	2019: 9 885 Mio EUR 2018: 5 002 Mio EUR +97.6%
	10  4 	2019: 9 667 Mio EUR 2018: 11 593 Mio EUR -16.6%

Évolution de la valeur des marques



Aujourd'hui, TOTAL est une marque forte (AA+) qui construit avec intelligence sa cohérence au-delà du paradoxe propre à la transition énergétique. Cela pourrait lui permettre d'en tirer les bénéfices pour renforcer l'expérience client en répondant aux attentes clés tout en créant les opportunités commerciales du futur.

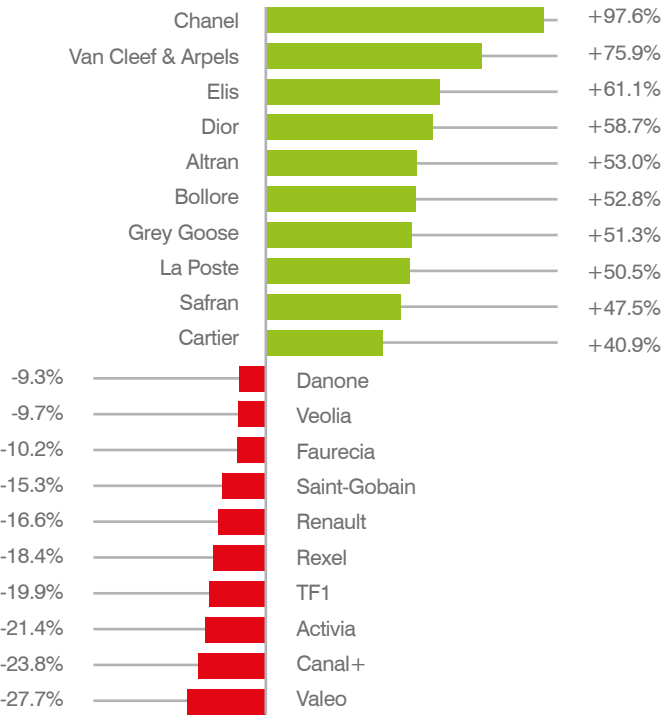
Bertrand Chovet
Directeur Général, Brand Finance France

Valeur de la marque par secteur



Secteur	Valeur de la marque (Mrd EUR)		% du total
Habilleme	de Luxe	41,1	10,9%
		3,0	0,8%
Cosmétique	de Luxe	20,8	5,5%
		19,0	5,1%
Bancaire	36,7		9,8%
Grande Distribution	28,9		7,7%
Ingénierie & Construction	27,3		7,3%
Télécoms	26,1		6,9%
Automobile	24,4		6,5%
Eau, Gaz, Électricité	21,8		5,8%
Pétrolière	21,7		5,8%
Aéronautique, Aérospatial	21,4		5,7%
Assurances	18,9		5,0%
Autre	64,6		17,2%
Total	375,8		100%

Évolution de la valeur des marques 2018-19 (%)



Ces croissances insolentes reposent sur une capacité unique à organiser la rareté sans nuire à la disponibilité, notamment sur les segments secondaires, les collections capsules ou exclusives, ou la multiplicité des styles. Associée à une gestion d'orfèvre des prix et promotions, la sophistication croissante de l'expérience magasin ou omni-canale, la personnalisation de la relation client participent à des scores de Force de Marque compris entre AA+ et AAA. La seule limite à cette progression : continuer à s'adresser au plus grand nombre sans affecter la perception.

Bertrand Chovet
Directeur Général, Brand Finance France

You Can” en est le témoignage concret. La marque n’a pas subi les revers de changements de positionnement et le travail de ses fondamentaux a permis aux indicateurs de Force de Marque de rester stable en comparaison avec l’année précédente. Paradoxalement, si la valeur d’entreprise a subi une perte de 16%, la valeur de la marque en progression permet d’atténuer cet effet.

BNP PARIBAS : la force du local au service du global. A mi-chemin et en ligne avec les objectifs de son plan stratégique 2020, le Groupe poursuit ses actions de transformation et d’innovation.

La banque enregistre une augmentation de sa valeur de 8,7% et prouve que la marque est un pivot dans la transformation. Aujourd’hui, elle représente près du quart de la valeur économique de l’entreprise. En sachant palier aux effets négatifs de change face à des marchés financiers moins porteurs, BNP PARIBAS s’est définitivement positionnée dans le quotidien de ses clients.

En sachant palier aux effets négatifs de change face à des marchés financiers moins porteurs, BNP PARIBAS s’est définitivement positionnée dans le quotidien de ses clients.

Progression remarquable du luxe

CARTIER (+41%, 5°) VUITTON (+31%, 6°), CHANEL (+98%, 9°), HERMES (+16%, 11°), DIOR (+59%, 21°), SAINT LAURENT (+13%, 58°), VAN CLEEF & ARPELS (+29%, 86°), ou les spiritueux HENNESSY (+19%, 37°), MOET&CHANDON (+24%, 75°), REMY MARTIN (+26%, 79°), VEUVE CLIQUOT (+15%, 83°), DOM PERIGNON (+19%,100°).

La vitalité des marques industrielles

Progression significative de la valeur des marques industrielles françaises : AIRBUS (+20%, 7°), EDF (+24%, 8°), ENGIE (+25%, 13°), VINCI (+14%, 17°), MICHELIN (+29% 19°), BOUYGUES (+14%, 20°), SAFRAN (+47%, 22°), THALES (+36%, 34°), PEUGEOT (+39%, 41°), EIFFAGE (+9%, 46°), AIR LIQUIDE (=12%, 47°), signant des performances remarquables et illustrant la capacité de notre industrie à s'adapter aux évolutions des attentes clients.

Le top 10 des marques les plus fortes

	1 ← 1	
	2019: 88.6 AAA 2018: 89.2 AAA	-0.5
	2 ↑ 13	
	2019: 86.7 AAA 2018: 82.1 AAA-	+4.5
	3 ← 3	
	2019: 86.3 AAA 2018: 86.9 AAA	-0.5
	4 ↑ 39	
	2019: 86.2 AAA 2018: 75.7 AA+	+10.4
	5 ↓ 4	
	2019: 86.2 AAA 2018: 86.5 AAA	-0.3
	6 ← 6	
	2019: 85.9 AAA 2018: 86.2 AAA	-0.3
	7 ← 7	
	2019: 85.5 AAA 2018: 85.9 AAA	-0.4
	8 ↓ 5	
	2019: 85.0 AAA 2018: 86.2 AAA	-1.2
	9 ↓ 2	
	2019: 84.8 AAA 2018: 88.3 AAA	-3.5
	10 ↓ 9	
	2019: 84.8 AAA 2018: 85.0 AAA	-0.3

L'Oréal Paris, la marque la plus forte

Avec un score de 88,6 en légère décroissance (-0,5%). La Force de Marque est un facteur déterminant de la valeur, au delà des prévisions de revenus. Dans le calcul de la valeur financière de marque. Brand Finance détermine en amont l'indice de Force de Marque au moyen d'un tableau de bord qui évalue l'investissement marketing, l'image de la marque telle que perçue par les parties prenantes et enfin, l'impact de ceux-ci sur la performance de la marque.

D'autre part, on retrouve d'autres marques du portefeuille de L'OREAL dans les marques les plus fortes classement 2019 : LANCÔME (86,2 à -0,3%), GARNIER (85,9 à -0,3%) ou ELSEVE (84,8 à -3,5%).

FREE (86,7) et MICHELIN (86,3) complètent le trio des marques les plus fortes.

MERCURE (86,2 +10,4%) - marque d'hôtels la plus forte au monde en 2019 - est quatrième.

On retrouve aussi SAFRAN, GUERLAIN et HERMES au sein des 10 marques les plus fortes du classement des 100 marques françaises les plus valorisées.

Vente Privée, nouvel entrant

Seule marque présente parmi les licornes françaises, VENTEPRIVEE.COM tire son épingle du jeu et entre au 97^e rang et une note A en Force de Marque, démontrant la pertinence de son modèle, l'engagement de ses clients soutenu par une internationalisation croissante avant le changement de marque sous VEEPEE.COM.

Grand Angle.



Alexandre de Coupigny
Directeur Exécutif,
Brand Finance France

Raison d'être, valeur de marque et force de marque

La performance financière de la première marque française (21,691 Milliards d'euros) n'est plus à démontrer et il y a régulièrement au moment de la publication des chiffres annuels des commentaires sur sa bonne santé financière.

Plus éloquent est l'impact de la gestion de la marque TOTAL sur les composants endogènes qui compose sa Force de Marque (AA+) mais aussi sur les facteurs exogènes qui la nourrisse.

Sans avoir franchi le pas ultime de devenir une « entreprise à mission », TOTAL a véritablement saisi les enjeux environnementaux et sociaux et s'est construit une raison d'être dans chacun des 17 composants des ODD (UN Global Goals), référentiel et baromètre commun.

Preuve en est le leadership mondial de TOTAL dans la part de ces investissements bas-carbone, notamment via le solaire depuis 2010 ou l'entreprise surpasse toutes les majors mondiales, notamment BP, EQUINOR, REPSOL ou SHELL (*source CDP*). Plus qu'une simple démarche RSE, en indiquant vouloir être la major de l'énergie responsable, TOTAL combine ses enjeux, sa vision et ses objectifs, par son engagement constant sur les énergies renouvelables depuis plus de 15 ans.

Les KPIs et indicateurs sont partagées, véritablement à livre ouvert - et à titre d'exemple sur l'indicateur 7 des énergies renouvelables, on peut s'assurer que depuis 2013 c'est un indice GEEI (Group Energy Efficiency Index) qui sert d'étalon avec un objectif précis et chiffré en 2020; de même les énergies renouvelables sont traités de façon identique avec des objectifs annoncés de production (actifs de production

d'énergie renouvelable de 5GW) mais surtout des ambitions d'activités dans le bas-carbone devant atteindre 20% du portefeuille du Groupe d'ici les 20 prochaines années.

Cette façon de continuer à gérer sa marque en lien avec son activité et pas uniquement au prisme ESG (Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance) fait de TOTAL une marque très cohérente, à la fois puissante et malgré tout attachante, sachant se gérer de l'intérieur sans forcément l'exagérer à l'extérieur. L'avenir confirmera si TOTAL sera un premier de cordée pérenne.

La Force de la Marque, la variable à suivre

Obtenir la performance de sa marque est aujourd'hui le quotidien des différentes directions au contact des clients ou des cibles à valeurs.

Ce qu'on mesure moins, c'est que la quantité de données à disposition du suivi de la performance est un actif de plus en plus valorisable. Lorsqu'elle est bien gérée - en adéquation avec la stratégie client, commerciale, opérationnelles ou industrielle - elle peut devenir créatrice de valeur.

Dans la mesure de la valeur d'une marque, sa force passe en revue et de façon holistique les investissements de marketing et sur la marque et on peut indiquer si ils se sont transformés en charges ou en investissements.

Plus intéressant aussi est la mesure de l'image de la marque par les parties prenantes qui permet de se concentrer sur une typologie de clients et d'en suivre le bénéfice. L'étude attentive des scores de Force de Marque du TOP100 montre une variation plutôt mesurée et décorellée de la performance en terme de valeur financière.

Par exemple CHANEL dont la valeur augmente de 98% garde un score identique sur sa Force de Marque. Sa croissance repose sur sa performance commerciale auprès de ses publics cibles.

De l'autre coté de l'échelle, VALEO qui se situe remarquablement dans le TOP50 subit une chute de 27% de sa valeur alors que sa Force de Marque est en croissance de 1%.

Cet autre indicateur de performance majeur permet, lors du pilotage d'une marque, de corrélér la contribution de la performance avec les dépenses, comme de déterminer ce qui est coût et ce qui est investissement.

Témoignage.



Agathe Bousquet
Présidente,
Publicis France

Quel est le principal moteur de la croissance et de la transformation de vos clients ?

Chez Publicis, nous croyons plus que jamais à la force de la marque. Dans un monde en profonde mutation, les consommateurs attendent des entreprises qu’elles soient des référents solides, des jalons stables. Accompagner les marques est au coeur de notre ADN. Notre fondateur, Marcel Bleustein-Blanchet, est la figure de proue de notre culture de l’innovation, un précurseur dans les nouvelles manières de créer de la valeur. Son *motto* “If you don’t lead the change, change will lead you” est ligne directrice de notre groupe depuis des décennies.

Tout d’abord, la marque a une puissance économique. La marque est le meilleur atout stratégique pour créer de la valeur sur les marchés. D’ailleurs, les actifs incorporels des entreprises comptent pour 84% de leur valeur marchande. Par intangible, j’entends aussi bien les brevets que les talents ou encore la valeur de marque. D’ailleurs La valeur des 100 premières marques françaises représentent près de 18% de la valeur des entreprises qui les possède ; c’est bien un déterminant clé de l’économie immatérielle, mais son pouvoir est bien réel. Lorsqu’une marque est nourrie et travaillée, elle fait trois fois plus de volume que la moyenne. En effet, 80% des marques pourraient disparaître sans que personne s’en aperçoive, la marque est donc bien plus qu’un logo. Celles qui réussissent à créer de la valeur pour l’entreprise et le consommateur réunissent plusieurs conditions.

Ensuite, la marque permet de créer de la préférence, de l’attractivité.

Une marque apporte à l’entreprise les raisons d’être choisie, elle est ce qui vous permet de différencier des produits de qualité similaire, elle vise à créer de la préférence aux dépens d’autres marques sur des marchés qui sont de plus en plus saturés et banalisés. C’est parce que la marque porte la transformation de l’entreprise, de son offre, de ses valeurs, qu’elle est participante de la création de valeur.

Troisièmement, la marque est une réponse au défi de la confiance. C’est un outil formidable pour créer une relation de proximité et durable avec ses publics et ses parties prenantes. Le capital confiance d’une marque se fonde aussi bien sur l’histoire qu’elle raconte que sur les expériences qu’elle propose.

Enfin, elle est un moyen de créer de l’engagement. Les marques doivent être dessinées pour répondre aussi bien aux problèmes individuels et sociétaux qu’aux attentes de ses publics. Une marque utile incarne une entreprise engagée. D’ailleurs, les consommateurs n’en ont jamais autant attendu d’elles : 70% d’entre eux voudraient des marques plus engagées. A ce titre, la responsabilité sociétale est devenue l’un des principaux facteurs de la bonne réputation des entreprises. L’engagement, c’est aussi la capacité de mobiliser à ses côtés tous ses publics, à développer *l’advocacy*. La marque est un étendard, mais elle n’a d’impact que si elle est brandie et soutenue par ses publics.

Comment délivrez-vous, chez Publicis, cette valeur à vos clients ?

Notre rôle chez Publicis est d’accompagner les marques dans leur transformation. Tout l’enjeu, c’est de connecter la data, les média, le contenu, grâce à la technologie, pour créer des expériences personnalisées à grande échelle. Face à la fragmentation des audiences et à la délinéarisation du parcours consommateur, nos clients sont à la recherche de stratégies de communication hyper efficaces. Nous

devons leur permettre de proposer des expériences à la fois personnalisées et à grande échelle. Nous avons un modèle opératoire chez Publicis qui est devenu notre raison d’être : make it right, make it magic and make it work. De la stratégie, à la création en passant par des implémentations innovantes, il s’agit d’être irréprochable stratégiquement, brillant créativement et diffuser le plus possible au bon endroit au bon moment auprès de la bonne personne. C’est une réponse à la question de l’efficacité côté annonceurs mais c’est aussi une réponse à la question de l’utilité du point de vue du consommateur qui reçoit nos messages.

La responsabilité des entreprises est devenue un asset stratégique, comment accompagnez-vous les marques sur cet aspect-là ?

La RSE est encore considérée par certaines entreprises comme une formalité, ou une démarche instrumentale séparée de la stratégie. Chez Publicis, la RSE est intégrée à la stratégie, de sorte qu’on tend à ne plus la remarquer, elle n’est plus un objet isolé.

Notre conviction, c’est qu’il n’y aura bientôt plus besoin de stratégie RSE à proprement parler, car les marques ne survivront que si elles peuvent donner des preuves de leur responsabilité. C’est un exercice qui s’impose à chaque entreprise, à chaque marque, tout comme elle s’impose dans nos vies de consommateurs et de citoyens. Les engagements RSE sont à la fois de puissants leviers de réputation pour les marques et des indicateurs de performance. Je suis convaincue qu’au cours du XXI^e siècle la responsabilité deviendra le premier indicateur de performance. Tant mieux !

L’année 2019 est celle de l’adoption de la loi PACTE (Plan d’action pour la croissance et la transformation des entreprises). Publicis Consultants est en première ligne pour aider ses clients à travailler sur leur raison d’être. C’est absolument fondamental, à condition que cette démarche devienne un pouvoir d’agir. Ce que je constate, c’est que les entreprises les plus matures en matière de responsabilité sont celles qui sont capables de proposer une expérience responsable de bout en bout, de proposer une vraie vision jusqu’à offrir un cadre pour agir à ses salariés, à ses clients, à ses consommateurs. Les consommateurs sont reconnaissants envers les marques qui ont une vision et qui savent la concrétiser de manière visible.

J’y vois là un progrès et une dynamique très positive, que je crois amplifiée par un cadre digital. Ce dernier permet de noter les progrès — ou l’absence de progrès — des entreprises en la matière. Ce rapport de force est parfois exagéré, mais je pense qu’il est nécessaire.

Analyse de la Réputation par Catégorie.

Pourquoi la réputation de la marque est importante

Comparer la Réputation de Marque d'une catégorie à l'autre a beaucoup de valeur. Les catégories de marque convergent de différentes manières, les nouvelles technologies perturbant de nombreux secteurs. Ainsi, une mauvaise réputation d'une catégorie expose toutes les marques de celle-ci à un bouleversement.

La confiance dans la Technologie est élevée

La capacité des marques technologiques à bouleverser des catégories est renforcée parce que les consommateurs continuent d'accorder une grande importance au secteur des technologies, malgré les scandales qui ternissent la réputation de certains géants de la catégorie. En France, le secteur Tech est second en terme de réputation globale au sein des 10 secteurs couverts par l'étude de Brand Finance, alors que la Tech est troisième au niveau mondial.

En ce qui concerne les principaux facteurs d'image de marque tels que valeur, considération, recommandation et - sans surprise - innovation, le secteur Tech se classe au premier rang en France.

Des marques telles que AMAZON (7,9 sur 10), PAYPAL (7,6) ou APPLE (7,5) jouissent d'une excellente réputation en France. Ces marques tiennent leurs promesses et leurs scores de confiance sont également bien supérieurs à la moyenne nationale. MICHELIN, supporté par la digitalisation cartes et guides, est la première en réputation avec un score de 7,7 sur 10.

Les marques Hôtels & Loisirs au service de la qualité

Ces marques jouissent d'une grande renommée, et atteignent le premier rang en réputation, et aussi en qualité de service. Les notes élevées sont générées par les marques haut de gamme et de milieu de gamme, et la confiance est grande commee par exemple, sur les marques françaises MERCURE ou PULLMAN ou les chaînes internationales HILTON et SHERATON qui ont de bons scores. Toutefois, le secteur peut encore améliorer sa valeur perçue et sa capacité à innover - laissant encore des opportunités aux disrupters tels qu'Airbnb.

Réputation de la marque en France

	1 Hôtels & Loisirs	7.0 _{/10}
	2 Tech	6.8 _{/10}
	3= Auto	6.7 _{/10}
	3= Bières	6.7 _{/10}
	5 Compagnies Aériennes	6.5 _{/10}
	6= Assurances	6.2 _{/10}
	6= Pétrole & Gaz	6.2 _{/10}
	6= Services énergétiques	6.2 _{/10}
	9 Télécoms	6.0 _{/10}
	10 Banques	5.6 _{/10}

Réputation de la marque sur le marché mondial

	1 Hôtels & Loisirs	7.3 _{/10}
	2 Auto	7.1 _{/10}
	3= Tech	7.0 _{/10}
	3= Bières	7.0 _{/10}
	5= Compagnies Aériennes	6.8 _{/10}
	5= Pétrole & Gaz	6.8 _{/10}
	7 Assurances	6.6 _{/10}
	8 Services énergétiques	6.5 _{/10}
	9= Télécoms	6.2 _{/10}
	9= Banques	6.2 _{/10}

Les marques Banques et Télécommunications à la traîne

Les marques bancaires et télécoms continuent de lutter pour gagner le respect des consommateurs, en étant en queue de classement en France, comme dans le monde. Les marques de ces secteurs sont les moins bien notées en termes de réputation, de confiance et de qualité de service, et trop peu d'amélioration ont été constatée au cours des 12 derniers mois.

Avec des marques comme Apple et PayPal bénéficiant de scores nettement plus élevés en termes de notoriété, d'innovation et de proximité, les marques bancaires et des télécoms doivent relever le défi de la réputation, car les marques technologiques envahissent de plus en plus leurs territoires. Les marques appartenant à des catégories telles que l'automobile et la distribution ont plus de confiance et de bonne volonté chez les consommateurs sous-jacente en elles pour se protéger, tandis que les banques et les opérateurs de télécommunications restent largement mal aimés. Ainsi, ALTICE semble en difficulté, mais ORANGE (avec un score de réputation de 6,7) démontre qu'une marque forte et bien établie peut conquérir les clients, malgré un écart important de réputation avec les géants de la technologie.

À l'échelle mondiale comme en France, les consommateurs accordent une grande importance aux grands acteurs de la technologie, malgré les problèmes de réputation liés à la confidentialité des données et autres pratiques de ces entreprises. Les doutes que certains consommateurs et activistes pourraient avoir au sujet de marques telles que Facebook et Uber ne sont pas universels et n'ont en aucun cas érodé la confiance dans le secteur dans son ensemble.

Steven Thomson
Directeur Insights, Brand Finance

Brand Finance France 100 (EUR m).

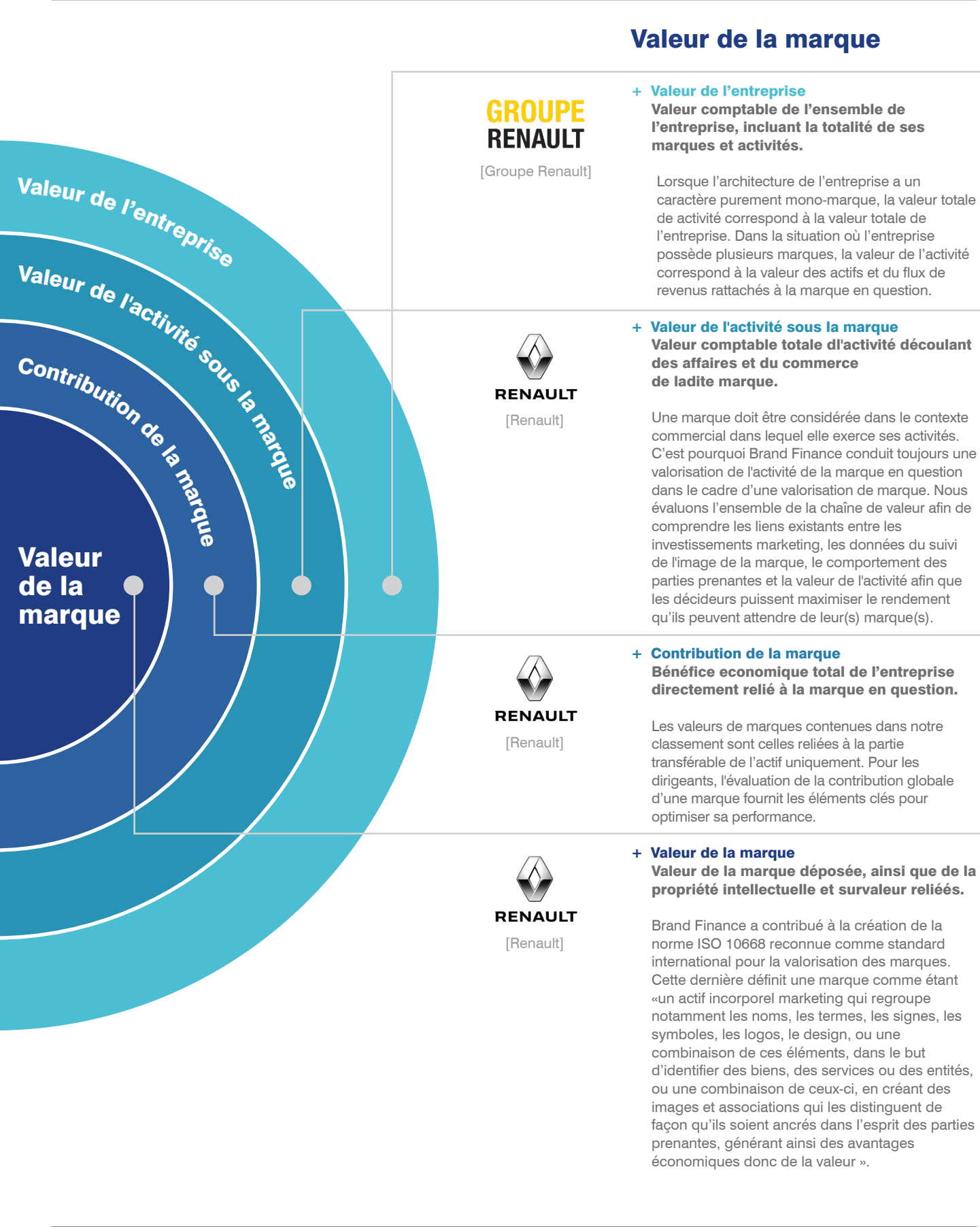
Top 100 des marques françaises plus valorisées, en Euros 1-50

Rang 2019	Rang 2018		Marque	Secteur	Valeur de la marque (Mio EUR) 2019	Variation	Valeur de la marque (Mio EUR) 2018	Notation 2019	Notation 2018
1	2	↑	Total	Pétrolière	21 691 €	+21,7%	17 828 €	AA+	AAA-
2	1	↓	Orange	Télécoms	18 088 €	-4,2%	18 878 €	AA+	AAA-
3	5	↑	Axa	Assurances	13 480 €	+19,1%	11 321 €	AA+	AA+
4	3	↓	BNP Paribas	Bancaire	12 672 €	+8,7%	11 658 €	AA-	AA
5	10	↑	Cartier	Habillement	11 748 €	+40,9%	8 335 €	AAA-	AAA-
6	8	↑	Louis Vuitton	Habillement	11 690 €	+31,1%	8 915 €	AAA	AAA
7	6	↓	Airbus	Aéronautique, Aérospatial	11 243 €	+20,0%	9 367 €	AA+	AA+
8	9	↑	EDF	Eau, Gaz, Électricité	10 423 €	+24,2%	8 390 €	AA+	AA+
9	18	↑	Chanel	Cosmétiques	9 885 €	+97,6%	5 002 €	AA+	AA+
10	4	↓	Renault	Automobiles	9 667 €	-16,6%	11 593 €	AA	AA
11	12	↑	Hermès	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	11	↓	L'Oréal	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	14	↑	Engie	Eau, Gaz, Électricité	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	7	↓	Carrefour	Grande Distribution	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	-	Nouvel Entrant	Sephora	Grande Distribution	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	13	↓	Danone	Alimentaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	17	↔	Vinci	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	15	↓	Société Générale	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	16	↓	Michelin	Pneus	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	21	↑	Bouygues	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	32	↑	Dior	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	29	↑	Safran	Aéronautique, Aérospatial	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	27	↑	Capgemini	Services Informatiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	20	↓	Crédit Agricole	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	19	↓	SFR	Télécoms	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	34	↑	La Poste	Logistique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	26	↓	E.Leclerc	Grande Distribution	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	23	↓	Guerlain	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	28	↓	Sodexo	Services Commerciaux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	30	↔	Crédit Mutuel	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	22	↓	Saint-Gobain	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	24	↓	Schneider Electric	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	25	↓	Garnier	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	41	↑	Thales	Aéronautique, Aérospatial	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	31	↓	Clarins	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	35	↓	CNP Assurances	Assurances	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	39	↑	Hennessy	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	33	↓	Atos	Services Informatiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	37	↓	Leroy Merlin	Grande Distribution	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	42	↑	Auchan	Grande Distribution	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	46	↑	Peugeot	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	43	↑	Free	Télécoms	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	38	↓	Sanofi	Pharmaceutique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	44	↔	Lancôme	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	40	↓	Veolia	Eau, Gaz, Électricité	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	45	↓	Eiffage	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	50	↑	Air Liquide	Produits Chimiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	47	↓	La Banque Postale	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	-	Nouvel Entrant	Decathlon	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	36	↓	Valeo	Composants Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

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

Rang 2019	Rang 2018		Marque	Secteur	Valeur de la marque (Mio EUR) 2019	Variation	Valeur de la marque (Mio EUR) 2018	Notation 2019	Notation 2018
51	52	↑	Natixis	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	64	↑	Grey Goose	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	48	↓	CIC	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	54	↔	Dassault Systèmes	Internet & Software	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	53	↓	Lafarge	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	58	↑	Air France	Compagnie Aérienne	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	51	↓	Axe/Lynx/Ego	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	57	↓	Saint Laurent	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	69	↑	Bolloré	Logistique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	61	↑	Scor	Assurances	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	59	↓	Colas	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	56	↓	Elseve/Elvive/Elvital	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	49	↓	Canal+	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	65	↑	Eurovia	Ingénierie & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	66	↑	Bureau Veritas	Services Commerciaux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	68	↑	Citroën	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	55	↓	Rexel	Technologie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	60	↓	L'Occitane	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	62	↓	Seb	Technologie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	74	↑	Mercure	Hôtellerie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	-	Nouvel Entrant	Yves Rocher	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	63	↓	Crédit du Nord	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	67	↓	Faurecia	Composants Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	70	↓	Evian	Boissons non Alcoolisées	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	78	↑	Moët & Chandon	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	79	↑	LCL	Bancaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	75	↓	Legrand	Technologie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	72	↓	Lagardère	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	85	↑	Rémy Martin	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	77	↓	Givenchy	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	80	↓	Dassault Aviation	Aéronautique, Aérospatial	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	83	↑	Unibail-Rodamco-Westfield	Services Immobiliers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	82	↓	Veuve Clicquot	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	76	↓	Casino	Grande Distribution	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	88	↑	Altran	Services Commerciaux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	98	↑	Van Cleef & Arpels	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	-	Nouvel Entrant	SNCF	Logistique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	71	↓	Activia	Alimentaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	73	↓	TF1	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	96	↑	Elis	Services Commerciaux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	87	↓	Europcar	Location de Voitures	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	-	Nouvel Entrant	Ciroc	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	86	↓	Edenred	Services Commerciaux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	90	↓	Varilux	Santé	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	-	Nouvel Entrant	Ubisoft	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	-	Nouvel Entrant	RATP	Logistique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	-	Nouvel Entrant	VentePrivee.com	Services Commerciaux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	-	Nouvel Entrant	Conforama	Grande Distribution	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	97	↓	Aptamil	Alimentaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	93	↓	Dom Pérignon	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Définitions.



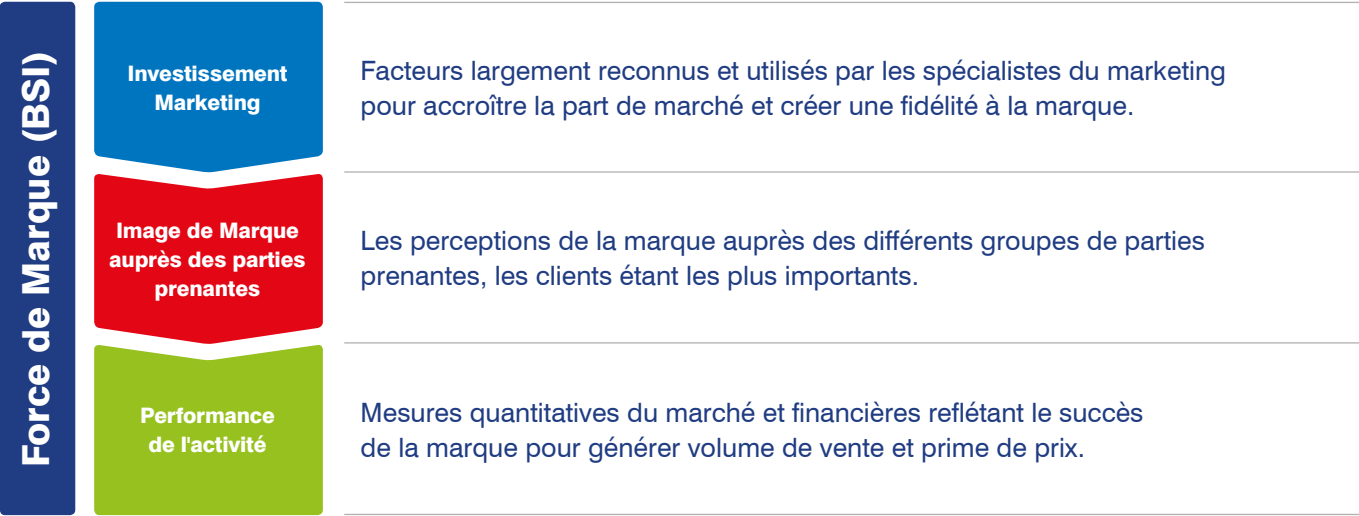
Force de marque

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

Afin de déterminer cette variable, nous avons développé un indice de force de marque (Brand Strength Index, BSI). Nous analysons les investissements marketing, l'image de marque auprès des parties prenantes (la survaleur accumulée auprès

des clients, du personnel, et autres) 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 notation AAA+ est exceptionnellement forte et bien gérée alors qu'une marque défailante se verrait attribuer une notation D.



Investissement Marketing

- Une marque qui est fortement investie en marketing mais à une faible image auprès des parties prenantes peut être sur le chemin de la croissance. Cet investissement élevé est susceptible de générer des performances futures pour les parties prenantes. L'image de marque, à son tour conduirait à une meilleure performance commerciale dans le futur.
- Cependant, un investissement important en marketing sur une longue période avec peu d'amélioration sur l'image de marque auprès des parties prenantes impliquerait que la marque est incapable de construire la préférences des clients.

Image de Marque

- Il en va de même pour l'image de marque auprès des parties prenantes. Si une entreprise a un niveau d'image de marque élevé auprès de ses publics, il est probable que la performance de l'activité s'améliorera dans le futur.
- Par contre, si la performance de l'activité est faible, cela suggérerait que la marque est inefficace par rapport à ses concurrents pour ce qui est de transférer la perception des publics en une prime de volume ou de prix.

Performance de l'Activité

- Enfin, si une marque affiche une solide performance commerciale mais possède un score médiocre sur l'image de marque auprès des parties prenantes, cela signifiera qu'à l'avenir, la capacité de la marque à générer de la valeur diminuera.
- Cependant, si elle parvient à maintenir des performances plus élevés, cela démontre que la marque est particulièrement efficace pour créer de la valeur à partir de sa perception par rapport à ses concurrents.

Méthodologie.

Brand Finance calcule la valeurs des marques de ses classements en s'appuyant sur l'approche des redevances : une méthode de valorisation de la marque conforme aux normes de l'industrie définies dans la norme ISO 10668.

Cela implique d'estimer les revenus futurs potentiels attribuables à la marque en calculant un taux de redevance qui serait facturé pour son utilisation, afin d'obtenir une "valeur de marque" comprise comme un avantage économique net qu'un concédant de licence obtiendrait en cédant une licence à la marque sur le marché libre.

Les étapes sont les suivantes:

- 1 Calculer la Force de Marque en utilisant une carte de score équilibré des mesures évaluant l'investissement marketing sur la marque, l'image de marque auprès des parties prenantes et la performance de l'activité. La force de marque est exprimée en tant que score de Force de Marque (Brand Strength Index) sur une échelle de 0 à 100.
- 2 Déterminer la fourchette de redevances pour chaque secteur d'activité, en tenant compte de l'importance de la marque dans les décisions d'achat. Dans le luxe, le pourcentage maximum est élevé, dans l'industrie extractive, où les marchandises sont souvent banalisées, il est plus bas. Pour ce faire, nous examinons les accords de licence comparables tirés de la base de données étendue de Brand Finance.
- 3 Calculer le taux de redevance. Le score de Force de Marque est appliqué à la plage de redevances pour obtenir un taux de redevance. Par exemple, si la plage de redevances dans un secteur est comprise entre 0 et 5% et qu'une marque a un score de Force de Marque de 80 sur 100, un taux de redevance approprié pour l'utilisation de cette marque dans le secteur donné sera de 4%.
- 4 Déterminer les revenus spécifiques réalisés sous la marque en estimant la proportion des revenus de la société mère attribuable à la marque.
- 5 Déterminer les revenus prévisionnels à l'aide d'une fonction des revenus historiques, des prévisions des analystes financiers et des taux de croissance économique
- 6 Appliquer le taux de redevance aux revenus projetés pour dériver les revenus de la marque.
- 7 Les revenus de la marque sont actualisés après impôts à une valeur actuelle nette égale à la valeur de la marque.

Avertissement

Brand Finance a réalisé cette étude avec une analyse indépendante et impartiale. Les valeurs dérivées et les opinions produites dans cette étude reposent uniquement sur des informations publiques et sur certaines hypothèses que Brand Finance a utilisées lorsque de telles données étaient insuffisantes ou peu claires. Brand Finance n'accepte aucune responsabilité et ne pourra en aucun cas être tenu pour responsable si les informations accessibles au public qui ont été utilisées sont ultérieurement inexactes. Les opinions et l'analyse financière exprimées dans le rapport ne doivent pas être interprétées comme fournissant des conseils en investissement ou en affaires. Brand Finance ne souhaite pas que le rapport soit utilisé pour quelque raison que ce soit et exclut toute responsabilité vis-à-vis d'un organisme, d'un gouvernement ou d'une organisation.



Etude consommateur.

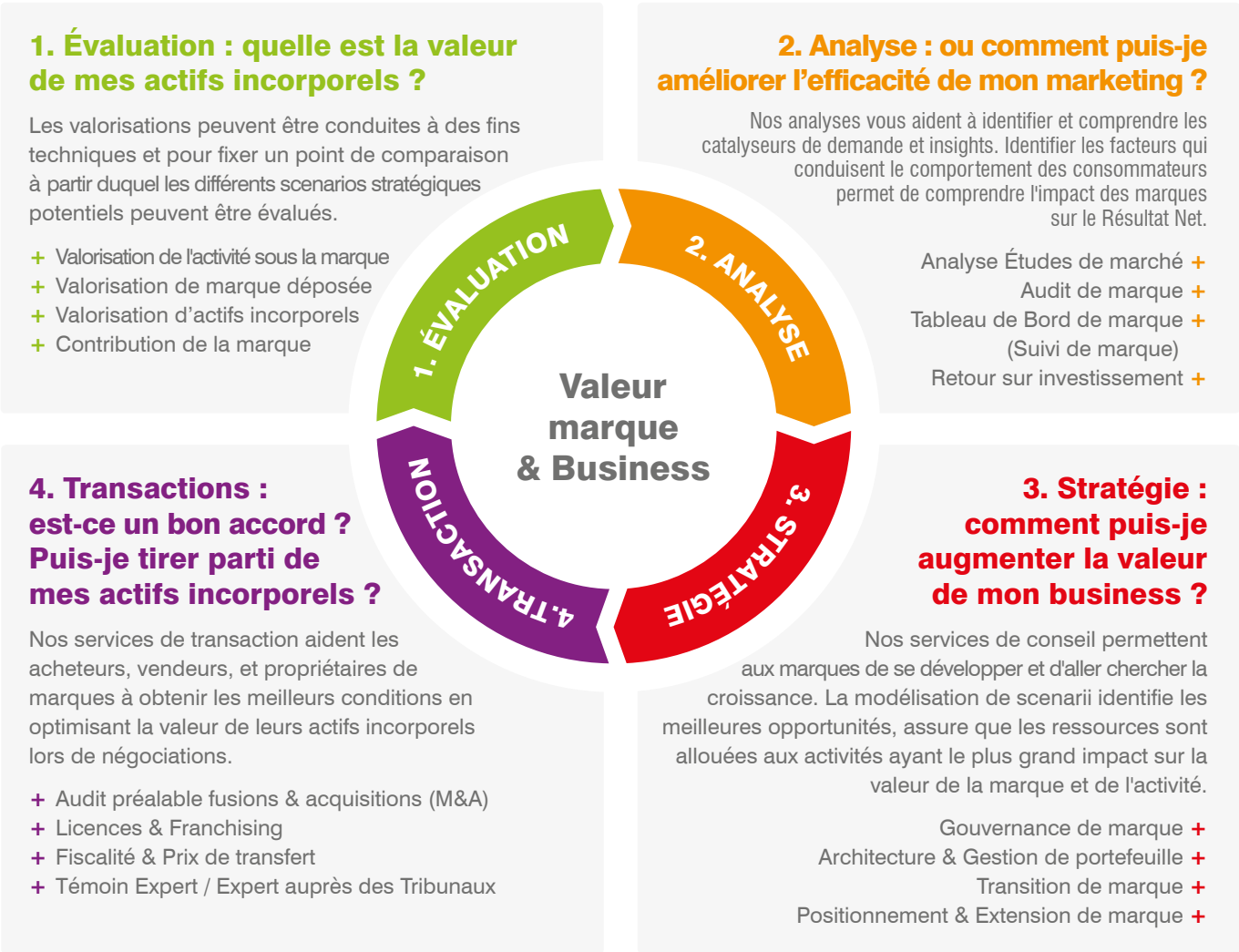
Brand Finance a mené une étude de marché dédiée dans 31 pays sur 10 catégories, sur la base d'un échantillon de plus de 50 000 adultes, représentatif de la population internet âgée de 18 ans et plus de chaque pays. Les enquêtes ont été menées en ligne à l'automne 2018.



Mesure de l'image de marque.



Comment vous aider ?





MARKETING

Nous aidons les spécialistes du marketing à connecter leurs marques aux performances commerciales en évaluant le retour sur investissement (ROI) des décisions et stratégies basées sur la marque.



FINANCE

Nous fournissons aux financiers et auditeurs une évaluation indépendante sous toutes ses formes par l'évaluation de marques et des actifs incorporels.



FISCAL

Nous aidons les propriétaires de marques et les autorités fiscales à comprendre les implications des taxes, prix de transfert et accords de propriété de marque variés.



JURIDIQUE

Nous aidons nos clients à faire respecter et à exploiter leurs droits de propriété intellectuelle en fournissant des conseils d'experts indépendants dans et hors de la salle d'audience.

Nos services d'évaluation.



Comment les marques sont-elles perçues au sein de ma catégorie ?
Brand Finance suit la notoriété et les perceptions de la marque auprès des consommateurs sur plus de 30 marchés dans 10 catégories : des signaux clairs et pertinents des performances de la marque, incluant des options d'exploitation de données pour ceux qui souhaitent enrichir leur compréhension - à un prix abordable.

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 la bonne architecture ou stratégie de marque en place ?
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 cadres complets d'investissements sur la marque afin d'améliorer le retour sur investissement 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 de la marque, que ce soit du bouche à oreille réel, du buzz et des sentiments en ligne, en combinant des mesures issues d'enquête traditionnelles avec une écoute des médias sociaux de premier ordre.

Communication.

Comment nous pouvons vous aider à communiquer la performance de votre marque au sein de ce classement



Distinction de marque – créer un label numérique à utiliser dans les supports marketing, les communications, les rapports annuels, les médias sociaux et les sites Web. Utilisation publicitaire soumise à des conditions générales.



MARQUE
FRANÇAISE
TOP 100



MARQUE
FRANÇAISE
LA PLUS VALORISÉE



MARQUE
FRANÇAISE
LA PLUS FORTE



Caution vidéo – enregistrer une vidéo avec le PDG ou le Directeur de Brand Finance, qui présente les performances de votre marque pour les communications internes et externes.



Événements sur mesure – organiser une cérémonie de remise de prix ou un événement de célébration, coordonner les occasions offertes et organiser des communications pour en tirer le meilleur parti.



Infographie numérique – infographie de conception visualisant les performances de votre marque pour une utilisation sur les plates-formes de médias sociaux.



Trophées et certificats – fournir un trophée et / ou un certificat manuscrit personnellement signé par le PDG de Brand Finance afin de reconnaître les performances de votre marque.



Contenu sponsorisé – publier une contribution, des publi-reportages et des entretiens avec le responsable de votre marque dans le rapport Brand Finance pertinent proposé à la presse.



Support média – fournir un soutien éditorial pour la révision ou la rédaction de votre communiqué de presse, la présentation de votre contenu aux meilleurs journalistes et assurer la surveillance de la couverture médiatique.

Brand Dialogue®



Value-Based Communications

With strategic planning and creative thinking, we develop communications plans to create dialogue with stakeholders that drives brand value. Our approach is integrated, employing tailored solutions for our clients across PR, marketing and social media.

SERVICES

- Research and Insights
- Integrated Communications Planning
- Project Management and Campaign Execution
- Content and Channel Strategy
- 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



BRAND EXCHANGE®
WHERE BRANDS MEET FINANCE

BECOME A MEMBER TODAY

A CONTEMPORARY AND EXCLUSIVE
MEMBERS' CLUB
IN THE HEART OF THE CITY OF LONDON

CHARACTERFUL SPACE
for
MEETINGS
&
PRIVATE EVENTS

MEMBERS' EVENTS
with
FOCUS ON MARKETING
&
BRANDING

DISCOUNTED
ROOM HIRE
for
MEMBERS

3 Birch Lane, London, EC3V 9B +44 (0)207 389 9410 enquiries@brandexchange.com

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

Le réseau Brand Finance.

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

Pays	Contact	Email	Téléphone
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 825 6598
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
East Africa	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com	+254 204 440 053
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany	Holger Muehlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 151 54 749 834
India	Savio D'Souza	s.dsouza@brandfinance.com	+44 207 389 9400
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 669 5881
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Japan	Jun Tanaka	j.tanaka@brandfinance.com	+81 90 7116 1881
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 1559 197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
South Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 114 941670
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 917 794 3249
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28



Contactez-nous.

Le premier cabinet de conseil indépendant en évaluation de marques au monde

T: +33 1 83 75 62 00

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com