

# France 100 2020

**Le rapport annuel sur les marques françaises les plus fortes et les plus valorisées**  
Avril 2020

---

# Sommaire.

---

<b>À propos de Brand Finance</b>	<b>4</b>
<b>Nous contacter</b>	<b>4</b>
<b>Brandirectory.com</b>	<b>6</b>
<b>Avant-Propos</b>	<b>8</b>
<b>Synthèse</b>	<b>10</b>
<b>Impact du Covid-19 sur les marques selon les secteurs</b>	<b>16</b>
<b>Analyse de la Réputation par Catégorie</b>	<b>18</b>
<b>Brand Finance France 100 (Mio EUR)</b>	<b>20</b>
<b>Définitions</b>	<b>22</b>
<b>Méthodologie D'évaluation de la Marque</b>	<b>24</b>
<b>Méthodologie Etude Consommateur</b>	<b>25</b>
<b>Mesure de l'image de marque</b>	<b>25</b>
<b>Comment vous aider ?</b>	<b>26</b>
<b>Nos services d'évaluation</b>	<b>27</b>
<b>Communication</b>	<b>28</b>
<b>Le réseau Brand Finance</b>	<b>30</b>

# À propos de Brand Finance.

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

## Nous créons un pont entre marketing et finance

Créée en 1996, Brand Finance s'appuie sur sa vocation : 'Bridging the gap between marketing and finance'. Depuis plus de 20 ans, nous aidons entreprises et organisations, quelque soit leur secteur, à connecter leurs marques à leurs résultats financiers.

## Nous quantifions la valeur financière des marques

Chaque année, nous mettons à l'épreuve 5 000 des plus grandes marques mondiales. En classant les marques dans tous les secteurs et dans tous les pays, nous publions près de 100 rapports par an.

## Nous offrons une combinaison unique d'expertise

Nos équipes ont une expérience dans un large éventail de disciplines, du marketing aux études de marché, de la stratégie de marque et à l'expression de marque, de la comptabilité à la fiscalité.

## Nous sommes fiers de notre crédibilité technique

Brand Finance est un cabinet d'expertise comptable réglementé et est le premier cabinet de conseil en évaluation de marques à rejoindre l'International Valuation Standards Council.

Nos experts ont contribué à l'élaboration des normes internationalement reconnues sur la valorisation de marque (ISO 10668) et l'évaluation de la Force de Marque (ISO 20671). Notre méthodologie a été certifiée par les auditeurs indépendants mondiaux (anciennement OnCert) - comme étant conforme aux deux, et a reçu l'approbation officielle du Marketing Accountability Standards Board.



# Nous contacter.

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

## Bertrand Chovet

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

Pour les demandes medias, merci de contacter:

## Julia Debienne

Communications Manager  
j.debienne@brandfinance.com  
+33 7 86 55 61 07

Pour plus d'information, veuillez visiter notre site web:  
[www.brandfinance.com/who-we-are/our-offices/france/](http://www.brandfinance.com/who-we-are/our-offices/france/)

 @BrandFinanceF


 [instagram.com/brandfinancefr](https://www.instagram.com/brandfinancefr)

Brand Finance® 

# Demandez votre propre Rapport de Valeur de Marque

Un Rapport de Valeur de Marque fournit une ventilation complète des hypothèses, des sources de données et des calculs utilisés pour déterminer la valeur de votre marque.

Chaque rapport inclut des recommandations d'experts pour accroître la valeur de marque afin de stimuler les performances de l'activité et offre un moyen économique de mieux comprendre votre position par rapport à vos concurrents.

  
Le résumé de l'évaluation de la marque

  
Un suivi de la Force de Marque

  
Le taux de redevance appliqué

  
L'analyse du coût du capital

  
Les résultats des études consommateurs

  
Une analyse comparative des concurrents

  
Formation

  
Communication

  
Compréhension

  
Insights

  
Stratégie

  
Analyse comparative

Que contient un Rapport de Valeur de Marque ?

Bénéfices d'un Rapport de Valeur de Marque



# Brandirectory.com



Brandirectory est la plus grande base de données au monde sur les valeurs actuelles et historiques des marques, offrant un accès facile à tous les classements, rapports, livres blancs et études de consommation publiés depuis 2007.

- + Parcourez des milliers de valeurs de marque publiées
- + Suivez la valeur, la force et la notation de la marque dans toutes les publications et au fil du temps
- + Utilisez des graphiques interactifs pour comparer les valeurs de la marque à travers les pays, les secteurs et les classements mondial
- + Achetez et déverrouillez instantanément des données premium, des classements de marque complets et des recherches

Visitez [brandirectory.com](https://brandirectory.com) pour en savoir plus.



Brand Finance® 

## Le point de vue des clients guide nos évaluations

Nos évaluations de marques reposent sur des études de marché approfondies sur un large éventail de secteurs, de pays et de marques.

Notre recherche intègre toutes les mesures clés de la marque, en les reliant aux résultats commerciaux.

- Plus de **1 500 marques** étudiées chaque année
- **Une trentaine** de pays et **10 secteurs** couverts
- Plus de **50 000 répondants** interrogés chaque année
- Les **mesures clés** sur tous les secteurs et marques,
- Les résultats **B2B** et **B2C**
- **Rétroactif**: quatrième exercice du terrain d'étude





# 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 de motiver ses collaborateurs ? Tout cela est vrai. Cependant, et du moins pour une marque commerciale, la bonne réponse complémentaire devrait toujours être "afin de générer un profit".

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

Souvent, les équipes marketing ont des difficultés à communiquer la valeur de leur travail et la direction sous-estime la contribution de marque sur 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 gaspillage de ressources, ayant un impact négatif sur les résultats financiers.

Brand Finance fait le pont entre marketing et finance. Nos équipes possèdent une expérience couvrant un large éventail d'expertises marketing, communication et financière. Nous associons l'importance de la création, de la publicité et du marketing, avec l'objectif ultime d'une marque: sa contribution aux profits.

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.

Face à la crise humanitaire et sociétale majeure liée au Covid-19, l'incertitude demeure quant à la valorisation des actifs. Les marques ont un rôle majeur à jouer au sein des modèles d'activité et devront rester pertinentes sur leur promesse et leur raison d'exister, notamment par leur capacité d'écoute et de réponse aux nouvelles attentes des collaborateurs, des clients, des communautés et de la société. La réputation de chaque marque dans les mois et années qui viennent, devra plus que jamais aligner "l'être, le faire et le dire" avec audace, pour nourrir et conserver l'avantage compétitif de confiance que chaque marque a pu construire au cours des dernières années.

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 donc 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 et la planète car elle initie le changement sur son obligation et sa propension à sécuriser les revenus futurs.

Exigence sanitaire, 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 et investisseurs, complexité des transitions environnementales et sociales et préservation du progrès ... sont autant de facteurs qui sont au cœur du pilotage de l'actif marque.

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 ses fondamentaux, points d'amélioration et création de valeur et juguler ainsi ses investissements face aux transformations en cours et à venir.

Nous vous invitons à parcourir le classement des 100 marques françaises les plus valorisées composé de marques fortes, à la fois facteur de compétitivité et de résilience dans la conjoncture présente et pour la plupart, facteur de reconquête à l'avenir.

En vous souhaitant une excellente lecture.

# L'ensemble des marques françaises du top 100 progressent 2 fois moins qu'en 2019, soit 6% (vs 13%).

- + La marque **Total** conserve son titre de marque française la plus valorisée conquis en 2019 avec une valeur de 20,91 milliards d'euros.
- + Les marques **Orange** et **Louis Vuitton** sont respectivement 2<sup>de</sup> et 3<sup>ème</sup>
- + **Peugeot** (+12%) revient dans la course en progressant significativement alors que **Renault** sort du Top10
- + Les marques industrielles signent des croissances remarquables en s'adaptant aux évolutions des attentes de leurs clients.
- + **Elseve/Elvive** devient la marque la plus forte, devant la marque **L'Oréal**, son propriétaire
- + **Givenchy** enregistre la plus forte croissance de valeur de marque (+83%) suivi par **Mercure** (+64%) et **Van Cleef & Arpels** (+50%)
- + Les nouveaux entrants sont: **Spie**, **Ibis**, **Sopra Steria**, **Elior** et **Novotel**

## Contribution du Top100 des marques françaises



# Synthèse.



## Tendances Générales

La valeur totale des marques du FRANCE 100 est de 399,8 milliards d'euros, soit 6,4% de croissance par rapport à 2019, quand la croissance consolidée était de +14,8% en 2019 vs 2018. Cela reflète le ralentissement des perspectives d'activités des entreprises à marques fortes pour 2020, tendance qui se renforcera en raison du Covid-19 (postérieure aux valorisations).

A noter, parmi les 5 principaux secteurs du classement (Habillage/Luxe, Banques, Distribution, Télécommunications et Services Energétiques), aucun n'a vu sa valeur baisser. Le secteur Ingénierie et Construction ayant particulièrement progressé. Au global, 39 marques ont vu leur valeur et leur force augmenter, 7 marques étant des marques Ingénierie et Construction, 5 des marques Habillage/Luxe. A l'opposé, seulement 20 marques ont vu leur Force de Marque et leur valeur de marque diminuer, dont 3 sont des banques (sur les 8 du Top100).

## La Vitalité des marques industrielles

On remarque la progression significative de la valeur des marques industrielles françaises : **Airbus** (+15%, 6e), **EDF** (+3%, 10e), **Engie** (+12%, 12e), **Renault** (+2%, 13e), **Vinci** (+7%, 16e), **Michelin** (+4% 19e), **Saint Gobain** (+22%, 21e), **Safran** (+7%, 24e), **Schneider Electric** (+8%, 36e), **Peugeot** (+12%, 39e) ou **Eiffage** (+12%, 43e), **Veolia** (+5%, 45e), signant ainsi des performances remarquables dans

**La performance des marques françaises est insuffisante, puisque la valeur de marque moyenne progresse plus vite (+6%) que la Force de Marque moyenne (+0,6%), démontrant que les entreprises françaises n'investissent pas assez sur leur actif marque vs la progression de l'activité et la valorisation de leur entreprise. Cette faiblesse, antérieure à l'impact de la crise Covid-19, doit, plus que jamais, être fortement prise en compte pour garantir la reprise à la sortie de la crise, sinon l'effort d'investissement devra être encore plus soutenu à long terme.**

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

une conjoncture mondiale challengée, ce qui illustre la capacité grandissante de celles-ci à s'adapter aux évolutions des attentes clients. A terme, ces actifs marque devraient résister proportionnellement à l'impact sur leur secteur d'activité.

## Luxe & Premium

Les marques Luxe & Premium continuent de dominer le Top 10 des marques françaises les plus valorisées, en contribuant à environ 16% du classement France 100 2020, contre 12% en 2019. De nombreuses marques Luxe & Premium (habillement, cosmétiques et soins du corps) ont enregistré de fortes croissances de leur valeur de marque, avec des marques comme **Givenchy, Van Cleef & Arpels, Louis Vuitton, Lancôme** ou **Chanel** qui génèrent une croissance significative de leur valeur de marque dans un contexte économique mondial plutôt difficile.

On observe que 6 des 10 marques ayant le score de Force de Marque le plus important du classement France 100 en 2020 sont des marques Luxe & Premium. **Elseve/Elvive** dominant cette année le classement des marques françaises les plus fortes, juste devant la marque L'Oréal, seconde puis Louis Vuitton, troisième.

Cependant, la pandémie du Covid-19 - dont la Chine est à son épice - est susceptible d'avoir un impact négatif important sur la valeur de marque des acteurs français du secteur Luxe & Premium, car le marché chinois joue un rôle majeur sur leur activité ce qui était moins le cas lors de la crise SARS. Par exemple, l'Asie est le plus grand marché pour les marques du groupe LVMH, représentant environ 30% de l'activité.

## Automobiles

Peugeot a vu sa position sur le tableau France 100 progresser de 2 places, la valeur de sa marque gagnant 7%, tandis que son score de Force de Marque progresse de 6 points, récoltant les fruits du plan 'Back In The Race' bouclé avec 2 ans d'avance par Carlos Tavares et ses équipes. La marque **Citroën** malgré une progression de sa valeur comme de sa Force de Marque, perd une place en 2020.

Malgré une chute de 3 places, Renault conserve son rang de première marque automobile française, son score de Force de Marque continuant à progresser légèrement. L'entreprise

## Les 10 marques les plus valorisées

	<b>1</b> ← 1		2020: <b>20 909 m€</b> 2019: <b>21 691 m€</b> <b>-3,6%</b>
	<b>2</b> ← 2		2020: <b>16 371 m€</b> 2019: <b>18 088 m€</b> <b>-9,5%</b>
	<b>3</b> ↑ 6		2020: <b>14 880 m€</b> 2019: <b>11 690 m€</b> <b>+27,3%</b>
	<b>4</b> ↓ 3		2020: <b>14 621 m€</b> 2019: <b>13 480 m€</b> <b>+8,5%</b>
	<b>5</b> ← 5		2020: <b>13 557 m€</b> 2019: <b>11 748 m€</b> <b>+15,4%</b>
	<b>6</b> ↑ 7		2020: <b>12 891 m€</b> 2019: <b>11 243 m€</b> <b>+14,7%</b>
	<b>7</b> ↑ 9		2020: <b>12 375 m€</b> 2019: <b>9 885 m€</b> <b>+25,2%</b>
	<b>8</b> ↓ 4		2020: <b>12 010 m€</b> 2019: <b>12 672 m€</b> <b>-5,2%</b>
	<b>9</b> ↑ 11		2020: <b>10 753 m€</b> 2019: <b>9 404 m€</b> <b>+14,4%</b>
	<b>10</b> ↓ 8		2020: <b>10 751 m€</b> 2019: <b>10 423 m€</b> <b>+3,1%</b>



**La forte croissance de la valeur de marque comme de la Force de Marque sur l'univers Luxe & Premium témoignent du leadership français sur la mode, d'autant que ces marques sont si fortes qu'elles sont un facteur de réduction des risques par leur performance commerciale dans un contexte de ralentissement mondial. Post Covid-19, cette situation profitera à nouveau aux marques fortes et la consolidation du secteur devrait se poursuivre.**

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

ayant traversé une période difficile, où le ralentissement du marché automobile est survenu au moment où la société était confrontée à des difficultés internes majeures, il n'est pas surprenant que la marque sorte du Top 10.

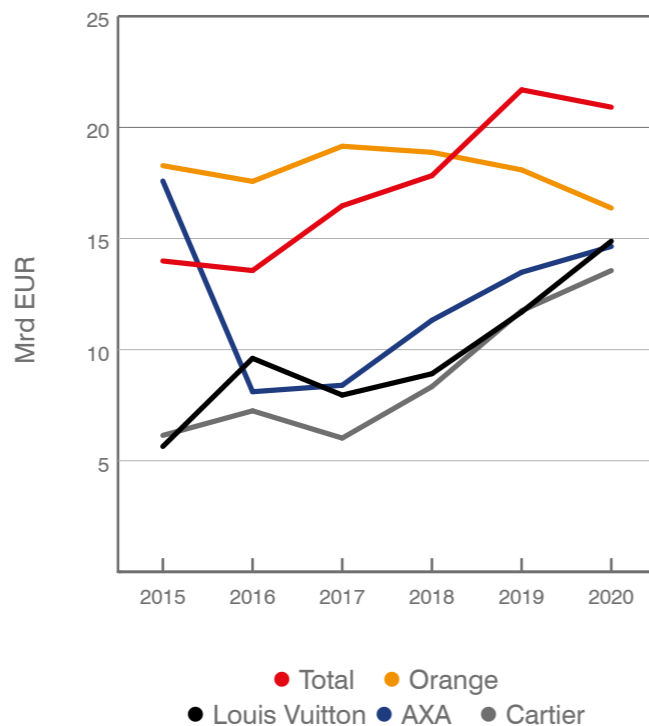
### Distribution

Après avoir été impacté par la faiblesse de l'économie européenne, le secteur de la distribution ne progresse que légèrement en valeur de marque, celle-ci ayant été moins durement touchée que d'autres marchés européens comparables.

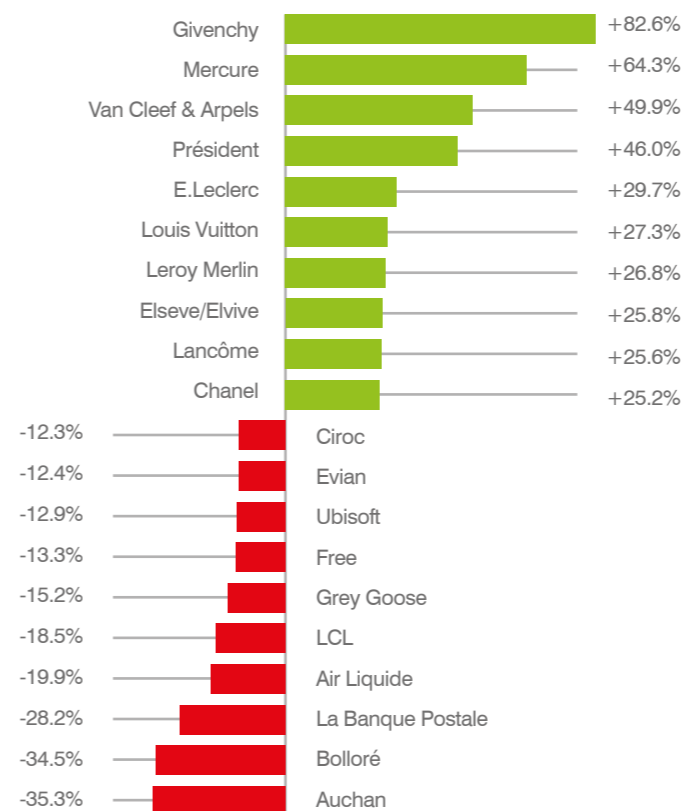
**E.Leclerc** avec près de 681 magasins en France et leader des distributeurs alimentaires français en part de marché, hors centre-ville. Son service de livraison à domicile lancé en 2018, a ouvert une quinzaine de magasins click-and-collect à Paris pour récupérer les achats commandés en ligne. Avec une expansion de 40 à 50 points de livraison attendue sur cette zone à fort potentiel, la marque pourrait éventuellement défier **Carrefour** et **Casino**, notamment en ouvrant aussi un hypermarché en 2020. E.Leclerc a vu sa valeur de marque augmenter de 30% par rapport à 2019, tandis que son score de Force de Marque s'est améliorée de 15%, ce qui a permis



### Évolution de la valeur des marques



### Évolution de la valeur des marques 2019-20 (%)



à la marque de grimper de quatre positions pour se classer 23e au classement France 100 2020.

La marque Carrefour, beaucoup plus internationale, démontre sa résistance grâce à son repositionnement sur Act For Food mais perd une place (15ème rang) suite à une légère érosion de sa valeur comme de sa Force de Marque.

La marque **Auchan**, quant à elle, fait face à la plus forte baisse de valeur de marque parmi les 100 marques du classement, enregistrant une baisse de 35% en glissement annuel, résultant de la fermeture de certains de ses magasins russes et du recul de ses revenus en Asie.

### Banques

C'est BNP Paribas qui est en tête de liste des banques françaises en 2020 en étant la banque française la plus valorisée grâce à des revenus solides.

La marque Crédit Mutuel jouit de la plus grande réputation auprès de ses clients parmi les banques françaises et enregistre le score de Force de Marque le plus important.

### Le top 10 des marques les plus fortes

<b>ELSÈVE</b>	<b>1</b> ↑ 9	2020: <b>88,3</b> AAA 2019: <b>84,8</b> AAA	+4,2%
<b>L'ORÉAL PARIS</b>	<b>2</b> ↓ 1	2020: <b>87,6</b> AAA 2019: <b>88,3</b> AAA	-0,8%
<b>LOUIS VUITTON</b>	<b>3</b> ↑ 11	2020: <b>87,3</b> AAA 2019: <b>84,6</b> AAA	+3,2%
<b>LANCÔME PARIS</b>	<b>4</b> ← 4	2020: <b>86,3</b> AAA 2019: <b>86,2</b> AAA	+0,2%
<b>MICHELIN</b>	<b>5</b> ↓ 3	2020: <b>86,2</b> AAA 2019: <b>86,3</b> AAA	-0,1%
<b>HERMÈS PARIS</b>	<b>6</b> ↑ 10	2020: <b>85,7</b> AAA 2019: <b>84,8</b> AAA	+1,2%
<b>GARNIER</b>	<b>7</b> ↓ 6	2020: <b>85,5</b> AAA 2019: <b>85,9</b> AAA	-0,5%
<b>Mercure HOTELS</b>	<b>8</b> ↓ 5	2020: <b>85,4</b> AAA 2019: <b>85,9</b> AAA	-0,6%
<b>SAFRAN</b>	<b>9</b> ↓ 7	2020: <b>84,5</b> AAA 2019: <b>85,5</b> AAA	-1,2%
<b>free</b>	<b>10</b> ↓ 2	2020: <b>84,3</b> AAA- 2019: <b>86,7</b> AAA	-2,7%



La croissance de la valeur de la marque Natixis est principalement attribuable à la croissance de son score de Force de Marque, qui a augmenté de près de 11 points à 72 en 2020 par rapport à 61,2 en 2019, ce qui est la plus forte croissance en glissement annuel parmi les marques bancaires, la marque passant d'une note AA- à A+. Le plan stratégique de Natixis - New Dimension 2018-2020 - en se concentrant sur une expertise sélectionnée pour se différencier et générer une création de valeur durable semble participer à construire une marque plus forte. La marque a ainsi vu son score de recommandation progresser notamment au sein du Brand Funnel.

## Hôtels

Le groupe Accor consolide ses positions au sein du classement des 100 marques françaises les plus valorisées: Ibis et Novotel font leur entrée dans le classement France100 en 2020 et se classent respectivement 88ème et 98ème.

La marque Mercure, classée 70ème en 2019, gagne quant à elle 21 places, au 49ème rang, la valeur de Huazhu ayant été consolidée, tandis que la marque a également convenu d'une franchise de 10 ans pour ouvrir un Mercure dans la

tour Chartist de Newport, en 2020. Néanmoins la fermeture des frontières et la durée du confinement auront un impact conjoncturel majeur et sans doute structurel sur ces marques.

## Aérospatiale & Défense

Compte tenu du rééquilibrage des pouvoirs au sein de l'industrie aérospatiale, reposant notamment sur les perspectives négatives pour les appareils **Boeing Max**, Airbus a enregistré une augmentation de 15% en glissement annuel de sa valeur de marque, tandis que son score de Force de Marque était en hausse de 2%.

La marque **Safran**, avec un score de Force de Marque de 84,5, est quant à elle la seule marque BtoB au sein du Top 10 des marques les plus fortes.

## Les nouveaux entrants

Parmi les nouveaux entrants, on distingue les marques qui ont particulièrement performé comme **Spie** (80e, 997 millions d'euros de valeur), **Sopra-Steria** (93e, 803 millions d'euros) et **Elior** (96e, 788 millions d'euros) et des marques qui étaient présentes au sein de nos classements sectoriels avant 2019 comme **Ibis** ou **Novotel**.

## Valeur de la marque par secteur



Secteur	Valeurs de marque (Mrd EUR)	% du total
Habillement	65,6	16,4%
Banques	35,5	8,9%
Ingénierie et Construction	32,3	8,1%
Vente au détail	30,0	7,5%
Télécoms	24,0	6,0%
Energie	23,4	5,8%
Aéronautique & Défense	22,2	5,5%
Cosmétiques	33,9	8,5%
Pétrole et Gaz	20,9	5,2%
Assurances	20,0	5,0%
Automobiles	14,9	3,7%
Autres	77,2	19,3%
<b>Total</b>	<b>399,8</b>	<b>100%</b>





# Impact du Covid-19 sur les marques selon les secteurs.

## Epidémie Covid-19: Valeur de Marque à risque

### Impact Limité -0%

- Appareils Ménagers
- Eau, Gaz, Électricité
- Télécoms
- Alimentaire
- Pharmaceutiques
- Cosmétiques
- Services Immobiliers
- Boissons Non Alcoolisées
- Technologie
- Soins de Santé

### Impact Modéré -10%

- Marchés Boursiers
- Automobiles
- Location de Voitures
- Logistique
- Tabac
- Mines et Sidérurgie
- Services Commerciaux
- Vins & Spiritueux
- Médias
- Ingénierie & Construction

### Impact Elevé -20%

- Composants Automobiles
- Aérien
- Produits Chimiques
- Restaurants
- Bières
- Pneumatiques
- Assurances
- Services Informatiques
- Banques
- Tourisme et Loisirs
- Aéronautique & Défense
- Habillement
- Hôtellerie
- Pétrolière
- Aéroports
- Vente au Détail

La pandémie COVID-19 est tout autant géopolitique, globale que nationale et l'humilité s'impose face à l'ambiguïté des situations. Malgré l'incertitude pesant sur son impact social et économique, où toutes les parties prenantes apprennent en marchant, les marques ont-elles encore un rôle dans cette crise humaine comme sur la vie économique ?

Une chose est certaine les marques fortes sont un actif clé de l'activité et un facteur majeur de résilience à la fois au cœur de la crise comme lors de la reprise de l'activité. Cela sera d'autant plus vrai dans un contexte de récession où le facteur confiance sera décisif dans la décision de choix des collaborateurs, des consommateurs et des investisseurs - bien entendu, à la condition que l'activité reste effective.

La crise sanitaire et économique en cours impactera durablement les usages et des pans entiers de l'économie au dépens ou au profit d'autres. On assistera ainsi à l'accélération des attentes et des modèles qui étaient sous-jacents à l'économie actuelle : compétitivité prix, utilité de l'offre, gouvernance sociale et environnementale, excellence, simplicité, humilité, attention, expérientiel, éthique et hédonisme.

De même que les autorités devront inspirer confiance, entreprises et marques devront travailler à prouver et renouer cette confiance, non pas par une communication débridée mais bien par des actions actualisées, pertinentes et différenciantes vis-à-vis de leurs publics. C'est l'alignement de la promesse de la marque envers ses collaborateurs, ses consommateurs et ses actionnaires qui représentera la meilleure protection et amortira les conséquences humaines, sociétales et business de la crise.

L'immédiateté pour les marques est de confirmer de quoi elles sont faites. Leurs actions doivent aujourd'hui faire place à la générosité et la solidarité, car c'est une occasion de démontrer cette confiance en l'humain, en l'humanité et en la société. Et c'est tout autant un gage de prise de responsabilité et de confiance en l'avenir.

Demain, les marques qui auront fédéré leurs publics par des engagements au cœur de leur compétence seront les plus à même d'anticiper et de prévenir les changements à venir. La connaissance de son actif marque, la capacité à se concentrer sur l'essentiel et le cœur - au propre comme au figuré - aideront alors

à construire offre pertinente, message juste comme à le communiquer et l'affirmer. Les publics n'ont jamais été autant attentifs et réactifs et ils chercheront à se rassurer auprès des marques qu'ils aiment, auxquelles ils font confiance ou qu'ils respectent à un moment pivot pour l'humanité.

Brand Finance a évalué l'impact de l'épidémie COVID-19 sur la base de son effet sur la valeur des entreprises au 18 mars 2020 par rapport à leur valeur au 1er janvier 2020. Sur la base de cette analyse, nous avons estimé l'impact potentiel sur la valeur des marques pour chaque secteur d'activité en les classant en 3 catégories - impact faible, modéré ou fort - en fonction de la gravité de la perte de valeur observée pour les entreprises. Les pertes mondiales sur la valeur des entreprises s'élèvent à plus de 8 Trillions d'USD, représentant jusqu'à plus de 30% de pertes pour certains secteurs.

## L'aérien, le secteur le plus touché

Les secteurs les plus touchés seront les compagnies aériennes, le tourisme, l'aérospatiale et la défense. L'industrie aérienne mondiale demande jusqu'à 185 milliards de dollars d'aide d'urgence. A elle seule, la marque Boeing a demandé un soutien de 55 milliards de dollars aux fabricants du secteur aérospatial. L'Association du Transport Aérien International (IATA) a déclaré que la plupart des compagnies feraient faillite dans les deux mois à la suite de la fermeture des frontières par les gouvernements pour contenir l'épidémie Covid-19. Un grand nombre de grandes compagnies aériennes ont immobilisé la plupart de leurs flottes et ont annoncé leur intention de licencier des milliers d'employés face à une crise inédite.

## Les challenges de l'univers Luxe & Premium

Les effets de l'épidémie de COVID-19 ont été immédiats car les dépenses les plus importantes pour le luxe sont chinoises, où l'épidémie est née. Alors que l'épidémie oblige les magasins à fermer - incluant depuis notamment les Duty-Free, favorables aux achats d'impulsion - l'élan pour les achats luxe et premium sera le premier à diminuer et ne pourra être compensé par les achats en ligne. Au sein de l'univers Luxe & Premium, l'impact sera néanmoins plus limité sur

certains secteurs (Cosmétiques, Vins & Spiritueux) que sur d'autres (Habillement, Hôtellerie).

Au delà des capacités de trésorerie pour amortir les conséquences de cette récession, cela favorisera l'effondrement et la disparition des marques les plus faibles au profit des marques fortes et conduira à l'accélération des Fusions et Acquisitions dans de nombreux domaines Luxe et Premium.

## Le sport et le sponsoring à l'arrêt

Les principaux événements mondiaux du calendrier sportif ont été reportés ou annulés, et leurs organisateurs ont pris des décisions difficiles pour suspendre les événements: Championnats de Football nationaux, Ligue des Champions et UEFA, saison NBA, PGA Golf Tour, WSL ... jusqu'au Jeux Olympiques de Tokyo reporté à 2021. Au delà de l'effet définitif sur les athlètes, les communautés sportives et sur les spectateurs (vente de tickets), il a surtout un impact sur le sponsoring, la vente de produits dérivés, les chiffres d'audience et les accords contractuels sur les activités publicitaires et promotionnelles entraînant toute la filière.

## Des marques françaises qui se mobilisent face à la crise

Dans ce contexte de récession, il convient de noter les réactions des différentes marques françaises, beaucoup d'organisations ayant réagi en parant au plus pressé, mettant leurs produits/offres (Decathlon, Orange, Ratp, EDF, Engie ...) ou leur outil de production (LVMH, Total, Pernod-Ricard ...) ou leurs stocks au service de l'urgence sanitaire ou économique, soulignant leur rôle sociétal.

Au-delà de l'adaptation et de la réaction de son organisation, Carrefour, la marque de distribution alimentaire la plus valorisée en France, a réagi en un temps record en créant les paniers essentiels - des paniers alimentaires pour une semaine au prix de 5€ par personne et par jour incluant livraison gratuite et sans contact. De même, Biocoop a organisé à l'entrée des magasins le lavage des mains de ses clients pour assurer la sécurité de ses collaborateurs comme de ses visiteurs et enfin de nombreuses enseignes ont réservé des créneaux horaires pour les personnes âgées.

# Analyse de la Réputation par Catégorie.

## Analyse comparative avec les meilleurs

Chaque marque voudra comparer son image de marque avec ses concurrents immédiats et ses pairs. Mais une analyse comparative plus large par rapport des marques sur d'autres catégories fournit une évaluation plus complète de la Force de Marque.

Cette perspective est également essentielle à mesure que les catégories de marque convergent, incluant les ruptures créées par les nouvelles technologies pour répondre à l'intention des marques d'entrer tactiquement dans les catégories adjacentes, comme par exemple un distributeur de confiance offrant des services financiers.

La réputation de la marque est relativement simple à comparer entre les secteurs. Les classements mondiaux et français de cette étude annuelle B2C montrent que les entreprises ont peu influencé la réputation perçue par les consommateurs depuis la vague précédente

## La réputation augmente légèrement dans l'ensemble











À périmètre constant, les scores de réputation en France ne sont que légèrement supérieurs cette année, quatre secteurs enregistrant une légère amélioration de leurs scores. Les catégories à faible réputation, comme les télécommunications et les banques, restent à la dérive des autres et affichent les réputations globales les plus faibles. Les scores moyens du secteur reflètent les sentiments généraux envers les marques: acceptation et appréciation, mais rarement amour et dévotion.









Il y a un long chemin à parcourir pour rejoindre le niveau d'autres secteurs de services tels que l'assurance ou les services publics qui jouissent souvent d'un niveau de confiance similaire.

## Technologie

L'industrie technologique tient bon et reste très appréciée, comme en témoigne la performance de la catégorie qui est la plus performante en terme de réputation pour devenir la catégorie la plus réputée.

### Réputation de la marque en France

	<b>1</b> Technologie	<b>6,9</b> <sub>/10</sub>
	<b>2</b> Habillement	<b>6,8</b> <sub>/10</sub>
	<b>3=</b> Automobile	<b>6,8</b> <sub>/10</sub>
	<b>3=</b> Restaurants	<b>6,7</b> <sub>/10</sub>
	<b>5</b> Energie	<b>6,6</b> <sub>/10</sub>
	<b>6=</b> Aérien	<b>6,4</b> <sub>/10</sub>
	<b>6=</b> Assurances	<b>6,1</b> <sub>/10</sub>
	<b>6=</b> Vente au Détail	<b>6,1</b> <sub>/10</sub>
	<b>9</b> Banques	<b>5,7</b> <sub>/10</sub>
	<b>10</b> Télécoms	<b>5,6</b> <sub>/10</sub>

Indicateur	Top Catégorie
Réputation	 <b>TECH</b>
Qualité	 <b>TECH</b>
Recommandation (NPS)	 <b>TECH</b>
Confiance	 <b>TECH</b>
Innovation	 <b>TECH</b>
Site web/App	 <b>TECH</b>
Rapport qualité-prix	 <b>RESTAURANT</b>
FONDS PROPRES TOTALS	 <b>TECH</b>

Paypal est en tête de liste en termes de réputation dans le secteur, avec un score de 8,1 en 2020 (contre 7,9 en 2019), dépassant les deux premières marques technologiques les plus réputées de l'année dernière - **YouTube** et **Amazon**, qui ont vu leurs scores chuter à 7,7 et 7,2. en 2020, respectivement, contre 8,2 en 2019.

En 2020, alors que **Netflix** a réussi à gagner 0,6 pts sur son score de réputation, et que celle-ci monte en flèche par sa présence chez la plupart des foyers dans le monde, Amazon a vu sa réputation baisser de 1,0 pt.

## Télécoms

En France, la catégorie télécommunications a continué de se battre pour gagner le respect des consommateurs français alors qu'elle avait le score de réputation le plus bas, car le score est tombé à 5,6 en 2020, contre 6,0 en 2019, tous les opérateurs télécoms français enregistrant une baisse de leur score de réputation.

Dans les télécoms, **Lebara** semble en difficulté car il a connu la plus forte baisse des opérateurs télécoms français (à 5,1 en 2020, contre 5,9 en 2019). En comparaison, **Orange** a enregistré la plus faible baisse de réputation (6,8 en 2020 - restant le score le plus élevé parmi les marques de télécommunications), démontrant que les marques établies ont vu un impact négatif moindre par rapport aux marques moins réputées - bien que l'écart de réputation avec les géants de la technologie reste important.

## Services Energétiques

Les marques de services énergétiques en France ont vu leur score de réputation s'améliorer, passant de 6,2 en 2019 à 6,6 en 2020. Cependant, les leaders du marché **EDF** et **Engie** ont tous les deux connu une légère baisse, **Total Direct Energie** étant parvenu à maintenir sa notoriété suite à un changement de marque.



# Brand Finance France 100 (Mio EUR).

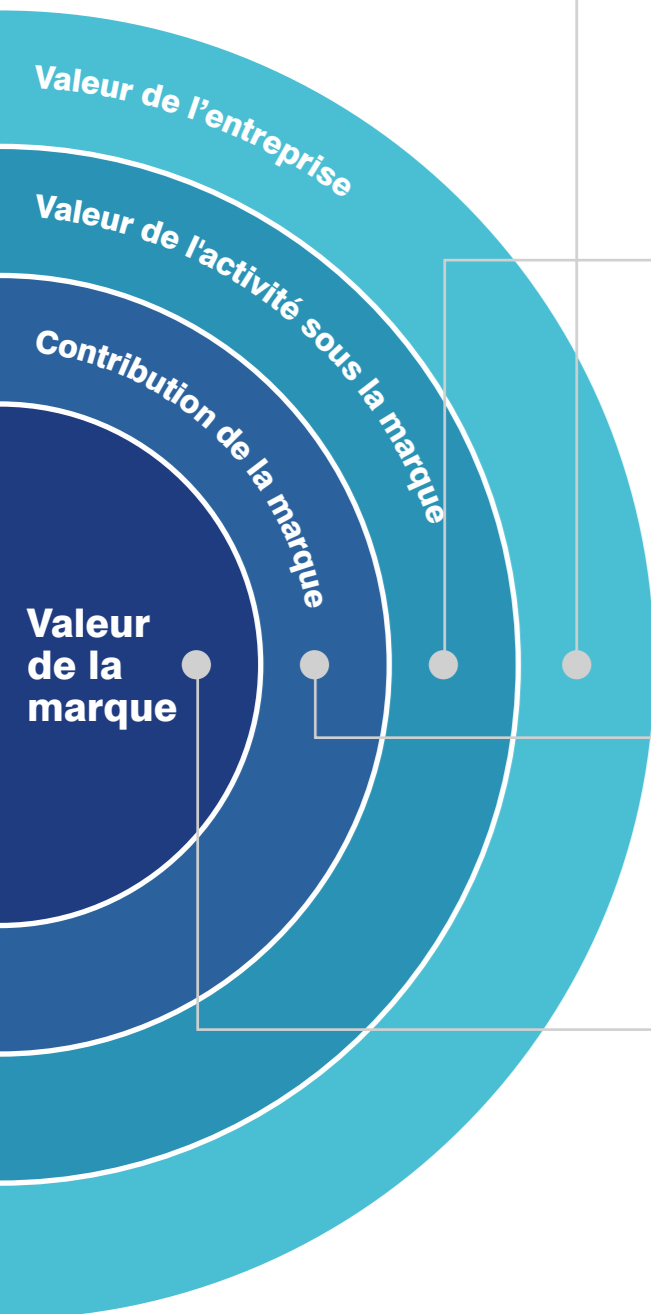
## Top 100 des marques françaises plus valorisées, en Euros 1-50

Rang 2020	Rang 2019	Marque	Secteur	Valeur de la marque (Mio EUR) 2020	Variation	Valeur de la marque (Mio EUR) 2019	Notation 2020	Notation 2019
1	1	← Total	Pétrole et Gaz	20 909 €	-3,6%	21 691 €	AA+	AA+
2	2	← Orange	Télécoms	16 371 €	-9,5%	18 088 €	AA+	AA+
3	6	↑ Louis Vuitton	Vêtements de Luxe	14 880 €	+27,3%	11 690 €	AAA	AAA
4	3	↓ AXA	Assurances	14 621 €	+8,5%	13 480 €	AA+	AA+
5	5	← Cartier	Vêtements de Luxe	13 557 €	+15,4%	11 748 €	AAA-	AAA-
6	7	↑ Airbus	Aérospatiale et Défense	12 891 €	+14,7%	11 243 €	AA+	AA+
7	9	↑ Chanel	Vêtements de Luxe	12 375 €	+25,2%	9 885 €	AA+	AA+
8	4	↓ BNP Paribas	Banques	12 010 €	-5,2%	12 672 €	AA-	AA-
9	11	↑ Hermès	Vêtements de Luxe	10 753 €	+14,4%	9 404 €	AAA	AAA
10	8	↓ EDF	Utilitaires	10 751 €	+3,1%	10 423 €	AA+	AA+
11	12	↑ L'Oréal	Cosmétiques et Soins du Corps	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	13	↑ ENGIE	Utilitaires	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	10	↓ Renault	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	15	↑ Sephora	Vente au détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	14	1 Carrefour	Vente au détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	17	↑ VINCI	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	16	↓ Danone	Alimentation	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	18	← Société Générale	Banques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	19	← Michelin	Pneumatiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	21	↑ Dior	Vêtements de Luxe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	25	↑ Saint-Gobain	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	23	↑ Capgemini	Services Informatiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	27	↑ E.Leclerc	Vente au détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	22	↓ Safran	Aérospatiale et Défense	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	20	↓ Bouygues	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	28	↑ Guerlain	Cosmétiques de Luxe et Soins du Corps	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	24	↓ Crédit Agricole	Banques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	26	↓ SFR	Télécoms	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	30	↑ Crédit Mutuel	Banques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	31	↑ Garnier	Cosmétiques et Soins du Corps	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	39	↑ Leroy Merlin	Vente au détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	29	↓ Sodexo	Services Commerciaux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	33	← La Poste	Logistique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	35	↑ CNP Assurances	Assurances	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	44	↑ Lancôme	Cosmétiques de Luxe et Soins du Corps	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	38	↑ Schneider Electric	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	32	↓ Thales	Aérospatiale et Défense	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	34	↓ Clarins	Cosmétiques de Luxe et Soins du Corps	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	41	↑ Peugeot	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	36	↓ Hennessy	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	37	↓ Atos	Services Informatiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	43	↑ Sanofi	Industrie Pharmaceutique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	47	↑ Eiffage	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	45	↑ Saint Laurent	Vêtements de Luxe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	46	↑ Veolia	Utilitaires	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	42	↓ Free	Télécoms	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	52	↑ Natixis	Banques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	54	↑ CIC	Banques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	70	2 Mercure	Hôtels	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	40	↓ Auchan	Vente au détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

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

Rang 2020	Rang 2019	Marque	Secteur	Valeur de la marque (Mio EUR) 2020	Variation	Valeur de la marque (Mio EUR) 2019	Notation 2020	Notation 2019
51	55	↑ Dassault Systeme	Logiciels	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	58	↑ Axe/Lynx/Ego	Cosmétiques et Soins du Corps	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	50	↓ Decathlon	Vêtements	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	56	↑ Lafarge	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	62	↑ Elseve/Elvive	Cosmétiques et Soins du Corps	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	51	↓ Valeo	Composants automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	60	↑ Colas	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	81	↑ Givenchy	Vêtements de Luxe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	48	↓ Air Liquide	Produits Chimiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	53	↓ Grey Goose	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	68	↑ L'Occitane	Cosmétiques et Soins du Corps	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	59	↓ Scor	Assurances	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	64	↑ Eurovia	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	57	↓ Air France	Compagnies Aériennes	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	67	↑ Rexel	Semi-Conducteurs	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	49	↓ La Banque Postale	Banques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	66	↓ Citroën	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	78	↑ Président	Alimentation	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	63	↓ Canal+	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	65	↓ Bureau Veritas	Services Commerciaux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	87	2 Van Cleef & Arpels	Vêtements de Luxe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	69	↓ Seb	Électronique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	71	↓ Yves Rocher	Cosmétiques et Soins du Corps	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	75	↑ Moët & Chandon	Champagnes & Vins	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	79	↑ Lagardère	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	73	↓ Faurecia	Composants automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	77	← Legrand	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	61	↓ Bolloré	Logistique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	88	↑ SNCF	Logistique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	-	New SPIE	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	80	↓ Rémy Martin	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	74	↓ Evian	Boissons Non Alcoolisées	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	86	↑ Altran Technologies	Services Commerciaux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	94	↑ Edenred	Services Commerciaux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	83	↓ Unibail-Rodamco-Westfield	Services Immobiliers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	92	↑ Europcar	Services de Location de Voitures	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	76	1 LCL	Banques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	-	New Ibis	Hôtels	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	84	↓ Veuve Clicquot	Champagnes & Vins	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	91	↑ Elis	Services Commerciaux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	82	↓ Ubisoft	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	97	2 Veepee	Services Commerciaux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	-	New Sopra Steria	Services Informatiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	90	↓ TF1	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	96	2 RATP	Logistique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	-	3 Elixir	Services Commerciaux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	89	1 Activia	Alimentation	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	-	3 Novotel	Hôtels	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	-	New Dom Pérignon	Champagnes & Vins	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	93	↓ Ciroc	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

# Définitions.



## Valeur de la marque

LVMH

[LVMH]

**+ Valeur de l'entreprise**  
**Valeur comptable de l'ensemble de l'entreprise, incluant la totalité de ses marques et activités.**

Lorsque l'architecture de l'entreprise a un caractère purement mono-marque, la valeur totale de l'entreprise correspond à la valeur totale de l'entreprise. Dans la situation où l'entreprise possède plusieurs marques, la valeur de l'activité correspond à la valeur des actifs et du flux de revenus rattachés à la marque en question.

LV  
LOUIS VUITTON

[Louis Vuitton]

**+ Valeur de l'activité sous la marque**  
**Valeur comptable totale d'activité découlant des affaires et du commerce de ladite marque.**

Une marque doit être considérée dans le contexte commercial dans lequel elle exerce ses activités. C'est pourquoi Brand Finance conduit toujours une valorisation de l'activité de la marque en question dans le cadre d'une valorisation de marque. Nous évaluons l'ensemble de la chaîne de valeur afin de comprendre les liens existants entre les investissements marketing, les données du suivi de l'image de la marque, le comportement des parties prenantes et la valeur de l'activité afin que les décideurs puissent maximiser le rendement qu'ils peuvent attendre de leur(s) marque(s).

LV  
LOUIS VUITTON

[Louis Vuitton]

**+ Contribution de la marque**  
**Bénéfice économique total de l'entreprise directement relié à la marque en question.**

Les valeurs de marques contenues dans notre classement sont celles reliées à la partie transférable de l'actif uniquement. Pour les dirigeants, l'évaluation de la contribution globale d'une marque fournit les éléments clés pour optimiser sa performance.

LV  
LOUIS VUITTON

[Louis Vuitton]

**+ Valeur de la marque**  
**Valeur de la marque déposée, ainsi que de la propriété intellectuelle et survalueur reliés.**

Brand Finance a contribué à la création de la norme ISO 10668 reconnue comme standard international pour la valorisation des marques. Cette dernière définit une marque comme étant «un actif incorporel marketing qui regroupe notamment les noms, les termes, les signes, les symboles, les logos, le design, ou une combinaison de ces éléments, dans le but d'identifier des biens, des services ou des entités, ou une combinaison de ceux-ci, en créant des images et associations qui les distinguent de façon qu'ils soient ancrés dans l'esprit des parties prenantes, générant ainsi des avantages économiques donc de la valeur ».

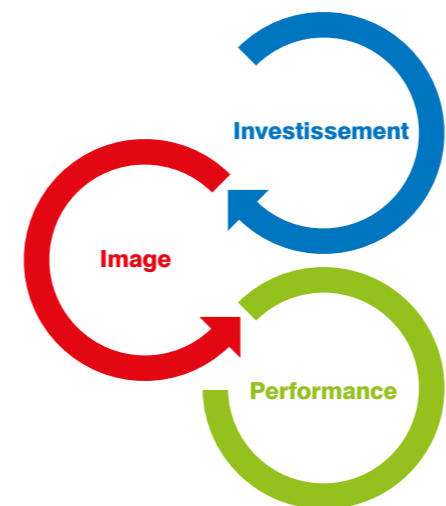
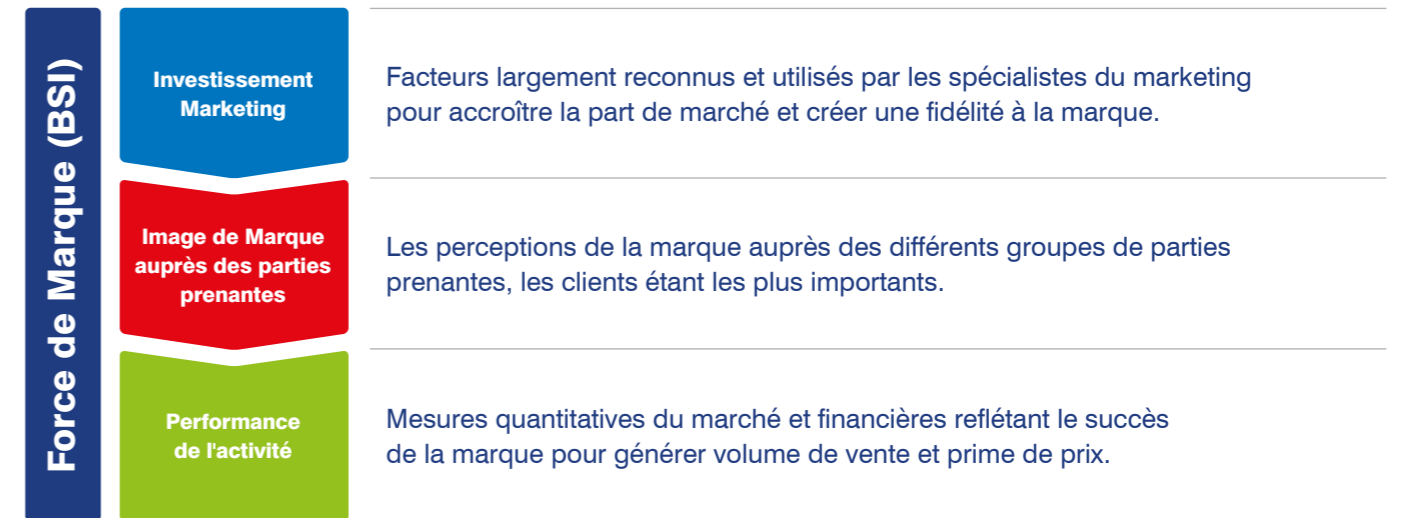
## Force de marque

**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 élevées, cela démontre que la marque est particulièrement efficace pour créer de la valeur à partir de sa perception par rapport à ses concurrents.



# Méthodologie D'évaluation de la Marque.

Brand Finance calcule la valeur 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.

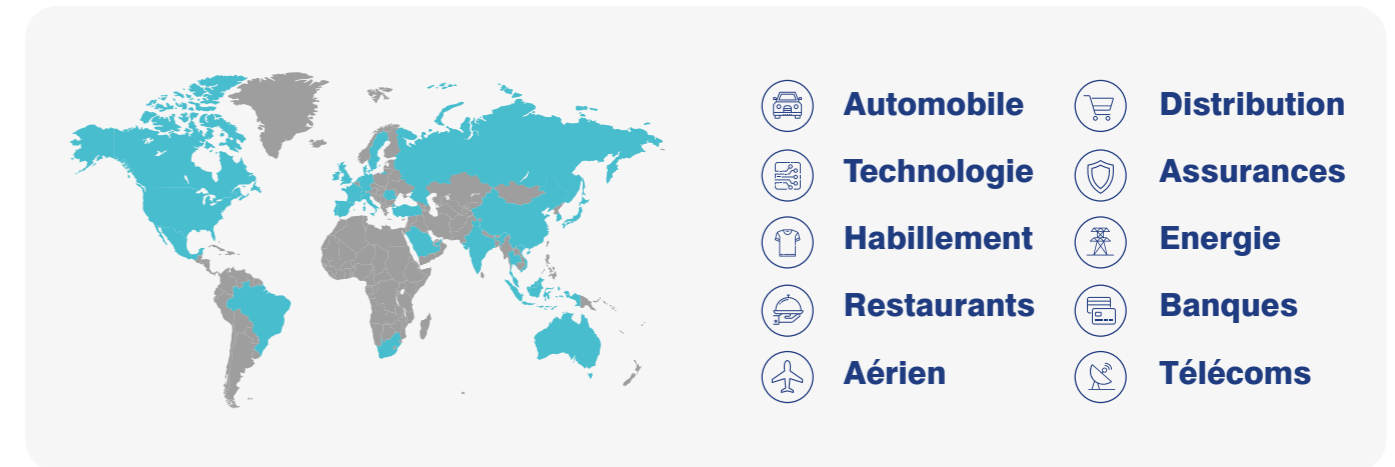
## Avertissement

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.



# Méthodologie Etude Consommateur.

Brand Finance a mené une étude de marché dédiée dans 29 pays sur 10 secteurs, sur la base d'un échantillon de plus de 50 000 adultes - panel en ligne représentatif de la population internet âgée de 18 ans et plus de chaque pays. Les enquêtes ont été menées en ligne à l'automne 2019.



# Mesure de l'image de marque.

## Indicateurs clés

- + Réputation
- + Innovation
- + Confiance
- + Concordance émotionnelle
- + Recommandation
- + Qualité etc.

## Brand funnel

Le Brand Funnel est un moyen de résumer la force potentielle de la marque à convertir l'achat.



### Notoriété

La connaissance de l'existence de la marque

### Familiarité

La profondeur de la connaissance de la marque

### Considération

La réduction du choix au sein d'une sélection de marques candidates

### Préférence

La préférence pour la marque parmi les usagers de la catégorie

### Fidélité

L'intention de répéter l'achat

# Comment vous aider ?

## 1. Évaluation : quelle est la valeur de mes actifs incorporels ?

Les valorisations peuvent être conduites à des fins techniques et pour fixer un point de comparaison à partir duquel les différents scénarios stratégiques potentiels peuvent être évalués.

- + Valorisation de l'activité sous la marque
- + Valorisation de marque déposée
- + Valorisation d'actifs incorporels
- + Contribution de la marque

## 2. Analyse : ou comment puis-je améliorer l'efficacité de mon marketing ?

Nos analyses vous aident à identifier et comprendre les catalyseurs de demande et insights. Identifier les facteurs qui conduisent le comportement des consommateurs permet de comprendre l'impact des marques sur le Résultat Net.

- Analyse Études de marché +
- Audit de marque +
- Tableau de Bord de marque + (Suivi de marque)
- Retour sur investissement +

## 4. Transactions : est-ce un bon accord ? Puis-je tirer parti de mes actifs incorporels ?

Nos services de transaction aident les acheteurs, vendeurs, et propriétaires de marques à obtenir les meilleures conditions en optimisant la valeur de leurs actifs incorporels lors de négociations.

- + Audit préalable fusions & acquisitions (M&A)
- + Licences & Franchising
- + Fiscalité & Prix de transfert
- + Témoin Expert / Expert auprès des Tribunaux

## 3. Stratégie : comment puis-je augmenter la valeur de mon business ?

Nos services de conseil permettent aux marques de se développer et d'aller chercher la croissance. La modélisation de scénarii identifie les meilleures opportunités, assure que les ressources sont allouées aux activités ayant le plus grand impact sur la valeur de la marque et de l'activité.

- Gouvernance de marque +
- Architecture & Gestion de portefeuille +
- Transition de marque +
- Positionnement & Extension de marque +



MARKETING



FINANCE



FISCAL



JURIDIQUE

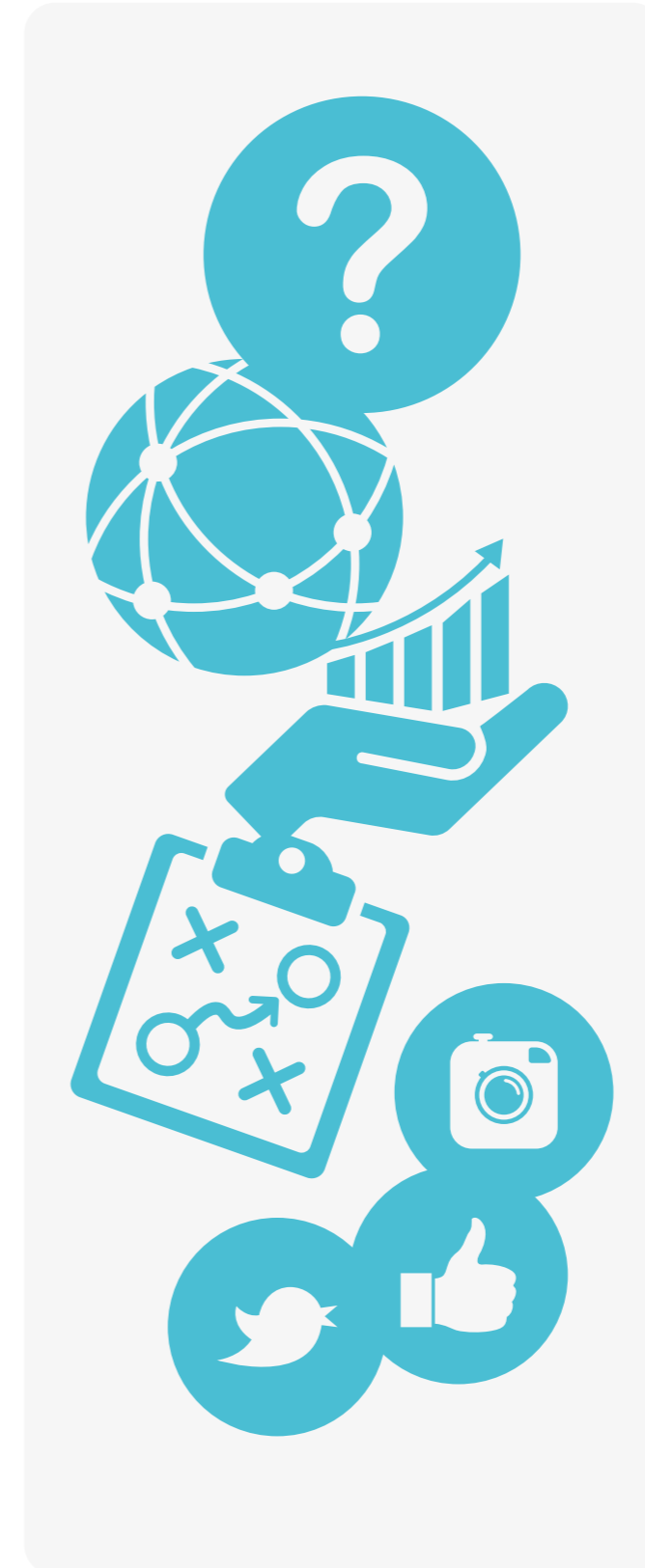
Nous aidons les spécialistes du marketing à connecter leurs marques aux performances commerciales en évaluant le retour sur investissement (ROI) des décisions et stratégies basées sur la marque.

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

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.

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 propre à votre marque, ou votre secteur, à utiliser pour les supports marketing et communications, les rapports annuels, les médias sociaux et les sites Web. L'utilisation publicitaire est soumise à des conditions générales.



**TOP 100 DES  
MARQUES  
FRANÇAISES**



**LA MARQUE  
FRANÇAISE LA PLUS  
VALORISÉE**



**LA 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 prises de paroles ou organiser les communications ad hoc pour en tirer le meilleur parti.



**Infographie numérique** – création d'infographie(s) visualisant les performances de votre marque pour utilisation sur les médias sociaux.



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



**Contenu sponsorisé** – rédiger et/ou publier une contribution, des publi-reportages et des entretiens avec le responsable de votre marque dans un rapport Brand Finance (national, sectoriel, ...).



**Support média** – fournir un soutien éditorial pour la rédaction de votre communiqué de presse, la présentation de votre contenu aux journalistes ciblés et assurer la mise en œuvre 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](mailto:enquiries@brand-dialogue.co.uk) or visit [www.brand-dialogue.co.uk](http://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 Birchin Lane, London, EC3V 9B +44 (0)207 389 9410 [enquiries@brandexchange.com](mailto: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	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+91 989 208 5951
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 55 9197 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 11 770 9991
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	+214 803 3424
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28







## Contactez-nous.

---

**Brand Finance est un cabinet conseil indépendant,  
leader mondial en stratégie et évaluation de marque.**

**T:** +33 1 83 75 62 00

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