



France 150 2023

Le rapport annuel sur les marques françaises les plus fortes et les plus valorisées
Mai 2023

Sommaire.

À propos de Brand Finance	3
Avant-Propos	7
<i>David Haigh, Chairman & CEO, Brand Finance</i>	
Introduction	8
<i>Bertrand Chovet, Directeur Général, Brand Finance France</i>	
Analyse du classement	10
Synthèse	11
Classement Brand Finance France	21
Méthodologie	24
Nos Services	32

À propos de Brand Finance.

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

Nous faisons le 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 25 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 plus 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:

Jonathan Boulogne

Communications Manager
jonathan.boulogne@gen-g.com
+33 7 88 32 11 43

Michael Josem

Associate Communications Director
m.josem@brandfinance.com
+44 7456 664 602

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



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



twitter.com/brandfinance



facebook.com/brandfinance



youtube.com/brandfinance



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.

Visitez brandirectory.com/request-a-valuation
ou email enquiries@brandfinance.com



Insights



Stratégie



Analyse comparative



Formation



Communication



Compréhension

Avantages



Résumé de
l'évaluation de
la marque



Suivi de la
Force de Marque



Taux de redevance



Analyse du coût
du capital



Résultats des études
consommateurs



Analyse comparative
des concurrents

Contenu

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 consommateurs 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 mondiaux.
- + Achetez et déverrouillez instantanément des données premium, des classements de marque complets et des recherches

Pour en savoir plus, visitez :



brandirectory.com

Brand Finance®



Notre étude Global Brand Equity Monitor

- Étude de marché propriétaire sur plus de **5 000 marques**
- **38 pays** et **31 secteurs** couverts
- Plus de **150 000 répondants** interrogés chaque année
- Rétroactif: **cinquième exercice du terrain d'étude**

Consulter brandirectory.com/consumer-research
ou email enquiries@brandfinance.com



Avant-Propos.



David Haigh
Président Directeur
Général, Brand Finance

L'évaluation de marque aide les entreprises à comprendre la valeur de leur marque et comment elle contribue à la valeur globale de l'entreprise. Cette compréhension essentielle peut éclairer la prise de décision liée à la stratégie de marque et aux efforts marketing et communication et peut ainsi fournir une référence pour les performances futures. Elle peut également être utilisée pour aider à attirer des investisseurs ou à obtenir des financements, car une marque forte est un atout précieux.

De plus, l'évaluation de marque peut être utile en cas de fusion ou d'acquisition, car elle peut aider à déterminer la valeur de la marque acquise. Dans l'ensemble, l'évaluation de marque aide les organisations à comprendre la valeur de leur marque et comment elle s'intègre dans leur stratégie commerciale globale. Une marque forte peut améliorer les rendements commerciaux de plusieurs façons. Premièrement, une marque forte peut aider une entreprise à se différencier de ses concurrents et à établir une identité unique sur le marché, ce qui peut entraîner une fidélisation et une rétention accrues de la clientèle. Ceci, à son tour, peut entraîner une augmentation des ventes et des revenus. Une marque forte peut également aider une entreprise à obtenir un prix plus élevé pour ses produits ou services, car les consommateurs sont prêts à payer plus pour une marque qu'ils perçoivent comme de haute qualité et digne de confiance. De plus, une marque forte peut aider une entreprise à attirer les meilleurs talents, car les collaborateurs sont plus attirés pour travailler pour une marque connue et réputée. Enfin, une marque forte peut fournir à une entreprise un avantage concurrentiel et l'aider à surmonter les ralentissements économiques ou les perturbations sectorielles.

Cette année, Brand Finance a investi plus que jamais dans l'étude et la compréhension de la perception des marques par leurs clients à travers le monde, avec des études propriétaires menées dans des dizaines de juridictions dans le monde. Le rapport que vous lisez est basé sur ces études approfondies, les résultats représentant un catalyseur pour une conversation plus avant.

Si vous souhaitez participer à construire une marque plus forte, ou si vous voulez mieux comprendre la valeur de votre marque, veuillez contacter l'équipe Brand Finance et moi-même à tout moment. J'attends avec impatience cette conversation et vous aider à la construction d'un avenir encore plus rentable pour votre marque.

Introduction.



Bertrand Chovet
Directeur Général,
Brand Finance France

Face aux bouleversements des influences nationales et mondiales ou de la transformation des équilibres sociétaux et environnementaux, l'incertitude devient une constante. La valorisation des actifs n'y échappe pas.

La marque est un catalyseur pivot dans le pilotage de l'activité et l'optimisation de la performance économique des organisations. Les marques sont des actifs stratégiques et elles jouent un rôle majeur au sein des modèles d'activité. Elles se doivent de 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 investisseurs comme des communautés et de la société au sens large. La réputation se construit et se consolide sur tous les détails de l'expérience. Dans les mois et les années qui viennent, chaque marque devra plus que jamais aligner "l'être, le faire et le dire" avec audace et différence, pour nourrir et conserver l'avantage compétitif de confiance qui a pu être acquis.

Convergence des plateformes digitales, fragmentation des marchés, autonomisation des talents et des modes de travail, superposition ou convergence des modèles d'affaires, influence des institutions, volatilité croissante des clients et investisseurs, complexité des transitions environnementales et sociales ou 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 impacté positivement la performance de l'activité. Elle est un contributeur majeur à la réduction des risques est un acteur de la compétitivité et de 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 société en initiant le changement sur son obligation et sa propension à sécuriser les revenus futurs.

Il est donc fondamental d'évaluer la Force de Marque et de comprendre la valeur financière de sa marque ou de son portefeuille de marque, ceci afin de piloter les acquis fondamentaux, les points d'amélioration pour optimiser la création de valeur en jugulant les investissements pour répondre aux transformations en cours et à venir.

Nous vous invitons à parcourir le classement des 150 marques françaises les plus fortes et les plus valorisées, reflet des marques les plus compétitives et prometteuses.

En vous souhaitant une excellente lecture.

L'ensemble des marques françaises du Top 150 croît de 17% en 2023.

- + **Louis Vuitton** accroît sa valeur de marque (+25%) à 25,3 milliards d'euros et confirme son titre, malgré une érosion de sa Force de Marque
- + Deuxième, **TotalEnergies** gagne 3 places à 20 milliards d'euros
- + **Chanel** complète le podium (18,7 milliards d'euros), sa Force de Marque progressant de 3 points
- + Le groupe **LVMH** inscrit désormais 2 marques dans le Top10 : **Louis Vuitton** et **Dior**
- + **Michelin** redevient la marque française la plus forte (88,1/100) suivi de **Decathlon** (87,5/100) et **Dior** (87/100).
- + **lcade** est la marque française à la croissance la plus rapide en hausse de 245% à 336 millions d'euros, suivi d'**Alpine** et **Rémy Martin**
- + Les nouveaux entrants sont **Plastic Omnium** (113e), **Alpine** (125e), **Brico Dépôt** (134e)
- + **Yves Rocher** obtient le plus haut score des Perceptions de Durabilité : 5,87 sur 10, suivi de **Legrand** (5,78/10)

Analyse du classement.



Synthèse.



Suite à l'augmentation de 13% de la valeur totale des 150 marques françaises les plus valorisées en 2021, cette année encore, leur total est en hausse de 17% par rapport aux valorisations de 2022, soit un gain de plus de 71 milliards d'euros en valeur de marque au 1er janvier 2023. Ainsi, les marques françaises les plus valorisées poursuivent leur croissance et retrouvent un niveau de compétitivité élevé, aidé par la dynamique des marques premium et luxes (habillement, cosmétiques) mais aussi de fleurons industriels, la plupart des secteurs conservant des croissances dynamiques à l'exception de l'Automobile, des BRSA, de l'Hôtellerie et de la Pharma. Les secteurs tels que le Pétrole & Gaz, l'Immobilier, la Logistique, la Chimie, les Spiritueux, l'Habillement l'Aérien, les Services de Location Automobile, l'Alimentaire, Les Services aux Entreprises, l'Aérospatiale & Défense ou les

Cosmétiques sont particulièrement dynamiques et connaissent des croissances à deux chiffres.

Comme en 2021, l'Habillement (incluant la mode et le luxe) est le plus gros contributeur au classement Brand Finance France 150 2022 (20% des valeurs). Un secteur qui progresse de 30% après une hausse de 26% en 2021. L'influence et l'emprise de l'Habillement français est à souligner et démontre sa résonance et sa puissance dans le monde, alors que par exemple, la part de la Tech Aux États-Unis, est passé de 29% à 19% dans la valeur totale des marques américaines.

Second secteur contributeur, la Distribution (10%) est en hausse de 13%, suivi de la Cosmétique puis de l'Ingénierie & la Construction (8%), en hausse respectivement de 19% et de 9%.

Les 10 Marques Françaises Les Plus Valorisées (en milliards d'euros)

© Brand Finance Plc 2023

1 ← 1  LOUIS VUITTON 25,3 Mds€ +25%	2 ↑ 5   TotalEnergies 20,0 Mds€ +54%	3 ↑ 4   CHANEL 18,7 Mds€ +42%	4 ↓ 2   orange™ 17,7 Mds€ +10%	5 ↓ 3   AXA 15,3 Mds€ +3%
6 ↑ 7  AIRBUS 13,9 Mds€ +21%	7 ↓ 6   HERMÈS PARIS	8 ↑ 15  DIOR 12,7 Mds€ +63%	9 ↓ 8  <i>Cartier</i> 12,1 Mds€ +13%	10 ↑ 12  L'ORÉAL 11,6 Mds€ +20%

Louis Vuitton confirme sa première place

Après avoir conquis pour la première fois de son histoire la première place au sein du classement Brand Finance France 150 en 2022, **Louis Vuitton** confirme son titre de marque française la plus valorisée en 2023 (+25% vs 2022) avec une valeur de marque de 25,3 milliards d'euros et une Force de Marque notée AAA.

Malgré l'impact des taux de change, avec des ventes Mode et Maroquinerie en progression continue et une contribution à la profitabilité significative (le groupe LVMH enregistrant une croissance de son résultat opérationnel courant de +23% à 21,1 milliards d'euros), la marque Louis Vuitton excelle au sein du classement Brand Finance France 150 2023. Elle brille par sa créativité sous la direction de Nicolas Ghesquière, qui accompagne avec succès la transition de la maison, notamment lors de l'hommage à Virgil Abloh -disparu en 2021- illustré par la collection Louis Dreamhouse. D'autre part, la marque poursuit ses investissements tant sur la haute qualité artisanale, notamment avec les nouveaux ateliers de Vendôme qui accueilleront 400 artisans maroquiniers que sur l'ouverture de nouvelles boutiques (Chengdu, Kobe,

...) ou lieux éphémères tel le LV DREAM avant de transformer son siège du Pont-neuf en hôtel dans les 5 prochaines années.

Tandis que le score de Force de Marque de Louis Vuitton avait progressé l'année dernière, celui-ci décroît de 1,5 points, impacté par des scores en baisse sur les dimensions produits, d'influence auprès des communautés et de prévisions d'activité inférieures.

Porte-étendard de la catégorie, Louis Vuitton a multiplié par plus de 5 sa valeur de marque en 10 ans. Elle incarne parfaitement l'emprise et l'excellence de la France dans le monde sur le secteur de l'habillement/mode/luxe qui représente 20,1% du classement

Bertrand Chovet,
Managing Director, Brand Finance France

TotalEnergies de retour dans le top 3

La valeur de marque de **TotalEnergies** rebondi en 2023 à 20 milliards d'euros (+54%) sans retrouver ses niveaux de 2020 (20,9 Mrds d'euros). La marque s'appuie principalement sur ses performances commerciales et financières, le secteur Pétrole & Gaz ayant bénéficié de la flambée des prix du carburant. Le modèle multi-énergies de TotalEnergies a démontré sa capacité à tirer pleinement parti d'un environnement favorable, particulièrement sur le GNL et l'électricité avec un résultat net ajusté de 36,2 milliards de dollars en 2022. Le rebranding de TotalEnergies illustre les perspectives du groupe notamment sur l'objectif d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050 soutenu par 25% des investissements fléchés vers le renouvelable. Néanmoins, cette transformation de l'activité et de la marque s'accompagne à date d'une nouvelle baisse du score de Force de Marque, qui perd 3,7 points, la perception de l'image de la marque s'étant altérée.

Chanel se hisse sur le podium en progressant de 42%

La marque **Chanel** complète le podium enregistrant une valorisation de 18,7 milliards d'euros et une progression de 42%, gagnant une place.

Désormais emmenée par Leena Nair, nommée CEO en janvier 2022, cette croissance est régulière, la marque s'étant classée 7e en 2020 puis 5e en 2021.

La Force de Marque de Chanel progressent de 3 points en raison de scores plus élevés sur les mesures de présence et distribution, de familiarité, de promotions mais aussi sur les scores de perception durable – initié avec le plan Chanel Mission 1.5°, le plan d'action pour limiter le réchauffement climatique moyen à 1.5°C à horizon 2030 – et aussi des scores de performance, s'appuyant sur des niveaux de croissance record.



Orange & AXA perdent 2 places

La marque **Orange** observe une progression de sa Force de Marque de 0,8 point, soutenue par la qualité de sa couverture, l'innovation, ses niveaux de premium-prix qui se sont améliorés. Sur des marchés compétitifs, la marque renforce sa différence en affirmant sa centricité client et sa qualité de service, illustrées par les progressions de NPS ou le fléchissement des taux d'attrition selon les géographies. Ainsi, Orange progresse alors que la Force de Marque de Free s'érode de 3 points.

Le groupe atteint ses objectifs en 2022 avec une croissance soutenue de son chiffre d'affaires à plus de 43,5 milliards d'euros, notamment en Europe (hors Espagne) et en Afrique & Moyen-Orient.

Face à une vive concurrence sur les marchés français et espagnols, la valeur de la marque Orange gagne en performance en progressant de 10% en 2023 à 17,7 milliards d'euros, avec une Force de Marque évoluant d'une notation AA à AA+. En renforçant son efficacité opérationnelle, sa projection dans l'avenir et forte du plan stratégique Lead the Future, la marque Orange se renforce tandis que les valeurs des marques concurrentes françaises **SFR**, **Free** et **Bouygues Telecom** progressent respectivement de 4%, 16% et de 2%.

La valeur de la marque **AXA** s'établit à 15,3 milliards d'euros et voit sa progression ralentir avec une croissance de 3% en 2023 (contre 5% en 2022) tandis que sa Force de Marque perd 1,2 point. Cette évolution repose principalement sur la diminution du score de Force de Marque et de la croissance projetée des bénéfices à long terme. Les prévisionnels sont en croissance, du fait de l'effort de repositionnement du portefeuille au-delà de la réassurance des biens et des activités traditionnelles mais aussi de performances intéressantes sur des marchés comme la France et l'Europe qui s'accompagne du lancement du programme de rachat d'actions pour 1,1 milliard d'euros, renforçant l'image en matière de sécurité financière. Malgré cela, dans l'ensemble, les scores de Force de Marque ont baissé, principalement sur les dimensions d'investissements sur la marque.

Airbus (6e) enregistre une belle croissance (+21%) à 13,9 milliards d'euros de valorisation et gagne une

place, supporté par des scores de familiarité et de réputation en progression, tandis qu'**Hermès** (+17%) et **Cartier** (+13%) régressent d'un rang. **L'Oréal** (10e) fait son retour dans le Top10 du classement Brand Finance France 150 2023 à 11,6 milliards d'euros.

Dior entre dans le Top10 pour la première fois

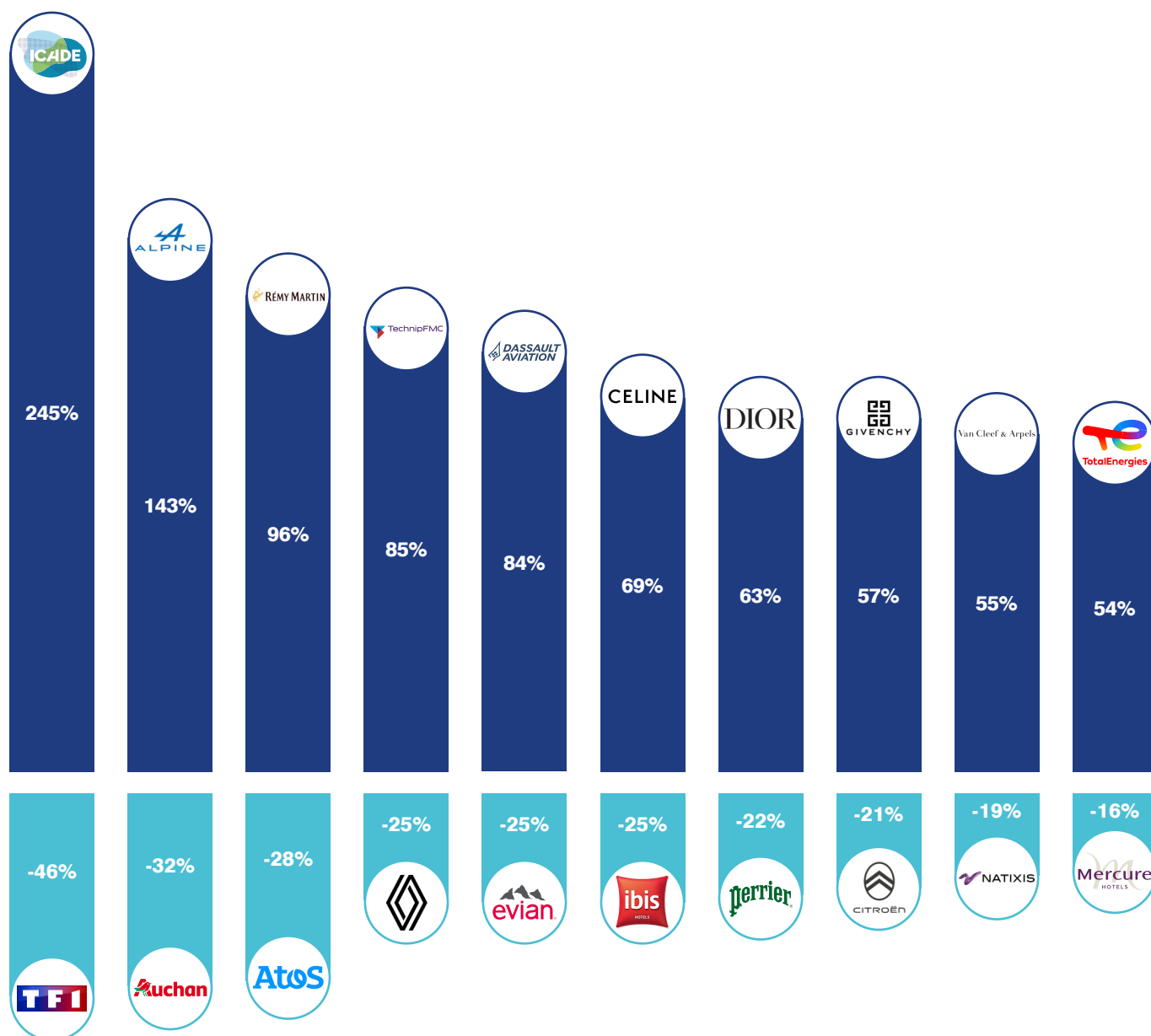
Après **Louis Vuitton**, le groupe LVMH inscrit désormais une seconde marque dans le Top10 du classement Brand Finance France 150 2023 : **Dior**. La marque enregistre une croissance de 63% de sa valeur de marque, celle-ci progressant du 15e au 8e rang pour atteindre 12,7 milliards d'euros de valorisation.

Fondée en 1946, la marque est réputée pour son excellence et son savoir-faire tant pour réinventer la féminité avec Maria Grazia Chiuri que pousser sa créativité sur la mode homme. Son succès repose sur sa capacité à fédérer les différents univers mode, maroquinerie, parfums ou maquillage couvrant ainsi un large spectre de d'attentes auprès d'une cible qui s'élargit. Par exemple, la marque Dior est en tête des interactions Instagram des marques de mode et aurait généré plus de 88 millions d'interactions sur la plateforme de Meta sur l'ensemble de l'année 2022.



Évolution de la Valeur des Marques 2021-22 (%)

© Brand Finance Plc 2023



Les plus fortes progressions en 2023

Avec une progression de 245%, Icade rentre dans le classement Brand Finance France 150 2023 pour se positionner au 143e rang. La marque Icade est valorisée 336 millions d'euros et sa force de marque est en progression. Cinquième foncière cotée en France, la marque enregistre une forte progression de ses perspectives en s'appuyant sur des fondamentaux solides, notamment sa dimension incontournable dans le cadre du Grand Paris et en dépassant les attentes sur ses lignes métiers diversifiées.

Fondée en 1955, et incarnation des voitures de sport à la française, Alpine, marque emblème du groupe Renault sur l'innovation, connaît une progression de 143% pour atteindre une valeur de marque de 552 millions d'euros et entrer au 125e rang du classement Brand Finance France 150 2023.

Les investissements réalisés sur la Formule1 depuis 2021 ont propulsé la marque qui gagne fortement en présence et familiarité dans le monde, avant d'entamer sa transformation vers la gamme électrique 'Dream Garage'.

Rémy Martin enregistre un accroissement de 96% de sa valeur de marque, à 1,3 milliards d'euros, progressant du 107e au 79e rang. La Force de Marque progresse de 27% cette année. La marque accroît son attractivité en équilibrant authenticité, tradition, modernité et caractère exceptionnel comme le démontre, à travers l'initiative One Bottle for Eternity : Louis XIII Infinity Wheel, qui offre la possibilité de recharger sa carafe de Cognac dans les boutiques Louis XIII. Outre une augmentation des revenus et une croissance des bénéfices projetée à long terme supérieure, l'accroissement de la Force de Marque est le principal moteur de création de valeur, notamment sur les mesures de familiarité et de considération.

Avec une croissance de 85% de sa valeur de marque, **Technip FMP** progresse de 29 place au 102e rang et consolide une valorisation de marque de 823 millions d'euros. Cette progression s'appuie sur une croissance de la Force de Marque grâce à une croissance de la perception de la marque ainsi qu'une forte recommandation des analystes et des notations financières solides.

La valeur de marque de **Dassault Aviation** (134e en 2023) progresse de 87%, s'appuyant sur un carnet de commande record sur les Rafale et les Falcon mais aussi une progression de sa Force de Marque de 4,4 points, notamment sur l'influence et la familiarité. À noter, les progressions des valeurs de marque de **Céline**, **Givenchy**, **Van Cleef & Arpels** qui gagnent respectivement 69%, 57% et 55%.

Les nouveaux entrants : Plastic Omnium, Alpine, Brico Dépôt, ID Logistics, Crit, Kérastase et Actimel

Avec plus de 75 ans d'expérience au service de l'industrie automobile, la marque **Plastic Omnium** rejoint le Classement à la 114e place avec une valeur de marque de 676 millions d'euros, soutenu par une Force de Marque bénéficiant d'une présence et d'une influence élevées et de perspectives d'activités favorables sur la mobilité.

L'autre marque du groupe Kingfisher, **Brico Dépôt** entre au 135e rang valorisée 488 millions d'euros et dépasse la marque **Castorama** qui perd 11 places au 137e rang.

Autres nouveaux entrants en 2023 : **ID Logistics** (142e) et **Groupe Crit** (147e) ; **Kérastase** (145e) et **Actimel** (149e) faisant leur retour dans le classement.

Les 150 marques du classement Brand Finance France ont en moyenne un score de Force de Marque de 71,3 en 2023. La progression de cette moyenne est de 0,8 points cette année, reflétant une stagnation de la compétitivité des marques françaises par rapport à 2022.

Bertrand Chovet,
Managing Director, Brand Finance France



Le Top 10 des Marques les Plus Fortes

© Brand Finance Plc 2023

1 ↑ 4   MICHELIN 88,1 +2,3 AAA	2 ↑ 7   DECATHLON 87,5 +2,8 AAA	3 ↓ 1  DIOR 87,0 -1,4 AAA	4 ↓ 2  LOUIS VUITTON 86,2 -1,5 AAA	5 ↑ 6  LANCÔME PARIS 86,0 +0,8 AAA
6 ↑ 12   HERMÈS PARIS 85,2 +2,5 AAA	7 ↑ 9  SAINT LAURENT 83,9 +0,0 AAA-	8 ↑ 26   CHANEL 83,4 +2,9 AAA-	9 ↑ 18  L'ORÉAL 83,1 +1,3 AAA-	10 ↑ 15   Hennessy COGNAC 83,0 +0,8 AAA-

Les marques françaises les plus fortes

L'actif marque dynamise l'activité d'une organisation par sa contribution à la croissance du chiffre d'affaires, mais surtout sécurise les revenus futurs en minimisant les risques concurrentiels et en accroissant la fidélisation des clients.

La marque est essentielle dans la protection et la conquête des parts de marchés. Les 150 marques du classement Brand Finance France 150 - 2023 ont en moyenne un score de Force de Marque de 71,35 ce qui correspond à la notation AA+. Cette moyenne est identique au classement précédent et démontre la stabilité de la compétitivité des marques françaises.

En progression de 2,3 points, la marque **Michelin** est la marque française la plus forte avec un score de 88,1 sur 100.

La marque gagne globalement en familiarité et performe particulièrement sur les dimensions de réputation et de durabilité, notamment en étendant ses activités au-delà des pneus (objets connectés, composites souples, équipement médical, mobilité hydrogène).

La marque **Decathlon** progresse de 5 rangs et devient la deuxième marque française la plus forte avec un gain de 2,8 points et un score de 87,5 sur 100, soutenue par une présence et un engagement plus fort de la marque. La Force de marque progresse sur les dimensions d'investissements et de performance mais par exemple s'érode sur sa réputation.

Les marques premium luxe émergent aussi et on retrouve **Louis Vuitton**, **Lancôme** (86/100), **Hermès**, **Yves Saint Laurent** (84/100), **Chanel** (83/100), **L'Oréal** ou **Hennessy** (83/100), parmi les 10 marques françaises les plus fortes.

Enfin, parmi les marques françaises dont la Force de Marque progresse significativement, émergent des marques dont la compétitivité s'améliore cette année, telles par exemple, **Rémy Martin** (+16,4 points), **RATP** (+12,7 points), **SNCF** (+10,2 points) ou **CMA CGM** (+8,1 points).

Valeur Totale des Marques par Secteur

© Brand Finance Plc 2023



Secteur	Valeur de Marque (Mrds EUR)	% du total	Nombre de Marques
Habillement	99,059	20,1%	11
Vente au Détail	48,840	9,9%	16
Cosmétiques	40,564	8,2%	15
Ingénierie et Construction	38,683	7,9%	10
Banque	34,396	7,0%	10
Services Énergétiques	26,453	5,4%	4
Autres	204,639	41,5%	84
Total	492,634	100,0%	150

Les évolutions par secteurs

L'Aérospatiale et Défense très dynamique

En croissance de 20% et représentant 4% de la valeur cumulée du classement des 150 marques françaises, les marques Aérospatiale et Défense représente plus de 22 milliards d'euros de valorisation. Leurs valeurs sont toutes en croissance à deux chiffres : **Airbus** (6e ; +21%), **Safran** (39e ; +13%), **Thales** (44e ; +14%), **Naval Group** (131e ; +43%) et **Dassault Aviation** (134e ; +84%) et à l'exception de Thales, tous les acteurs voient leur Force de Marque progresser, illustration de la compétitivité de l'industrie française comme des défis que représentent les perspectives de commande comme de recrutement.

L'Automobile en berne

Déjà impactées les années précédentes par les tensions sur les approvisionnements tout en faisant face à des besoins d'investissements massifs en perspective des transformations à venir, les marques automobiles françaises des groupes **Renault** et **Stellantis** avaient vu leur Force de Marque décroître au sein d'écosystème à réinventer (organisation des portefeuilles de marques, mobilité, services, durabilité). Les marques automobiles représentaient 3% de la valeur totale du classement en 2022, elle n'en représente plus que 2% et la somme de leur valeur a perdu 14%.

Cette année, la marque **Renault** (26e) perd 25% de sa valorisation de marque et la marque **Citroën** (90e) 21%. Renault poursuit sa réorganisation avec succès en suivant le plan Renaulution-notamment sur le retour à la compétitivité et profitabilité- et la réorganisation du portefeuille, malgré la rénovation progressive des gammes au losange, affecte la baisse de valeur de la marque Renault ainsi que sa Force de Marque, tandis qu'Alpine et **Dacia** sont en croissance. Citroën est impacté à tous les niveaux : positionnement produits, déficits de familiarité et de considération croissants, performance et perspectives. A l'opposé, **Peugeot** retrouve la croissance (+5%) malgré une Force de Marque en baisse significative.

Les Banques revivifiées

Représentant 7% de la valeur totale du classement, toutes les marques bancaires enregistrent une progression de leur valorisation de marque, à l'exception de **Natixis** (70e). Cette année, au sein du classement la valeur des marques bancaires françaises augmente de 14%. **BNP Paribas** (13e) gagne 2% à 10,8 milliards d'euros, suivi de **Crédit Agricole** (27e), **Crédit Mutuel** (30e), **Société Générale** (31e) dont la valeur croît de 15%, **CIC** (52e ; +46%), **La Banque Postale** (59e ; +39%), **LCL** 8% et **Amundi** (121e ; +14%).

La Distribution en croissance

Elle représente 10% du classement soit près de 48 milliards de valeur de marque au sein du classement Brand Finance France 150 2023, en progression de 12%. **Carrefour** (11e) reste la marque de distribution la plus valorisée à 11,3 milliards d'euros en progression de 17% et gagne 1 point de Force de Marque, suivi par **Decathlon** (18e ; +46%) et **Sephora** (19e ; +5%). **E.Leclerc** perd 3 rangs et **Bricoman** progresse de 4.

Les marques **Leroy Merlin** et **Auchan** sont particulièrement affectées par leur exposition géographique et enregistrent une baisse respective de 11% et 32% de leur valeur de marque. A l'exception de Sephora, Leroy Merlin (32e), Auchan (75e), **Veepee**

(88e), **Fnac** (127e), **Darty** (128e), **Castorama** (137e) et **Maisons du Monde** (141e), toutes les marques enregistrent une progression de leur Force de Marque.

La Logistique

Le secteur logistique augmente de 38% par rapport à 2022 et voit sa part dans le classement des 150 marques françaises les plus valorisées passer de 2% à 3%, avec près de 14 milliards d'euros de valorisation. Toutes les valeurs de marque sont en croissance : **La Poste** (+8%), **CMA CGM** (+31%), **dpd** (+6%), **SNCF** (+15%), **Bolloré** (+9%), **RATP** (+25%). L'ensemble des marques enregistre une croissance de leur Force de marque à l'exception de La Poste et de la RATP.



Valeur de perception de durabilité

© Brand Finance Plc 2023

xx M€ = valeur de perception de la durabilité

x,x = score de perception de la durabilité/10

1		2		3		4		5	
LOUIS VUITTON									
1,826 M€		1,586 M€		1,536 M€		1,410 M€		1,330 M€	
4,66		4,14		3,90		4,88		3,93	

6		7		8		9		10	
		L'ORÉAL		E.Leclerc					
1,215 M€		1,196 M€		1,054 M€		1,024 M€		978 M€	
3,93		4,64		4,31		4,09		4,63	

Les Scores des Perceptions de Durabilité & Valeurs des Perceptions de Durabilité

Dans le cadre de son analyse, Brand Finance évalue le rôle que jouent les attributs spécifiques d'une marque dans la création de valeur globale de la marque. L'un de ces attributs, dont l'importance grandit, est la durabilité. Brand Finance évalue dans quelle mesure une marque est perçue comme étant durable, représentée par un «Score des Perceptions de Durabilité», SPD. La valeur liée aux perceptions de la durabilité, la «Valeur des Perceptions de Durabilité», VPD, est ensuite calculée pour chaque marque.

Les terrains d'études de Brand Finance ont permis d'identifier **Louis Vuitton** comme ayant la VPD la plus élevée de toutes les marques du classement France 150 2023, 1,826 milliards d'euros. Néanmoins, ce leadership en haut du tableau des Valeurs des Perceptions de Durabilité n'est pas une évaluation de sa performance globale en matière de durabilité, mais indique plutôt la proportion de valeur de la marque reposant sur les perceptions de durabilité. S'appuyant sur sa gouvernance ou son programme

LIFE 360 dévoilé en 2021, Louis Vuitton enregistre un Score des Perceptions de Durabilité SPD de 4,66 sur 10, au 19e rang des scores SPD du classement.

Ainsi, la marque française ayant le meilleur Score de Perceptions de Durabilité est logiquement **Yves Rocher** (58e du classement France 150 2023), avec un SPD de 5,87. Sur la catégorie Ingénierie & Construction, c'est **Legrand** (73e) qui se distingue avec le deuxième plus haut SPD, 5,78. **Michelin** (21e) avec un SPD de 5,08 se classe 8e. Sur la catégorie Logiciel, on retrouve **Dassault Systèmes** (45e) avec un SPD de 4,8 au 15e rang. Avec un SPD de 4,61, **Veolia** (35e marque) est au 28e rang. Sur la Location Auto, **Europcar** (76e) s'illustre avec un SPD de 4,58 au 31e rang.



Classement Brand Finance France (en million d'euros).

Top 150 des marques françaises les plus valorisées, en million d'Euros 1-50

Rang 2023	Rang 2022		Marque	Secteur	Valeur de la marque 2023	Variation	Valeur de la marque 2022	Notation 2023	Notation 2022
1	1	←	Louis Vuitton	Habillement-Mode	25 340 M€	+25%	20 200 M€	AAA	AAA
2	5	↑	TotalEnergies	Pétrole & Gaz	19 974 M€	+54%	13 009 M€	AA	AA+
3	4	↑	Chanel	Habillement-Mode	18 686 M€	+42%	13 158 M€	AAA-	AAA-
4	2	↓	Orange	Télécoms	17 739 M€	+10%	16 155 M€	AA+	AA
5	3	↓	AXA	Assurances	15 324 M€	+3%	14 846 M€	AA+	AA+
6	7	↑	Airbus	Aérospatiale & Défense	13 873 M€	+21%	11 430 M€	AAA-	AA+
7	6	↓	Hermès	Habillement-Mode	13 653 M€	+17%	11 640 M€	AAA	AAA-
8	15	↑	Dior	Habillement-Mode	12 677 M€	+63%	7 784 M€	AAA	AAA
9	8	↓	Cartier	Habillement-Mode	12 085 M€	+13%	10 709 M€	AA+	AA+
10	12	↑	L'Oréal	Cosmétiques	11 592 M€	+20%	9 672 M€	AAA-	AAA-
11	11	←	Carrefour	Vente au Détail	█	█	█	█	█
12	10	↓	EDF	Services Énergétiques	█	█	█	█	█
13	9	↓	BNP Paribas	Banque	█	█	█	█	█
14	16	↑	Vinci	Ingénierie et Construction	█	█	█	█	█
15	19	↑	Capgemini	Tech	█	█	█	█	█
16	18	↑	Engie	Services Énergétiques	█	█	█	█	█
17	20	↑	Danone	Alimentaire	█	█	█	█	█
18	23	↑	Decathlon	Vente au Détail	█	█	█	█	█
19	13	↓	Sephora	Vente au Détail	█	█	█	█	█
20	17	↓	E.Leclerc	Vente au Détail	█	█	█	█	█
21	21	←	Michelin	Pneus	█	█	█	█	█
22	22	←	Bouygues	Ingénierie et Construction	█	█	█	█	█
23	28	↑	Hennessy	Spiritueux	█	█	█	█	█
24	24	←	Guerlain	Cosmétiques	█	█	█	█	█
25	27	↑	Saint-Gobain	Ingénierie et Construction	█	█	█	█	█
26	14	↓	Renault	Automobiles	█	█	█	█	█
27	26	↓	Crédit Agricole	Cosmétiques	█	█	█	█	█
28	32	↑	Lancôme	Cosmétiques	█	█	█	█	█
29	34	↑	Schneider Electric	Ingénierie et Construction	█	█	█	█	█
30	40	↑	Crédit Mutuel	Banque	█	█	█	█	█
31	31	←	Société Générale	Banque	█	█	█	█	█
32	25	↓	Leroy Merlin	Vente au Détail	█	█	█	█	█
33	30	↓	SFR	Télécoms	█	█	█	█	█
34	42	↑	Yves Saint Laurent	Habillement-Mode	█	█	█	█	█
35	35	←	Veolia	Services Énergétiques	█	█	█	█	█
36	33	↓	La Poste	Logistique	█	█	█	█	█
37	38	↑	Sanofi	Pharmaceutique	█	█	█	█	█
38	37	↓	Garnier	Cosmétiques	█	█	█	█	█
39	39	←	Safran	Aérospatiale & Défense	█	█	█	█	█
40	29	↓	CNP Assurances	Assurances	█	█	█	█	█
41	47	↑	CMA CGM	Logistique	█	█	█	█	█
42	36	↓	Eiffage	Ingénierie et Construction	█	█	█	█	█
43	41	↓	Moncler	Habillement-Mode	█	█	█	█	█
44	44	←	Thales	Aérospatiale & Défense	█	█	█	█	█
45	43	↓	Dassault Systèmes	Tech	█	█	█	█	█
46	58	↑	Givenchy	Habillement-Mode	█	█	█	█	█
47	45	↓	Sodexo	Services aux Entreprises	█	█	█	█	█
48	50	↑	Free	Télécoms	█	█	█	█	█
49	64	↑	Céline	Habillement-Mode	█	█	█	█	█
50	49	↓	dpd	Logistique	█	█	█	█	█

Top 150 des marques françaises les plus valorisées 51-100

Rang 2023	Rang 2022		Marque	Secteur	Valeur de la marque 2023	Variation	Valeur de la marque 2022	Notation 2023	Notation 2022
51	48	↓	Clarins	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	60	↑	CIC	Banque	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	51	↓	Peugeot	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	55	↑	Président	Alimentaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	54	↓	Colas	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	71	↑	Van Cleef & Arpels	Habillement-Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	57	↔	Valeo	Composants Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	52	↓	Yves Rocher	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	67	↑	La Banque Postale	Banque	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	46	↓	Atos	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	63	↑	Rexel	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	59	↓	Enedis	Services Energétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	77	↑	Teleperformance	Services aux Entreprises	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	73	↑	Air France	Compagnies Aériennes	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	72	↑	L'Occitane	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	65	↓	Lafarge	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	69	↑	Scor	Assurances	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	68	↔	Axe/Lynx/Ego	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	70	↑	Seb	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	56	↓	Natixis	Banque	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	84	↑	Air Liquide	Chimie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	61	↓	Faurecia	Composants Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	66	↓	Legrand	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	78	↑	Spie	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	53	↓	Auchan	Vente au Détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	82	↑	Europcar	Services de location de voitures	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	85	↑	Canal+	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	80	↑	Elsève/Elvive	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	107	↑	Rémy Martin	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	81	↑	Bureau Veritas	Services aux Entreprises	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	76	↓	Grey Goose	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	83	↑	Lagardère	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	86	↑	SNCF	Logistique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	94	↑	Martell	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	79	↓	Moët & Chandon	Vins & Champagnes	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	91	↑	Worldline	Services aux Entreprises	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	-	-	Casino	Vente au Détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	87	↓	Veepee	Vente au Détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	88	↓	LCL	Banque	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	74	↓	Citroën	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	89	↓	Alstom	Ingénierie et Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	92	↔	Bolloré	Logistique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	93	↔	Ubisoft	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	108	↑	Yves Saint Laurent	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	105	↑	La Roche-Posay	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	98	↑	Kenzo	Habillement-Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	100	↑	Elis	Services aux Entreprises	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	95	↓	Veuve Clicquot	Vins & Champagnes	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	106	↑	Activia	Alimentaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	90	↓	Sopra Steria	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Classement Brand Finance France (en million d'euros).

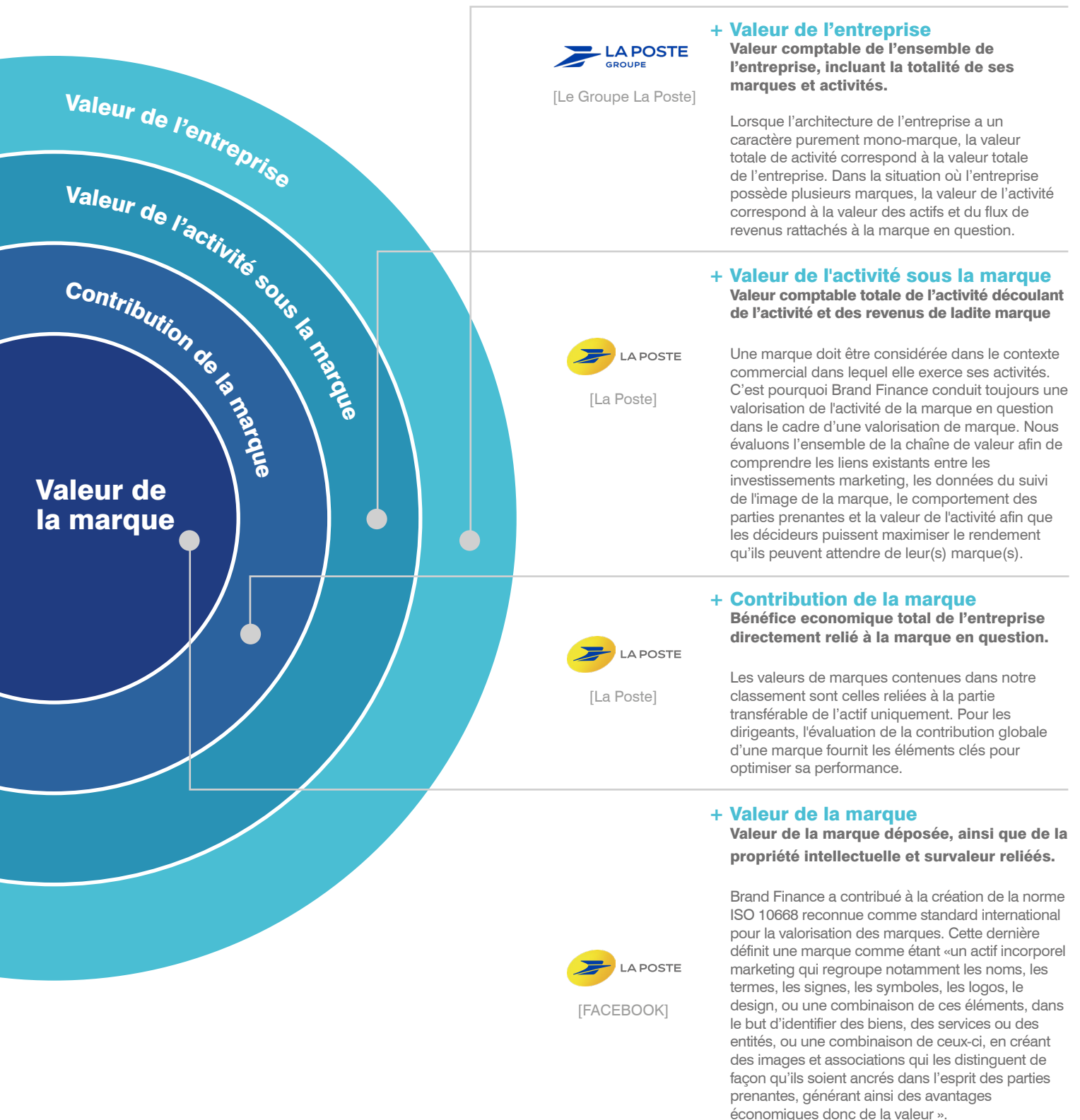
Top 150 des marques françaises les plus valorisées 101-150

Rang 2023	Rang 2022		Marque	Secteur	Valeur de la marque 2023	Variation	Valeur de la marque 2022	Notation 2023	Notation 2022
101	97	↓	Edenred	Services aux Entreprises	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
102	131	↑	Technip FMC	Pétrole & Gaz	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
103	101	↓	Elior	Services aux Entreprises	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
104	99	↓	M6	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
105	111	↑	RATP	Logistique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
106	114	↑	Make up Forever	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
107	112	↑	Arkema	Chimie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
108	103	↓	Dom Pérignon	Vins & Champagnes	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
109	75	↓	TF1	Médias	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
110	102	↓	Unibail-Rodamco-Westfield	Immobilier	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
111	123	↑	Monoprix	Vente au Détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
112	96	↓	Mercure	Hôtellerie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
113	104	↓	Varilux	Services de Santé	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
114	-	New	Plastic Omnium	Composants Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
115	110	↓	Paris Aeroport	Aéroports	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
116	120	↑	Biotherm	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
117	117	↔	Nexans	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
118	124	↑	Inetum	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
119	121	↑	Vichy	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
120	134	↑	Mazars	Services aux Entreprises	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
121	122	↑	Amundi	Banque	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
122	109	↓	Lactel	Alimentaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
123	132	↑	Euler Hermes	Assurances	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
124	128	↑	Bricoman/Bricomart	Vente au Détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
125	127	↑	Desperados	Bières	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
126	-	New	Alpine	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
127	113	↓	Fnac	Vente au Détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
128	115	↓	Darty	Vente au Détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
129	125	↓	Kronenbourg 1664	Bières	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
130	130	↔	Bic	Vente au Détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
131	140	↑	Naval Group	Aérospatiale & Défense	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
132	119	↓	Bonduelle	Alimentaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
133	135	↑	Crédit du Nord	Banque	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
134	148	↑	Dassault Aviation	Aérospatiale & Défense	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
135	-	New	Brico Depot	Vente au Détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
136	138	↑	Ricard	Spiritueux	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
137	126	↓	Castorama	Vente au Détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
138	116	↓	Perrier	BRSA	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
139	129	↓	Somfy	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
140	118	↓	Evian	BRSA	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
141	142	↑	Maisons Du Monde	Vente au Détail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
142	-	New	ID Logistics Group	Logistique	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
143	139	↓	Novotel	Hôtellerie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
144	-	New	Icade	Immobilier	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
145	-	New	Kérastase	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
146	146	↔	Vittel	BRSA	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
147	-	New	Groupe Crit	Services aux Entreprises	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
148	144	↓	Pullman	Hôtellerie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
149	-	New	Actimel	Alimentaire	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
150	137	↓	Ibis	Hôtellerie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



Méthodologie.

Définitions.



Méthodologie d'Evaluation de Marque.

Définition de la marque

La marque est définie comme un actif incorporel lié au marketing, incluant, mais sans s'y limiter, les noms, termes, signes, symboles, logotypes et modèles, destiné à identifier des biens, des services ou des entités, créant des images et des associations distinctives perceptibles par les parties prenantes et générant ainsi des avantages économiques.

Valeur de la marque

La valeur de la marque fait référence à la valeur actuelle des gains économiques spécifiquement générés par la réputation de la marque.

Les organisations possèdent et contrôlent ces revenus en détenant des droits sur la marque.

Toutes les méthodologies de valorisation de marque tentent essentiellement de l'identifier, bien que l'approche et les hypothèses diffèrent. En conséquence, les valeurs de marque publiées peuvent être différentes.

Ces différences sont similaires à la façon dont les analystes boursiers fournissent des évaluations d'entreprises différentes les unes des autres. La seule façon de connaître la valeur «réelle» est de regarder ce que les gens paient réellement.

En conséquence, Brand Finance intègre toujours une analyse de ce que les utilisateurs d'une marque paient réellement pour l'utilisation de celle-ci sous la forme d'accords de redevances de marque, qui se retrouvent dans plus ou moins tous les secteurs d'activité dans le monde.

Cette méthode est connue sous le nom de méthodologie des "Taux de Redevances" et est de loin l'approche la plus utilisée pour une évaluation de marque car elle est ancrée dans la réalité.

Cela constitue la base de nos classements public, et nous l'argumentons toujours avec une réelle compréhension des perceptions des consommateurs et usagers et de leurs conséquences sur la demande - à partir de notre base de données d'études consommateurs sur plus de 3000 marques sur plus de 30 marchés.

Disclaimer

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.

1

Impact de Marque



Nous examinons ce que les marques paient déjà dans les accords de redevances. Ceci est complété par une analyse de l'impact des marques sur la rentabilité du secteur par rapport aux marques génériques. Il en résulte une gamme de redevances possibles qui pourraient être facturées dans le secteur pour les marques (par exemple, une fourchette de 0% à 2% du chiffre d'affaires)

Force de Marque

2

Nous ajustons le taux à la hausse ou à la baisse pour les marques en analysant la force de la marque. Nous analysons la Force de Marque en examinant trois piliers fondamentaux: les intrants, qui sont les activités soutenant la force future de la marque; l'image, qui sont les perceptions actuelles réelles provenant de notre étude de marché et d'autres partenaires de données; les extrants qui sont les mesures de performance liées à la marque telles que la part de marché. Chaque marque se voit attribuer un score de Force de Marque (BSI - Brand Strength Index) sur 100, qui alimente le calcul de la valeur de la marque. Sur la base du score, chaque marque se voit attribuer une note de marque correspondante jusqu'à AAA + dans un format similaire à une notation de crédit.



3

Impact de Marque x Force de Marque



Le score de Force de Marque est appliqué à la fourchette de redevances pour arriver à un taux de redevance. Par exemple, si la fourchette de redevances dans un secteur est de 0 à 5% et qu'une marque a un score BSI de 80 sur 100, alors un taux de redevance approprié pour l'utilisation de cette marque dans le secteur donné sera de 4%.

Calcul de la valeur de marque des prévisions

4

Nous déterminons les revenus spécifiques sous la marque en tant que proportion des revenus de la société mère attribuables à la marque en question et projetons ces revenus en analysant les revenus historiques, les prévisions des analystes, l'action et les taux de croissance économique. Nous appliquons ensuite le taux de redevance aux revenus prévus pour dériver les revenus sous la marque et appliquons les hypothèses de valorisation pertinentes pour arriver à une valeur actuelle après impôt actualisée égale à la valeur de la marque.

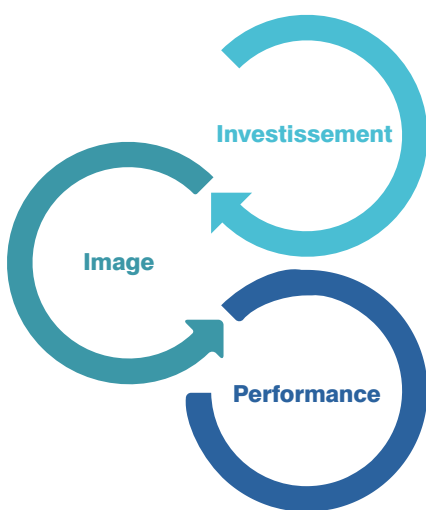
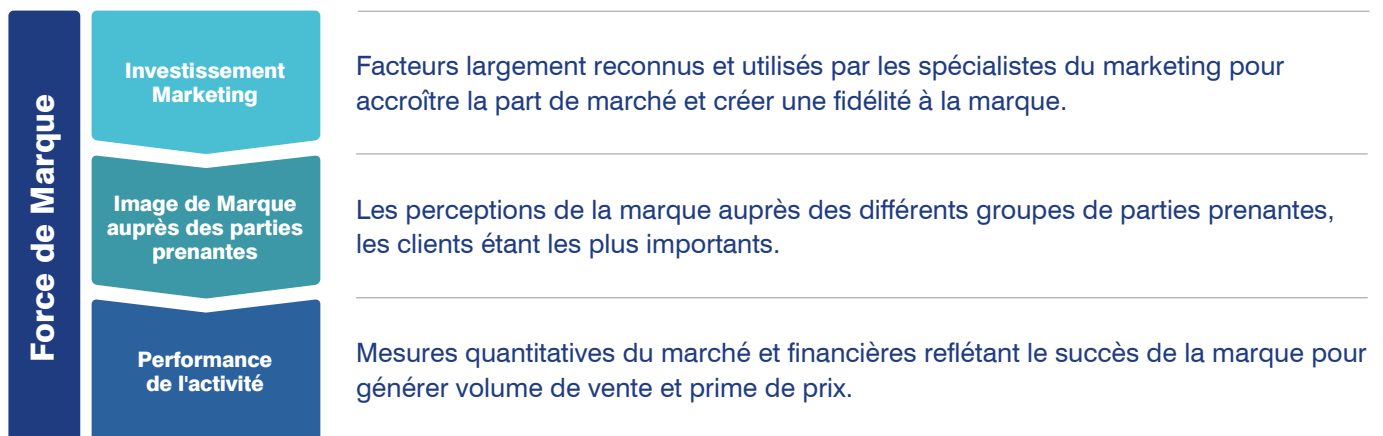


La Force de Marque.

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 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 défaillante 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 préférence 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.

Global Brand Equity Monitor.

Les données 2022 représentent notre 5e année d'historique

31 secteurs dans 38 pays couverts par la dernière étude

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

Plus de 5 000 marques valorisées chaque année

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

Environ 150 000 consommateurs interrogés chaque année

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

Indicateurs clés dans toutes les catégories et toutes les marques

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



Conception de l'Enquête - B2C

Couverture géographique de tous les marchés clés

Conception de l'enquête

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

Couverture Géographique & Taille de l'Echantillon

- + Données collectées sur 38 marchés avec un échantillon de plus de 150 000 adultes (500-10 000 par marché), représentatif de la population (en ligne) de chaque pays
- + Les données sont pondérées pour refléter l'âge, le sexe, la région et d'autres données démographiques pertinentes

Dates de terrain

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

Contrôle Qualité

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

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



Couverture de l'Etude Global Brand Equity Monitor 2022-23

Étude de marché propriétaire dans 38 pays.



Amériques

-  Brésil
-  Canada
-  Mexique
-  États-Unis

Asie-Pacifique

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

Europe

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

Moyen-Orient & Afrique

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

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

Couverture et classification par Catégorie 2022-23

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

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

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

**Nos
Services.**



Prestations de Conseil.

Étude de marché originale dans 38 pays et dans 31 secteurs avec plus de 150 000 consommateurs évaluant plus de 5 000 marques.

Étude de Marque

Ce qui est mesuré

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

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



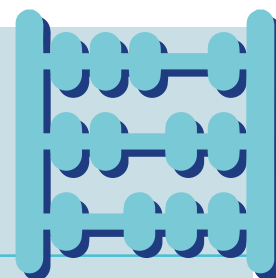
- + Construisons-nous efficacement la force de notre(s) marque(s) ?
- + Comment suivre et développer l'image de ma marque ?
- + Quelle est la Force de Marque de mes concurrents ?
- + Y a-t-il des écarts ou des lacunes dans mon Brand Tracker ?
- + Que pensent les différentes parties prenantes de ma marque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

Évaluation de Marque

Faites le business case de votre marque

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

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



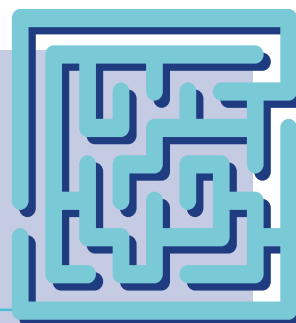
- + Combien vaut ma marque ?
- + Combien dois-je investir dans le marketing ?
- + Quels sont les dommages causés par une mauvaise utilisation de la marque ?
- + Suis-je en conformité fiscale avec les derniers prix de transfert ?
- + Comment libérer de la valeur lors d'une acquisition de marque ?

Stratégie de Marque

Prenez des décisions de marque les yeux grands ouverts

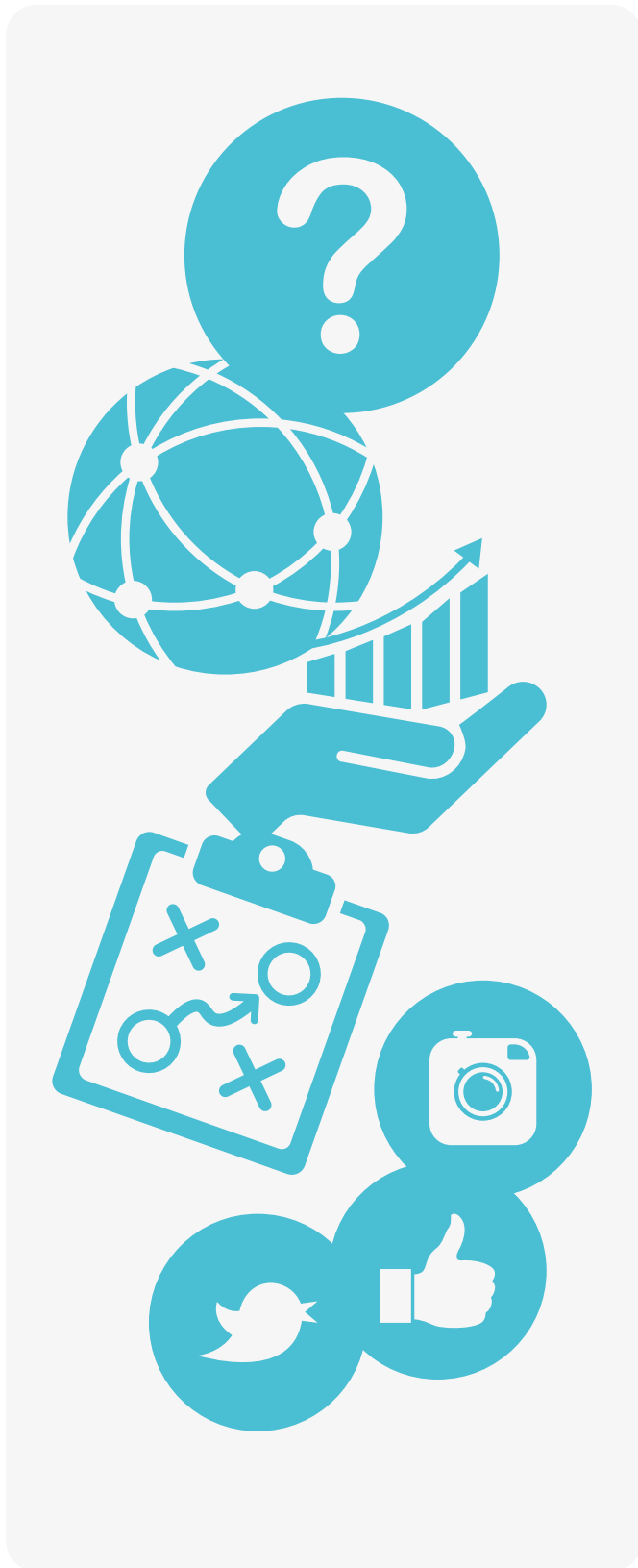
Une fois que la valeur de votre marque est bien comprise, vous pouvez alors l'utiliser comme un outil pour comprendre les impacts commerciaux des décisions stratégiques prises en termes de rendements financiers réels.

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



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

Évaluation de Marque.



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

Brand Finance suit la notoriété et les perceptions des marques auprès des consommateurs sur près de 30 marchés dans 31 secteurs : des signaux clairs et pertinents des performance de marque, incluant des options d'exploitation des données à un coût abordable, pour ceux souhaitant creuser.

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

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

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

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

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

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

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

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

Brand Dialogue®



Avec une planification stratégique et une pensée créative, nous élaborons des plans de communication pour créer un dialogue avec les parties prenantes qui stimule la valeur de la marque.

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

Brand Dialogue Limited est membre du groupe Brand Finance Plc



Recherche, stratégie et mesure

Marque & Stratégie de communication

Planification de campagne

Étude de marché & Connaissances

Analyse des médias



Relations publiques & Communication

Relations avec les médias

Voyages de presse et événements

Partenariats stratégiques et sensibilisation des influenceurs

Gestion des médias sociaux



Commercialisation & Événements

Événements promotionnels

Gestion de conférence

Publicité native

Commercialisation au détail



Contenu Création

Publications, blogs et newsletters sur mesure

Communiqués de presse

Conception de supports marketing

Contenu des médias sociaux



Communications stratégiques

Communication de crise

Positionnement et réputation de la marque

Image de marque géographique

Responsabilité sociale des entreprises (RSE)



Le Réseau Brand Finance.

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

Marché	Contact	Email
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Asia Pacific	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canada	Alexandre St-Amour	a.amour@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Poland	Konrad Jagodzinski	k.jagodzinski@brandfinance.com
Portugal	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
South America	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Spain	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com





Contactez-nous.

Le leader mondial du conseil en évaluation de marque

T: +33 1 44 69 06 26

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com