



Luxe & Premium

50

2020

Le rapport annuel sur les marques luxe et premium les plus valorisées et les plus fortes
Octobre 2020

Sommaire.

À propos de Brand Finance	4
Nous contacter	4
Brandirectory.com	6
Avant-Propos	8
Synthèse	10
Brand Finance Luxe & Premium 50 (en millions USD)	14
Analyse de la Réputation par Catégorie	16
COVID-19 Global Impact Analysis	18
Impact de la Covid-19 sur les marques selon les secteurs	20
Définitions	22
Méthodologie d'Evaluation de Marque	24
Méthodologie Etude Consommateur	25
Mesure de l'Image de Marque	25
Comment vous aider?	26
Nos services d'évaluation	27
Communication	28
Le réseau Brand Finance	30

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

 @BrandFinanceF

 facebook.com/brandfinance

Pour les demandes medias, merci de contacter:

Florina Cormack-Loyd
Senior Communications Manager
+44 7939 118932
f.cormackloyd@brandfinance.com

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



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


Formation


Communication


Compréhension


Les résultats des études consommateurs


Une analyse comparative des concurrents


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 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.



Bertrand Chovet
Directeur Général
Brand Finance France

Quel est le but d'une marque forte ? Est-ce d'être compétitive, d'attirer ses clients, de les fidéliser, de motiver ses collaborateurs ou de faire vivre la vocation de l'entreprise vis-à-vis de la société ? Tout cela compte. Cependant, et du moins pour une marque commerciale, la bonne réponse devrait toujours être "afin de générer un profit".

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

Ainsi, les équipes marketing ont des difficultés à communiquer la valeur de leur travail et la direction sous-estime l'importance des marques pour l'activité. Les équipes financières sont elles aussi sceptiques de ce qu'elles perçoivent comme un charabia marketing et n'accordent pas les investissements nécessaires à un tel suivi. Laissés avec des directives financières insuffisantes, le marketing prend le risque de diriger inefficacement ses dépenses. Le résultat final peut engendrer un cercle vicieux associant mauvaise communication, gaspillage de ressources et menant à 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 de disciplines allant des études de marché et insights, à l'audit et la stratégie de marque tout en incluant fiscalité et comptabilité financière. Nous comprenons l'importance du marketing, du design, de l'influence et de la publicité et intégrons que l'objectif ultime d'une marque est de générer du profit. C'est ainsi que nous créons le lien entre marque(s) et résultats financiers.

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

Le Top 50 des marques Luxe et Premium les plus valorisées au monde pourrait perdre jusqu'à plus de 35 milliards de dollars de valeur du fait de la COVID-19.

- + **Porsche** célèbre cette année électrisante et conserve le titre marque luxe et premium la plus valorisée au monde à 33,9 milliards de dollars américains
- + 5 marques françaises trustent le TOP10, **LOUIS VUITTON** (+21,4%) et **DIOR** (+8,6%) gagnant chacune une place
- + **Givenchy** est la marque à la croissance la plus rapide du secteur, en hausse de 74% à 2,0 millions de dollars américains
- + **Ferrari** reste la marque luxe et haut de gamme la plus forte au monde, avec un indice de Force de Marque de 94,1 sur 100

Synthèse.



Le Top 50 des marques luxe et haut de gamme pourrait perdre jusqu'à 35 milliards de dollars du fait de la pandémie

Les 50 marques de luxe et haut de gamme les plus valorisées au monde pourraient perdre jusqu'à 35 milliards de dollars de valeur de marque en raison de la pandémie COVID-19.

Au sein du classement Luxe et Premium 50 2020, trois catégories sont représentées: l'habillement (incluant maroquinerie, mode et joaillerie), l'automobile et les cosmétiques. L'analyse de Brand Finance a montré que ces catégories sont susceptibles d'être affectées différemment par le coronavirus, les marques d'habillement étant les plus touchées, faisant face à une perte de valeur de marque en moyenne de 20%, l'automobile est modérément impactée, face à une perte de valeur de marque de 10% et les marques de cosmétiques restent à l'abri de l'impact négatif de la pandémie.

Au-delà du secteur du luxe et du haut de gamme, la valeur des 500 marques les plus valorisées au monde, classées dans le rapport Brand Finance Global 500 2020, pourrait baisser d'environ 1 trillion de dollars américains en raison de l'épidémie de coronavirus.

Brand Finance a évalué l'impact du COVID-19 en fonction de l'effet de l'épidémie sur la valeur d'entreprise, par rapport à ce qu'elle était au 1er janvier 2020. L'impact probable sur la valeur de marque a été estimé pour chaque secteur. Les industries ont été classées en trois catégories: impact limité (perte de valeur de marque minimale ou croissance potentielle de la valeur de la marque), impact modéré (jusqu'à

On ne peut nier l'importance du marché chinois pour assurer la bonne santé et la croissance du secteur luxe et haut de gamme. Lors du crash de 2008, nous avons observé les chinois réussir à maintenir le secteur à flots et les marques luxe et premium s'appuieront à nouveau sur ce marché à la suite de la pandémie. Porsche - la marque luxe et premium la plus valorisée au monde - a vendu 86 000 unités en Chine en 2019, et le géant de l'automobile, comme les autres marques du secteur, espèrent que le désir des consommateurs maintiendra une demande élevée.

Bertrand Chovet
Directeur Général de Brand Finance France

10% de perte de valeur de marque) et impact important (jusqu'à 20% de perte de valeur de marque).

Porsche célèbre une année électrisante

La marque automobile allemande, **Porsche**, a conservé le titre de marque luxe et haut de gamme la plus valorisée au monde avec une avance considérable via une croissance de 16% de la valeur de marque à 33,9 milliards de dollars.

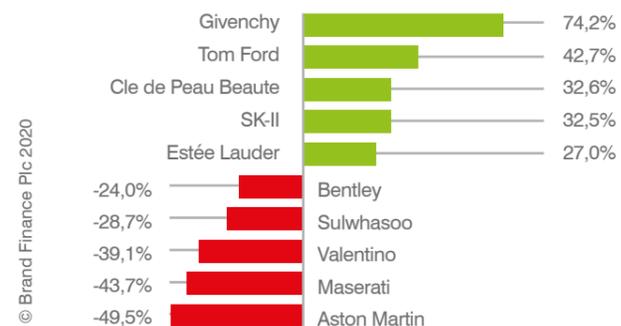
Porsche s'est imposée comme l'incarnation même du luxe - une marque réputée pour sa qualité supérieure et la conception de voitures de sport de classe mondiale. Désormais, pour relever le défi d'une société encore plus soucieuse de l'environnement, Porsche prend les devants en terme de RSE grâce à l'introduction de son premier véhicule électrique, le Taycan - faisant de la marque le premier constructeur traditionnel de voitures de luxe à lancer un modèle entièrement électrique.

En tant que marque de voitures de luxe la plus prospère sur le plan commercial, Porsche a connu la croissance à long terme la plus rapide de toutes les marques au sein de nos classements automobiles, en s'appuyant au départ sur les voitures de sport puis les SUV et les hybrides. Cela témoigne de la force et de l'attrait de la marque qui facilitera son passage aux véhicules électriques de sport avec l'un des nouveaux modèles les plus attendus cette année.

Givenchy en hausse de 74%

Givenchy est la marque connaissant la croissance la plus rapide dans le classement de cette année, sa valeur de marque augmentant de 74% à 2,0 milliards de dollars américains, gagnant simultanément 11 places dans le classement en passant du 37ème au 26ème rang.

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



Les 10 marques les plus valorisées

	1 ← 1			2020: 33 911 m\$ 2019: 29 347 m\$ +15,6%
	2 ← 2			2020: 17 630 m\$ 2019: 14 662 m\$ +20,2%
	3 ↑ 4			2020: 16 479 m\$ 2019: 13 576 m\$ +21,4%
	4 ↓ 3			2020: 15 015 m\$ 2019: 13 642 m\$ +10,1%
	5 ← 5			2020: 13 705 m\$ 2019: 11 480 m\$ +19,4%
	6 ← 6			2020: 11 909 m\$ 2019: 10 920 m\$ +9,1%
	7 ← 7			2020: 9 054 m\$ 2019: 8 327 m\$ +8,7%
	8 ← 8			2020: 7 873 m\$ 2019: 8 047 m\$ -2,2%
	9 ↑ 10			2020: 6 868 m\$ 2019: 6 323 m\$ +8,6%
	10 ↓ 9			2020: 6 812 m\$ 2019: 7 544 m\$ -9,7%

Bien de luxe, Ferrari continue d'être admirée et désirée dans le monde entier, et la force exceptionnelle de sa marque en témoigne. Il n'est pas étonnant que de nombreux consommateurs, qui pourraient ne jamais posséder une voiture Ferrari, souhaitent un sac ou une montre arborant le cheval cabré. Ainsi il est crucial que la gestion de marque reste aux commandes de l'avenir de l'entreprise pour maintenir son positionnement exclusif tout en surveillant avec acuité le développement des licences.

Bertrand Chovet
Directeur Général de Brand Finance France

Valeur de Marque par pays



La solide performance et la croissance de Givenchy, en particulier de sa division maquillage et de son parfum L'Interdit, ont contribué à la solide performance financière de la société mère, LVMH au cours de l'année précédente. Givenchy a continué à se concentrer sur le développement et l'activation de sa plateforme de commerce électronique omnicanal, la Maison Givenchy, initialement lancée en 2017.

Huit autres marques du groupe LVMH figurent dans le classement cette année avec une valeur totale de marque de 39,3 milliards de dollars US, celles-ci ayant augmenté, en moyenne, de 19%.

LVMH, le plus grand conglomérat mondial de produits de luxe, a de nouveau étendu son volet philanthropique suite à la donation de 200 millions d'Euros pour la reconstruction de Notre-Dame, tout en faisant don de fonds et de ressources pour lutter contre la pandémie.

La domination des marques françaises sur le Luxe

Avec 5 marques au sein du Top 10 -et 12 marques dans le classement-, les marques françaises dominent le classement Luxe et Premium 50 2020.

Le top 10 des marques les plus fortes

	1 ← 1			2020: 94,1 AAA+ 2019: 94,8 AAA+ -0,7
	2 ← 2			2020: 89,8 AAA+ 2019: 90,0 AAA+ -0,2
	3 ↑ 10			2020: 89,6 AAA+ 2019: 85,5 AAA +4,1
	4 ↑ 15			2020: 87,3 AAA 2019: 84,6 AAA +2,7
	5 ↑ 7			2020: 86,3 AAA 2019: 86,2 AAA +0,1
	6 ↑ 9			2020: 85,7 AAA 2019: 85,6 AAA +0,1
	7 ↑ 13			2020: 85,7 AAA 2019: 84,8 AAA +1,0
	8 ↑ 23			2020: 85,4 AAA 2019: 82,8 AAA- +2,6
	9 ↑ 14			2020: 85,0 AAA 2019: 84,7 AAA +0,2
	10 ↑ 18			2020: 85,0 AAA 2019: 83,9 AAA- +1,1

Occupant plus du tiers du classement, leur croissance reste soutenue: **Louis Vuitton** (+21,4% en valeur et une Force de Marque en croissance de +4,1%), **Cartier** (+10,1%), **Chanel** (+19,4%), **Hermès** (+9,1%), Dior (+8,6%) démontrant notamment le leadership des 2 groupes français LVMH et Kering sur la catégorie Luxe notamment sur la Maroquinerie, la Mode et la Joaillerie.

Même si la crise est sans précédent, cela devrait accélérer la consolidation du secteur selon la capacité des marques les plus fortes à répondre à la montée en puissance des circuits digitaux et des marchés asiatiques.

Ferrari dans une classe à part

En plus de mesurer la valeur de marque, Brand Finance évalue également la Force de Marque, en fonction de critères référents sur l'investissement marketing, l'image de marque, et sa performance tels que la fidélité, la satisfaction des collaborateurs, RSE, la réputation de l'entreprise... Selon ces critères, **Ferrari** a conservé sa position de marque luxe et haut de gamme la plus forte au monde avec un score BSI (Brand Strength Index) de 94,1 sur 100 (notation AAA+).

Parallèlement aux prévisions de revenus, la Force de Marque est un moteur essentiel de la valeur d'une marque. Alors que la force de marque Ferrari a maintenu son niveau (-0,7%), la valeur de sa marque a augmenté de 9% à 9,1 milliards de dollars.

Ferrari a annoncé cinq nouveaux modèles en 2019, dont la SF90 Stradale et la Ferrari Roma, toutes deux destinées à de nouveaux segments de marché. La société a également conclu un accord de fabrication avec le groupe Giorgio Armani pour aider à pousser les collections Ferrari par une expérience plus premium.

Pendant des années, Ferrari a utilisé licensing et merchandising pour soutenir la présence et la notoriété de la marque et diversifier ses sources de revenus, mais prend désormais des mesures pour préserver l'exclusivité de la marque. L'entreprise prévoit de réduire les accords de licence actuels de 50% et d'éliminer 30% des catégories de produits.

Comme pour les autres marques automobiles, les livraisons de Ferrari ont souffert en 2020, en diminuant de moitié par rapport aux ventes de 2019. La suspension de la saison de Formule 1 a également nui aux revenus issus du sponsoring et des partenariats commerciaux sur la marque.

Brand Finance Luxe & Premium 50 (en millions USD)

Top 50 des marques luxe et premium les plus valorisées

Rang 2020	Rang 2019	Marque	Pays	Secteur	Valeur de la marque (Mio EUR) 2020	Variation	Valeur de la marque (Mio EUR) 2019	Notation 2020	Notation 2019
1	1	← Porsche	Allemagne	Automobiles	33 911 \$	+15,6%	29 347 \$	AAA-	AAA
2	2	← GUCCI	Italie	Habillement	17 630 \$	+20,2%	14 662 \$	AAA+	AAA
3	4	↑ Louis Vuitton	France	Habillement	16 479 \$	+21,4%	13 576 \$	AAA	AAA
4	3	↓ Cartier	France	Habillement	15 015 \$	+10,1%	13 642 \$	AAA-	AAA-
5	5	← Chanel	France	Habillement	13 705 \$	+19,4%	11 480 \$	AA+	AA+
6	6	← Hermès	France	Habillement	11 909 \$	+9,1%	10 920 \$	AAA	AAA
7	7	← Ferrari	Italie	Automobiles	9 054 \$	+8,7%	8 327 \$	AAA+	AAA+
8	8	← Rolex	Suisse	Habillement	7 873 \$	-2,2%	8 047 \$	AAA+	AAA+
9	10	↑ Dior	France	Habillement	6 868 \$	+8,6%	6 323 \$	AAA-	AAA-
10	9	↓ COACH	Etats-Unis	Habillement	6 812 \$	-9,7%	7 544 \$	AAA-	AAA-
11	14	↑ Estée Lauder	Etats-Unis	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	11	↓ Tiffany & Co.	Etats-Unis	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	13	← Guerlain	France	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	12	↓ Shiseido	Japon	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	15	← Burberry	Royaume-Uni	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	16	← Prada	Italie	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	19	↑ Lancôme	France	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	17	↓ Omega	Suisse	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	21	↑ Armani	Italie	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	18	↓ Clarins	France	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	24	↑ Bulgari	Italie	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	23	↑ Moncler	Italie	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	22	↓ Saint Laurent	France	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	29	↑ SK-II	Japon	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	30	↑ TAG Heuer	Suisse	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	37	↑ Givenchy	France	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	32	↑ Lamborghini	Italie	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	27	↓ Bottega Veneta	Italie	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	33	↑ Rolls-Royce	Royaume-Uni	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	28	↓ Bentley	Royaume-Uni	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	20	↓ Aston Martin	Royaume-Uni	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	36	↑ Loewe	Espagne	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	25	↓ Maserati	Italie	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	35	↑ McLaren	Royaume-Uni	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	-	New Van Cleef & Arpels	France	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	26	↓ Valentino	Italie	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	34	↓ Salvatore Ferragamo	Italie	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	31	↓ Sulwhasoo	Corée du Sud	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	-	New Tissot	Suisse	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	40	← Versace	Italie	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	44	↑ Bobbi Brown	Etats-Unis	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	38	↓ Montblanc	Allemagne	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	50	↑ Tom Ford	Etats-Unis	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	39	↓ Longines	Suisse	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	49	↑ Cle de Peau Beauté	Japon	Cosmétiques	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	45	↓ Jaeger-LeCoultre	Suisse	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	43	↓ Céline	France	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	42	↓ Dolce & Gabbana	Italie	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	48	↓ Miu Miu	Italie	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	-	New Fendi	Italie	Habillement	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



Analyse de la Réputation par Catégorie.

Se comparer aux 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

	1 Automobiles	6.9 _{/10}
	2 Technologie	6.8 _{/10}
	3 Habillement	6.6 _{/10}
	4 Restaurants	6.6 _{/10}
	5 Aérien	6.6 _{/10}
	6 Vente au Détail	6.5 _{/10}
	7 Assurances	6.4 _{/10}
	8 Energie	6.3 _{/10}
	9 Banques	6.1 _{/10}
	10 Télécoms	6.0 _{/10}

Top Catégorie par indicateur

Indicateur	Top Catégorie
Réputation	 AUTOMOBILE
Qualité	 AUTOMOBILE
Recommandation (NPS)	 RESTAURANTS
Fidélité	 TECHNOLOGIE
Innovation	 TECHNOLOGIE
Site web/App	 TECHNOLOGIE
Rapport qualité/prix	 VENTE AU DÉTAIL
IMAGE DE MARQUE TOTALE	 TECHNOLOGIE

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

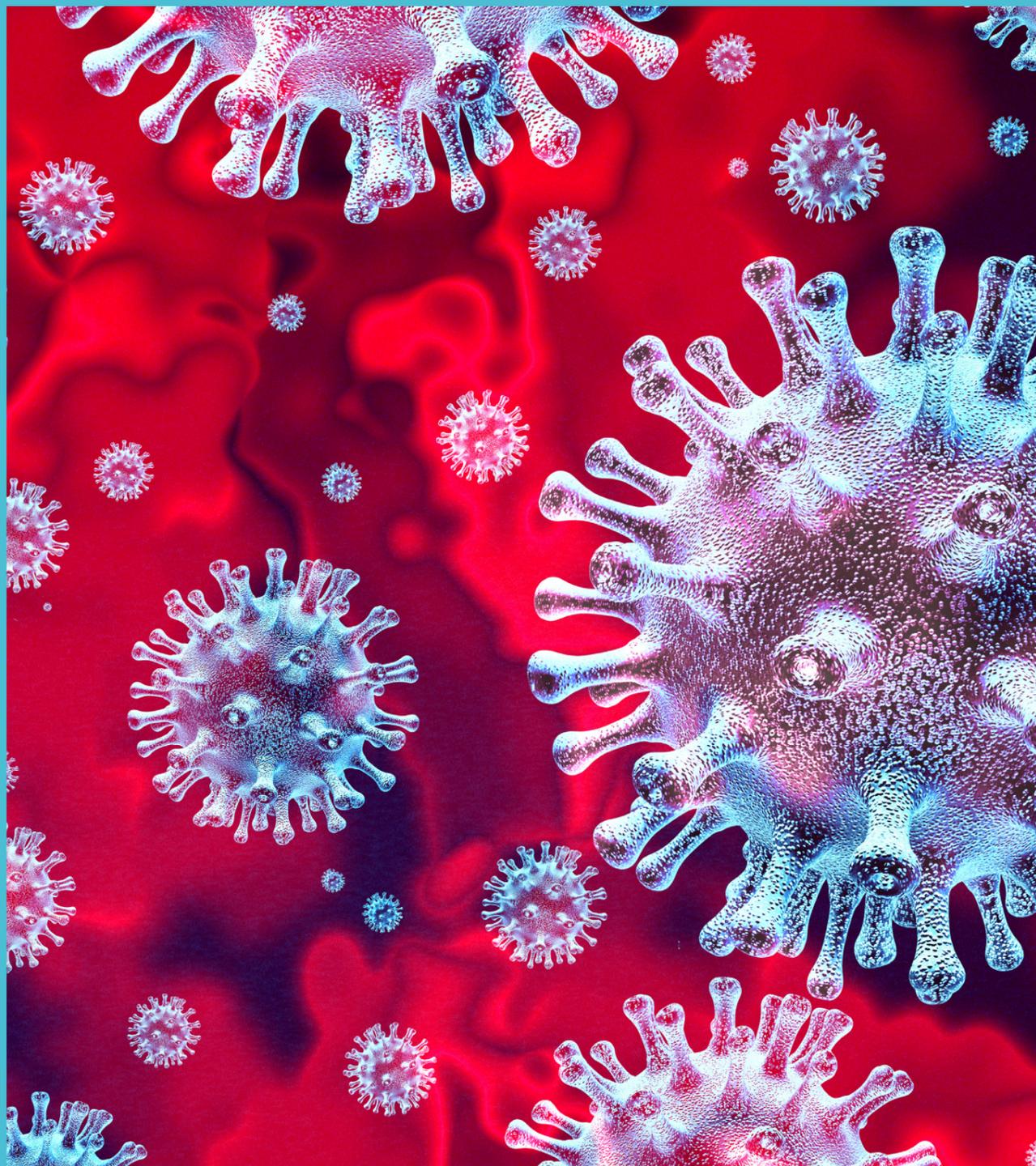
En France, la catégorie télécommunications a continué de se battre pour gagner le respect des consommateurs français alors qu'elle avait le score de réputation le plus bas, car le score est tombé à 5,6 en 2020, contre 6,0 en 2019, tous les opérateurs télécoms français enregistrant une baisse de leur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

Analyse d'Impact de la Covid-19.

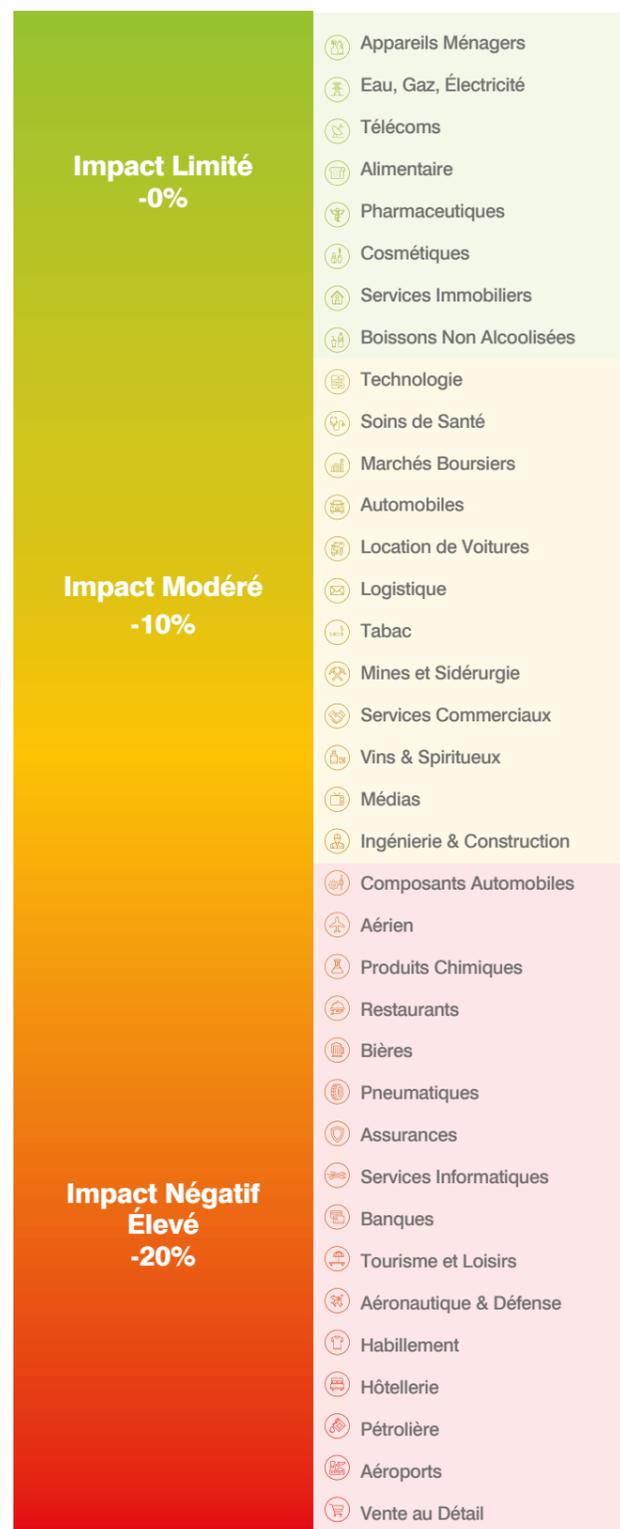


Les entreprises devraient perdre jusqu'à 1 trillion de dollars en valeur de marque par l'impact direct de la pandémie Covid-19, avec des effets qui se répercuteront au cours de l'année prochaine.

- + Les catégories les plus touchées: aérien, pétrole et gaz, tourisme et loisirs, restaurants, commerce de détail
- + Brand Finance a mesuré les niveaux d'impact classés par: impact limité, modéré et plus durement touché
- + L'aviation internationale, les compagnies aériennes et les aéroports seront les plus touchés par la pandémie, avec des mesures de distanciation sociale, la fermeture des frontières, les restrictions sur les voyages
- + Les applications de livraison à domicile, les plateformes de vidéoconférence en ligne et les médias numériques connaîtront un accroissement de la demande du fait des mutations en cours.

Impact de la Covid-19 sur les marques selon les secteurs.

Epidémie Covid-19: Valeur de Marque à risque



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

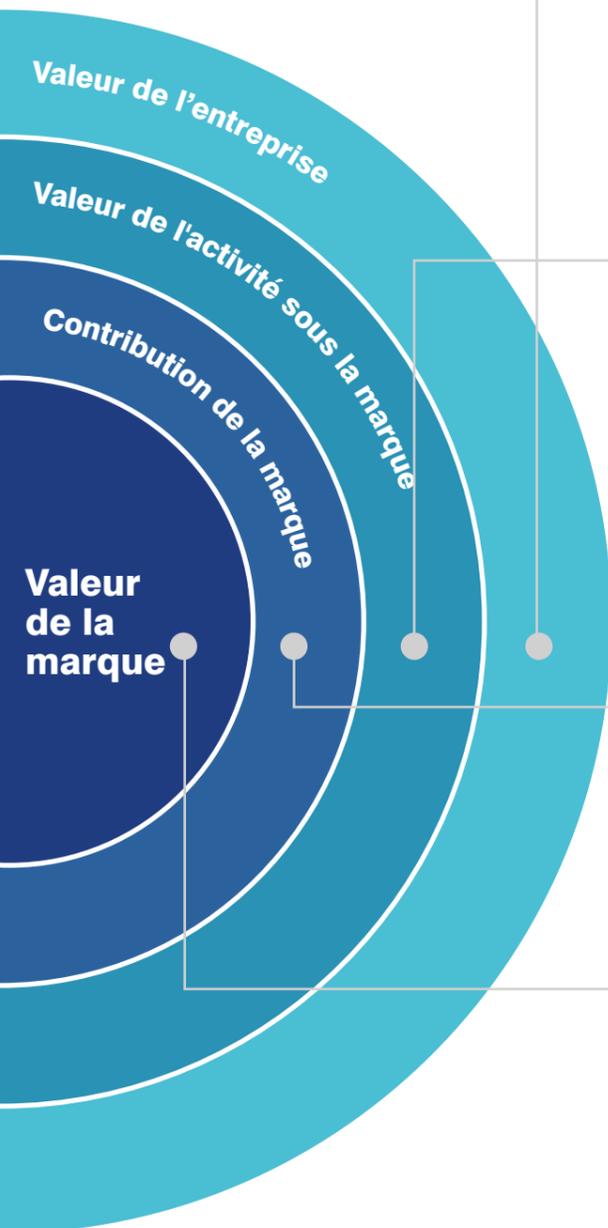
Les principaux événements mondiaux du calendrier sportif ont été reportés ou annulés, et leurs organisateurs ont pris des décisions difficiles pour suspendre les événements: Championnats de Football nationaux, Ligue des Champions et UEFA, saison NBA, PGA Golf Tour, WSL ... jusqu'au Jeux Olympiques de 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.

Définitions.



Valeur de la marque

LVMH

[LOUIS VUITTON
MOET HENNESSY]

+ 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 survaleur 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 ».

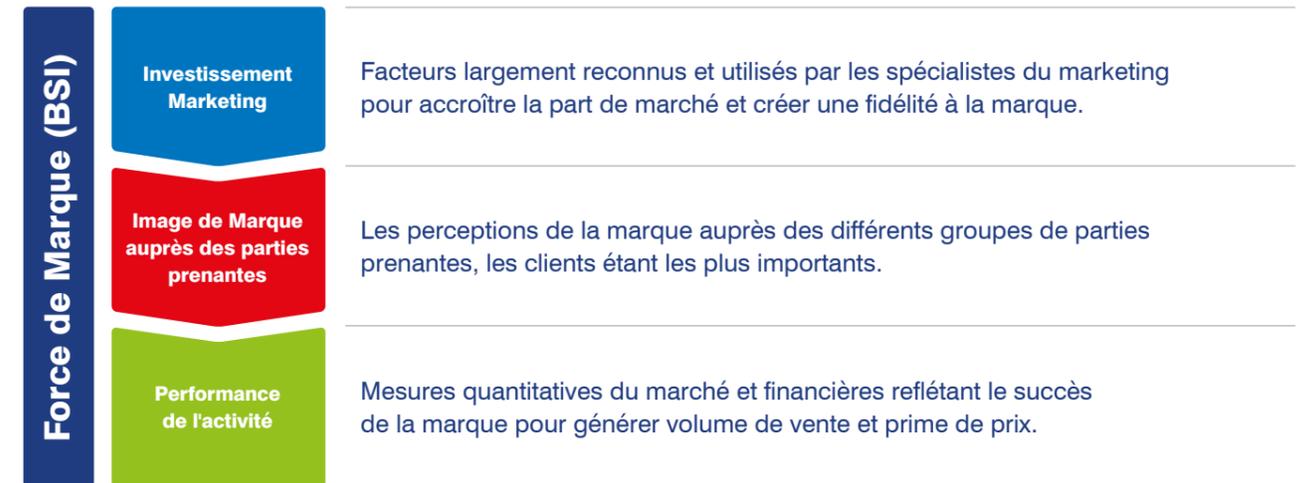
Force de marque

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.



Force de Marque (BSI)

Investissement Marketing

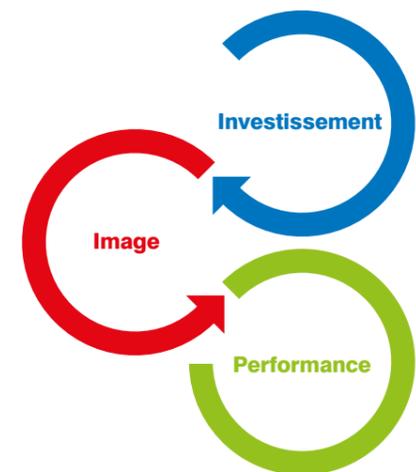
Facteurs largement reconnus et utilisés par les spécialistes du marketing pour accroître la part de marché et créer une fidélité à la marque.

Image de Marque auprès des parties prenantes

Les perceptions de la marque auprès des différents groupes de parties prenantes, les clients étant les plus importants.

Performance de l'activité

Mesures quantitatives du marché et financières reflétant le succès de la marque pour générer volume de vente et prime de prix.



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'Evaluation de Marque

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

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

Les étapes sont les suivantes:

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

Avertissement

Brand Finance a réalisé cette étude avec une analyse indépendante et impartiale. Les valeurs dérivées et les opinions produites dans cette étude reposent uniquement sur des informations publiques et sur certaines hypothèses que Brand Finance a utilisées lorsque de telles données étaient insuffisantes ou peu claires. Brand Finance n'accepte aucune responsabilité et ne pourra en aucun cas être tenu pour responsable si les informations accessibles au public qui ont été utilisées sont ultérieurement inexacts. 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.



- | | |
|--------------------|---------------------|
| Automobile | Distribution |
| Technologie | Assurances |
| Habillement | Energie |
| Restaurants | Banques |
| Aérien | Télécoms |

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

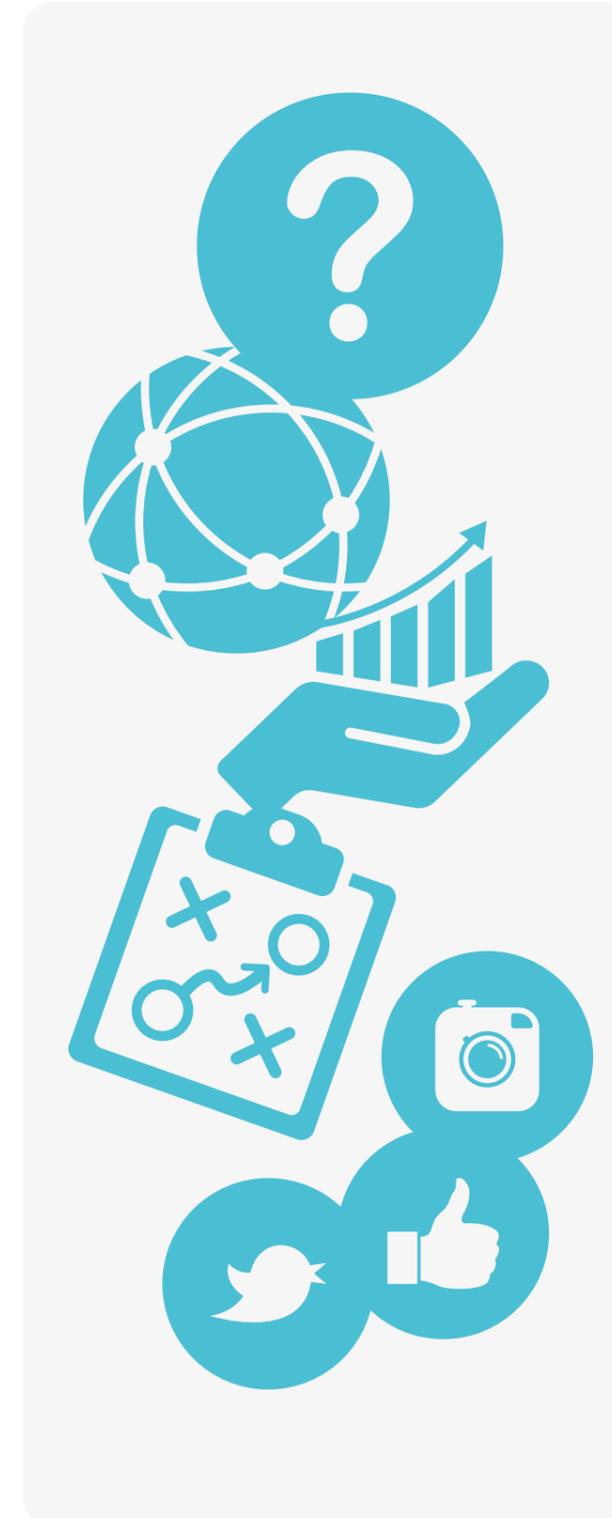
Nous aidons les spécialistes du marketing à connecter leurs marques aux performances commerciales en évaluant le retour sur investissement (ROI) des décisions et stratégies basées sur la marque.

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 50
LUXURY & PREMIUM
BRAND**



**MOST VALUABLE
LUXURY & PREMIUM
BRAND**



**STRONGEST
LUXURY & PREMIUM
BRAND**



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 or visit www.brand-dialogue.co.uk

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



BRAND EXCHANGE®

WHERE BRANDS MEET FINANCE

BECOME A MEMBER TODAY

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

CHARACTERFUL SPACE
for
MEETINGS
&
PRIVATE EVENTS

MEMBERS' EVENTS
with
FOCUS ON MARKETING
&
BRANDING

DISCOUNTED
ROOM HIRE
for
MEMBERS

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

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

Le réseau Brand Finance.

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

Market	Contact	Email	Telephone
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 280 765 791
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com	+55 16 9 9161 7075
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany	Ulf-Brün Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com	+49 171 690 6828
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
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: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com
www.brandfinance.com