



Grande Distribution 50 2020

Le rapport annuel sur les marques de Grande Distribution les plus valorisées et les plus fortes

Mai 2020

Sommaire.

À propos de Brand Finance	4
Nous contacter	4
Brandirectory.com	6
Avant-Propos	8
Synthèse	10
Analyse de la Réputation par Catégorie	16
Brand Finance Grande Distribution 50 (m€)	18
Impact du Covid-19 sur les marques selon les secteurs	20
Définitions	22
Méthodologie D'évaluation de la 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
b.chovet@brandfinance.com
+33 6 86 63 46 44

Pour les demandes medias, merci de contacter:

Julia Debienne

Communications Manager

+33 7 86 55 61 07

Pour plus d'information, veuillez visiter notre site web:

 @BrandFinanceF

 instagram.com/brandfinancefr

Brand Finance® 

Demandez votre propre Rapport de Valeur de Marque

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

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


Le résumé de l'évaluation de la marque


Un suivi de la Force de Marque


Le taux de redevance appliqué


L'analyse du coût du capital


Les résultats des études consommateurs


Une analyse comparative des concurrents


Insights


Stratégie


Analyse comparative


Formation


Communication


Compréhension

Que contient un Rapport de Valeur de Marque ?

Bénéfices d'un Rapport de Valeur de Marque



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.



Le point de vue des clients guide nos évaluations

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

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

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



Avant-Propos.



David Haigh
CEO, Brand Finance

Quel est le but d'une marque forte ? Est-ce d'attirer ses clients, de les fidéliser, ou bien de motiver ses collaborateurs ? Tout cela est vrai. Cependant, et du moins pour une marque commerciale, la bonne réponse complémentaire devrait toujours être "afin de générer un profit".

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

Souvent, les équipes marketing ont des difficultés à communiquer la valeur de leur travail et la direction sous-estime la contribution de marque sur l'activité. Les équipes financières sont elles aussi sceptiques de ce qu'elles perçoivent comme un charabia marketing et n'accordent pas les investissements nécessaires à un tel suivi. Laissés avec des directives financières insuffisantes, le marketing prend le risque de diriger inefficacement ses dépenses. Le résultat final peut engendrer un cercle vicieux de gaspillage de ressources, ayant un impact négatif sur les résultats financiers.

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

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



Bertrand Chovet
Directeur Général,
Brand Finance France

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

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

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

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

Il n'a donc jamais été aussi important de comprendre la valeur financière de sa marque ou de son portefeuille de marque afin de fédérer ses fondamentaux, points d'amélioration et création de valeur et juguler ainsi ses investissements face aux transformations en cours et à venir.

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

En vous souhaitant une excellente lecture.

Amazon est la marque de distribution la plus forte et la plus valorisée et devrait poursuivre sa croissance face au COVID-19.

- + Au sein de la Grande Distribution, l'impact de la pandémie Covid-19 sera variable selon le degré de digitalisation mais aussi selon les secteurs (alimentaire vs détaillants automobile)
- + En dépassant la marque **7-Eleven**, **Amazon** devient la marque la plus forte au monde, avec un score de Force de Marque de 89,1 sur 100
- + **Amazon** est de loin la marque de distribution la plus valorisée au monde et entre dans l'histoire avec une valeur de 199,4 milliards d'euros
- + **E.Leclerc** fait son entrée dans le Top10 des marques de distribution les plus fortes au monde avec un score de Force de Marque de 82,7 (+15,2%)
- + Au sein du Top 50, on retrouve 3 marques françaises : **Carrefour** 19ème (- 3), **E.Leclerc** 26ème (+8) et **Leroy Merlin** 40ème (+3)
- + La valeur financière des marques de grande distribution alimentaire devrait augmenter du fait d'une demande soutenue et d'un accroissement de leur utilité perçue. A contrario, des temps plus difficiles sont prévus pour l'équipement de la maison. **Ainsi, Home Depot** pourrait perdre jusqu'à 6 milliards en valeur de marque.

Synthèse.



A terme, l'impact de la pandémie Covid-19 sur la valeur des marques de Grande Distribution devraient être mitigé avec, en moyenne, une légère augmentation de leur valeur. Nous estimons une croissance potentielle de 1% de la valeur des marques les plus valorisées du fait que la majorité des marques du classement sont pour la plupart des marques fortes, des marques dominantes aux fortes capacités opérationnelles multi-canales et bien entendu pour les pure-players en ligne.

A noter que le classement Brand Finance grande distribution 50 2020 n'inclut cependant pas les marques d'habillement, secteur qui sera fortement touché par la pandémie Covid-19. Ainsi, Brand Finance a calculé que les marques d'habillement pourraient perdre en moyenne jusqu'à 20% de leur valeur de leur marque.

Amazon au-dessus du lot

Amazon domine le reste du classement, brisant la barre, jusqu'ici inaccessible des 199,4 milliards d'euros, avec une croissance de 23% par rapport au 161,8 milliards d'euros de l'année dernière. La valeur de la marque d'Amazon est désormais bien au-delà du second, **Walmart**, dont la valeur de marque est de 70 milliards d'euros. La majorité des revenus d'Amazon proviennent toujours de sa division distribution et malgré les défis croissants pour la marque - particulièrement sur ses opérations internationales - la marque reste intouchable au sein de la distribution mondiale.

Comme toutes les marques de distribution, Amazon a répondu à la flambée sans précédent

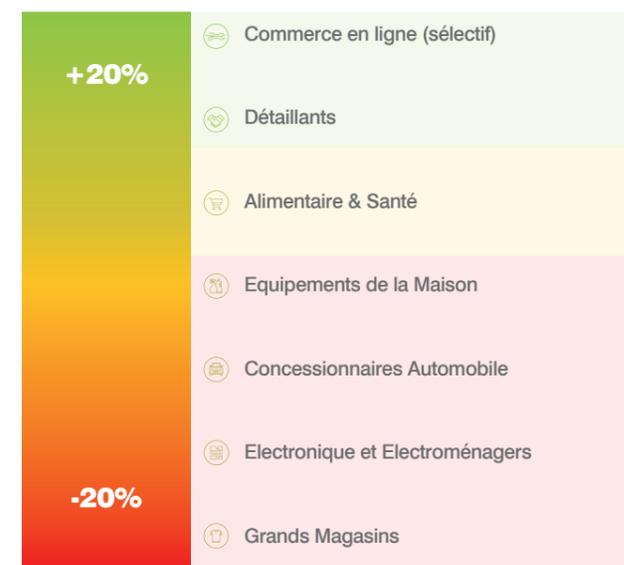
Les marques seront inévitablement affectées par la pandémie Covid-19 de façon différentes du fait de la taille et de la diversité du secteur de la grande distribution, notamment pour celle ayant un temps d'avance en matière de capacité digitale ou multi-canales. L'analyse de Brand Finance démontre que les marques de distribution en ligne et les leaders de la grande distribution seront des gagnants à même d'inverser la tendance et de prospérer à mesure que la demande en ligne va inexorablement croître. L'efficacité du service, la réactivité et l'utilité de ces marques ont été prouvées pendant la crise et cela va contribuer à accroître leur réputation et la confiance des clients.

Pour Bertrand Chovet,
Directeur Général, Brand Finance France

de la demande alors que les consommateurs se sont rabattus sur le canal en ligne à la suite de la fermeture des magasins physiques. Avec l'embauche de plus de 100.000 employés et d'autres en préparation, **Amazon** s'organise pour répondre à ce pic de demande. Celui-ci n'est pas apparu sans de nombreux défis, car la chaîne d'approvisionnement comme la logistique d'Amazon ont été étirées à des niveaux inconnus jusqu'alors et le service de livraison au lendemain, marqueur fort de l'expérience client Amazon a été compromis, notamment par les services et les fournisseurs tiers qui ont considérablement allongé les délais de disponibilité et de livraison. Ainsi, les nouveaux utilisateurs de la plate-forme ne connaîtront pas tous le niveau de vitesse -incomparable dans le monde- dont la marque a le secret. Cela pourrait compromettre à long terme la réputation de la marque. Enfin, en interne, la marque fait face à une défiance des collaborateurs et des syndicats sur le niveau de sécurité donnant lieu à fermetures et grèves et challengeant la responsabilité sociale de la marque.

En plus de mesurer la valeur globale de la marque, Brand Finance évalue également la force relative des marques, en fonction de facteurs tels que l'investissement marketing, la familiarité, la fidélité, la satisfaction des collaborateurs et la réputation de

Analyse de sensibilité COVID-19



Les 10 marques les plus valorisées

	1 ← 1		2020: 199 360 m€ 2019: 161 806 m€ +23,2%
	2 ← 2		2020: 69 996 m€ 2019: 58 440 m€ +19,8%
	3 ← 3		2020: 45 606 m€ 2019: 40 520 m€ +12,6%
	4 – NEW		2020: 33 396 m€ 2019: – NEW
	5 – NEW		2020: 27 677 m€ 2019: – NEW
	6 ↓ 4		2020: 22 354 m€ 2019: 20 613 m€ +8,4%
	7 ↓ 6		2020: 20 932 m€ 2019: 18 302 m€ +14,4%
	8 ↓ 7		2020: 20 409 m€ 2019: 14 737 m€ +38,5%
	9 ↓ 5		2020: 17 606 m€ 2019: 18 541 m€ -5,0%
	10 ← 10		2020: 16 992 m€ 2019: 12 578 m€ +35,1%

Les tendances sous-jacentes vont s'accélérer notamment sur les produits locaux, le biologique et les commandes en lignes, car de nombreux consommateurs y ont été exposés, ont essayés ces offres et pour une part seront fidélisés au dépend de la restauration hors domicile ou des biens moins essentiels. Ainsi, les distributeurs par exemple dans le secteur automobile pourraient connaître une baisse de l'ordre de 15% de leur valeur de marque par la combinaison de l'affaiblissement des chaînes d'approvisionnement, l'utilisation décroissante de l'automobile et les changements des habitudes de consommation.

Pour Bertrand Chovet,
Directeur Général, Brand Finance France



Le top 10 des marques les plus fortes

	1 ↑ 2	
	2020: 89,1 AAA 2019: 84,4 AAA-	+5,6%
	2 - NEW	
	2020: 84,3 AAA- 2019: -	-
	3 - NEW	
	2020: 8,8 AAA- 2019: -	-
	4 ↑ 6	
	2020: 83,5 AAA- 2019: 80,3 AAA-	+4,0%
	5 ↑ 25	
	2020: 83,4 AAA- 2019: 74,0 AA	+12,7%
	6 ↓ 3	
	2020: 83,2 AAA- 2019: 83,7 AAA-	-0,6%
	7 ↑ 9	
	2020: 83,2 AAA- 2019: 78,6 AA+	+5,9%
	8 ↑ 30	
	2020: 82,7 AAA- 2019: 71,8 AA	+15,2%
	9 ↑ 15	
	2020: 82,1 AAA- 2019: 76,2 AA+	+7,8%
	10 ↑ 12	
	2020: 81,9 AAA- 2019: 77,8 AA+	+5,3%

l'entreprise. Parallèlement aux prévisions de revenus, la force de la marque est un moteur crucial de la valeur de la marque.

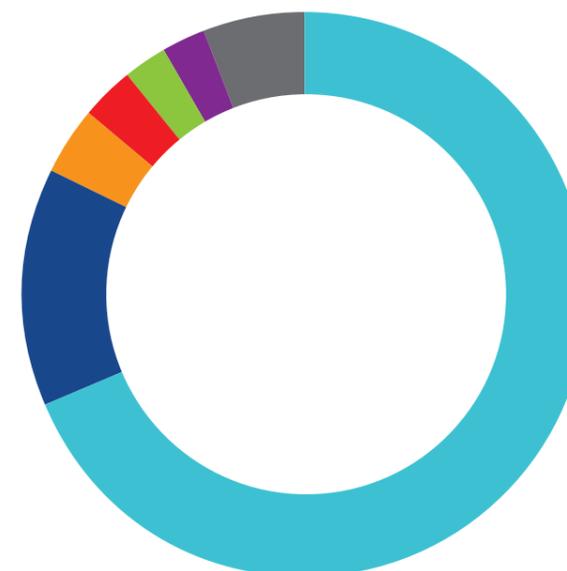
Selon ces critères, Amazon est la marque de Grande Distribution la plus forte au monde avec un indice de Force de Marque de 89,1 sur 100 (notation AAA). Bien qu'Amazon prenne cette position pour la première fois, la marque a récemment fait face à une attention moins favorable du fait des conditions de travail en entrepôt, des inquiétudes sur la sécurité des collaborateurs donnant lieu à grèves et arrêts d'activité. La réponse de la marque sera cruciale si Amazon souhaite maintenir la satisfaction du personnel, impactant les choix des clients et donc un score de Force de Marque élevé.

Walmart en hausse

Au sein de la Grande Distribution, Walmart a vu sa valeur de marque renaître, bondissant de 20% à 70 milliards d'euros. En plus de s'engager dans son programme d'expansion sur des marchés clés, Walmart s'est concentré sur une proposition numérique innovante, grâce à un partenariat avec Microsoft et



Valeur de Marques par pays



Pays	Valeurs de marque (milliards d'euros)	% du total
USA	498,6	68,7%
Chine	99,8	13,7%
Allemagne	27,5	3,8%
Royaume-Uni	23,0	3,2%
France	18,1	2,5%
Suède	17,6	2,4%
Autres	41,5	5,7%
Total	726,1	100,0%

au lancement d'Alphabot - des robots qui sélectionnent et emballent les commandes d'épicerie en ligne à grande vitesse. Walmart - ainsi que d'autres acteurs de la grande distribution - est susceptible de connaître une augmentation de sa valeur de marque après la pandémie Covid-19, car la demande atteint un niveau record permettant d'exploiter de fortes capacités de stockage et d'approvisionnement.

Le bond des supermarchés

Les chaînes de supermarchés Discount rivalisent de performance avec **Lidl** (11,2 milliards d'euros ; +46%) et **Aldi** (12,9 milliards d'euros ; +43%), marques de Grande Distribution qui connaissent les croissances les plus rapides du classement. Lidl et Aldi ont remodelé le paysage de la Grande Distribution en gagnant des parts de marché face à leurs homologues de longue date. Initialement en concurrence sur la promesse prix, les deux chaînes ont progressivement gagné la confiance et la fidélité de leurs consommateurs sur l'expérience client particulièrement sur l'offre. Cependant, à terme, avec des propositions presque identiques, ces marques devront se différencier pour continuer à élargir avec succès leur empreinte mondiale.

De façon similaire, **E.Leclerc** gagne 8 place au 34ème rang avec une valeur de marque de 5,9 milliards d'euros, soit +30%, sa force de marque progressant fortement. Ainsi, E.Leclerc fait son entrée dans le Top10 des marques de grande distribution les plus fortes au monde avec un score de Force de Marque de 82,7 (+15,2%).

A l'opposé au sein des acteurs traditionnels, **Carrefour**, connaît une légère décroissance de 3% à 7,961 milliards d'euros, au même titre que Sainsbury's dont la chute est la plus forte du classement cette année, soit -24% à 3,8 milliards d'euros, que **7-Eleven**, 15ème à -10% avec une valeur de 7,8 milliards d'euros ou de Tesco, 16ème, en légère hausse de 2% à 9,9 milliards d'euros.

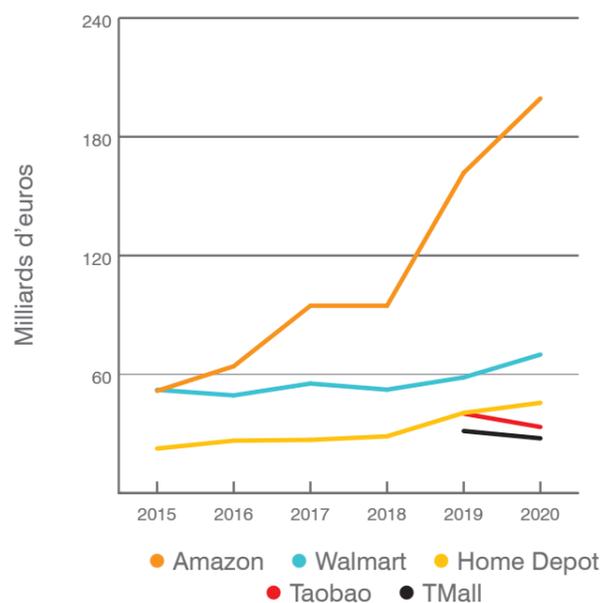
Des difficultés à l'horizon pour l'équipement de la maison

Bien que **Home Depot** soit la troisième marque de Grande Distribution la plus valorisée au monde et enregistre une augmentation forte de sa valeur de

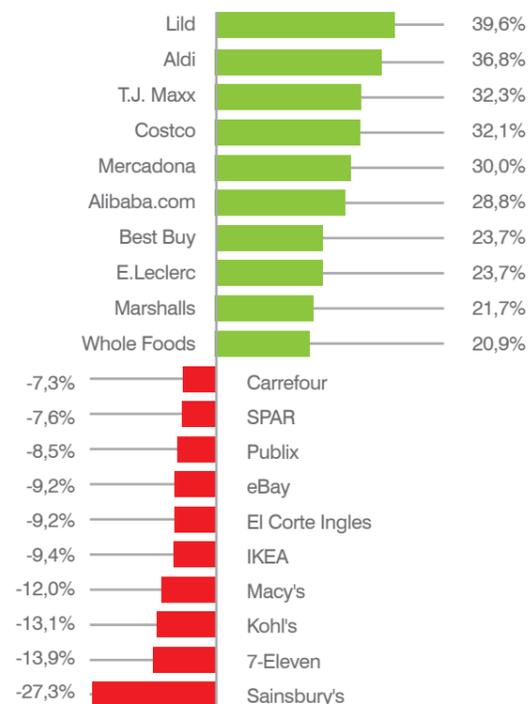
La domination unique d'AMAZON de la distribution en ligne devrait leur être très utile dans les mois à venir alors que le monde devra affronter les répercussions profondes de la pandémie Covid-19. Brand Finance a calculé que la valeur de la marque AMAZON pourrait augmenter de 4 milliards. Cette augmentation de la valeur de marque ne devrait toutefois être que de courte durée. Le leader mondial de la Grande Distribution en ligne doit regarder au-delà de l'année à venir pour s'assurer que qualité, responsabilité et vitesse ne seront pas compromises, s'il souhaite maintenir son exceptionnelle réputation et ainsi fidéliser de nouveaux utilisateurs.

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

Évolution de la valeur des marques



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



marque à 45,6 milliards d'euros (+13%), l'analyse d'impact Covid-19 de Brand Finance suggère que les magasins d'ameublement et d'équipement de la maison tels que Home Depot perdront probablement le plus en valeur de marque, chutant jusqu'à 6 milliards. Bien que la marque ait constaté une demande accrue sur les produits de première nécessité pour la maison, cette demande ne compensera probablement pas la baisse des achats d'articles plus coûteux.

L'histoire est également sombre pour les autres marques de cette catégorie au sein du classement - **Lowe's** (en hausse de 8% à 22,3 milliards d'euros), **IKEA** (en baisse de 5% à 17,6 milliards d'euros) et **Leroy Merlin** (en hausse de 27% à 4,2 milliards d'euros) - qui tous risquent de perdre 12% de la valeur de leur marque. La faiblesse de la présence en ligne de ces marques implique qu'elles auront du mal à maintenir leurs revenus de ventes alors qu'elles affrontent des contraintes en magasin et heures d'ouverture et de fermetures réduites. Comme pour les autres marques à l'échelle mondiale, le niveau de dommages envers ces magasins dépendra de la durée pendant laquelle la pandémie immobilisera leurs marchés.



Les supermarchés sont l'un des rares bénéficiaires de la pandémie Covid-19, les marques ayant enregistré un niveau de demande élevé à Noël, ce qui a entraîné l'embauche de milliers de travailleurs temporaires. Il est probable que beaucoup d'entre eux rebondiront et afficheront une croissance positive de leur valeur de marque au cours de 2020, tandis que les marques des autres segments de la Grande Distribution seront en difficulté.

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

Analyse de la Réputation par Catégorie.

Analyse comparative avec les meilleurs

Chaque distributeur souhaite comparer sa marque avec ses concurrents immédiats et ses pairs. Mais une analyse comparative plus large notamment par rapport aux marques appartenant à une gamme de catégories adjacentes ou périphériques fournit une évaluation plus complète de la Force de Marque.

Cette perspective est d'autant plus importante que les catégories pour toutes les marques convergent, que les ruptures continues des plates-formes de commerce en ligne s'accroissent et du fait de l'apparition de nouveaux challengers jour après jour. La Grande Distribution - au coeur de cette analyse - est clairement confronté à Amazon et à d'autres challengers numériques, mais les hypermarchés et supermarchés eux-mêmes ont des opportunités unique de créer de bousculer l'ordre établi dans des catégories telles que les services financiers, les télécommunications, les services publics et plus encore.

Les marques de Grande Distribution performant généralement bien

Les marques de Grande Distribution ont des scores de réputation légèrement supérieurs à la moyenne dans notre classement sectoriel, ce qui montre qu'en tant que secteur, ces marques sont raisonnablement bien considérées - mais ne sont peut-être pas aussi appréciées qu'on pourrait le penser (étude terrain effectué avant la pandémie actuelle Covid-19). En France, la notoriété globale des marques de supermarchés (6,1 ; 7e rang) n'est que modérée. Le secteur se classe particulièrement mal sur la qualité des sites Web et applications comme sur l'innovation, ce qui nuire à la réputation globale de marque.

Les marques de Grande Distribution sont ainsi des chefs de file en termes de rapport qualité-prix et de gamme de produits. Les consommateurs sont bien conscients que la Grande Distribution est à la recherche de profits - mais le verdict des consommateurs est que des marques telles que ALDI (perçu comme ayant un «excellent rapport qualité prix» à 56% dans le monde), LIDL (à 61%), WALMART (à 55%) et COSTCO (à 47%) et pratiquent des prix justes. Et cela exerce une pression grandissante sur les marques restantes du secteur sur la compétitivité prix. Sur la France, LIDL (61%) et ALDI (43%) obtiennent également de bons résultats en termes de valeur sur la France, mais comme sur d'autres marchés, les marques nationales ont répondu, E.LECLERC obtenant un impressionnant 52%, tandis qu'INTERMARCHÉ (35%) est également compétitif.

Les marques de Grande Distribution obtiennent également de bons résultats sur la dimension «se soucie de la communauté au sens large», et il est probable leur gestion de la crise Covid-19 se traduise par une amélioration des scores lors de la prochaine vague d'étude.

Par conséquent, ces marques peuvent sans aucun doute se positionner comme protectrices des consommateurs. Cependant, la valeur n'est pas tout, et les consommateurs perçoivent les marques de Grande Distribution comme moins innovantes. Par exemple, la catégorie de l'épicerie en ligne se caractérise par une utilité croissante et est de plus en plus

Réputation de la marque en France

	1 Automobile	6,9 _{/10}
	2 Technologie	6,8 _{/10}
	3 Habillement	6,6 _{/10}
	3 Restaurants	6,6 _{/10}
	5 Aérien	6,6 _{/10}
	6 Vente au Détail	6,5 _{/10}
	6 Assurances	6,4 _{/10}
	6 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	 RESTAURANTS
IMAGE DE MARQUE TOTALE	 TECHNOLOGIE

routinière et fiable. Par conséquent, être innovant signifie offrir plus qu'une plate-forme en ligne efficace. La qualité du service semble également être une frustration particulière pour les consommateurs. Si cela peut être amélioré et que les sites Web et les applications sont plus astucieuses (réduisant ainsi la dépendance à l'égard du service client), la satisfaction et sans doute la fidélité s'amélioreront.

Les champions locaux peuvent être les meilleurs de leur catégorie

Les plus performants de ce secteur sur certains marchés sont des marques nationales qui ont peut-être un lien émotionnel plus fort avec les consommateurs mais qui offrent également un bon rapport qualité-prix.

Des marques telles que MERCADONA en Espagne (7,8 sur 10), WOOLWORTHS en Australie (7,7) et REWE en Allemagne (7,5) ont une excellente réputation. En France, E.LECLERC est le leader incontesté en terme de réputation globale (score de 7,1 sur 10), notamment sur la proximité. E.LECLERC démontre qu'il est possible de gagner le cœur et l'esprit des consommateurs français. Les marques locales bio (BIOCOOP, NATURALIA, BIO C'BON) sont également très bien considérées, tandis que LIDL est second sur réputation, et l'attraction par les consommateurs français pour une marque internationale de qualité ne se dément pas - comme dans la plupart des pays européens.

Alors, que font si bien les meilleurs? Il n'y a pas de formule unique, mais les meilleures marques sont généralement considérées comme chaleureuses et avant-gardistes, avec une excellente qualité de service. Il ne s'agit pas de rapport prix/valeur ; les marques qui ont les scores de réputation les plus élevés sont celles qui ont la plus large gamme de produits et qui ont un fort sentiment de proximité avec leurs consommateurs.

Un halo technologique qui brille moins

En parallèle, les marques technologiques qui ne cessent d'empiéter sur les supermarchés restent une menace. Les consommateurs continuent d'avoir une haute estime du secteur technologique, même si les scores de réputation ont légèrement baissé. En partie, ce déclin peut être dû au fait que les problèmes sur la réputation de certains géants de la Tech ont été sous les projecteurs publics et ont eu un impact. Les scores de réputation pour FACEBOOK (6,3) et UBER (5,7) sont tous inférieurs de 0,5 point, tout comme HUAWAI (6,2). Néanmoins, des marques telles qu'AMAZON (7,0), GOOGLE (7,7) et PAYPAL (7,2) continuent de jouir d'une réputation et d'un engouement solides - la plupart des marques de Grande Distribution aimeraient être à leur place.

Par conséquent, le secteur de la distribution est clairement encore vulnérable aux bouleversements - les marques Tech bénéficient de scores considérablement plus élevés sur la réputation, l'innovation et la proximité. L'avance en matière d'innovation est très forte, mais les distributeurs ont des relations directes avec leurs clients, ce qui fait généralement défaut aux entreprises technologiques. La connexion émotionnelle (c.-à-d. la proximité) devrait donc être un domaine d'avantage comparatif - mais à la condition que le service soit amélioré, le rapport qualité-prix maintenue et l'innovation prouvée.

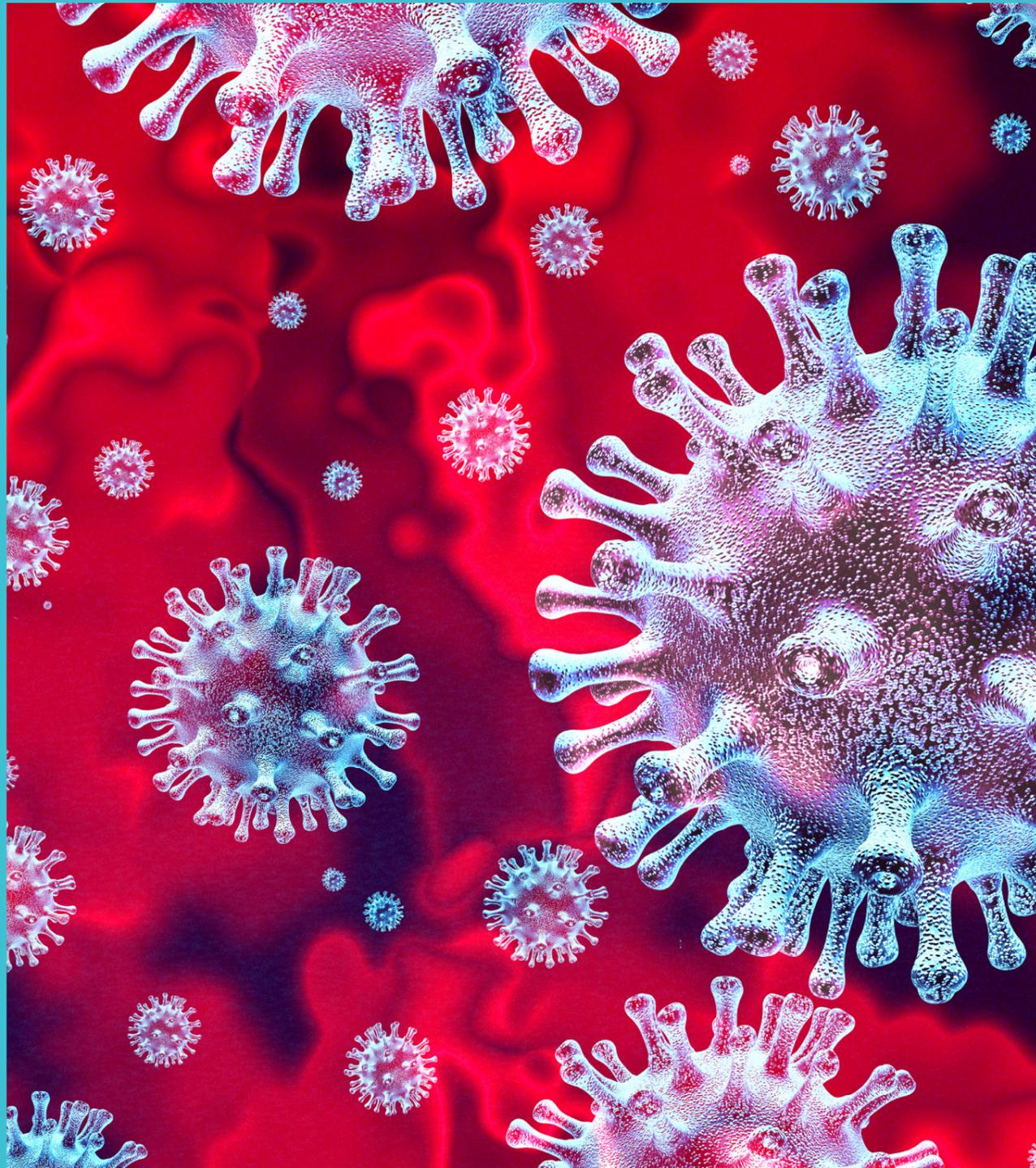
Brand Finance Grande Distribution 50 (m€)

Les 50 marques de détail les plus appréciées

Rang 2020	Rang 2019	Marque	Pays	Valeur de la marque (Mio EUR) 2020	Variation	Valeur de la marque (Mio EUR) 2019	Notation 2020	Notation 2019
1	1	← Amazon	Etats-Unis	199 360 m€	+23,2%	161 806 m€	AAA	AAA-
2	2	← Walmart	Etats-Unis	69 996 m€	+19,8%	58 440 m€	AA+	AA+
3	3	← Home Depot	Etats-Unis	45 606 m€	+12,6%	40 520 m€	AAA-	AAA-
4	-	NOUVEAU Taobao	Chine	33 396 m€	-	-	AAA-	-
5	-	NOUVEAU Tmall	Chine	27 677 m€	-	-	AAA-	-
6	4	↓ Lowe's	Etats-Unis	22 354 m€	+8,4%	20 613 m€	AA+	AAA-
7	6	↓ CVS	Etats-Unis	20 932 m€	+14,4%	18 302 m€	AA	AA+
8	7	↓ Costco	Etats-Unis	20 409 m€	+38,5%	14 737 m€	AA	AA
9	5	↓ IKEA	Suède	17 606 m€	-5,0%	18 541 m€	AAA-	AAA-
10	10	← Alibaba.com	Chine	16 992 m€	+35,1%	12 578 m€	AA+	AA+
11	8	↓ Target	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	9	↓ Walgreens	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	13	← Aldi	Allemagne	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	11	↓ JD.com	Chine	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	18	↑ Lidl	Allemagne	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	12	↓ Tesco	Royaume-Uni	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	14	↓ Sam's Club	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	21	↑ T.J. Maxx	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	16	↓ Carrefour	France	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	15	↓ 7-Eleven	Japon	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	17	↓ eBay	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	19	↓ Woolworths	Australie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	23	← Dollar General	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	24	← Suning	Chine	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	20	↓ Publix	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	34	↑ E.Leclerc	France	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	22	↓ Ross Dress For Less	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	28	← Asda	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	27	↓ Kroger	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	33	↑ AutoZone	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	30	↓ Carmax	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	32	← Circle K	Canada	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	-	NOUVEAU Rakuten	Japon	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	29	↓ Coles	Australie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	26	↓ El Corte Inglés	Espagne	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	39	↑ Best Buy	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	38	↑ Marshalls	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	40	↑ Whole Foods	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	31	↓ Macy's	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	43	↑ Leroy Merlin	France	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	48	↑ Mercadona	Espagne	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	35	↓ Kohl's	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	36	↓ Nordstrom	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	25	↓ Sainsbury's	Royaume-Uni	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	-	NOUVEAU Yonghui Superstores	Chine	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	41	↓ O'Reilly Auto Parts	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	-	NOUVEAU JD	Royaume-Uni	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	45	↓ Edeka	Allemagne	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	-	NOUVEAU Dollar Tree	Etats-Unis	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	42	↓ SPAR	Pays-Bas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



COVID-19 Global Impact Analysis.



Les entreprises devraient perdre jusqu'à 1 milliard 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 du Covid-19 sur les marques selon les secteurs.

Epidémie Covid-19: Valeur de Marque à risque

Impact Limité -0%

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

Impact Modéré -10%

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

Impact Elevé -20%

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

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

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

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

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

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

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

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

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

L'aérien, le secteur le plus touché

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

Les challenges de l'univers Luxe & Premium

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

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

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

Le sport et le sponsoring à l'arrêt

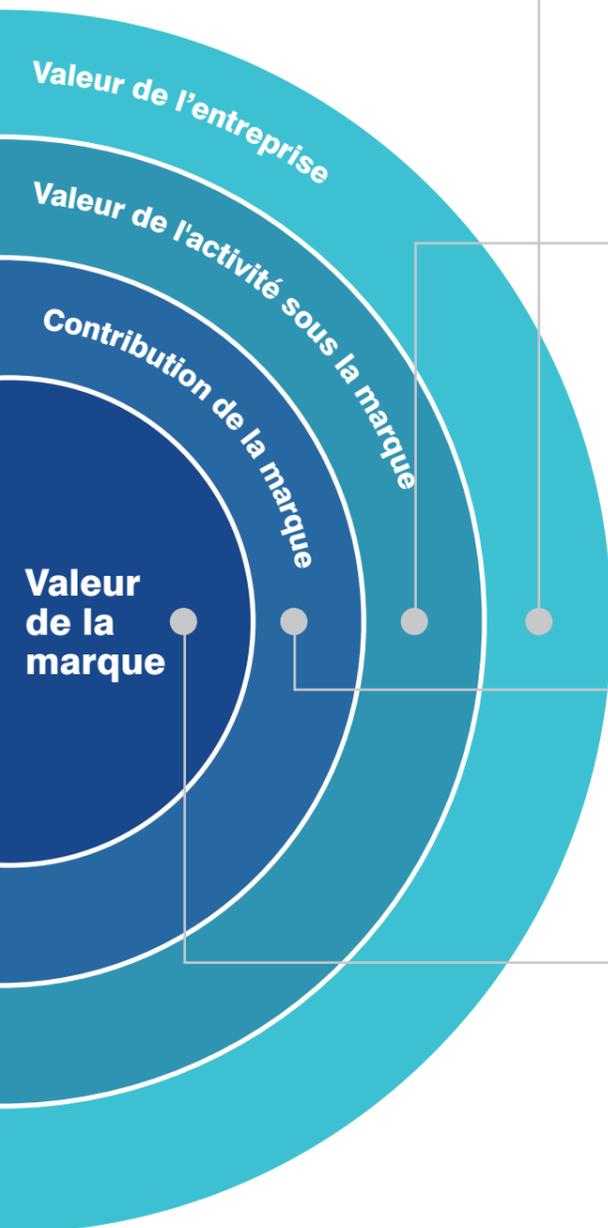
Les principaux événements mondiaux du calendrier sportif ont été reportés ou annulés, et leurs organisateurs ont pris des décisions difficiles pour suspendre les événements: Championnats de Football nationaux, Ligue des Champions et UEFA, saison NBA, PGA Golf Tour, WSL ... jusqu'au Jeux Olympiques de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

Des marques françaises qui se mobilisent face à la crise

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

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

Définitions.



Valeur de la marque



+ 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.



[Whole Foods]

+ 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).



[Whole Foods]

+ 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.



[Whole Foods]

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

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

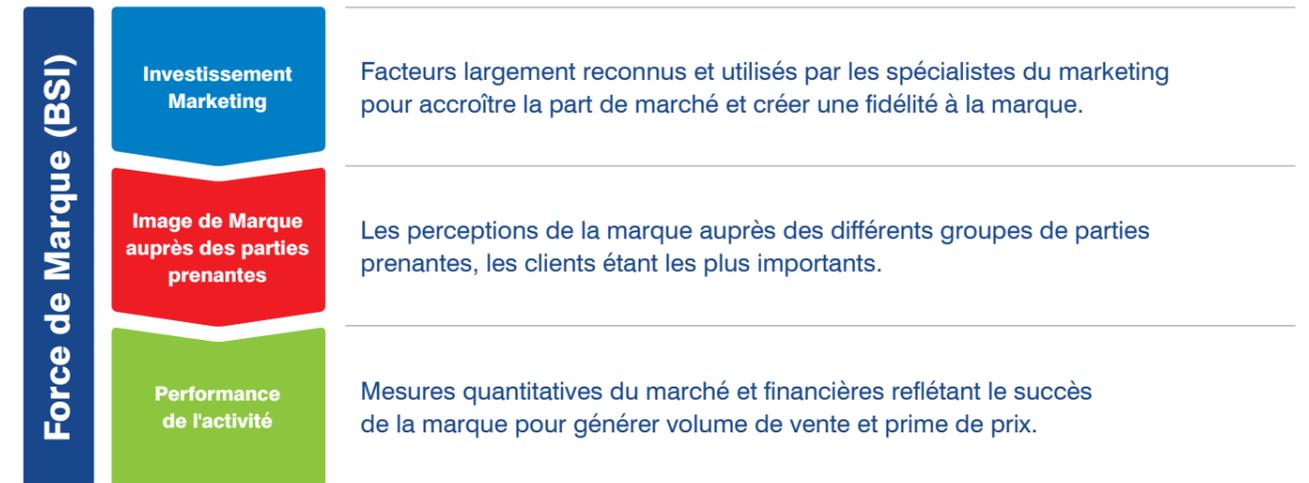
Force de marque

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

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

des clients, du personnel, et autres) et leur impact sur la performance de l'entreprise.

Suite à cette analyse, chaque marque se voit attribuer un score 'BSI' sur 100, qui est compris dans le calcul de la valeur de la marque. Sur la base de ce score, chaque marque du classement est notée sur une échelle allant d'AAA+ à D, dans un format similaire à celui d'une note de crédit. Une notation AAA+ est exceptionnellement forte et bien gérée alors qu'une marque défailante se verrait attribuer une notation D.



Investissement Marketing

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

Image de Marque

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

Performance de l'Activité

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

Méthodologie D'évaluation de la Marque.

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

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

Les étapes sont les suivantes:

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

Avertissement

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



Méthodologie Etude Consommateur.

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



Mesure de l'image de marque.

Indicateurs clés

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

Brand funnel

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



Notoriété

La connaissance de l'existence de la marque

Familiarité

La profondeur de la connaissance de la marque

Considération

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

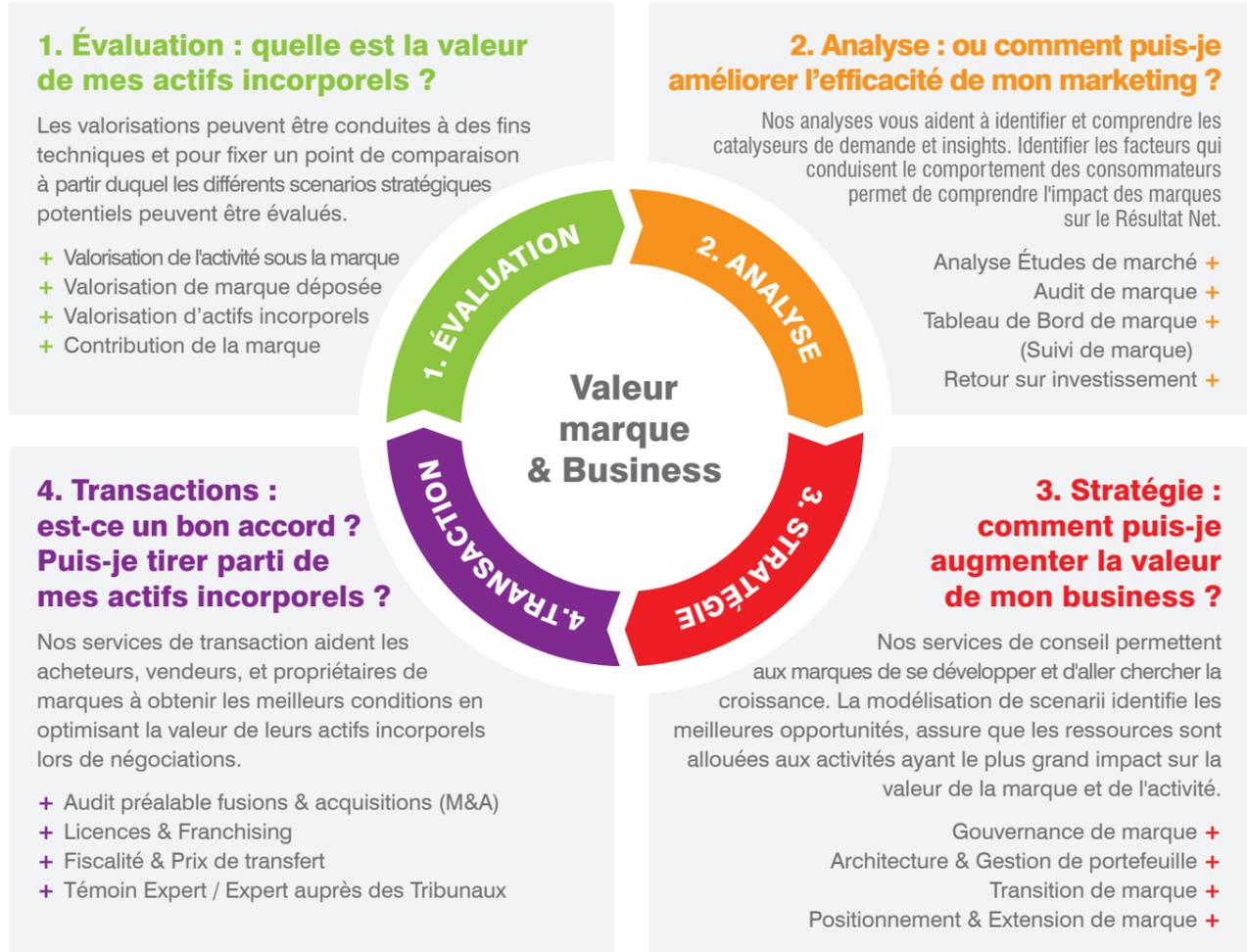
Préférence

La préférence pour la marque parmi les usagers de la catégorie

Fidélité

L'intention de répéter l'achat

Comment vous aider?



 MARKETING	 FINANCE	 FISCAL	 JURIDIQUE
--	--	---	--

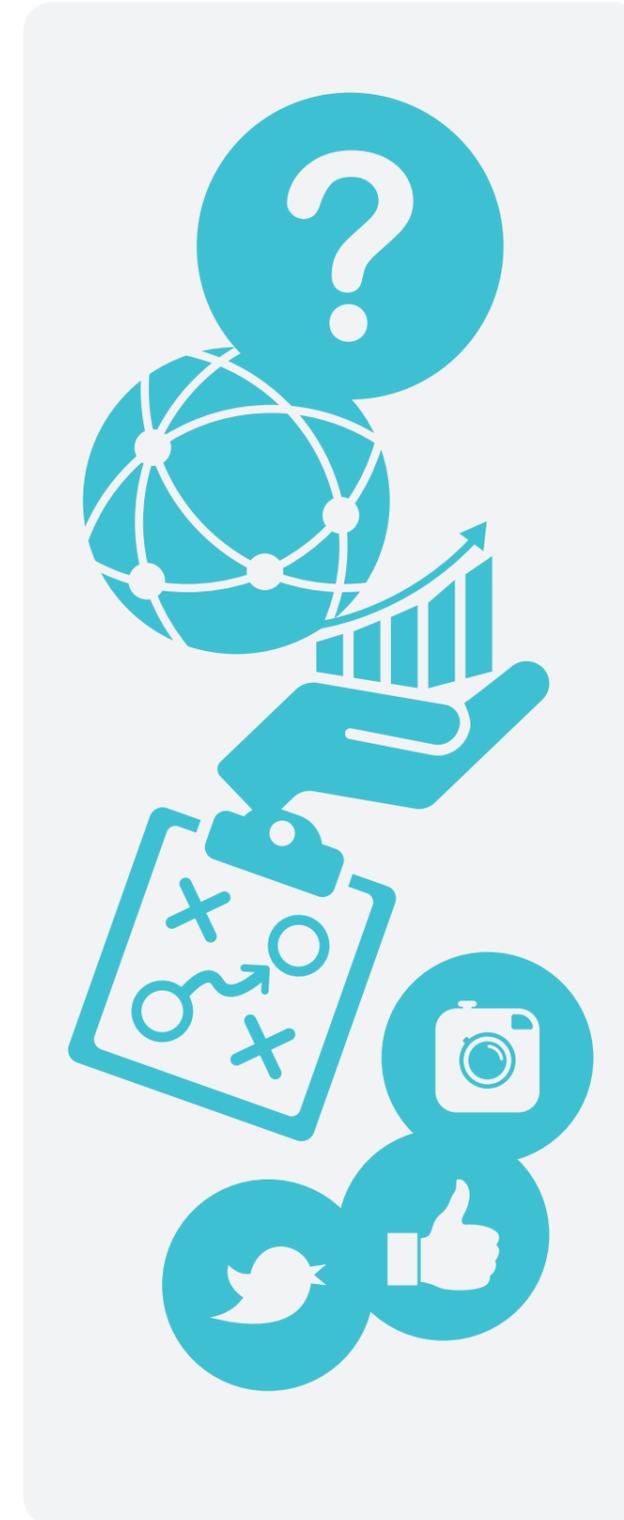
Nous aidons les spécialistes du marketing à connecter leurs marques aux performances commerciales en évaluant le retour sur investissement (ROI) des décisions et stratégies basées sur la marque.

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
RETAIL
BRAND**



**MOST VALUABLE
RETAIL
BRAND**



**STRONGEST
RETAIL
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 :

Pays	Contact	Email	Téléphone
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	+61 282 498 320
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 825 6598
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany	Holger Muehlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 151 54 749 834
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+91 989 208 5951
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 669 5881
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Japan	Jun Tanaka	j.tanaka@brandfinance.com	+81 90 7116 1881
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 55 9197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+214 803 3424
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28





Contactez-nous.

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

T: +33 1 83 75 62 00

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