



Suisse

50

2017

Le rapport annuel des marques suisses les plus valorisées

Mai 2017

Avant-Propos



David Haigh, PDG, Brand Finance

Quel est le but d'une marque forte ? Est-ce d'attirer le client, de le fidéliser, ou bien de motiver le personnel ? Tout cela est vrai. Cependant, et du moins pour une marque commerciale, la bonne réponse devrait toujours être «de générer un profit ». Etant donné leur valeur financière potentielle, d'énormes investissements dans la conception, le lancement et la promotion des marques sont entrepris. Malheureusement, la plupart des organisations échouent à aller au-delà, ne saisissant pas les opportunités qui leur permettraient de tirer profit de leurs actifs les plus importants.

Le suivi de la performance de la marque devrait être une mesure ultérieure systématique mais celui-ci est généralement irrégulier. Quand il a lieu, il manque souvent de rigueur financière et repose principalement sur des mesures qualitatives peu ou comprises en dehors de l'équipe marketing. Ainsi, les marketers ont des difficultés à communiquer la valeur de leur travail et la direction sous-estime l'importance des marques pour l'entreprise. Les équipes financières sont elles aussi sceptiques par 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, les marketers risquent de diriger inefficacement leurs dépenses. Le résultat final peut engendrer un cercle vicieux de mauvaise

communication, de gaspillage de ressources, menant à un impact négatif sur les résultats financiers.

Brand Finance comble l'écart entre le marketing et la finance. Nos équipes possèdent une expérience couvrant un large éventail de disciplines allant de l'étude de marché, à l'identité visuelle, en passant par la fiscalité et la comptabilité financière. Nous comprenons l'importance de la conception, de la publicité et du marketing, mais estimons que l'objectif ultime d'une marque est de générer du profit. C'est ainsi que nous lions les marques aux résultats financiers. En valorisant les marques, nous fournissons un langage commun aux équipes marketing et financières. Les marketers ont alors la capacité de communiquer l'importance de leurs efforts et la direction peut utiliser ces informations pour tracer la voie et maximiser les profits.

Sans connaître la valeur précise d'un actif, comment savez-vous si vos rendements sont maximisés ? S'il s'agit d'une licence pour une marque, comment savez-vous si vous en obtenez un prix juste? Si vous avez l'intention de vendre, comment savez-vous si cela est effectivement le bon moment? Comment décidez-vous quelles marques interrompre, quelles marques nécessitent une nouvelle image, ainsi que comment organiser votre portfolio de marques ? Brand Finance a conduit des milliers de valorisation afin de répondre à ces questions.

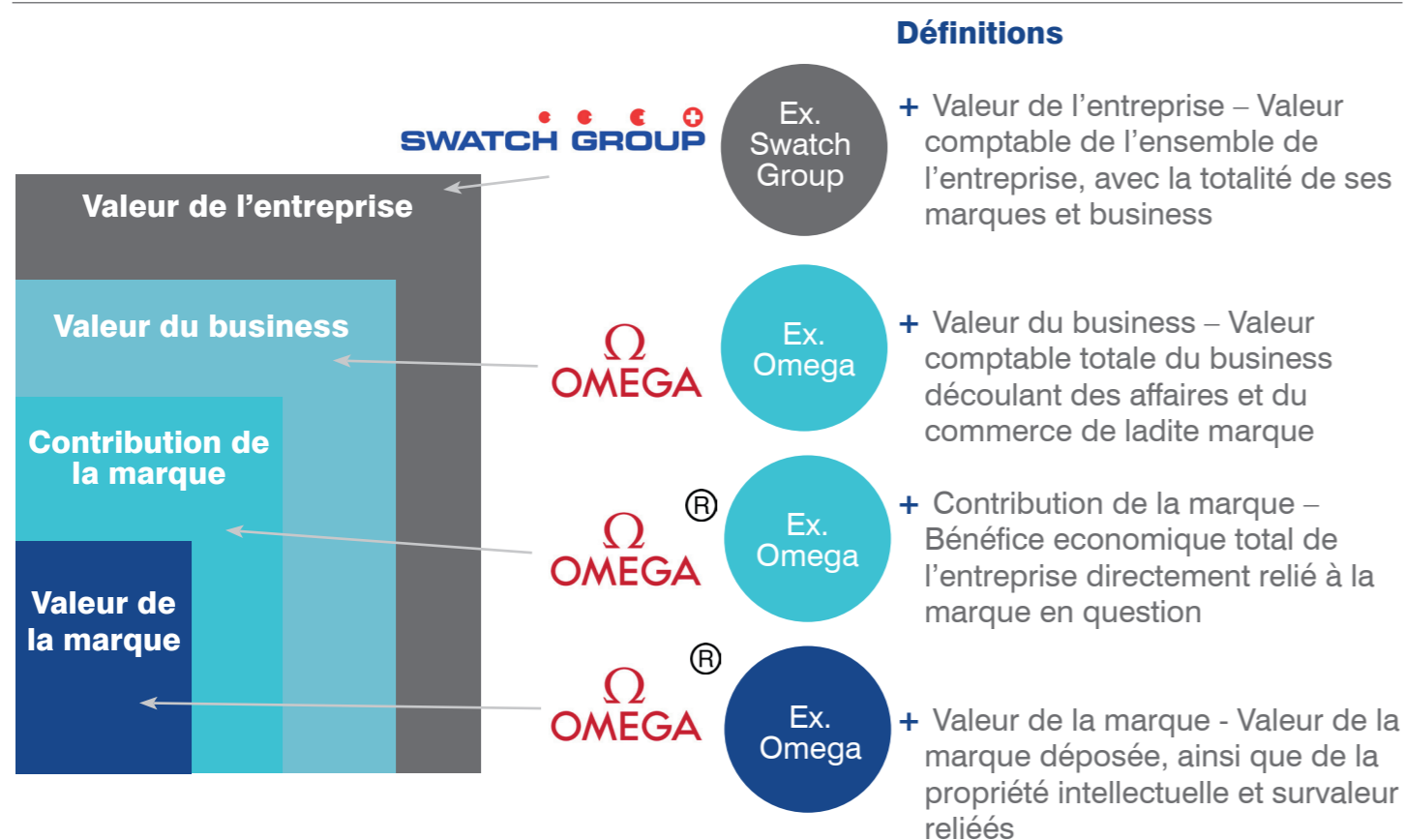
Une étude récemment menée par Brand Finance comparant le cours de différentes actions révèle le lien significatif entre les marques fortes et les performances boursières. Il a été démontré qu'investir dans les marques les plus différenciées peut conduire à un retour sur investissement de près du double de la moyenne du S&P 500 dans son ensemble.

Reconnaître et gérer efficacement les actifs incorporels d'une entreprise est directement lié à sa valeur implicite. Le rapport suivant est une première étape pour comprendre davantage les marques, comment les valoriser et comment utiliser cette information au profit de toute l'entreprise. L'équipe et moi-même serais ravis d'en discuter davantage avec vous.

Contenu

Avant-Propos	2
Définitions	4
Méthodologie	6
Synthèse	8
Classement Complet - Suisse 50 (CHFm)	12
Classement Complet - Suisse 50 (USDm)	13
Comprendre la valeur de votre marque	14
Comment pouvons-nous vous aider?	16
Coordonnées	18

Définitions



Valeur du business

Une marque doit être considérée dans le contexte commercial dans lequel elle exerce ses activités. C'est pourquoi Brand Finance conduit toujours une valorisation du business de la marque en question dans le cadre d'une valorisation de marque.

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

Nous évaluons l'ensemble de la chaîne de valeur afin de comprendre les liens existants entre les investissements marketing, les données du suivi de la marque, le comportement des parties prenantes et la valeur du business afin que les entrepreneurs puissent maximiser le rendement qu'ils peuvent obtenir de leurs marques.

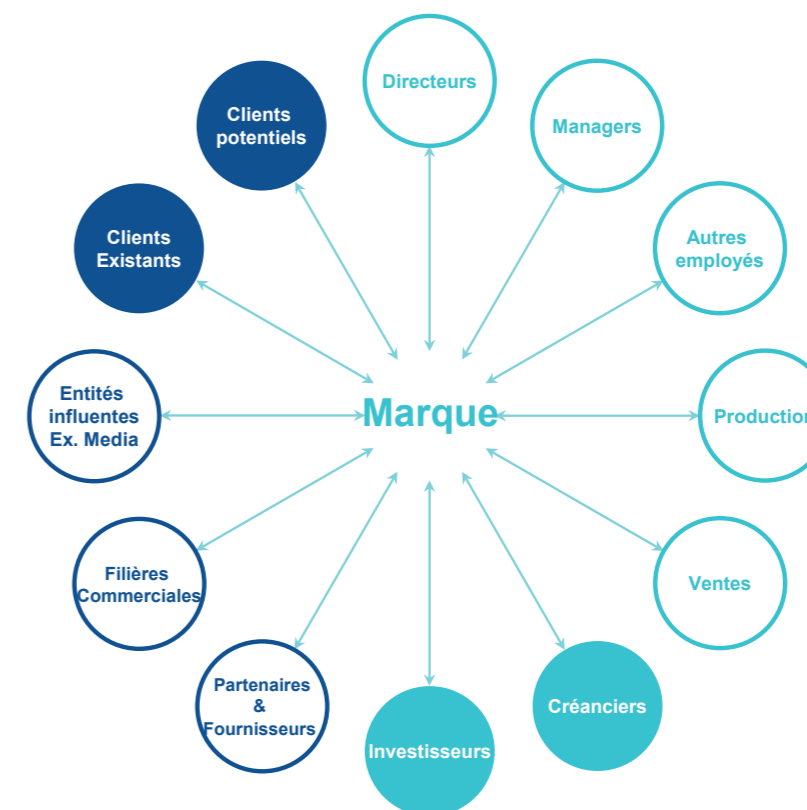
Contribution de la marque

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

La contribution de la marque représente l'augmentation de valeur du capital que l'entreprise retire en possédant ladite marque plutôt qu'en exploitant une marque générique.

Les marques influent sur une variété de parties prenantes, non seulement leurs clients mais aussi le personnel, les partenaires stratégiques, les autorités publiques, les investisseurs... Elles ont donc un impact significatif sur la valeur financière au-delà de ce qui peut être simplement acheté ou vendu dans une transaction.

Impact d'une marque sur les parties prenantes



Valeur de la marque

Au sens le plus large, une marque est le centre des attentes et opinions des produits et services d'une organisation, exprimée par ses clients, son personnel et ses autres parties prenantes. Cependant, lorsqu'une marque est considérée comme un actif d'entreprise pouvant être acheté, vendu et mis sous licence, une définition plus technique est nécessaire.

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/ de la valeur ».

Force de la marque

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

Afin de déterminer cette variable, nous avons développé un indice de force de la marque (Brand Strength Index, BSI). Nous analysons les investissements marketing, le capital-marque (la survalueur accumulée auprès des clients, du personnel, et autres parties prenantes) 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 marque AAA+ est exceptionnellement forte et bien gérée alors qu'une marque défailtante se verrait attribuer une note D.

Méthodologie

Méthode d'évaluation des marques du classement

Brand Finance calcule les valeurs des différentes marques évaluées en utilisant une approche basée sur l'approche des taux de redevance (Royalty Relief approach). Cette méthode consiste à estimer les ventes futures attribuables à une marque et à calculer le taux de redevance qui serait facturé pour l'utilisation de cette marque par une tierce partie, c.à.d. ce que le propriétaire devrait payer pour l'utilisation de la marque si celle-ci n'est pas déjà possédée.

Les étapes sont les suivantes:

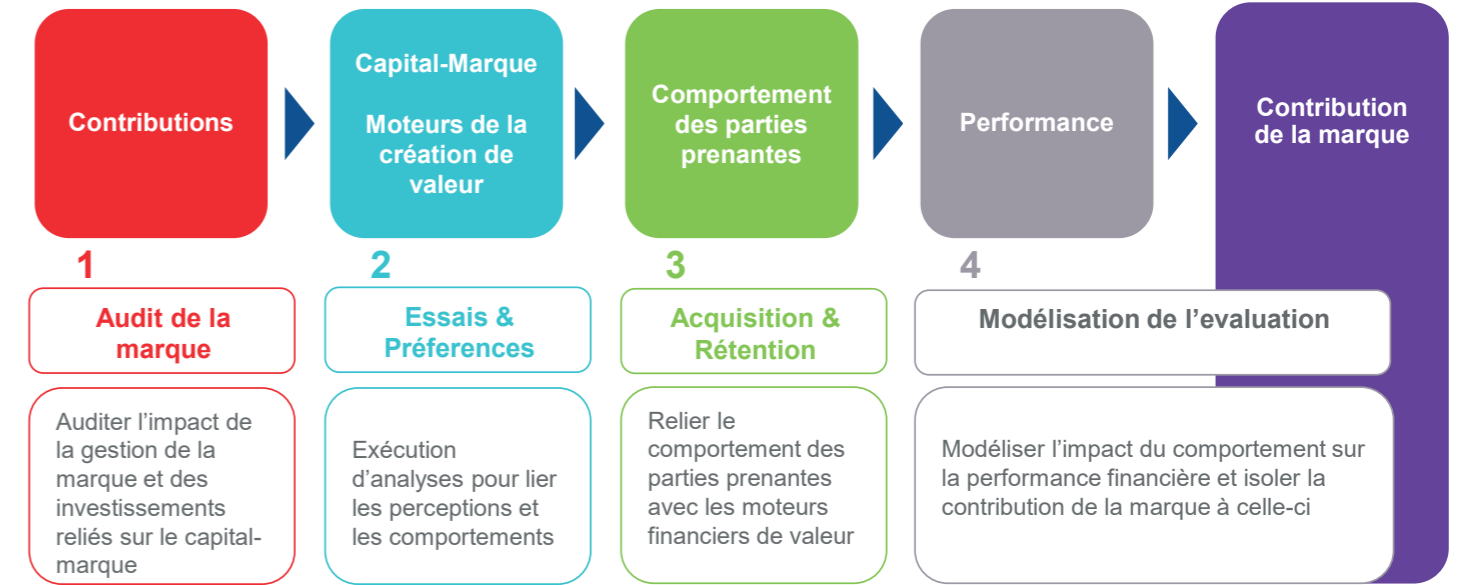
- 1 Calcul de la force de la marque sur une échelle de 0 à 100 basée sur un certain nombre d'attributs de la marque tels que sa connexion émotionnelle, sa performance financière ou sa durabilité. Ce score représente l'Indice de Force de la Marque (Brand Strength Index, BSI) et est calculé à partir des informations issues de la base de données BrandAsset® Valuator, qui mesure le capital-marque, la considération, l'imagerie émotionnelle et autres attributs servant à évaluer la personnalité des marques de façon neutre.
- 2 Détermination de la fourchette du taux de redevance

applicable pour le secteur respectif à la marque, par l'examen d'accords de licence comparables.

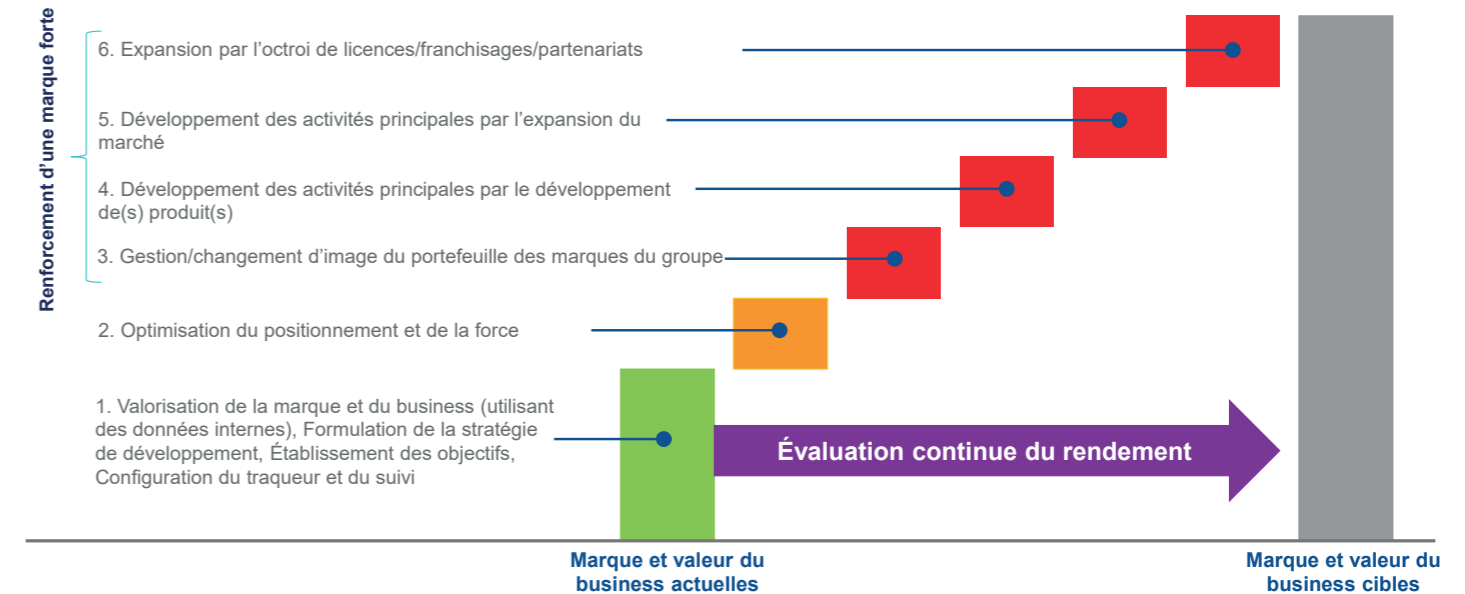
- 3 Calcul du taux de redevance. Le score BSI est appliqué à la fourchette du taux de redevance précédemment déterminée pour parvenir à un taux de redevance précis. Par exemple, si la fourchette du taux de redevance du secteur est comprise entre 1 et 5 % et que la marque en question a un score BSI de 80/100, le taux de redevance approprié dans ce cas serait 4.2%.
- 4 Détermination des revenus spécifiques de la marque en estimant la part des revenus de l'entreprise attribuable à cette marque spécifique.
- 5 Prévion des revenus spécifiques à la marque par une fonction dépendant des revenus historiques, des taux de croissance économiques et des prévisions réalisées par les analystes financiers.
- 6 Association du taux de redevance avec les revenus futurs prévus du business pour en déduire les revenus de la marque.
- 7 Les profits de la marque sont escomptés après taxes et impôts pour en déduire la valeur présente nette de cette somme, correspondant à la valeur de la marque.



Brand Finance - Approche de projet type



Comment nous aidons à maximiser la valeur



Synthèse

Suisse 50











La diminution des valeurs des marques Tissot (-18%), Omega (-17%), Longines (-12%) et Swatch (-11%) reflète la contraction actuelle de l'horlogerie Suisse. L'industrie connaît en effet une diminution de ses ventes depuis plus de deux ans. Une baisse de 9% a encore eu lieu au premier semestre de 2016 en raison d'une plus faible demande provenant de la Chine et des marchés émergents. Des marques comme Apple et Samsung, bien établies dans le secteur high-tech, sont celles qui ont introduit les 'smartwatches', menaçant aujourd'hui l'utilité d'une montre à l'ancienne. Le temps presse pour les marques de montres traditionnelles, qui doivent inventer de nouveaux produits intégrant davantage de technologie au risque de perdre des parts de marché.

Néanmoins, TAG Heuer est parvenu à accroître sa valeur de 39%, valant maintenant CHF 3 milliards. Au milieu de cette baisse, TAG Heuer a enregistré une croissance de plus de 10% de son chiffre d'affaires en 2016. Ce succès est attribué notamment à ses nouveaux modèles et au lancement de sa ligne «TAG Heuer Connected», faisant de TAG Heuer le premier horloger

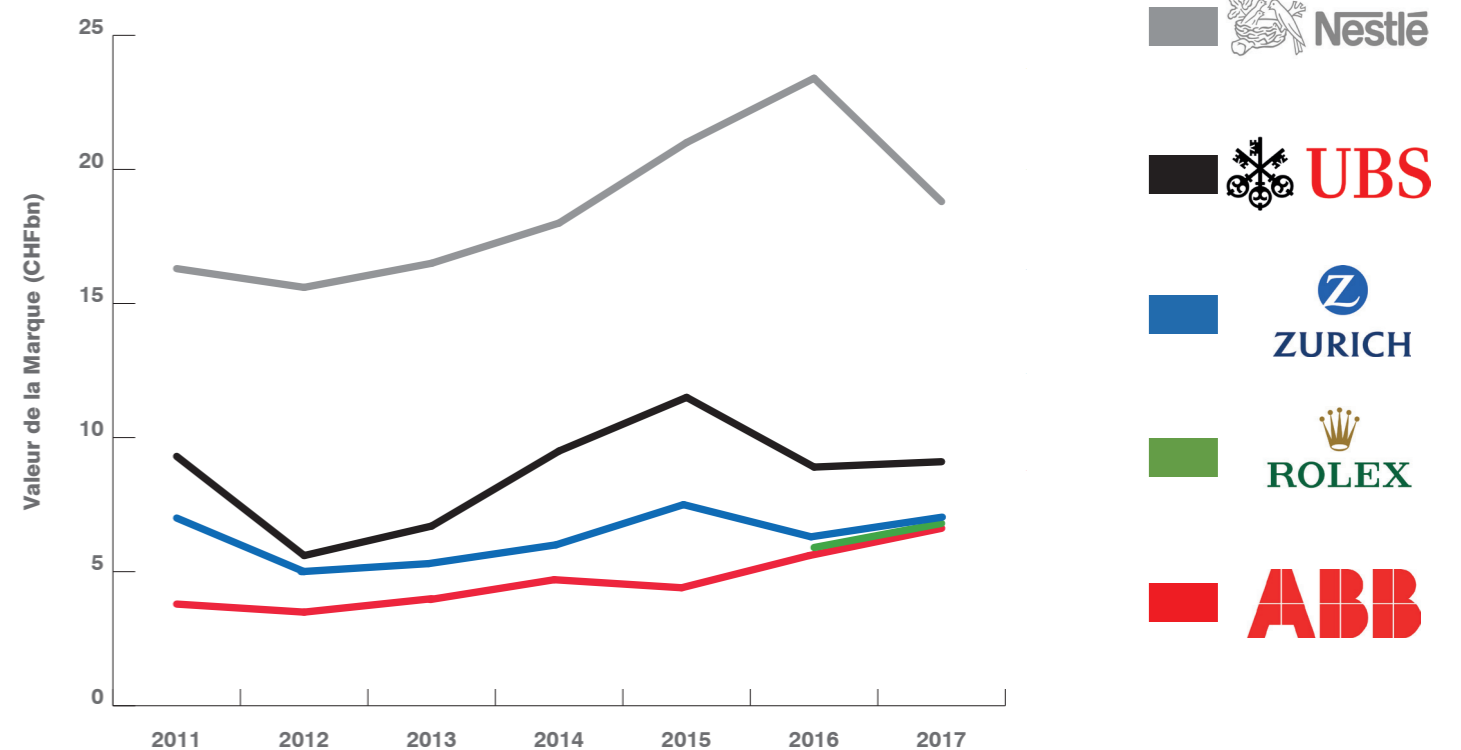
suisse à offrir des smartwatches. La montée en puissance de la technologie est l'un des principaux défis auquel les horlogers suisses font actuellement face. TAG Heuer a d'ailleurs récemment ouvert un bureau dans la Silicon Vallée afin de consolider son alliance avec Google et Intel Corps conclue lors du développement de sa smartwatch. Il est clair que TAG Heuer s'est adapté à ce changement et la croissance de la valeur de la marque reflète l'importance de l'innovation dans sa stratégie.

Rolex est la marque suisse la plus puissante de 2017 avec un indice de Force de la Marque de 89.2. Contrairement aux produits plus abordables de Swatch ou à ceux milieu de gamme de Tissot, la renommée et le statut de marque de luxe de Rolex semblent lui permettre de mieux affronter les nouvelles conditions du marché de l'horlogerie. La valeur de la marque Rolex est ainsi en hausse de 14%, représentant CHF 6,8 milliards.

Malgré une diminution de valeur de 20%, Nestlé reste la

 Nestlé	1	Rang 2017: 1 2016: 1 ← Val. 2017: CHF 18,819m -20% Val. 2016: CHF 23,440m Notation: AAA-	 swisscom	6	Rang 2017: 6 2016: 5 ↓ Val. 2017: CHF 6,429m -7% Val. 2016: CHF 6,880m Notation: AAA
 UBS	2	Rang 2017: 2 2016: 2 ← Val. 2017: CHF 9,086m +2% Val. 2016: CHF 8,936m Notation: AA+	 CREDIT SUISSE	7	Rang 2017: 7 2016: 4 ↓ Val. 2017: CHF 5,911m -19% Val. 2016: CHF 7,318m Notation: AA
 ZURICH	3	Rang 2017: 3 2016: 6 ↑ Val. 2017: CHF 6,981m +11% Val. 2016: CHF 6,300m Notation: AA-	 Roche	8	Rang 2017: 8 2016: 14 ↑ Val. 2017: CHF 5,902m +52% Val. 2016: CHF 3,895m Notation: AA
 ROLEX	4	Rang 2017: 4 2016: 8 ↑ Val. 2017: CHF 6,774m +14% Val. 2016: CHF 5,931m Notation: AAA	 NESCAFÉ	9	Rang 2017: 9 2016: 7 ↓ Val. 2017: CHF 5,199m -16% Val. 2016: CHF 6,174m Notation: AAA-
 ABB	5	Rang 2017: 5 2016: 9 ↑ Val. 2017: CHF 6,586m +17% Val. 2016: CHF 5,636m Notation: AA+	 Swiss Re	10	Rang 2017: 10 2016: 11 ↑ Val. 2017: CHF 4,585m +0% Val. 2016: CHF 4,587m Notation: AA

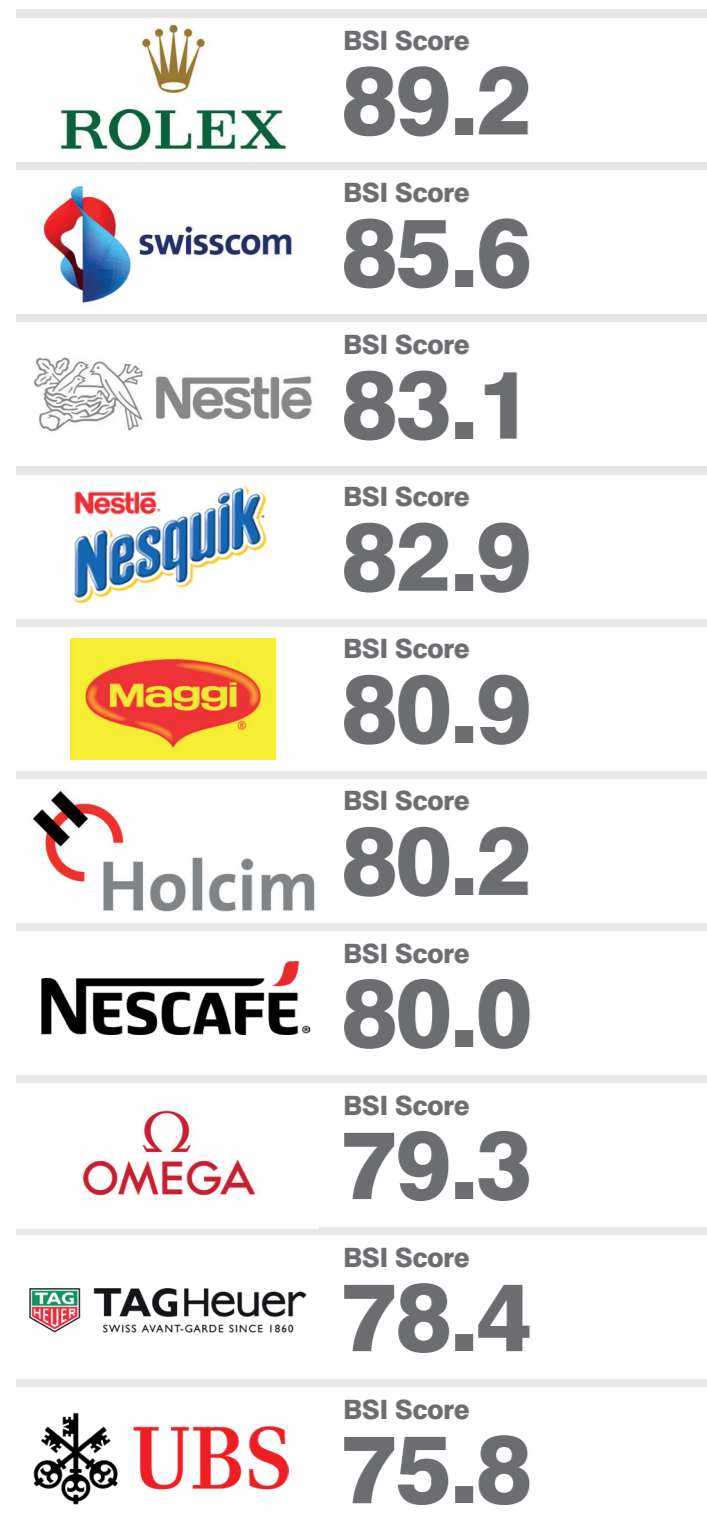
Évolution de la valeur des marques 2011-2017



Synthèse

Les 10 marques les plus puissantes

Les marques suivantes sont les 10 marques suisses les plus puissantes selon leur score obtenu via notre Indice de Force de la Marque (Brand Strength Index, BSI).

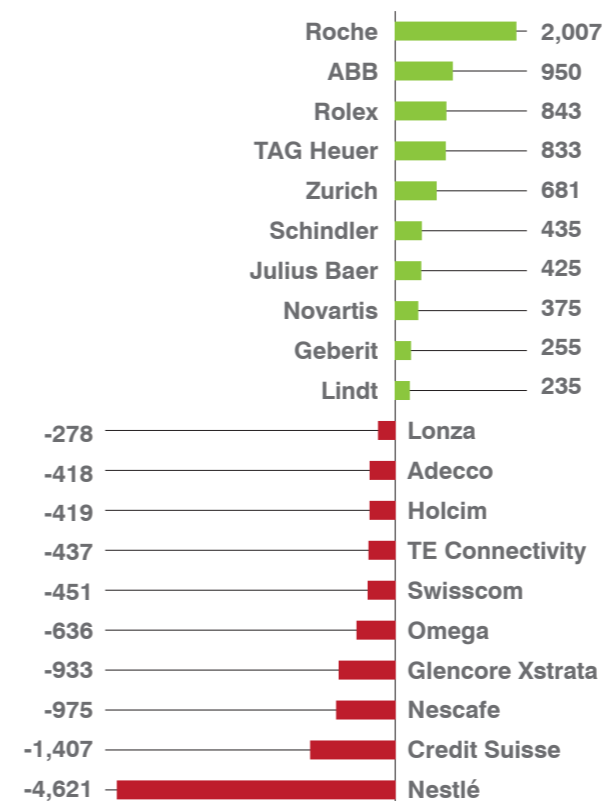


marque Suisse la plus valorisée, totalisant CHF 18,8 milliards, et est également la marque alimentaire la plus valorisée au monde. Celle-ci représente le double de la valeur d'UBS, la seconde marque suisse du classement. Malgré une belle performance, Nestlé a été frappé par la tendance générale vers une alimentation plus saine et naturelle réduisant ainsi la demande envers ses marques de chocolats et confiseries. Or, une baisse de revenu de ces marques affecte également la valeur de la marque Nestlé, qui reste visible sur tous les emballages produits de ses marques individuelles.

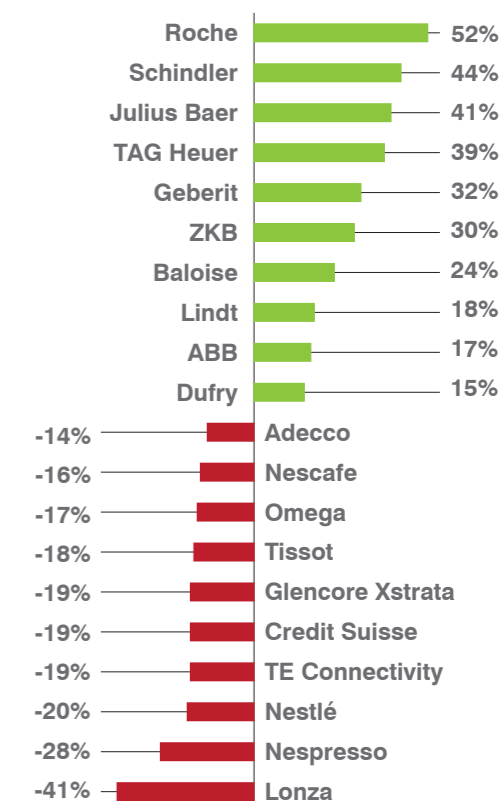
Outre la baisse de demande liée à cette tendance alimentaire, l'industrie chocolatière a également dû faire face à des prix de matières premières plus élevés. Néanmoins, à l'inverse de Nestlé, Lindt est parvenu à contrer cette évolution. Cette année, Lindt est ainsi la marque alimentaire suisse ayant la plus forte croissance, se haussant à CHF 1,5 milliards, soit une augmentation de 18% de sa valeur. En 2016, la marque a affiché des bénéfices plus élevés et a crû à un rythme plus rapide que le marché. Ses résultats au Japon et au Brésil ont été particulièrement impressionnants avec une croissance à deux chiffres de ses ventes principalement en raison de l'ouverture de ses propres magasins et cafés. Dans le cadre de sa stratégie d'expansion, Lindt a également procédé à des ouvertures au Pays de Galles et en Australie, permettant de renforcer son réseau propre de magasins, comptant maintenant près de 400 boutiques. Enfin, grâce à ses produits saisonniers et premiums tels que ses boules en chocolat Lindor et ses célèbres lapins de Pâques dorés, Lindt est parvenu à renforcer ses ventes dans les marchés stagnants.

Le géant pharmaceutique Roche, est la marque Suisse en plus forte croissance et la huitième du classement. La valeur de la marque Roche a augmenté de 52%, valant CHF 5,9 milliards et dépassant Pfizer pour devenir la marque pharmaceutique la plus valorisée au monde. Le nouveau médicament anticancéreux, Tecentriq, a obtenu l'approbation de la FDA pour lutter contre le cancer du poumon, conséquemment Roche prévoit près de 4,5 milliards d'euros de revenus d'ici 2021. Un trio de thérapies contre le cancer du sein a également stimulé ses gains, compensant les faibles ventes de certains médicaments plus anciens.

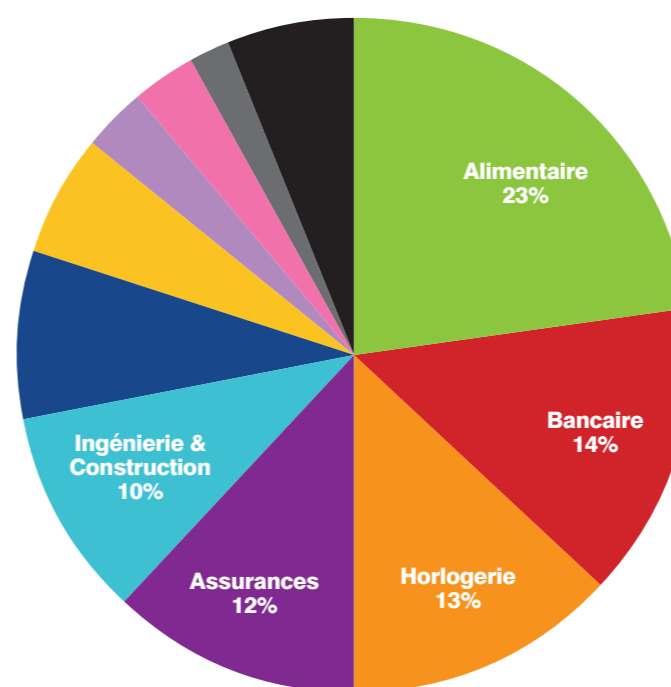
Évolution de la valeur des marques 2016-2017 (CHFm)



Évolution de la valeur des marques 2016-2017 (%)



Valeur Totale des marques par secteur en 2017



Couleur	Secteur	Valeur Totale (CHFm)	Proportion
Vert	Alimentaire	29,059	23%
Rouge	Bancaire	17,375	14%
Orange	Horlogerie	17,186	13%
Pourpre	Assurances	16,034	12%
Cyan	Ingénierie & Construction	12,423	10%
Bleu	Pharmaceutique	10,375	8%
Jaune	Télécommunications	7,089	6%
Rose	Minière	4,046	3%
Rose foncé	Services B2B ?	3,859	3%
Grise	Technologie	3,005	2%
Noir	Autres	8,162	6%
	Total	128,611	100%

Brand Finance Suisse 50 (CHFm)

Top 50 des marques Suisses ayant le plus de valeur en Francs Suisses 1 - 50.

Rang 2017	Rang 2016	Nom de la marque	Industrie	Valeur de la marque (CHFm) 2017	Taux de croissance %	Valeur de la marque (CHFm) 2016	Notation 2017	Notation 2016
1	1	Nestle	Agro-Alimentaire	18,819	-20%	23,440	AAA-	AAA
2	2	UBS	Bancaire	9,086	2%	8,936	AA+	AA-
3	6	Zurich	Assurances	6,981	11%	6,300	AA-	AA
4	8	Rolex	Horlogerie	6,774	14%	5,931	AAA	AAA
5	9	ABB	Construction & Génie Civil	6,586	17%	5,636	AA+	AA
6	5	Swisscom	Télécoms	6,429	-7%	6,880	AAA	AAA-
7	4	Credit Suisse	Bancaire	5,911	-19%	7,318	AA	AA
8	14	Roche	Pharmaceutique	5,902	52%	3,895	AA	AA+
9	7	Nescafe	Agro-Alimentaire	5,199	-16%	6,174	AAA-	AAA-
10	11	Swiss Re	Assurances	4,585	0%	4,587	AA	AA-
11	12	Novartis						
12	10	Glencore Xstrata						
13	15	Omega						
14	Nouv.	TAG Heuer						
15	16	Holcim						
16	17	Adecco						
17	19	Swiss Life						
19	18	TE Connectivity						
18	20	Swatch						
20	24	Dufry						
21	21	Kuehne + Nagel						
22	26	Lindt						
23	29	Julius Baer						
24	30	Schindler						
25	27	Barry Callebaut						
26	Nouv.	SGS						
27	25	Helvetia						
28	23	Tissot						
29	36	Geberit						
30	34	Syngenta						
31	39	ZKB						
32	33	Emmi						
33	38	Maggi						
34	45	Baloise						
35	37	Sika						
36	44	Sunrise						
37	Nouv.	Luxoft						
38	35	Nespresso						
39	Nouv.	Lindor						
40	Nouv.	Logitech						
41	43	Longines						
42	49	Davidoff						
43	50	Swiss						
44	47	Nesquik						
45	Nouv.	Alpiq						
46	Nouv.	Clariant						
47	Nouv.	SIX Swiss Exchange						
48	Nouv.	Jaeger-LeCoultre						
49	Nouv.	IWC						
50	41	Lonza						

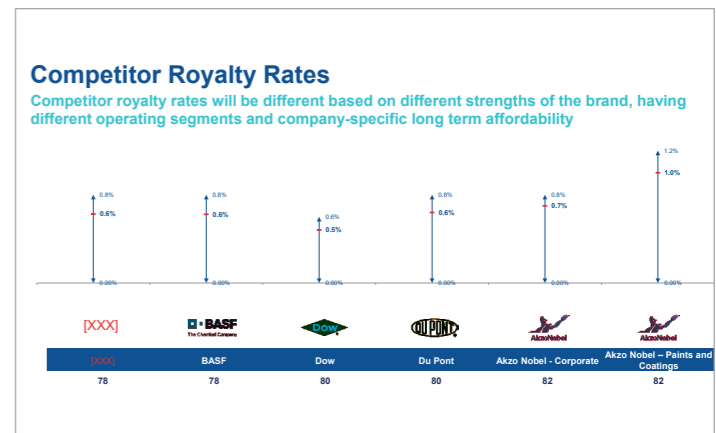
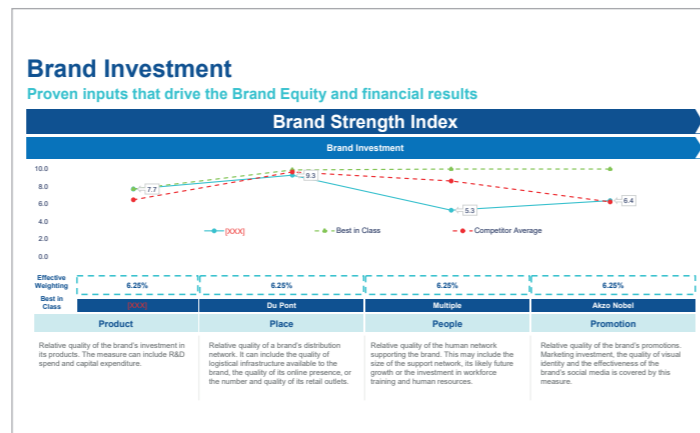
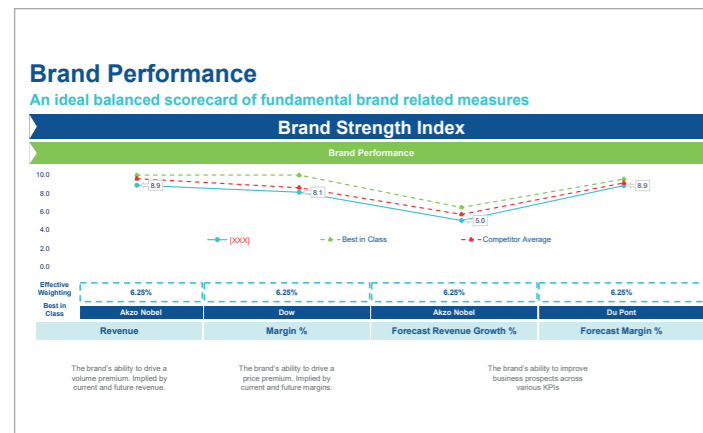
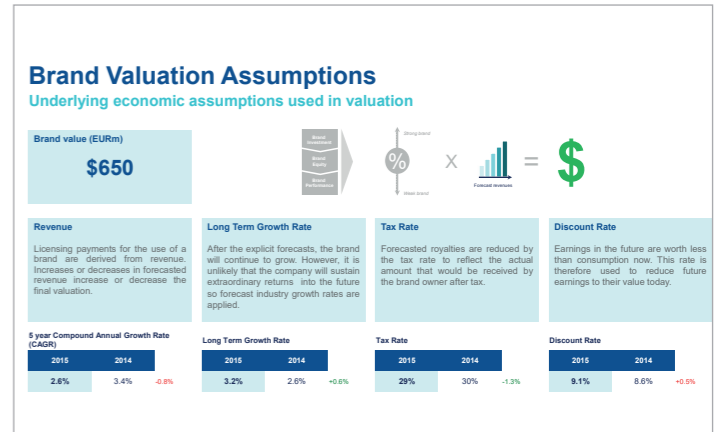
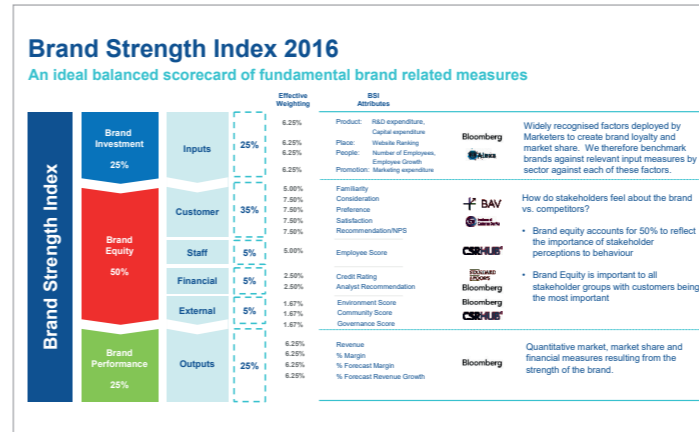
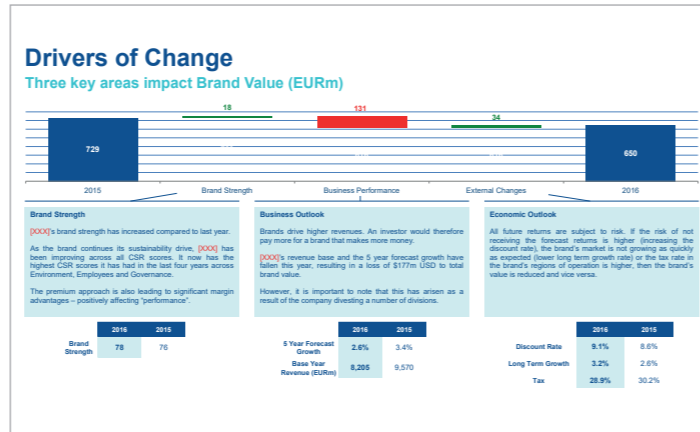
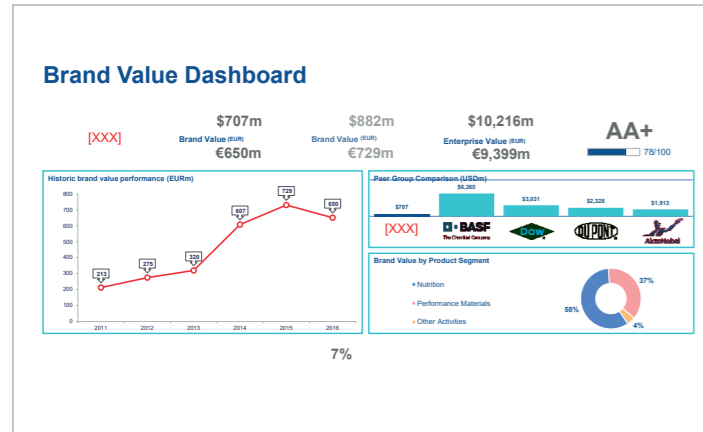
Brand Finance Suisse 50 (USDm)

Top 50 des marques Suisses ayant le plus de valeur en Dollars Américains 1 - 50.

Rang 2017	Rang 2016	Nom de la marque	Industrie	Valeur de la marque (USDm) 2017	Taux de croissance %	Valeur de la marque (USDm) 2016	Notation 2017	Notation 2016
1	1	Nestle	Agro-Alimentaire	19,416	-17%	23,426	AAA-	AAA
2	2	UBS	Bancaire	9,375	5%	8,931	AA+	AA-
3	6	Zurich	Assurances	7,202	14%	6,297	AA-	AA
4	8	Rolex	Horlogerie	6,988	18%	5,927	AAA	AAA
5	9	ABB	Construction & Génie Civil	6,795	21%	5,632	AA+	AA
6	5	Swisscom	Télécoms	6,633	-4%	6,876	AAA	AAA-
7	4	Credit Suisse	Bancaire	6,098	-17%	7,314	AA	AA
8	14	Roche	Pharmaceutique	6,089	56%	3,892	AA	AA+
9	7	Nescafe	Agro-Alimentaire	5,364	-13%	6,171	AAA-	AAA-
10	11	Swiss Re	Assurances	4,730	3%	4,584	AA	AA-
11	12	Novartis						
12	10	Glencore Xstrata						
13	15	Omega						
14	Nouv.	TAG Heuer						
15	16	Holcim						
16	17	Adecco						
17	19	Swiss Life						
19	18	TE Connectivity						
18	20	Swatch						
20	24	Dufry						
21	21	Kuehne + Nagel						
22	26	Lindt						
23	29	Julius Baer						
24	30	Schindler						
25	27	Barry Callebaut						
26	Nouv.	SGS						
27	25	Helvetia						
28	23	Tissot						
29	36	Geberit						
30	34	Syngenta						
31	39	ZKB						
32	33	Emmi						
33	38	Maggi						
34	45	Baloise						
35	37	Sika						
36	44	Sunrise						
37	Nouv.	Luxoft						
38	35	Nespresso						
39	Nouv.	Lindor						
40	Nouv.	Logitech						
41	43	Longines						
42	49	Davidoff						
43	50	Swiss						
44	47	Nesquik						
45	Nouv.	Alpiq						
46	Nouv.	Clariant						
47	Nouv.	SIX Swiss Exchange						
48	Nouv.	Jaeger-LeCoultre						
49	Nouv.	IWC						
50	41	Lonza						

Les différences de variation en % des tableaux CHF et USD sont le résultat de l'évolution des taux de change au cours de l'année.

Comprendre la valeur de votre marque



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

Chaque rapport contient des recommandations d'experts pour développer la valeur de votre marque et est une option rentable pour gagner une meilleure compréhension de votre position vis-à-vis de vos concurrents.

Un rapport complet contient les sections suivantes (celles-ci peuvent également être commandées individuellement).

Résumé d'évaluation de la marque

Aperçu de l'évaluation de la marque y compris résumé, explication des changements de la valeur de la marque, et comparaisons historiques des concurrents.

- + Compréhension interne de la marque
- + Suivi de la valeur de la marque
- + Comparaison concurrentielle
- + Historique de la valeur de la marque

Indice de la force de la marque (Brand Strength Index, BSI)

Une décomposition précise de la performance de la marque sur diverses mesures de la force de la marque et comparabilité avec les concurrents.

- + Suivi de la performance de la marque
- + Analyse de la force de la marque
- + Gestion des indicateurs de performance (KPI, Key Performance Indicators)
- + Comparaison concurrentielle

Taux de redevance

Analyse des taux de redevances des concurrents et de l'industrie, et évaluation des marges utilisés pour déterminer le taux de redevance spécifique de la marque.

- + Prix de transfert
- + Négociation de franchise/licence
- + Licence internationale
- + Comparaison concurrentielle

Coût du capital

Une décomposition du calcul du coût du capital à travers le CAPM, comprenant le taux sans risque, les primes de risques de la dette et le coût du capital.

- + Vue indépendante du coût du capital pour évaluations internes et exercices d'évaluation de projets

Audit des marques déposées

Analyse du niveau de protection actuel de la marque. Signalement des domaines où un besoin de protection est présent.

- + Souligne les marques non protégées
- + Mise en évidence des violations potentielles
- + Stratégie d'enregistrement des marques déposées

Pour plus d'informations concernant notre classement, veuillez contacter:

Alex Haigh
Directeur des évaluations de marque, Brand Finance

a.haigh@brandfinance.com

+44 (0)20 7389 9400

Comment pouvons-nous 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 Business
- Valorisation de marque déposée
- Valorisation d'actifs incorporels
- Contribution de la marque

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 d'entreprises et de marques à tirer profit de leurs actifs incorporels lors de négociations.

- Audit préalable fusions & acquisitions
- Fiscalité & Prix de transfert
- Franchises & Licences
- Expert judiciaire/ Témoin expert



2. Analyse : Comment puis-je améliorer l'efficacité de mon marketing ?

Nos analyses vous aident à identifier et comprendre les moteurs de demande. Identifier les facteurs déterminant le comportement des consommateurs permet de comprendre le résultat net des marques.

- Études de marché
- Audit de marque
- Brand scorecard tracking (Suivi de marque)
- Retour sur investissement marketing

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

Nos services de conseil permettent aux marques de développer et croître leur affaires. La modélisation de scénarios identifie les meilleures opportunités, assure que les ressources sont allouées aux activités ayant le plus grand impact sur la valeur de la marque et du business.

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

MARKETING

Nous aidons les marketers à relier leurs marques à la performance de leur entreprise en évaluant le retour sur investissement (ROI) des décisions stratégiques concernant leurs marques.

- + Valorisation de business
- + Contribution de la marque
- + Valorisation de marque déposée
- + Valorisation d'actifs incorporels
- + Audit de marque
- + Études de marché
- + Brand scorecard tracking
- + Retour sur investissement marketing
- + Transition de marque
- + Gouvernance de marque
- + Franchises & Licences

FINANCE

Nous fournissons aux financiers et auditeurs une évaluation indépendante sur toute forme de marques et d'actifs incorporels.

- + Valorisation de Business
- + Contribution de la marque
- + Valorisation de marque déposée
- + Valorisation d'actifs incorporels
- + Audit de marque
- + Études de marché
- + Brand Scorecard Tracking
- + Retour sur investissement marketing
- + Transition de marque
- + Gouvernance de marque
- + Architecture & Gestion de Portefeuille
- + Positionnement & Extension de marque
- + Audit préalable fusions & acquisitions
- + Franchises & Licences
- + Fiscalité & Prix de transfert
- + Expert judiciaire/ Témoin expert

TAXES

Nous assistons les propriétaires de marque et les autorités fiscales à comprendre les implications de la mise en place de différents impôts et taxes, prix de transfert et accords de propriété.

- + Valorisation de business
- + Contribution de la marque
- + Valorisation de marque déposée
- + Valorisation d'actifs incorporels
- + Audit de marque
- + Études de marché
- + Franchises & Licences
- + Fiscalité & Prix de transfert
- + Expert judiciaire/ Témoin expert

LÉGAL

Nous aidons nos clients à faire respecter leurs droits de propriété intellectuelle en leur fournissant un avis d'expert indépendant que ce soit à l'intérieur ou en dehors de la salle d'audience.

- + Valorisation de business
- + Contribution de la marque
- + Valorisation de marque déposée
- + Valorisation d'actifs incorporels
- + Audit de marque
- + Fiscalité & Prix de transfert
- + Expert judiciaire/ Témoin expert

Coordonnées

Contactez-nous

Pour toute demande concernant nos rapports sur les valorisations de marques, veuillez contacter:

Alex Haigh

Directeur des évaluations de marque Brand Finance
a.haigh@brandfinance.com

Pour les demandes medias, veuillez contacter:

Robert Haigh

Directeur Marketing & Communications Brand Finance
r.haigh@brandfinance.com

Pour toute autre demande, veuillez contacter :

enquiries@brandfinance.com
+44 (0)207 389 9400



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



[facebook.com/brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)



twitter.com/brandfinance

Clause de non-responsabilité

Brand Finance a produit cette étude avec une analyse indépendante et impartiale. Les valeurs dérivées et les opinions exprimées sont basées uniquement sur des informations publiques et sur certaines hypothèses utilisées par Brand Finance lorsque ces données étaient insuffisantes ou imprécises. Brand Finance n'accepte aucune responsabilité et ne sera pas responsable dans le cas où les informations publiquement disponibles sur lesquelles ce rapport s'appuie s'avèreraient par la suite inexacts.

Les opinions et l'analyse financière exprimées dans le rapport ne doivent pas être interprétées comme fournissant des conseils en matière d'investissement ou d'affaires. Brand Finance n'a pas l'intention d'invoquer ce rapport pour une raison quelconque et exclut toute responsabilité envers un organisme, un gouvernement ou une organisation.

Nos locations



Pour davantage d'informations sur les services et l'expérience de Brand Finance®, veuillez contacter votre représentant local:

Pays	Contact	Adresse email
Afrique de l'Est	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com
Afrique du Sud	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Allemagne	Dr. Holger Mühlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com
Amérique Latine	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Australie	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brésil	Pedro Tavares	p.tavares@brandfinance.com
Canada	Bill Ratcliffe	b.ratcliffe@brandfinance.com
Caraïbes	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com
Chine	Minnie Fu	m.fu@brandfinance.com
Espagne	Lorena Jorge ramirez	l.jorgeramirez@brandfinance.com
États-Unis	Ken Runkel	k.runkel@brandfinance.com
France	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com
Grèce	Ioannis Lionis	i.lionis@brandfinance.com
Hollande	Marc Cloosterman	m.cloosterman@brandfinance.com
Inde	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Indonésie	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com
Italie	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Malaisie	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Mexique	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Moyen-Orient	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Niger	Babatunde Odumeru	t.odumera@brandfinance.com
Portugal	Pedro Tavares	p.tavares@brandfinance.com
Royaume-Uni	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Russie	Alexander Eremenko	a.eremenko@brandfinance.com
Scandinavie	Alexander Todoran	a.todoran@brandfinance.com
Singapour	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com
Suisse	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com
Turquie	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com

Contactez-nous

The World's Leading Independent Branded Business Valuation and Strategy Consultancy

T: +44 (0)20 7389 9400

E: v.ruault@brandfinance.com

www.brandfinance.com