

## Amazon – Un rang ‘Prime’ dans le classement Brand Finance Global 500

- **Valorisé à plus de US\$150 milliards, Amazon devient la marque la plus valorisée au monde**
- **Apple et Google délaissés alors qu’ils ne suivent pas le modèle de croissance d’Amazon**
- **Le saut de Facebook à la 5<sup>ème</sup> place confirme l’avènement de l’ère numérique pour les marques**
- **Disney est classé la marque la plus forte et est prête à répandre sa magie**
- **La part des marques françaises est la plus grande parmi les marques européennes**

Amazon est la marque la plus valorisée au monde, devant Apple et Google, selon le dernier rapport [Brand Finance Global 500](#). La valeur de la marque du géant du commerce électronique a augmenté de 42% par rapport à l’année dernière et atteint 150,8 milliards de dollars.

Depuis les débuts simples en tant que libraire en ligne, Amazon est devenue la plus grande entreprise électronique au monde en termes de capitalisation boursière et de revenus. Ce n’est plus seulement un vendeur en ligne, mais aussi un fournisseur d’infrastructure Cloud et un géant de la manufacture de produits électroniques. Aujourd’hui, Amazon se déplace au-delà de l’espace numérique, l’acquisition de Whole Foods l’année dernière pour 13,7 milliard de dollars le prouve. Amazon est également présent dans le transport maritime, la musique et le streaming vidéo, au côté de spéculation sur une acquisition bancaire imminente en 2018.

David Haigh, PDG de Brand Finance, a commenté:

*‘Jeff Bezos a dit auparavant que ‘les marques sont plus importantes en ligne qu’elles ne le sont dans le monde physique’. Il a fait ses preuves en choisissant le nom Amazon, connu comme le fleuve le plus grand et le plus puissant du monde, puisque 23 ans plus tard, la marque Amazon l’emporte avec une force invincible. La force de la valeur de la marque Amazon lui permet de s’étendre dans des nouveaux secteurs et géographies. Toutes ces preuves suggèrent que la marque Amazon va continuer de croître indéfiniment et exponentiellement.’*

### La stratégie de croissance expansive d’Amazon délaisse Apple et Google

Bien qu’Apple ait défendu la deuxième place du classement, la valeur de la marque a rebondi à 146,3 milliards de dollars après une chute de 27% l’année dernière. Néanmoins, son avenir semble sombre. Apple n’a pas réussi à diversifier ses produits et est devenu trop dépendant des ventes de ses iPhones, responsables pour les deux tiers du chiffre d’affaires. Les mauvais résultats de l’iPhone X en Q4 2017 avec seulement 29 millions d’appareils vendus s’ont inférieurs aux attentes, et le modèle devrait être arrêté plus tard dans l’année. Suite à l’apparition des marques émergentes comme Huawei, l’objectif croissant d’Apple vers les produits de luxe peut coûter à la marque une part équitable du marché de masse mondial, limitant ainsi le potentiel de croissance de la valeur de la marque.

Google a chuté de la 1<sup>ère</sup> à la 3<sup>ème</sup> position, avec une croissance relativement lente de la valeur de la marque de 10% atteignant une valeur de 120,9 milliards de dollars. Les annonces en ligne de Google ont généré plus de trafic que prévu alors que les clics de recherche payés cumulés ont augmenté de 47% au Q3 de 2017, ce qui a dopé leurs revenus. Cependant, pour rivaliser

avec les marques les plus précieuses au monde, présenter une performance solide n'est pas toujours suffisant. Google est un champion de la recherche sur Internet, du Cloud et de la technologie mobile OS, mais tout comme Apple, sa concentration sur des secteurs particuliers l'empêche d'augmenter le potentiel de sa marque. Les investissements de Google dans les voitures autonomes n'ont toujours pas l'ampleur et l'audace démontrés par les nouvelles entreprises d'Amazon. Néanmoins, l'acquisition de 2000 salariés de smartphones HTC pour 1,1 milliard de dollars indique une évolution vers une stratégie plus expansive.

## **L'ère numérique est bien arrivée et les marques technologiques gravissent les échelons**

Pour la première fois depuis la création de l'étude Brand Finance Global 500, les marques technologiques remplissent les cinq premières places du classement. Samsung (4<sup>ème</sup>, 92,3 milliards de dollars) et Facebook (5<sup>ème</sup>, 89,7 milliards de dollars) ont tous les deux une croissance impressionnante de valeur de la marque de 39% et de 45% respectivement, dépassant AT&T (6<sup>ème</sup>, 82,4 milliards de dollars). Cela reflète une tendance mondiale. En effet, le secteur technologique a deux fois plus de valeur que le secteur des télécommunications.

La domination du numérique devrait encore s'accroître dans les années à venir. Nous pouvons remarquer que d'autres marques s'imposent dans notre classement Global 500. Par exemple, la marque YouTube a plus que doublé de valeur en atteignant 25,9 milliards de dollars, grimant 70 places. Elle est maintenant en 42<sup>ème</sup> position. Les marques technologiques chinoises profitent également de la croissance de la valeur des marques avec Alibaba (12<sup>ème</sup>), Tencent (21<sup>ème</sup>), WeChat (49<sup>ème</sup>), Baidu (57<sup>ème</sup>), JD (65<sup>ème</sup>), et NetEase (121<sup>ème</sup>), en hausse de 67% en moyenne par an.

## **Disney, la marque la plus forte au monde, continue de répandre sa magie**

Avec un indice de force de la marque de 92,3, par rapport à 91,3 l'année dernière, Disney est la marque la plus forte au monde et l'une des plus intéressantes à observer dans les années à venir. Compte tenu de son achat récent d'une participation majoritaire dans 21st Century Fox, Disney va pouvoir développer sa marque davantage afin de s'exposer à plus de consommateurs dans le monde entier. L'ajout de sociétés comme : Star India – qui atteint des centaines de millions de téléspectateurs sur le sous-continent, Sky – avec une présence au Royaume-Uni, en Irlande, en Allemagne, en Autriche et en Italie, ainsi qu'une participation de 60% dans Hulu – sans doute l'un des plus grands compétiteurs de Netflix, signifie que Disney peut maintenant tirer parti de sa plus grande exposition internationale pour établir sa marque au-delà des enfants.

## **Les marques françaises montent en régime**

Les marques françaises grimpent dans le classement de Brand Finance contenant 33 marques provenant de l'hexagone, comparé au Royaume-Uni (29 marques), l'Allemagne (23 marques) et la Suisse (16 marques). Orange est le numéro 1 français à la 51<sup>ème</sup> position avec une valeur de 22,2 milliards de dollars, suivi par Total (58<sup>ème</sup>, 20,9 milliards de dollars), BNP Paribas (109<sup>ème</sup>, 13,7 milliards de dollars) et Axa (115<sup>ème</sup>, 13,3 milliards de dollars).

**FIN**

**Note aux journalistes**

Chaque année, le cabinet de conseil en évaluation et stratégie Brand Finance, valorise les plus grandes marques mondiales. Les 500 marques les plus valorisées au monde sont incluses dans le classement Brand Finance Global 500.

La valeur de la marque équivaut à un avantage économique net qu'un propriétaire de marque obtiendrait en accordant une licence à la marque. La force de la marque est utilisée pour déterminer quelle proportion des revenus d'une entreprise est apportée par la marque. Plus d'informations sur la méthodologie ainsi que les définitions des termes clés sont disponibles dans [le rapport Brand Finance Global 500](#).

Si vous souhaiteriez une infographie et analyse supplémentaire sur les marques les plus importantes par région, y compris Etisalat (Moyen-Orient et Afrique), Mercedes (Europe), Pemex (Amérique latine), Samsung (Asie), et Telstra (Australasie), veuillez consulter le Brand Finance Rapport Global 500.

Les données compilées pour le classement et le rapport de Brand Finance Global 500 sont fournies au profit des médias et ne doivent pas être utilisées à des fins commerciales ou techniques sans l'autorisation écrite de Brand Finance.

**Pour toute demande concernant ce communiqué, veuillez contacter:**

Victoire Ruault  
Marketing Manager  
Brand Finance  
T: +44 (0)2073899400  
[v.ruault@brandfinance.com](mailto:v.ruault@brandfinance.com)

**Presse**

Konrad Jagodzinski  
Communications Director  
T: +44 (0)2073899400  
M: +44 (0)7508304782  
[k.jagodzinski@brandfinance.com](mailto:k.jagodzinski@brandfinance.com)

Sehr Sarwar  
Communications Manager  
T: +44 (0)2073899400  
M: +44 (0)7966963669  
[s.sarwar@brandfinance.com](mailto:s.sarwar@brandfinance.com)

**À propos de Brand Finance**

[Brand Finance](#) est le cabinet de conseil en stratégie leader mondial en valorisation de marques, avec des bureaux dans plus de 20 pays. En quantifiant la valeur financière des marques, nous fournissons aux spécialistes marketing, aux détenteurs de marque(s) et aux investisseurs une information claire et une compréhension approfondie de ces actifs. Grâce à son expertise en stratégie, valorisation de la marque, étude de marché, identité visuelle, finance, fiscalité et Propriété Intellectuelle, Brand Finance aide ses clients à prendre les bonnes décisions pour maximiser la valeur de leur(s) marque(s) et de leur entreprise, comblant ainsi l'écart entre le marketing et la finance.

## **Méthodologie**

### *Définition d'une marque*

Lorsque l'on considère les marques comme des actifs commerciaux pouvant être achetés, vendus et mis sous licence, une définition technique est nécessaire. Brand Finance a contribué à l'élaboration de la norme ISO 10668, standard internationalement reconnu en matière d'évaluation des marques. Celle-ci définit une marque comme étant «un actif incorporel marketing regroupant 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 loyauté des clients, des salariés et d'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 de 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 défaillante se verrait attribuer une note D.

### *Approche*

Brand Finance calcule les valeurs des différentes marques évaluées en utilisant une approche basée sur l'approche du 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).
- 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 0 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%.

- 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.