

**Communiqué de presse: Pour diffusion immédiate**

## **Le Temps Presse pour les Marques de Montres Suisses**

Chaque année, [Brand Finance](#), le cabinet de conseil leader en matière de valorisation, évalue les marques de milliers d'entreprises à travers le monde. Les marques sont d'abord analysées en termes de puissance (basée sur des facteurs tels que l'investissement marketing, la familiarité, la loyauté, la satisfaction du personnel et la réputation de l'entreprise). La force de la marque, exprimée par une notation allant de D jusqu'à AAA +, est ensuite utilisée dans le calcul final de la valeur de la marque. Les 50 marques suisses les plus valorisées sont classées et incluses dans le rapport Brand Finance 50 2017.

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', qui menacent 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 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. Novartis, la seule autre marque pharmaceutique du classement, affiche également une belle performance ; sa valeur se hausse à CHF 4,5 milliards, soit une augmentation de 9% par rapport à 2016, qui s'explique principalement par l'essor de ses moteurs de croissance, Cosentyx et Entresto.

[Cliquer ici pour le rapport Brand Finance Suisse 50](#)

**FIN**

### **Note de rédaction**

N'hésitez pas à nous contacter pour obtenir les infographies ou les images figurant dans nos rapports. Vous trouverez davantage d'informations concernant la méthodologie, et les définitions des principaux termes dans notre rapport Brand Finance Suisse 50. Les valeurs des marques indiquées sur le site internet de Brand Finance ([www.brandirectory.com](http://www.brandirectory.com)) sont en Dollars Américains (USD). Pour les conversions en franc suisse (CHF), placez le curseur sur le bouton 'i', une grille apparaîtra, et sélectionnez 'CHF'.

### **Contacts Médias**

Robert Haigh, Directeur Marketing & Communications, Brand Finance

T: +44 (0)2073899400      M: +44 (0)7762211167      [r.haigh@brandfinance.com](mailto:r.haigh@brandfinance.com)

Konrad Jagodzinski, Senior Communications Manager

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

Joslyn Pannu, Communications Manager, Brand Finance

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7885666236

[j.pannu@brandfinance.com](mailto:j.pannu@brandfinance.com)

**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)

Clémentine Riblet, Brand Finance

T: +44 (0)2073899400

[c.riblet@brandfinance.com](mailto:c.riblet@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 15 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 ».

Une marque contribue au capital d'une entreprise au-delà de la valeur transférable pouvant être vendue à un tiers lors d'une transaction. La «contribution de la marque» se rapporte au bénéfice économique total qu'une entreprise retire de l'exploitation de sa marque par rapport à celle d'une marque générique. Ce bénéfice peut-être lié au volume supplémentaire vendu, à la marge supérieure appliquée ou aux économies réalisées comparativement aux produits et services de concurrents moins bien marqués.

### *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 défailante 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) 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 Prévision 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.