

Le luxe et l'hygiène-beauté dominent le classement BrandZ™ des 50 marques françaises les plus valorisées dans le monde



Kantar Millward Brown et WPP présentent le classement BrandZ™ des 50 marques françaises les plus valorisées dans le monde. La méthode utilisée reprend celle du classement mondial BrandZ™ Top 100 de juin 2017 combinant des données financières (Bloomberg...) aux résultats d'une étude consommateurs menée par Kantar Millward Brown. Pour mesurer la force intrinsèque des marques (leur Brand Equity ou Capital de Marque) cette étude mesure la prédisposition des consommateurs envers ces marques. Retrouvez [ici](#) plus d'informations et l'intégralité du classement.

Paris, le 06 décembre 2017 – Louis Vuitton, Hermès et L'Oréal Paris se partagent le podium du classement **BrandZ™ Top 50 des marques françaises les plus valorisées au monde**, publié aujourd'hui pour la première fois en France, par [WPP](#) et [Kantar Millward Brown](#), attestant du poids de l'héritage au sein des marques françaises les plus performantes. En dépit de leur succès mondial et de leur histoire patrimoniale, le déficit d'innovation pourrait néanmoins rendre moins pertinentes certaines d'entre elles aux yeux des consommateurs dans le futur.

Si la France peut se prévaloir de marques puissantes dans de nombreux secteurs, celles du luxe et de l'hygiène-beauté dominent largement ce classement :

Louis Vuitton prend la tête du classement avec une valeur de marque de 35,5 Md\$, suivi par **Hermès** à 26 Md\$, toutes deux considérées comme des marques défendant un savoir-faire unique en matière de fabrication fait main d'objets de luxe. L'une et l'autre enregistrent une croissance substantielle de leur valeur de marque par rapport au classement du Top 100 mondial de juin 2017. Hermès passe devant L'Oréal Paris.

L'Oréal Paris dans la catégorie hygiène-beauté, se hisse à la 3^{ème} place avec une valeur de marque de 24,5 Md\$. Riche de plus d'un siècle d'héritage et un même slogan depuis 46 ans « Parce que vous le valez bien », L'Oréal Paris demeure dans l'air du temps en continuant d'innover tant dans sa ligne de produits que dans sa manière de communiquer. Les consommateurs la perçoivent comme une marque créative, inventive et avant-gardiste.

Orange suit en 4^{ème} position avec une valeur de marque de 17,9 Md\$. Forte d'une grande expérience et toujours à l'avant-garde, l'opérateur télécoms justifie de sa bonne place.

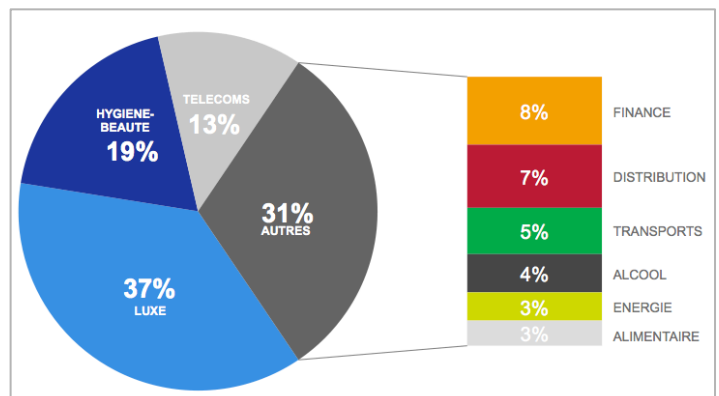
Chanel, au 5^{ème} rang, conforte la dominance du luxe et affiche une valeur de marque de 13,4 Md\$: la marque se distingue par la qualité de sa communication.

Un classement d'une valeur totale de 240,4 Md\$ dominé par le luxe et l'hygiène-beauté.

La valeur totale des 50 marques françaises du classement BrandZ s'élève à 240,4 Md\$.

Le luxe arrive en tête avec 88,89 Md\$ et la prévalence de ses marques donne au classement français une saveur totalement différente des classements BrandZ des autres pays :

Sept marques de luxe affichent des valeurs de marques exceptionnellement élevées et représentent à elles seules 37 % de la valeur de l'ensemble des 50 plus grandes marques (vs 2% au Top 50 global). Dans la catégorie hygiène-beauté (45,4 Md\$), huit marques se partagent 19 % de la valeur totale du classement (vs 1%). La catégorie télécoms représente quant à elle 31,4 Md\$ soit 13% (vs 14%) de la valeur totale. La France compte également des marques fortes dans de nombreux autres secteurs : Assurances, Distribution, Finance, Transports...



Top 10 du classement BrandZ™ des 50 marques françaises les plus performantes

Rang 2018	Marque	Catégorie	Valeur de marque 2018 (en millions de \$)
1	Louis Vuitton	Luxe	35 505
2	Hermès	Luxe	25 951
3	L'Oréal Paris	Hygiène-Beauté	24 533
4	Orange	Télécoms	17 915
5	Chanel	Luxe	13 394
6	SFR	Télécoms	10 603
7	Lancôme	Hygiène-Beauté	9 715
8	Cartier	Luxe	7 086
9	AXA	Assurance	6 970
10	Carrefour	Distribution	6 836

En perte de sens, les grandes marques françaises souffrent d'un déficit d'innovation

Marques patrimoniales avant tout (110 ans de moyenne d'âge pour celles du classement), les marques françaises ont contribué à façonner l'image de la France notamment en matière de beauté, de mode et d'artisanat de qualité. Mais si l'on compare le classement BrandZ français au classement mondial établi depuis 2006, on note que la valeur des marques du Top 10 français ne progresse pas autant (+ 93%) que celle des marques du Top 10 global (+ 249%) sur la période, et qu'aucune marque française ne figure parmi les plus dynamiques au classement global.

Pour ces marques, les indicateurs BrandZ montrent qu'elles ont de moins en moins de sens (« Répond à mes besoins » / « Je suis attaché à cette marque ») pour les consommateurs (phénomène également observé dans les autres pays européens à la différence des Etats-Unis). Malgré leur notoriété, elles restent hors de portée de la plupart des consommateurs et leur principale difficulté réside dans leur capacité à présenter un réel intérêt aux yeux des consommateurs, c'est à dire améliorer leur quotidien. Challengees par les marques technologiques d'origine américaine et asiatique, ces grandes marques françaises souffrent particulièrement d'un déficit d'innovation. Elles sont même jugées par les consommateurs moins innovantes que certaines marques françaises plus petites ou étrangères.

Innover pour rester pertinente aux yeux des consommateurs

BrandZ démontre à quel point l'innovation contribue fortement à augmenter la pertinence qu'un consommateur attribue à une marque. Celle-ci doit pouvoir être **pertinente dans le quotidien du consommateur tout en sachant créer un lien affectif fort avec lui**, et ce, tant au travers de son expérience de marque, de sa communication que dans l'innovation de ses produits ou services.

Pour certaines cela peut se traduire par la modification des recettes, des gammes et des modèles, pour d'autres, cela concerne moins le produit que la façon dont la marque communique avec ses consommateurs et l'image qu'elle projette. **Déathlon** (25^e, 1,9 Md\$) est perçue en France comme la plus innovante (avec un score d'innovation de 132 lorsque la moyenne pour une marque est de 100).

Etre perçue comme innovante par les consommateurs ouvre aux marques d'importantes perspectives d'amélioration. Dans le classement, les marques perçues comme les plus innovantes affichent une valeur deux fois et demi supérieure (7, Md\$) à celles qui le sont moins (2,9 Md \$).

« Pour ranimer la croissance économique, les plus grandes marques auraient tout intérêt à adopter une attitude plus ouverte à la prise de risques en soutenant davantage de projets innovants imaginés par des talents français, aujourd'hui attirés par la Silicon Valley. L'innovation leur ouvre d'immenses possibilités pour être partie prenante de cette croissance, » déclare Jean-Michel Janoueix, Président de Kantar Millward Brown France.

Pierre Gomy, Directeur Général Kantar Millward Brown France déclare « *La plupart des grandes marques françaises sont iconiques et leur long héritage peut servir leur intérêt vis à vis d'autres grandes marques étrangères. Elles ont même un potentiel encore plus grand si elles parviennent à combiner cet héritage à l'innovation. L'Oréal Paris en fait la démonstration mais d'autres ont encore besoin d'en prendre conscience si elles veulent continuer à rayonner partout dans le monde. »*

A propos de BrandZ™ et du classement BrandZ™ Top 50 France

L'évaluation sur laquelle s'appuie le BrandZ Top 50 des plus grandes marques françaises en termes de valeur a été menée par Kantar Millward Brown selon la méthode du classement mondial annuel BrandZ des 100 marques les plus puissantes dans le monde, qui en est actuellement à son douzième opus.

Le classement BrandZ mondial est la seule étude de mesure de marque qui combine les données de plus de trois millions de consommateurs à travers le monde avec la performance financière et business de chaque entreprise (basée sur des données Bloomberg et l'étude de référence BrandZ de Kantar Millward Brown). La valeur d'une marque est la combinaison de sa performance business, du produit lui-même, de la clarté de son positionnement et de son leadership dans la catégorie.

Parrainé par WPP, le classement **BrandZ Top 50 France** de Kantar Millward Brown combine des données financières avec les opinions de consommateurs interrogés par Kantar Millward Brown. Depuis 2006 près de 100 000 consommateurs français ont ainsi été interrogés sur plus de 1000 marques réparties dans plus de 80 catégories. Ce classement fait référence dans le monde, et les marques qui figurent dans sa version française BrandZ Top 50 France satisfont aux critères d'éligibilité suivants :

- marque créée par une entreprise française ;
- marque détenue par une entreprise cotée en bourse, ou dont les données financières sont publiées dans le domaine public.

Cette approche a permis d'obtenir un classement des marques conçu avec soin dans 14 catégories.

Le classement n'inclut pas de marques business-to-business, quelle que soit leur valeur ; celles-ci n'entrent pas dans le champ d'application du présent rapport.

D'autres classements et rapports d'évaluation des marques de BrandZ sont également disponibles pour la Chine, l'Inde, l'Indonésie, l'Amérique latine, le Brésil, l'Espagne, le Royaume-Uni, les États-Unis et l'Arabie saoudite.

A propos de Kantar Millward Brown

Kantar Millward Brown est une des plus grandes sociétés d'études de marché au monde. Elle fait autorité dans le domaine de la marque et de la communication classique et digitale. À travers l'utilisation d'approches intégrées et validées, quantitatives et qualitatives, elle aide ses clients à construire des services et des marques fortes.

Présente dans 55 pays à travers plus de 80 bureaux, Kantar Millward Brown intervient sur quatre domaines d'expertise : brand strategy, creative development, channel optimization et brand performance. Elle possède également la plus grande base de données de marques au monde, BrandZ™. Kantar Millward Brown fait partie du Groupe Kantar, l'unité de conseil, d'information et d'insight du Groupe WPP.

En savoir plus : www.millwardbrown.com / www.lesmarquesalaloupe.com

A propos de WPP

WPP est le plus grand groupe de services de communication au monde avec un chiffre de 73 milliards \$ et des revenus de 19 milliards \$ US. Grâce à ses sociétés d'exploitation, le Groupe offre une gamme complète de services de publicité et de marketing, comprenant la gestion des investissements publicitaires et médias ; la data, les relations et affaires publiques ; l'image et l'identité de marque; la communication des soins de santé; le digital, la promotion et la relation marketing direct et les communications spécialisées. La société emploie 194.000 personnes (y compris associés et investisseurs) dans plus de 3000 bureaux à travers 112 pays. Pour plus d'informations, visitez le site www.wpp.com. WPP a été nommée Holding Company of the Year 2015 au Festival international de la créativité pour la cinquième année consécutive. WPP a également été nommée, pour la cinquième année consécutive, Holding la plus efficace au monde des Effie Efficacité Index 2016, qui reconnaît l'efficacité des communications marketing. En 2016, WPP a été reconnue par la CAMR 100 comme Top Holding monde (deuxième année consécutive).

Contact presse

Kantar Millward Brown - Florence Maninet - Florence.Maninet@millwardbrown.com - 01 55 56 40 11

Presse Attitude - Nathalie Hamelin – nhamelin@presseattitude.com - 06 12 53 61 87