

Valeur de marque - palmarès mondial 2007

Soumis par Olivier Laidebeur

07-08-2007

Dernière mise à jour : 09-08-2007

Ainsi que nous l'avons décrit dans notre article "quelle est la valeur de votre marque ? ", la valorisation des marques prend une grande importance quand il s'agit de gérer sa marque, et de la faire évoluer.

En se fondant uniquement sur l'aspect subjectif de la valeur des marques, c'est à dire sur des enquêtes en clientèle sur la notoriété immédiate (le nom de marque qui vous vient spontanément à la bouche quand on vous en demande une), sur la notoriété après réflexion et sur les différentes qualités qui sont reconnues à cette marque, un cabinet de consultants anglo-saxon (Interbrand) établit chaque année un classement des marques dont la valeur est la plus élevée.

Sans surprise, on retrouve en 2007 la marque Coca-Cola en première place, suivie par Microsoft et IBM. La première marque européenne est NOKIA, à la 5e place; la première marque française est LOUIS VUITTON, à la 17e place, suivie par AXA à la 49e place et l'OREAL à la 53e place. Aucune entreprise Lorraine ne figure dans ce palmarès.

Ce classement démontre que l'évaluation de la valeur d'une marque dépend largement des critères utilisés; en effet, les capitalisations boursières ou les résultats financiers de ces entreprises ne sont pas en corrélation directe avec leur classement tel qu'il résulte de cette étude. Et l'application d'autres critères pourrait mener à d'autres résultats, avec une autre hiérarchie. Enfin, les enquêtes d'opinion à la base de ce palmarès sont largement réalisées dans les pays anglo-saxons, ce qui donne une certaine orientation aux résultats.

Il est donc indispensable, lorsque l'on veut procéder à une valorisation de ses actifs incorporels et plus particulièrement de ses marques, de prendre en compte différents facteurs, lesdits facteurs devant être adaptés à l'entreprise et à son secteur.

(source Interbrand)