

# Que vaut une marque ?

### AUJOURD'HUI, LA MARQUE EST AU CŒUR DE L'ÉCONOMIE DE L'IMMATÉRIEL

En moyenne la marque représente 18% de la valeur d'une entreprise ; mais selon les secteurs elle peut en représenter plus de 50%.

Génératrice de revenus propres, facteur d'intégration des savoir-faire et de cristallisation d'une dynamique interne, indice de puissance et levier de confiance, la marque pérennise la stratégie de l'entreprise, et donne une meilleure visibilité aux revenus futurs.

Dans un contexte de transparence financière, les nouvelles normes IFRS invitent les entreprises qui acquièrent des marques à les inscrire au bilan.

**DEVENUE UN ACTIF MAJEUR, ON SE DOIT AUJOURD'HUI DE CONNAÎTRE ET DE SUIVRE LA VALEUR D'UNE MARQUE.**

**POUR ÉVALUER FINANCIÈREMENT, LES DIRES D'EXPERTS SUR LA VALEUR MARKETING FAISAIENT FOI. ILS NE SUFFISENT PLUS.**

## BRAND RATING

### BRAND RATING : DES DONNÉES D'ÉTUDES MARKETING OBJECTIVES SYNTHÉTISÉES DANS UN RATING DE MARQUE

La marque est évaluée sur :

- Ses forces et ses faiblesses mesurées dans son univers concurrentiel auprès de ses clients.
- Des données marketing objectives, synthétisées par le RATING de MARQUE (de 0 à 100), pour chaque marque du secteur.

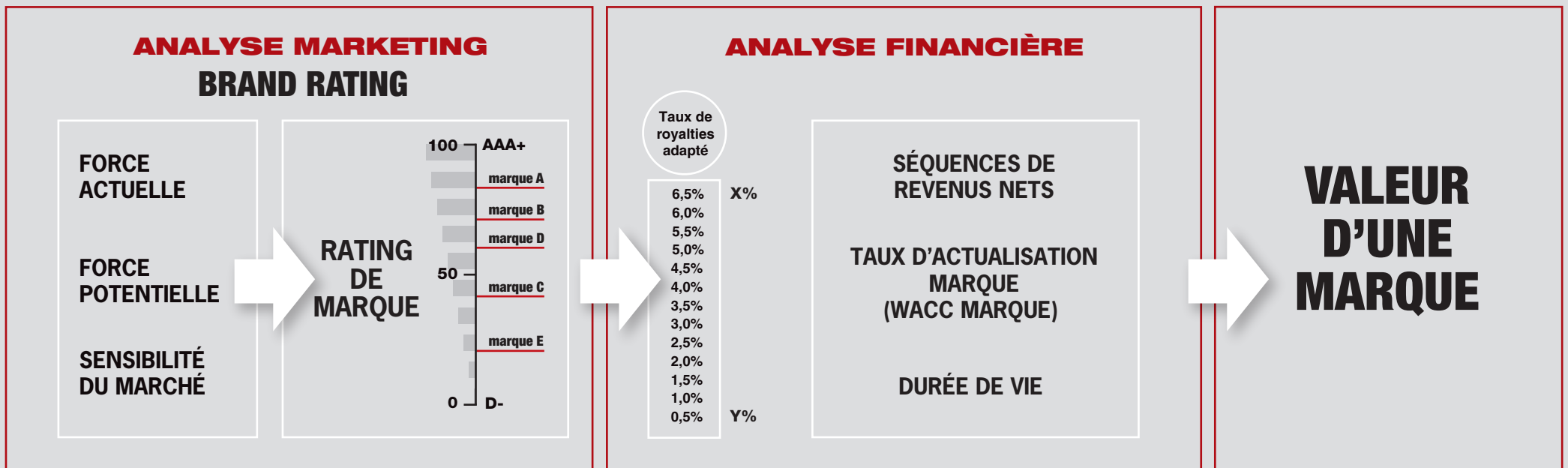
### BRAND RATING OBJECTIVE L'ÉVALUATION FINANCIÈRE D'UNE MARQUE

- Définit le taux de royalties le plus approprié pour générer les séquences de revenus nets à actualiser.
- Estime le taux d'actualisation - le Wacc Marque - le plus en phase avec la force réelle de la marque, en intégrant la part attribuable à la dette vs. le capital.
- Apprécie une durée de vie spécifique de la marque.

# BRAND RATING

## Nouveau. Le rating de marque objective les paramètres de l'évaluation financière

(sur une échelle de 0 à 100)



### LES APPORTS DE BRAND RATING

- Des données objectives pour l'évaluation financière de vos marques.
- Des tableaux de bord communs au Marketing et à la Finance.
- L'analyse des drivers des marques sur différentes cibles.
- Le gage d'efficacité et de sécurité d'un outil normé à vocation barométrique.
- Le suivi dans le temps des forces et faiblesses dans un univers concurrentiel (BRAND EQUITY).
- Le suivi dans le temps du rating de votre marque.
- Des recommandations stratégiques sur vos marques.