

## BRAND FINANCE BRANDBETA<sup>®</sup> FRANCE 2021 :

### Google, La Poste et McDonald's sont les marques les plus populaires en France

- **Google, La Poste et McDonald's dominent le classement des marques les plus populaires\*** en France avec des scores supérieurs à 9 sur 10.
- **Burger King est la marque qui progresse le plus en popularité** avec un score BrandBeta<sup>®</sup> en hausse de 5,19%, sa familiarité comme sa pertinence ayant bondi par rapport à l'année dernière.
- **EDF est la marque la plus connue** (Familiarité\* à 92,7%) suivie de McDonald's et La Poste.
- **Google est la marque la plus pertinente\*** (94,2%) devant Air France et Michelin.
- **L'Alimentaire reste la catégorie la plus représentée**, devant la Distribution. Nestlé domine cette catégorie avec 71% des Français déclarant consommer les produits de la marque.

*\*Méthodologie en fin de document*

#### Google en tête du classement BrandBeta<sup>®</sup>, devant La Poste et McDonald's

**Avec 9,14 sur 10, Google** affiche le score BrandBeta<sup>®</sup> le plus élevé en France. Selon nos études, Google grâce à son écosystème puissant (recherche, orientation, shopping ...) est la marque la plus pertinente pour les Français avec un score de 94,2%, même si celle-ci a tendance à s'éroder. Par son utilité numérique, la marque a une forte présence dans le quotidien des Français et par conséquent un haut niveau de Familiarité contribuant au meilleur score BrandBeta<sup>®</sup> du classement sur 2021.

Cependant, derrière Google, deux marques sont très proches et continuent de réduire l'écart. En effet, La Poste et McDonald's sont à l'affût avec respectivement des scores BrandBeta<sup>®</sup> de 9,08 et 9,00.

Dans le détail, la marque **La Poste** voit sa Pertinence s'éroder moins fortement que Google tout en conservant une Familiarité supérieure qui s'appuie sur son maillage, sa proximité avec tous les Français et son travail sur la simplification de la relation. On retrouve d'ailleurs au sein du classement BrandBeta<sup>®</sup> 100 France, deux marques du groupe La Poste (Colissimo 10e et Chronopost 31e).

Enfin, la marque **McDonald's** connaît une forte progression de sa Familiarité et de sa Pertinence. La puissance de sa transformation numérique, sa capacité à optimiser et enrichir continuellement l'expérience client, y compris lors de la pandémie de COVID-19, tout cela soutenu par une visibilité médiatique importante a accru sa familiarité. Dans le même temps sa Pertinence de marque s'est également accentuée à travers l'expérience du Service à la Table.

« Nous sommes ravis d'annoncer les résultats du premier classement Brand Finance BrandBeta France, qui évalue la popularité des marques à travers le pays grâce à des études de marché originales. Certaines marques bien connues arrivent en tête du classement, comme Google, La Poste ou McDonald's, mais notre recherche met également en lumière les success stories de l'année, comme la montée en popularité de Burger King grâce à son expansion et sa présence auprès des Français. »

*Bertrand Chovet, Directeur Général France, Brand Finance*

## EDF est la marque la plus connue en France

Treizième marque la plus populaire avec un score BrandBeta® de 8,84 sur 10, **EDF** est la marque la plus connue en France avec un score de Familiarité de 92,7%. Malgré la montée d'une concurrence exacerbée, le niveau de Familiarité auprès des Français reste extrêmement élevé. Bien sûr, il repose sur l'importance de l'électricité dans nos vies, mais il démontre surtout la légitimité et la confiance en la marque EDF. La marque a également investi dans des campagnes publicitaires qui, selon les recherches de Brand Finance, ont été vues par 59% des Français en 2021.

Cette familiarité représente un avantage compétitif clé pour la marque par rapport à ses concurrents directs, comme **TotalEnergies** (anciennement Total) (85,2%) ou **Engie** (81,6%) ou indirects tels **E. Leclerc** (81,3%) ou **Cdiscount** (76,2%).

« La bataille de l'usage et de l'utilité se poursuit, Google et La Poste étant au coude à coude en tant que marques les plus populaires auprès des Français. Toutes deux ont construit un équilibre particulièrement supérieur entre familiarité et pertinence leur permettant d'être incontournables sur une multiplicité croissante d'offres et de services. »

*Bertrand Chovet, Directeur Général France, Brand Finance*

## Google est la marque la plus pertinente pour les Français

**Google** enregistre le score de Pertinence le plus élevé du classement à 94,2%, 96 % des Français déclarant considérer la marque. Le terme "Google" est devenu un terme générique synonyme de recherche sur Internet et c'est le moteur de recherche le plus utilisé non seulement aux États-Unis, mais dans le monde entier avec une part de marché estimée à 92 %.

Couplé à un score de familiarité de 89,9 %, Google occupe la 1ère place du classement général avec un score BrandBeta® de 9,1 sur 10. Ce score est supérieur à celui enregistré aux États-Unis par exemple, soulignant l'attachement des Français à la connaissance. Néanmoins, le score BrandBeta® de la marque est en décroissance de 1,2%.

Derrière Google, on retrouve Air France et Michelin avec d'excellents scores de Pertinence. **Air France** se démarque par sa politique de fidélisation remarquable, avec un score de Pertinence de 92,9% qui, associé à une forte Familiarité, lui permet d'atteindre un score BrandBeta® légèrement inférieur à 9. La marque iconique **Michelin** (26<sup>e</sup> du Top 100) reste en phase avec les besoins des Français comme en atteste son score de Pertinence de 92,8%. La marque s'appuie historiquement sur ses produits comme sur ses services pour continuer d'être bien perçue par tous.

## La catégorie de l'alimentaire domine

La catégorie de l'alimentaire domine le classement BrandBeta® 2021, avec 22 marques représentées dans le top 100. Si la catégorie regorge de marques nationales connues et respectées, c'est aussi une catégorie qui se caractérise par une clientèle volatile, sujette aux achats impulsifs et à la fidélité incertaine. Par conséquent les parts de marché de ces marques doivent être soutenues par une forte présence à l'esprit (Familiarité) et une innovation perçue régulière (Pertinence).

**Nestlé** est la marque la mieux classée de la catégorie à la 5e place, avec un score BrandBeta® de 8,9 points. Le score de Nestlé augmente de 2% en 2021 grâce au maintien de sa popularité et à la forte progression de sa pertinence. Cela peut s'expliquer par la mise à jour régulière de ses offres et produits, dans un contexte où de nombreux restaurants étaient fermés. Selon notre étude, 71,2 % des Français affirment avoir consommé Nestlé au cours de l'année 2021 et 58,9 % d'entre eux déclarent aimer ses produits.

Ses rivaux, Lindt, Panzani et Danone revendiquent respectivement les 9e, 10e et 17e places au sein du classement BrandBeta®2021. **Lindt** est aimé par 71,4% des Français et voit son score BrandBeta® croître de 3,4%, **Panzani** bénéficie d'un score de Familiarité de 96% tandis que le score BrandBeta® de **Danone** progresse de 1,9%.

*« Les marques alimentaires sont extrêmement populaires, comme le montre la domination de la catégorie au sein du classement. Le niveau élevé de volatilité de consommation indique que les stratégies de fidélisation de la clientèle comme le ciblage individuel - plutôt que la massification - ne sont pas des stratégies particulièrement génératrices de valeur pour les marques de la catégorie. »*

*Bertrand Chovet, Directeur Général France, Brand Finance*

## Burger King est la marque qui progresse le plus en popularité

Avec un score BrandBeta® en hausse de 5,19%, **Burger King** est la marque qui progresse le plus vite en 2021 par rapport à l'année dernière. Sa Pertinence, mais surtout sa Familiarité (83,4%) ont bondi grâce à l'accroissement du nombre de restaurants, la différenciation par la créativité et la forte conversation de la marque.

Le taux de croissance de Burger King est d'ailleurs suivi par ceux de **McCain** (+4,77%, 70<sup>ème</sup> du classement), **Heinz** (+4,34%, 84<sup>ème</sup> du classement) et **McDonalds** (+4,02%) démontrant l'adaptation, la croissance et la popularité de la restauration et de l'alimentation américaine auprès des Français.

## Les confinements ont boosté Mondial Relay au sein du BrandBeta®

En 2021, **Mondial Relay** a enregistré la cinquième plus forte croissance du classement BrandBeta®, en hausse de 3,99% à 4,8 points. Les confinements induits par la pandémie ont boosté la livraison à domicile auprès de toutes les catégories sociales et dans ce contexte, la marque a joué son rôle de passeur sur tout le territoire.

Avec un taux de Familiarité de 71,6%, la marque doit encore combler l'écart avec des marques telles que **La Poste**, **Colissimo** (85,1%) ou **Chronopost** (82,6%).

## Le BrandBeta® de Total en forte croissance

**TotalEnergies** (anciennement Total) connaît la sixième croissance la plus rapide du classement BrandBeta®, en hausse de 3,98% à 8,62 points (17e). De fait TotalEnergies, démontre son ambition conquérante avec ses offres et services énergétiques historiques sur le Pétrole et du Gaz et une accélération sur la distribution électrique où la marque bénéficie d'une croissance plus élevée que ses concurrents producteurs (EDF, Engie...) ou distributeurs (E. Leclerc, CDiscount...).

Fin mai 2021, Total a lancé son rebranding en **TotalEnergies**. La marque a vu son taux de Familiarité fortement progresser par rapport à 2020, du fait des investissements publicitaires et d'une présence médiatique accrue (59% des Français ayant vu les publicités de la marque). Bien que ses produits soient jugés chers par 45% des Français, TotalEnergies est perçue comme une marque allant de l'avant pour 36% d'entre eux.

## Netflix en hausse de 3,67%

En 2021, **Netflix** a enregistré une croissance de 3,67% de son score BrandBeta® à 7,6 points (77e). Alors que la consommation de media en ligne bat son plein et ne cesse d'augmenter auprès des usagers français, la marque californienne demeure la plateforme de streaming la plus connue de ces derniers avec un taux de Familiarité en forte hausse à 74,5%. Dans le même temps, son taux de Pertinence progressant plus lentement.

La popularité de Netflix est élevée avec un score 8,02 sur 10. Néanmoins, Netflix reste encore très éloignée des scores BrandBeta® des marques media leaders en France que sont **Google** (9,4 sur 10), **TF1** (8,8), **M6** (8,6), **YouTube** (8,3) et **Facebook** (8,2).

## E. Leclerc en tête sur la Grande Distribution

Les marques de la Grande Distribution ont des scores BrandBeta® élevés. A l'exception d'Auchan, elles sont bien représentées dans le Top 100 : E. Leclerc est 15e, Lidl 23e, Carrefour 24e et Intermarché 45e.

**E. Leclerc** a encore progressé en familiarité (86,4%), grâce notamment à sa forte présence (incarnation par Michel-Edouard Leclerc et investissements sur la marque). Dans le même temps, l'accroissement de son score BrandBeta® à 8,8, se reflète dans ses gains de parts de marché. À l'inverse, **Lidl** voit son score BrandBeta® décroître à 8,5, sa Familiarité et sa Pertinence s'érodant.

**Carrefour** avec une Familiarité stable mais une Pertinence en baisse, voit son score BrandBeta® fléchir légèrement de 8,6 à 8,5. **Intermarché** avec un score BrandBeta de 8,1 fait son entrée dans le Top 100 et voit **Auchan** en sortir, son score BrandBeta® perdant 0,5 point cette année en parallèle de pertes de parts de marché.

## Orange au top des marques Télécoms

**Orange** est en tête du classement de BrandBeta® sur la catégorie Télécoms avec un score de 7,8 points. Orange est depuis longtemps l'une des marques Télécoms les plus solides et fortes au monde, du fait de sa personnalité et de son histoire. Cela dit, la catégorie Télécoms n'a pas connu une forte performance dans le classement BrandBeta® cette année, puisque seul Orange figure dans le top 100, au 65e rang. Notons que cette année, la marque a perdu en Familiarité mais a gagné en Pertinence, notamment du fait de ses actions concrètes sur l'expérience client et sa responsabilité d'entreprise.

**Free** voit son score BrandBeta® baisser de 0,3 point, la marque perdant en Familiarité. **SFR** et **Bouygues Telecom** perdent aussi 0,4 point, chacune d'entre elles perdant concomitamment en Familiarité et en Pertinence. Enfin, La Poste Mobile conserve un score BrandBeta® stable à 4,5.

## Decathlon domine la Distribution Spécialisée et le e-commerce

En 2021 les marques de Distribution Spécialisée et de e-commerce ont été particulièrement affectées par les difficultés d'approvisionnement post-pandémie et les ruptures de stock.

Au 6e rang du classement BrandBeta®2021, **Decathlon** domine cette catégorie devant Amazon et Leroy Merlin, avec un score de 8,9 en baisse de 0,3%. Decathlon a vu sa Pertinence légèrement s'affaïsser à 88,4% tout en maintenant son niveau de Familiarité. La marque se distingue notamment par le lien fort qu'elle entretient avec ses clients, comme en témoigne son taux de sentiment émis net de 85%, fruit du travail effectué sur les médias sociaux comme sur les démarches participatives de conception des produits par exemple.

Avec un score BrandBeta® de 8,7, **Amazon** se classe 11<sup>e</sup> du classement. Son score est en baisse de 1,1% par rapport à l'année dernière, voyant sa Familiarité mais surtout sa Pertinence de marque chuter. Elle reste néanmoins exemplaire sur la qualité de services, 51% des Français les jugeant excellent selon le Global Brand Equity Monitor.

**Leroy Merlin** (32e) avec un score BrandBeta® de 8,4 accuse aussi une baisse de 0,5%, la marque devant encore progresser, selon notre étude, sur la perception de son application/site web, jugée « excellente » par seulement 25% des Français.

**IKEA** (39e) est la seule enseigne de cette catégorie dont le score BrandBeta® progresse en 2021 (+1,3%), la marque ayant su trouver des solutions astucieuses dans la gestion des stocks pour servir au mieux ses clients. Dans le même temps, **Darty** (41<sup>e</sup>) voit son score baisser de 2,7%.

## Tefal, la plus populaire des marques d'électroménager

Classée 27e du classement 2021, **Tefal** est la mieux classée des marques de produits électroménagers avec un score de 8,5. Avec un score de Pertinence de Marque très élevé (5e du Top 100), la marque prouve qu'elle sait écouter et répondre aux besoins d'équipements des Français grâce à une stratégie design exemplaire et une ingéniosité permanente. Elle est suivie par **Moulinex**, 57<sup>e</sup> du Top 100, dont la Pertinence est moins élevée.

**Bosch**, avec un score BrandBeta® de 7,7, ferme le podium de cette catégorie, la marque ayant une Pertinence plus élevée que sa Familiarité avec des offres qui migrent progressivement de l'électroménager vers l'outillage et surtout la mobilité.

86e du classement, **Canon** obtient un score BrandBeta® de 7,5, légèrement en baisse. Enfin, Whirlpool, qui perd 50 places dans le classement, voit son score BrandBeta® s'éroder du fait d'une baisse de son taux de Familiarité.

## METHODOLOGIE

### L'ETUDE

**Les données 2021 représentent notre 5e année d'historique. 29 catégories dans 36 pays sont couvertes par notre étude**

Notre étude vise à évaluer avec précision une perspective globale de la performance de la marque dans l'esprit des consommateurs.

## **Plus de 5 000 marques valorisées chaque année**

Brand Finance travaille depuis 15 ans à compiler les évaluations des marques les plus valorisées au monde.

## **Environ 100 000 consommateurs interrogés chaque année**

La grande taille de nos échantillons garantit que les tendances du marché sont reflétées avec précision, que les valeurs extrêmes sont clairement identifiées et que la marge d'erreur est minimisée.

## **Indicateurs clés dans toutes les catégories et toutes les marques**

Brand Finance est à la pointe des études sur l'image de marque et capture des indicateurs clés tels que la Considération, l'Usage, la Préférence, le NPS ou la Fidélité.

## **Conception de l'Enquête - B2C**

Couverture géographique de tous les marchés clés

### **Conception de l'enquête**

- + Questionnaire en ligne
- + Durée du sondage - 20 minutes
- + Les enquêtes sont menées dans les langues locales du marché en question
- + Les sondages sont compatibles avec les PC/ordinateurs portables et les téléphones portables
- + Les répondants évaluent les marques sur 2 à 4 catégories
- + Des critères de sélection appropriés sont appliqués pour s'assurer que les répondants répondent aux exigences spécifiques de chaque catégorie
- + Les marques sont étudiées soit au niveau 1 (questionnaire complet applicable), soit au niveau 2 (sélectionnez de questions uniquement)

### **Couverture Géographique & Taille de l'Echantillon**

- + Données collectées sur 36 marchés avec un échantillon de plus de 100 000 adultes (500-10 000 par marché), représentatif de la population (en ligne) de chaque pays
- + Les données sont pondérées pour refléter l'âge, le sexe, la région et d'autres données démographiques pertinentes

### **Dates de terrain**

- + Le travail de terrain en ligne est effectué chaque année en septembre/octobre de chaque année

### **Contrôle Qualité**

1. Toutes les études de Brand Finance adhèrent aux exigences du code de conduite ESOMAR/ICC 2.
2. Nos évaluations et évaluations de marque suivent les meilleures pratiques ISO (10668/20671) et sont approuvées par le Marketing Accountability Standards Board
3. Notre contrôle qualité suit des processus pour éliminer les bots, les accélérateurs de données et autres signaux de mauvaise qualité des données

## **PRESENTATION DU BRANDBETA®.**

**Le BrandBeta® fait référence à la position d'une marque dans l'esprit des clients en termes de notoriété et de perceptions. Il est un élément essentiel de toute évaluation de marque.**

Le Tunnel de Conversion est une construction marketing clé pour analyser l'impact d'une marque sur la performance économique. Clients et Parties Prenantes doivent connaître une marque pour la considérer.

Des mesures telles que la familiarité, la considération et la préférence sont des indicateurs clés de la performance future. Selon nos propres études comme celles d'autres instituts, la considération a une relation très étroite avec les ventes et la croissance des ventes.



Aussi, nous avons créé ce modèle qui peut être utilisé pour prédire la croissance des ventes selon l'image de la marque et sa notoriété à long terme.

Ce modèle s'appelle le BrandBeta®. Il est calculé par une combinaison de la familiarité et de la pertinence de la marque et la proportion de personnes familières avec une marque qui sont prêtes à la considérer. Le modèle BrandBeta® est hautement prédictif de la part de marché.

Dans les faits, notre analyse montre que, lorsqu'elles sont combinées, familiarité et pertinence expliquent plus de 80 % de l'écart de part de marché au sein des catégories couvertes. Ceci dans tous les pays et catégories.

En analysant l'impact de la familiarité et de la pertinence, nous observons que la familiarité explique environ 65 % de l'écart, tandis que la pertinence explique environ 35 % de l'écart de part de marché.

BrandBeta® est la combinaison des deux mesures du ratio (65:35). Cette combinaison crée un score de 10 qui, selon notre analyse additionnelle, peut être utilisé pour prédire la croissance de la part de marché.

Cependant, en plus de cette prédiction de la part de marché, nous devons également comprendre les facteurs qui déterminent la pertinence et la familiarité. Les attributs de la marque - tels que la qualité, le caractère cool, la disponibilité ou la confiance - influenceront la probabilité d'être considérée et doivent être étudiés.

Au sein des catégories « Niveau 1 », ces mesures sont étudiées. Sur les catégories de « Niveau 2 », des études de marché supplémentaires peuvent être effectuées si nécessaire afin de donner des détails de diagnostic sur la façon d'améliorer le positionnement et les messages de la marque pour influencer la probabilité d'être considérée et donc acheter.

Néanmoins, cette évaluation doit toujours être considérée comme une partie de l'indice de Force de Marque, qui intègre l'analyse des intrants du BrandBeta®, et les combine à l'analyse des comportements des parties prenantes et des résultats financiers - par exemple sur la part de marché et le prix.

## **NOTE AUX REDACTEURS**

Chaque année, Brand Finance réalise plus de 5 000 évaluations de marques, étayées par des études de marché originales, et publie près de 100 rapports, classant ces marques selon leurs secteurs et leurs zones géographiques. Les 500 marques les plus valorisées et les plus fortes au monde sont incluses dans le classement annuel Brand Finance Global 500 - qui en est désormais à sa 16e édition.

La valeur de la marque se calcule selon le bénéfice économique net qu'un propriétaire d'entreprise obtiendrait en licenciant sa marque sur un marché ouvert. La Force de Marque est l'efficacité de la performance d'une marque sur des mesures intangibles par rapport à ses concurrents.

Le classement complet, les informations supplémentaires, les graphiques et plus d'informations sur la méthodologie et les définitions des termes clés sont disponibles au sein du rapport Brand Finance Global 500 2022.

\* \* \*

**Suivez** [Brand Finance France](#) sur [LinkedIn](#), [Twitter](#) et [Instagram](#).

### **A PROPOS DE BRAND FINANCE**

Créé en 1996, Brand Finance est le premier cabinet de conseil en stratégie et valorisation de marques au monde, avec des bureaux dans plus de 20 pays. Indépendant et impartial, Brand Finance a évalué des milliers de marques depuis plus de 25 ans afin d'aider les entreprises à mieux connecter les performances de l'activité avec le(s) actif(s) de la marque. Brand finance est à l'origine de l'établissement de la norme ISO10668 sur l'évaluation de marque et de la norme ISO 20671 sur la Force de Marque. Le bureau français est basé à Paris et est dirigé par Bertrand Chovet.

Pour rappel, pour déterminer la valeur d'une marque, les équipes de Brand Finance prennent en compte la Force de Marque - investissement, image, performance - le taux de redevance associé ainsi que le chiffre d'affaires réalisé sous la marque et enfin les Performances Financières passées et prévisionnelles.