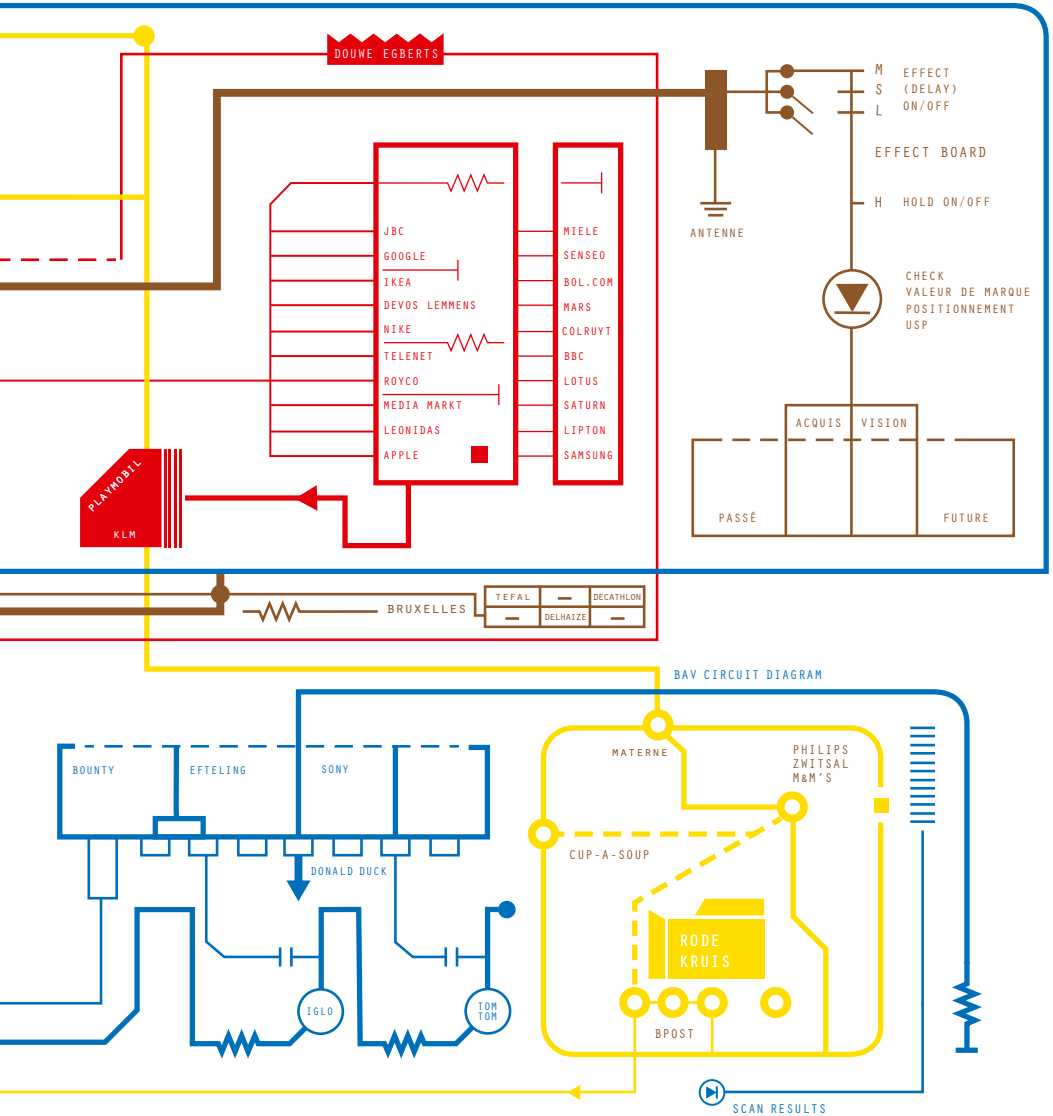


BrandAsset™ Valuator

these days Y&R

BRANDASSET™ VALUATOR 2013
ENERGIZED BRANDS

TABLE DES MATIÈRES

Faisons connaissance... 5

Pourquoi ce livret ? 7

BrandAsset™ Valuator: le modèle 9

Les quatre piliers d'une marque forte 10

Energized BAV 15

Les tendances 2013 des consommateurs 17

TOP 100 des marques les plus fortes en Belgique 20

Les marques énergiques en 5 catégories 23

FMCG 24

Le match des marques : Douwe Egberts vs Jacqmotte

Electro 26

Le match des marques 1 : Samsung vs Apple

Le match des marques 2 : Media Markt vs Vanden Borre

Chocolates & pralines 28

Le match des marques : Leonidas vs Godiva

Telecom 29

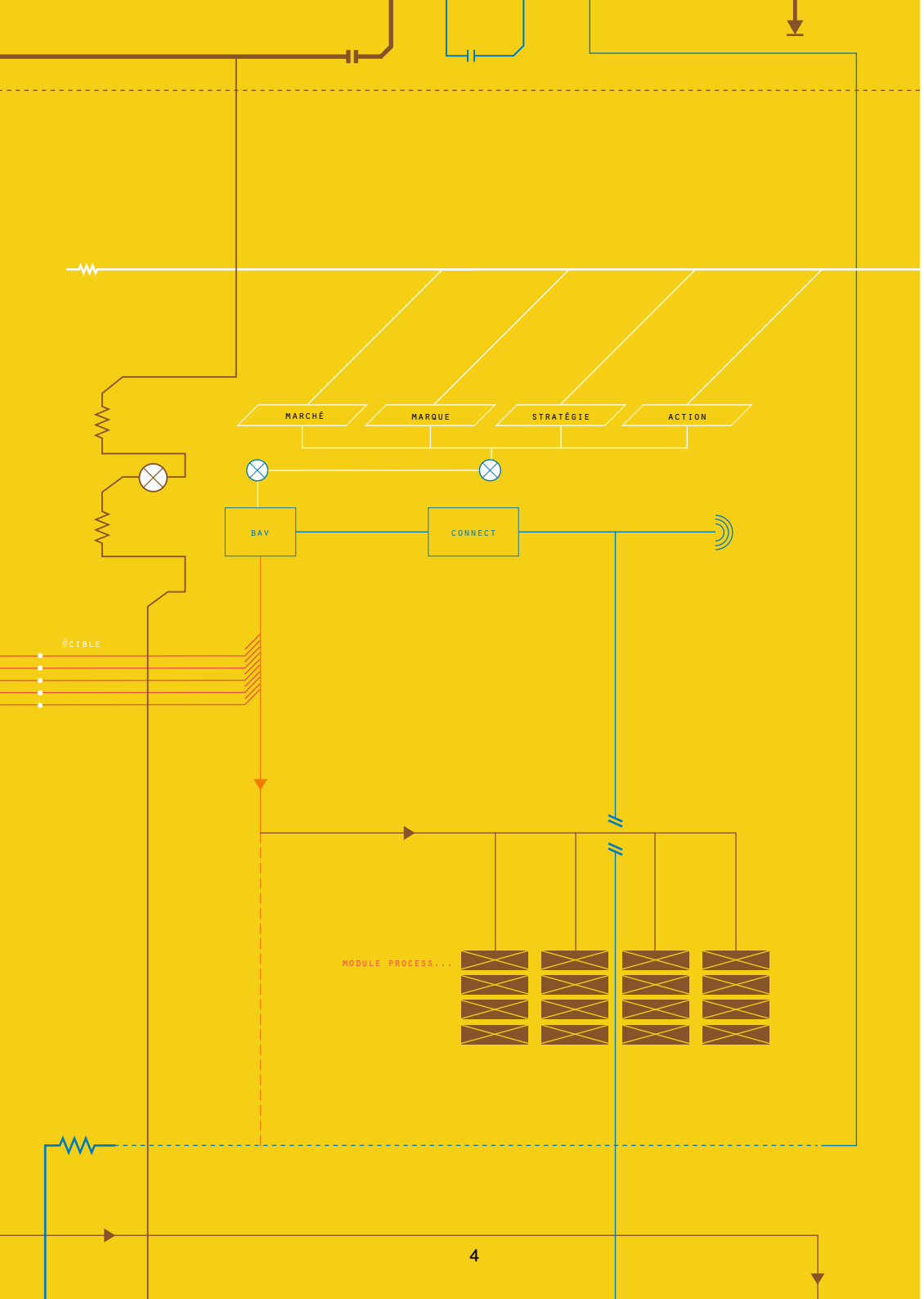
Le match des marques : Telenet vs Belgacom

Fashion 30

Le match des marques : JBC vs H&M

Comment énergiser votre marque ? 32

La boîte à outil BAV 35



FAISONS CONNAISSANCE...

Qu'il faille s'adapter intelligemment à la situation, Charles Darwin l'avait déjà dit. Dans le même ordre d'idées, une marque qui se respecte a tout intérêt à rester constamment en mouvement.

Mais comment peut-on prendre le pouls de l'année 2013, dans un monde où plus rien n'est certain ?

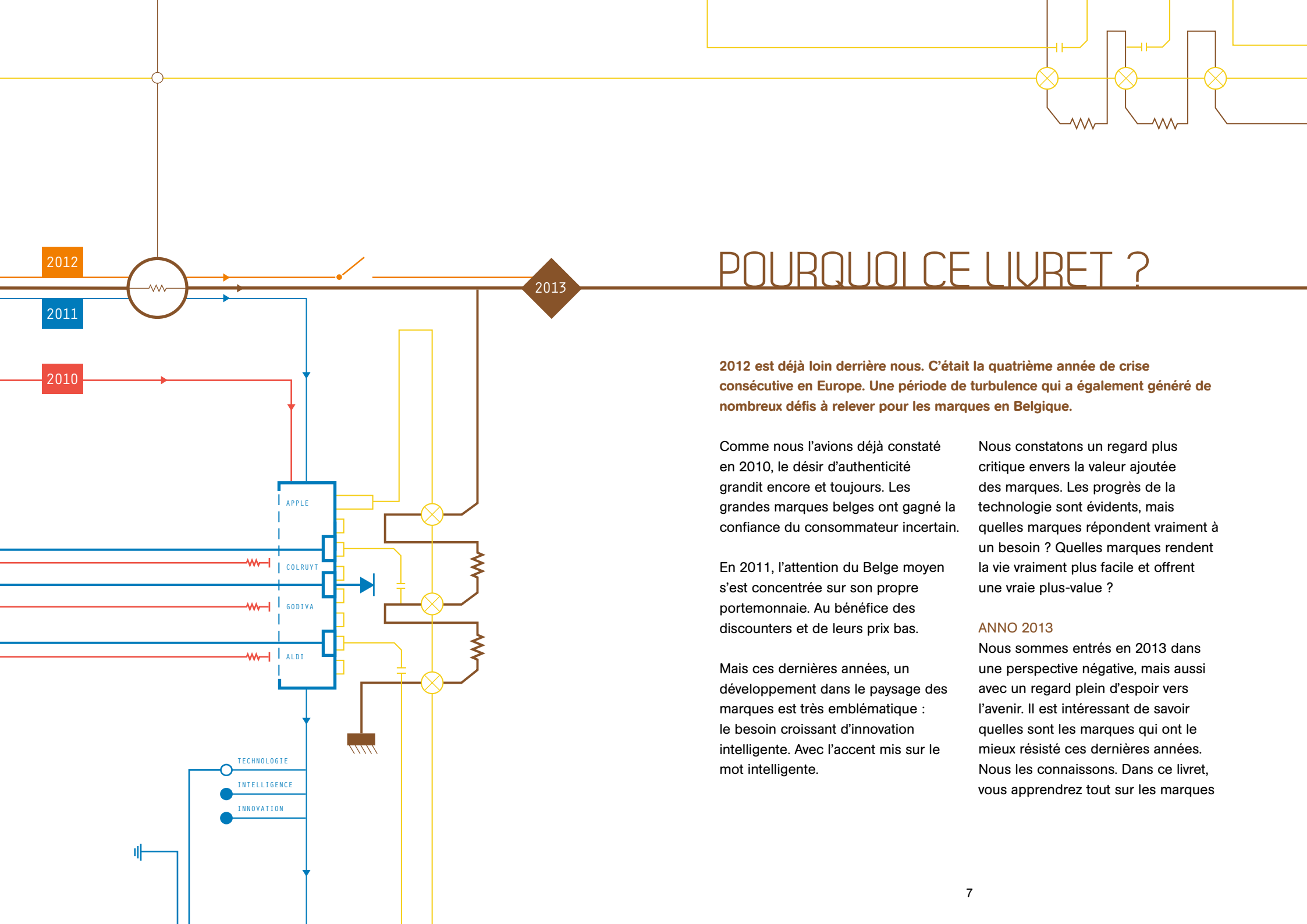
Pour ce faire, nous mettons à votre disposition un **outil unique** : le **BrandAsset™ Valuator** (BAV). Le BAV pèse et sous-pèse, sur base des quatre domaines stratégiques (le marché, la marque, les consommateurs et l'activité). Il en découle 16 modules passionnants.

Par ailleurs, vous apprendrez comment se tissent les relations de pouvoir entre votre marque et la concurrence. Mais vous pourrez aussi, par exemple, définir avec quelle marque vous auriez tout intérêt à mener une action commune. Ou découvrir quel public vous devriez cibler. Ou encore comprendre pourquoi vos clients potentiels renoncent à l'achat dans un moment critique.

En Belgique, l'étude BAV paraît pour la 6ème année consécutive. Cette fois, avec une attention particulière consacrée à l'**énergie de la marque**. Nous sommes bien placés pour en parler puisque These Days Y&R est la synthèse de deux pôles qui s'attirent. L'ADN numérique de These Days se marie parfaitement avec le cadre classique de Y&R. Avec pour seul mot d'ordre : aller de l'avant.

Ne laissez pas votre marque s'arrêter. N'hésitez pas à venir nous voir.

Erwin Jansen & Gio Canini
CEO's These Days Y&R



POURQUOI CE LIVRET ?

2012 est déjà loin derrière nous. C'était la quatrième année de crise consécutive en Europe. Une période de turbulence qui a également généré de nombreux défis à relever pour les marques en Belgique.

Comme nous l'avions déjà constaté en 2010, le désir d'authenticité grandit encore et toujours. Les grandes marques belges ont gagné la confiance du consommateur incertain.

En 2011, l'attention du Belge moyen s'est concentrée sur son propre portemonnaie. Au bénéfice des discounters et de leurs prix bas.

Mais ces dernières années, un développement dans le paysage des marques est très emblématique : le besoin croissant d'innovation intelligente. Avec l'accent mis sur le mot intelligente.

Nous constatons un regard plus critique envers la valeur ajoutée des marques. Les progrès de la technologie sont évidents, mais quelles marques répondent vraiment à un besoin ? Quelles marques rendent la vie vraiment plus facile et offrent une vraie plus-value ?

ANNO 2013

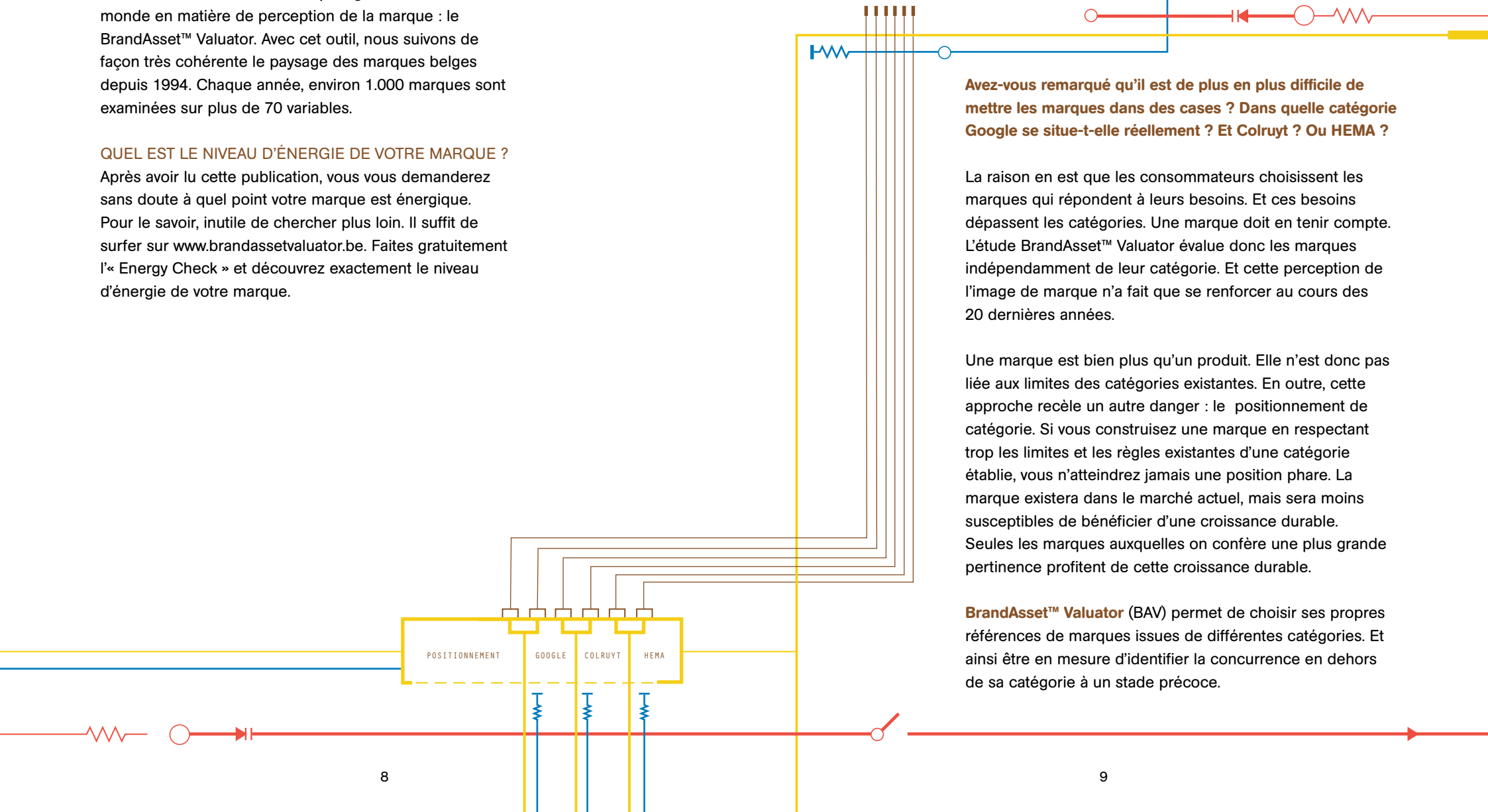
Nous sommes entrés en 2013 dans une perspective négative, mais aussi avec un regard plein d'espoir vers l'avenir. Il est intéressant de savoir quelles sont les marques qui ont le mieux résisté ces dernières années. Nous les connaissons. Dans ce livret, vous apprendrez tout sur les marques

les plus fortes en Belgique. Et surtout sur la façon dont ces marques ne cessent de bouger et d'être énergiques. Parce que l'énergie est l'un des principaux ingrédients d'une marque forte.

Les résultats sont basés sur la plus grande étude au monde en matière de perception de la marque : le BrandAsset™ Valuator. Avec cet outil, nous suivons de façon très cohérente le paysage des marques belges depuis 1994. Chaque année, environ 1.000 marques sont examinées sur plus de 70 variables.

QUEL EST LE NIVEAU D'ÉNERGIE DE VOTRE MARQUE ?

Après avoir lu cette publication, vous vous demanderez sans doute à quel point votre marque est énergique. Pour le savoir, inutile de chercher plus loin. Il suffit de surfer sur www.brandassetvaluator.be. Faites gratuitement l'« Energy Check » et découvrez exactement le niveau d'énergie de votre marque.



BrandAsset™ Valuator: LE MODÈLE

Avez-vous remarqué qu'il est de plus en plus difficile de mettre les marques dans des cases ? Dans quelle catégorie Google se situe-t-elle réellement ? Et Colruyt ? Ou HEMA ?

La raison en est que les consommateurs choisissent les marques qui répondent à leurs besoins. Et ces besoins dépassent les catégories. Une marque doit en tenir compte. L'étude BrandAsset™ Valuator évalue donc les marques indépendamment de leur catégorie. Et cette perception de l'image de marque n'a fait que se renforcer au cours des 20 dernières années.

Une marque est bien plus qu'un produit. Elle n'est donc pas liée aux limites des catégories existantes. En outre, cette approche recèle un autre danger : le positionnement de catégorie. Si vous construisez une marque en respectant trop les limites et les règles existantes d'une catégorie établie, vous n'atteindrez jamais une position phare. La marque existera dans le marché actuel, mais sera moins susceptibles de bénéficier d'une croissance durable. Seules les marques auxquelles on confère une plus grande pertinence profitent de cette croissance durable.

BrandAsset™ Valuator (BAV) permet de choisir ses propres références de marques issues de différentes catégories. Et ainsi être en mesure d'identifier la concurrence en dehors de sa catégorie à un stade précoce.

LES QUATRE PILIERS D'UNE MARQUE FORTE

DIFFÉRENTIATION

Si une marque apporte quelque chose de vraiment nouveau, les consommateurs devront toujours s'y habituer. Mais cette innovation suscitera aussi la curiosité et l'engagement. En 1980, il était très étrange de voir quelqu'un se balader avec le tout premier casque de Walkman sur les oreilles. Puis, c'est vite devenu très banal. Entre-temps, nous nous sommes habitués aux nouveautés et à la variété, certains y sont même accros. Pensez, par exemple, au succès des nombreux nouveaux produits d'Apple. L'étude BAV offre donc une mesure unique et cohérente de la **différentiation**.

La différentiation conduit, notamment, à de meilleures performances financières. L'étude BrandAsset™ Consult révèle que le degré de différentiation a un effet significativement positif sur le retour sur investissement : il définit jusqu'à 40 % du ROI.

PERTINENCE

Une bonne dose de différentiation est évidemment très positive pour une marque qui démarre. Mais elle devient beaucoup moins positive si le consommateur pense comme suit : « C'est différent. Mais à quoi ça sert ? » En tant que marque, vous devez clarifier votre manière de vous intégrer à la vie du consommateur ainsi que le problème que vous résolvez pour lui.

La **pertinence** est donc le deuxième pilier de la force d'une marque telle que mesurée par le BAV. Dans le cas de marques fortes et croissantes, comme Nespresso, nous constatons que la pertinence augmentera lorsque les gens auront intégré la marque dans leur vie, leur langage et leurs habitudes.

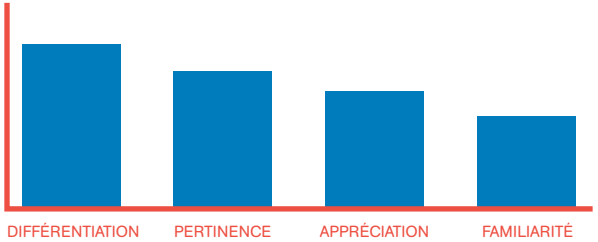
APPRÉCIATION

Un clic sur le bouton « J'aime » de votre dernière publication Facebook, c'est bien. Mais c'est encore mieux si votre marque est réellement appréciée, des années durant. Certaines marques établies ont pu développer l'appréciation auprès d'un large public. Bien qu'essentielle, cette réussite n'est pas à la portée de tous.
L'appréciation est liée au sentiment qu'une marque offre une bonne qualité et tient ses promesses. Cet aspect est étroitement lié aux performances et est un indicateur de fidélité à la marque. **L'appréciation** est donc le troisième pilier d'une marque forte.

FAMILIARITÉ

Auparavant, vous lisiez et regardiez le journal, mais aujourd'hui, vous suivez l'actualité du monde entier sur Internet 24 h/24. Les sites de journaux tels que lalibre.be font aujourd'hui davantage partie de votre vie, bien plus que le journal télévisé ou une édition papier. Si une marque s'immisce dans la vie quotidienne du consommateur, il apprend à mieux la connaître et se familiarise avec elle. Cette familiarité constitue le quatrième pilier sondé par le BAV.
Une marque qui obtient des scores élevés pour les quatre piliers devient une Power Brand. Google, IKEA et Colruyt en sont de bons exemples.

LES QUATRE PILIERS D'UNE MARQUE FORTE



L'ÉQUILIBRE ENTRE DIFFÉRENTIATION ET PERTINENCE

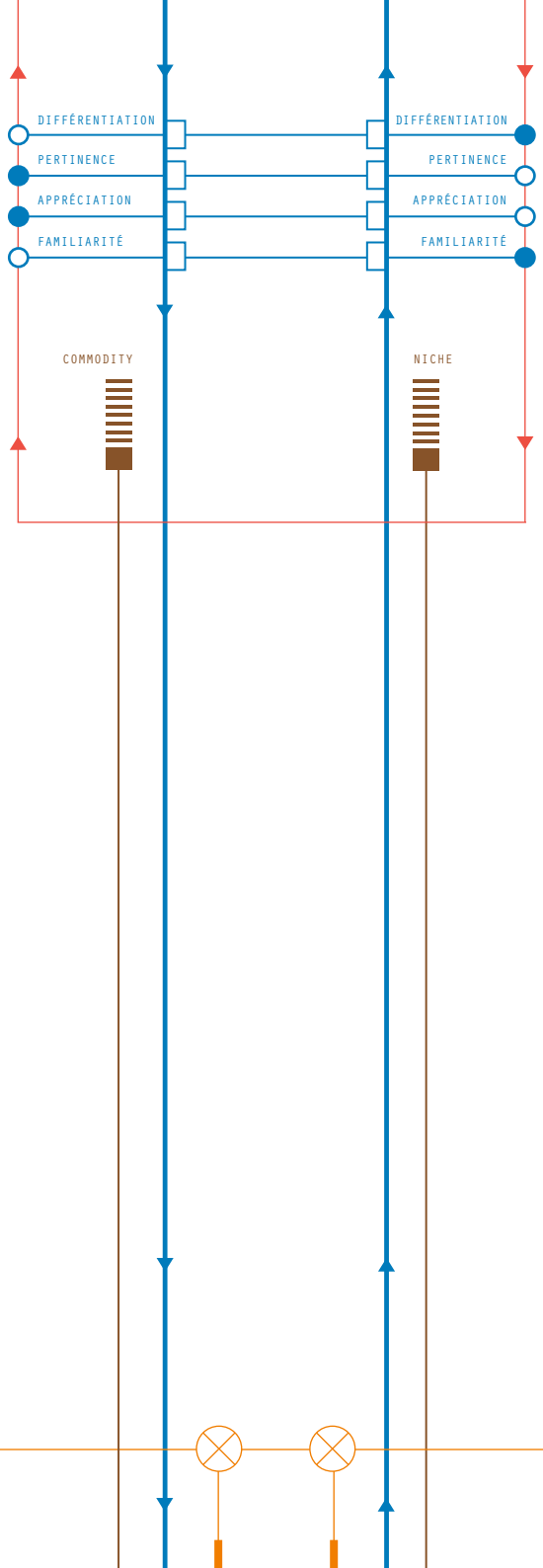
L'équilibre entre Différentiation et Pertinence est crucial mais difficile à trouver. Plus une marque est pertinente pour le consommateur, plus il est difficile de maintenir sa valeur unique. Cela se constate par exemple de façon évidente dans les marchés où le prix ou la facilité est une « raison-to-buy » prépondérante. Des marques comme Brico et Vandemoortele sont concernées. Nous appelons cela le piège de la marchandise.

L'INVERSE OFFRE PLUS DE POTENTIEL

Les marques dotées d'un haut degré de différentiation et de (encore) peu de pertinence existent globalement sous deux formes. D'un côté, il y a les marques up & coming qui offrent une proposition unique au consommateur. L'attention sur la marque est établie, on peut dès lors travailler sur la pertinence et la pénétration. Aperol et la Banque Triodos occupent cette position avantageuse. D'un autre côté, il y a des marques pour lesquelles une grande pertinence n'est pas nécessaire. Les marques de niche mettront l'accent sur une partie spécifique du marché et maintiendront des marges élevées. Cette stratégie s'oppose considérablement à la pertinence conséquente. Des exemples célèbres : Louis Vuitton et Rolex.

L'ÉQUILIBRE ENTRE L'APPRÉCIATION ET LA FAMILIARITÉ

Si une marque est plus appréciée que familière, cela signifie que le consommateur est curieux. La marque offre une haute performance et tient ses promesses : le consommateur veut en savoir plus. Il s'agit d'une étape importante vers la fidélité à la marque. C'est le cas actuellement chez des marques populaires en pleine croissance telles que Rituals et HG.



La situation inverse peut être néfaste. Quand une marque est plus familière qu'appréciée, il est probable que les consommateurs envisagent d'autres options. La marque pourra difficilement retenir l'intérêt des consommateurs. Dans le paysage actuel des marques, cela peut être dangereux, le consommateur a suffisamment d'alternatives. Electrabel se trouve dans cette situation.

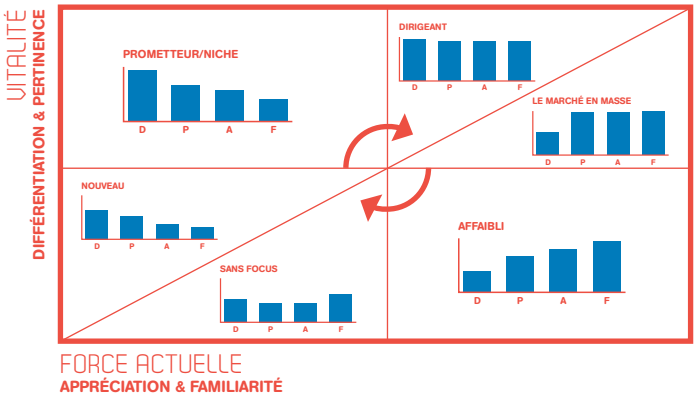
LE CYCLE DE VIE D'UNE MARQUE DANS LA POWERGRID™

La différentiation et la pertinence nous renseignent sur la direction de développement d'une marque. Nous combinons donc ces deux éléments pour en faire un indicateur clé du potentiel de croissance d'une marque : la **vitalité**.

L'appréciation et la familiarité indiquent la position actuelle d'une marque et l'origine de cette position. Nous combinons donc ces deux éléments pour en faire un indicateur de la **puissance** actuelle d'une marque.

Un mélange de la vitalité d'une marque versus la puissance actuelle (PowerGrid™) donne une image claire de la manière dont les marques gagnent et perdent en puissance. Dans la PowerGrid, les marques se développent souvent dans le sens des aiguilles d'une montre.

LA POWERGRID™



L'ÉTUDE

A l'échelle planétaire, le BAV est la plus grande étude de marques à long terme. Aujourd'hui, elle comprend plus de 50.000 marques dans 51 pays. Le BAV a été développée par Y&R et est réalisé et géré en Belgique par These Days Y&R. Le paysage des marques belges est suivi depuis 1994 de façon cohérente. Au sein d'un échantillon représentatif de 3.000 répondants au total, la perception des consommateurs de quelque 1.000 marques est évaluée annuellement. Les données sont recueillies au moyen d'un questionnaire en ligne.

Le plus souvent, les questions que nous posons ne varient pas. Cependant, l'étude est continuellement validée et ajustée. Un exemple ? Cette année, l'étude a été rebaptisée 'Energized BAV'.

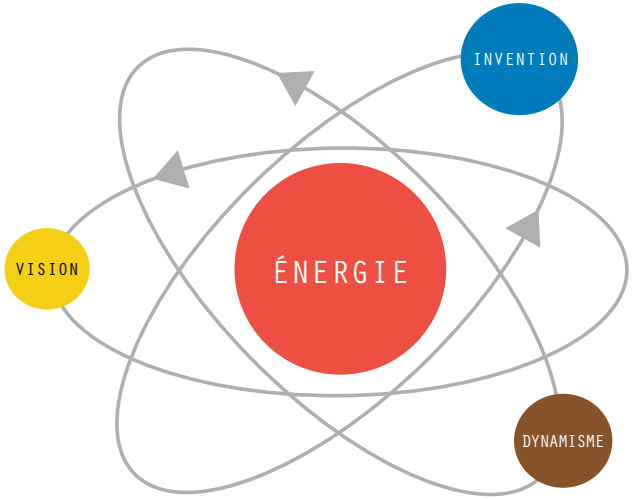
ENERGIZED BAV

ÉNERGIE : UN INGRÉDIENT ESSENTIEL DE LA RÉUSSITE D'UNE MARQUE

On l'a vu, il y a quatre piliers sur lesquels une marque doit être performante. Mais pour qu'une marque soit très forte, un autre aspect essentiel doit être présent : l'énergie. L'énergie d'une marque est la perception que la marque reste en mouvement et possède un objectif clair. L'énergie rapproche les clients des marques et les fait grandir. Ce qui fait aussi grandir les organisations derrière les marques. Parce qu'avec cette croissance, la valeur financière s'élève également. Une étude approfondie de la relation entre l'image de marque et la performance financière a conduit au développement de l'énergie dans le BAV.

DIFFÉRENTIATION AVEC ÉNERGIE

Différentiation et énergie sont étroitement liées. Nous observons que les marques dotées d'un haut niveau d'énergie sont crédibles lorsqu'elles transmettent une proposition unique. Dans la dernière étude BAV, nous avons intégré l'énergie de la marque au pilier Différentiation. Parce que le niveau d'énergie est un catalyseur important pour la différentiation de la marque et donc un moteur essentiel de la croissance future. Le BrandAsset™ Valuator fournit avec cette variable un indicateur scientifique de la dynamique de croissance d'une marque.



INSUFFLEZ DE L'ÉNERGIE À VOTRE MARQUE

Il existe trois façons de donner une impulsion à votre énergie de marque.

1. Vision : Une vision claire et nette. Où se situe la marque et où veut-elle aller ?

2. Dynamisme : Création de buzz autour de la marque à travers une présence continue et pertinente.

3. Invention : Un accent continu sur l'innovation des produits et/ou des services.

Parmi les trois aspects de l'énergie ci-dessus, la vision est le facteur essentiel. On voit trop souvent que les marques sont une collection incohérente d'associations, de sentiments et d'avantages fonctionnels. La vision n'est jamais incohérente. La vision nait lorsque vous construisez une marque autour d'une idée de marque forte, systématiquement reprise dans toutes les activités de la marque.

LES TENDANCES 2013 DES CONSOMMATEURS

Les marques fortes captent parfaitement l'air du temps. Elles donnent une réponse adaptée aux temps qui changent. Elles s'adaptent aux circonstances, ou décident d'aller à contre-courant. Mais elles restent toujours identifiables par leur cible.

Mais quelles sont les grandes tendances marquantes en 2013 ? Quelles sont les tendances qui influencent la perception des marques ? Dans une étude du BrandAsset™ Valuator, 4 lignes de force apparaissent ...

4 DEVELOPPEMENTS CLAIRS

Au moment où l'étude a été menée (fin 2012-début 2013), les Belges étaient **pessimistes**.

A peine 13 % d'entre eux estimaient que l'année prochaine serait meilleure que l'année en cours (aux Pays-Bas, ils étaient environ 20 %).

Il y avait même 46 % des Belges qui pensaient que l'année prochaine serait moins bonne. (Petite remarque : d'autres sources, telles que la Banque Nationale de Belgique, annoncent que la confiance des consommateurs Belges est à nouveau en augmentation ces derniers mois.) Ce sentiment de pessimisme ne s'est pas encore traduit par une forte demande de prix bas.

Le Belge achète donc plus de marques de distributeurs (qui sont aussi de plus en plus présentes en rayon), mais il n'est pas beaucoup plus sensible aux prix que l'an dernier.

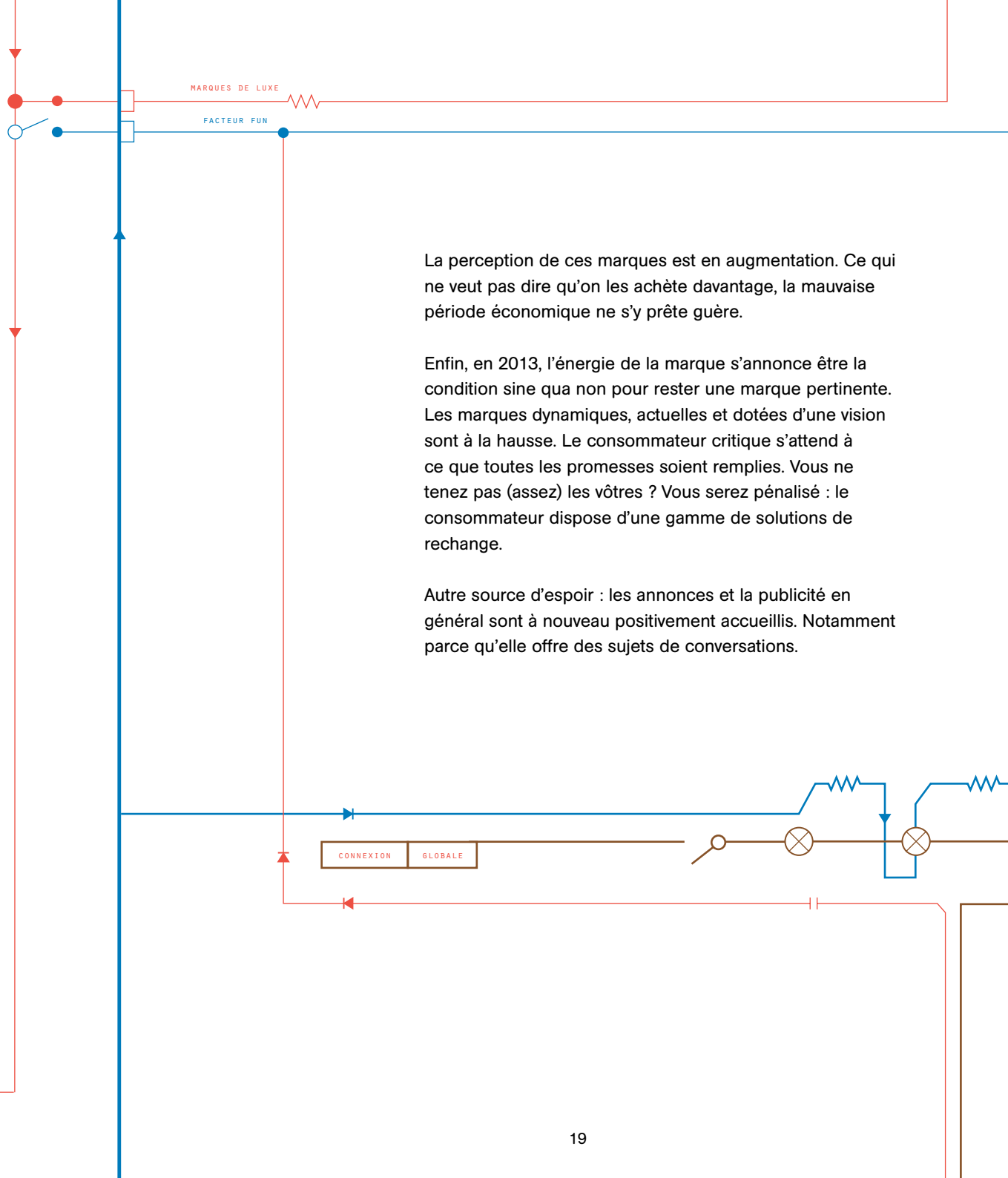
Les consommateurs recherchent une dose de bonheur. Les marques agréables, dotées d'un regain d'énergie fonctionnent très bien en ce moment. Le Belge montre un intérêt sain envers de nouvelles marques et produits. Cela se reflète également dans la seconde tendance : **une prise de conscience croissante de la mode**.

L'affirmation « Je suis concerné par la mode et je me tiens au courant de la mode actuelle » passe de 40,6 % à 42,2 %.

L'intérêt pour les (grandes) marques de mode a augmenté. Et la mode abordable apporte une pertinence supplémentaire.

Les marques qui incarnent un élan de renouveau ont donc le vent en poupe. Parce que le champ de vision du consommateur est plus large. Nous traduisons cela par la 3e tendance : **connexion globale**. Ce ne sont donc pas les marques belges traditionnelles qui suscitent de l'intérêt. Les grands perdants sont, par exemple, nos bières spéciales et les pralines.

Les grands gagnants de l'année écoulée partagent certaines valeurs : il s'agit plutôt de marques de luxe, elles sont actuelles et énergiques et possèdent un grand capital fun.



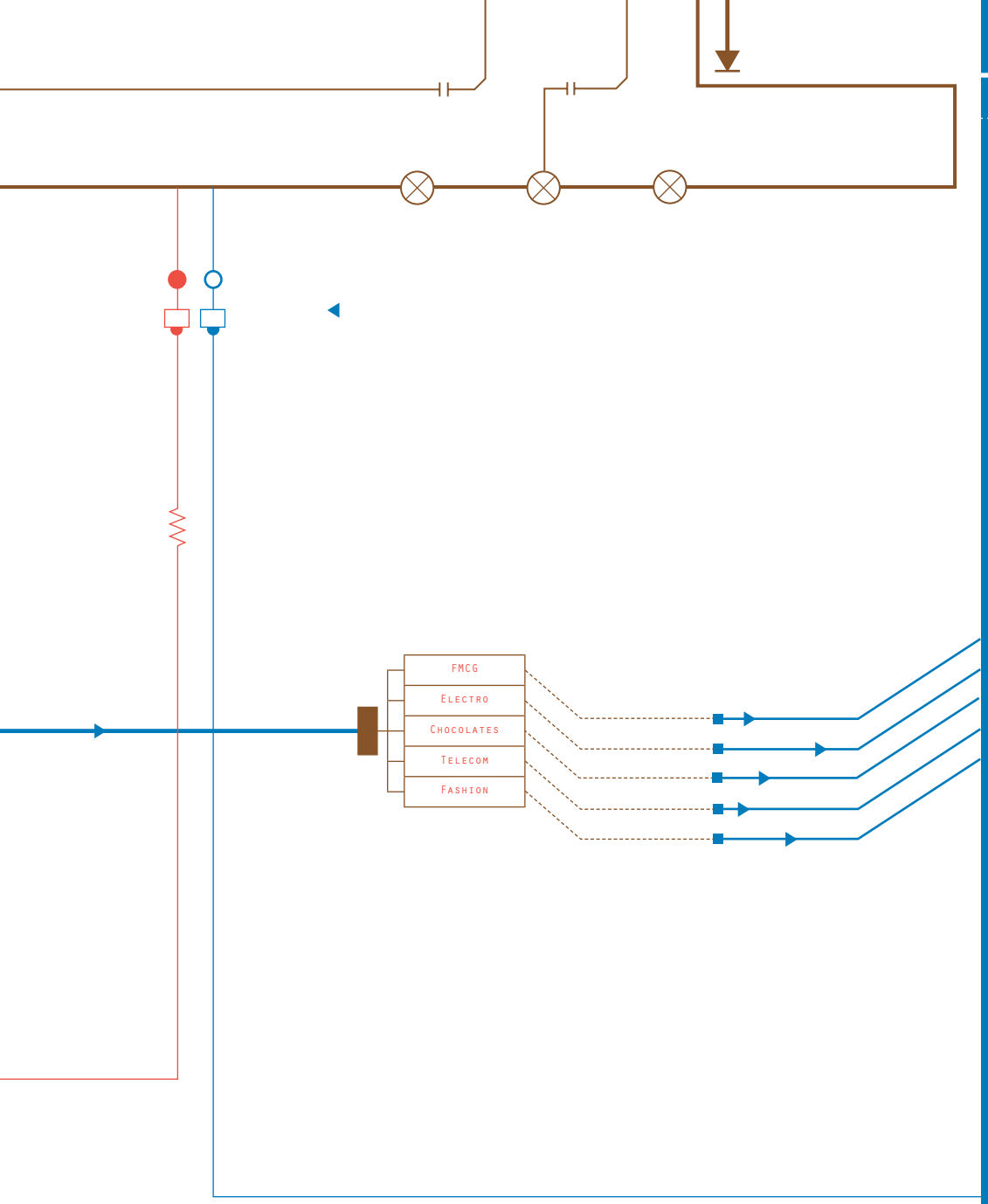
La perception de ces marques est en augmentation. Ce qui ne veut pas dire qu'on les achète davantage, la mauvaise période économique ne s'y prête guère.

Enfin, en 2013, l'énergie de la marque s'annonce être la condition sine qua non pour rester une marque pertinente. Les marques dynamiques, actuelles et dotées d'une vision sont à la hausse. Le consommateur critique s'attend à ce que toutes les promesses soient remplies. Vous ne tenez pas (assez) les vôtres ? Vous serez pénalisé : le consommateur dispose d'une gamme de solutions de rechange.

Autre source d'espoir : les annonces et la publicité en général sont à nouveau positivement accueillis. Notamment parce qu'elle offre des sujets de conversations.

TOP 100 DES MARQUES LES PLUS FORTES EN BELGIQUE

	Marques	Energized BrandAsset Score 2013	Par % à l'an dernier
1	Google	100,0	0,0
2	Windows	99,9	0,0
3	Colruyt	99,7	0,1
4	IKEA	99,6	0,4
5	Microsoft	99,5	-0,2
6	Coca-Cola	99,4	-0,1
7	Côte d`Or	99,2	-0,1
8	YouTube	99,1	1,1
9	Apple	99,0	0,0
10	Google Maps	98,9	-0,2
11	Nokia	98,7	0,2
12	Samsung	98,6	0,8
13	Facebook	98,5	2,5
14	Nivea	98,3	0,2
15	Delhaize	98,2	2,4
16	Sony	98,1	-0,6
17	Miele	98,0	-0,3
18	LEGO	97,8	-1,0
19	Nike	97,7	0,2
20	Bancontact/Mister Cash	97,6	-0,8
21	Nutella	97,5	1,0
22	Colruyt Huismerk	97,3	2,1
23	Volkswagen	97,2	2,1
24	Bose	97,1	3,5
25	Child Focus	97,0	3,1
26	La Croix Rouge/Rode Kruis	96,8	-0,8
27	iPhone	96,7	4,1
28	Media Markt	96,6	1,8
29	Philips	96,4	-1,5
30	hp	96,3	-0,0
31	Devos Lemmens	96,2	-0,0
32	Dove	96,1	0,5
33	Carglass	95,9	-0,8
34	Hotmail	95,8	4,2
35	Bosch	95,7	3,7
36	Dyson	95,6	2,3
37	Decathlon	95,4	0,9
38	Lotus	95,3	7,0
39	iPod	95,2	-2,2
40	Disneyland Paris	95,0	3,3
41	Canon	94,9	-0,7
42	Lotus Speculoos	94,8	-0,1
43	Audi	94,7	-2,3
44	één	94,5	0,8
45	Lay`s	94,4	4,0
46	Axe	94,3	6,9
47	Belgium	94,2	0,0
48	Nikon	94,0	-0,6
49	Aldi	93,9	1,8
50	Skype	93,8	5,9
51	Douwe Egberts	93,6	4,9
52	BMW	93,5	3,0
53	Belgacom	93,4	10,1
54	Pioneer	93,3	6,0
55	Playmobil	93,1	-2,3
56	Heinz	93,0	-1,2
57	Leonidas	92,9	-4,4
58	Bang & Olufsen	92,8	2,7
59	Flanders	92,6	-2,4
60	Velux	92,5	-4,6
61	Siemens	92,4	3,9
62	Vanden Borre	92,2	3,0
63	Becel	92,1	9,9
64	Chiquita	92,0	10,0
65	Colgate	91,9	-4,2
66	Danone	91,7	-4,8
67	Samsonite	91,6	-1,4
68	Ferrero Rocher	91,5	4,4
69	Levis	91,4	-1,8
70	Canvas	91,2	0,2
71	Kenwood	91,1	7,5
72	Adidas	91,0	-1,3
73	Panasonic	90,9	3,2
74	Fnac	90,7	1,2
75	Lidl	90,6	14,4
76	VRT	90,5	2,4
77	Telenet	90,3	19,9
78	Carte d`Or	90,2	-0,1
79	Materne	90,1	6,0
80	Nespresso	90,0	0,1
81	bpost	89,8	0,0
82	Milka	89,7	4,4
83	Tic Tac	89,6	8,9
84	Jupiler	89,5	4,8
85	Levi`s	89,3	-5,0
86	Kellogg`s	89,2	-0,6
87	M & M`s	89,1	8,5
88	Lipton Ice Tea	88,9	4,1
89	Jules Destrooper	88,8	-5,1
90	Perrier	88,7	10,8
91	Nesquik	88,6	4,7
92	Boursin	88,4	-0,7
93	UNICEF	88,3	-5,1
94	Coca-Cola Light	88,2	-2,0
95	Greenpeace	88,1	9,2
96	L`Oréal	87,9	-3,3
97	eBay	87,8	-3,5
98	Knorr	87,7	2,1
99	Lipton	87,5	6,3
100	Oetker	87,4	3,1



LES MARQUES ÉNERGIQUES
EN 5 CATÉGORIES

Une seule marque peut ravir la première place. Mais elles sont plus d'une à se bousculer dans le top du paysage des marques. Car plusieurs marques ont acquis une position forte.

Afin de mieux rendre justice aux plus fortes de ces marques, nous nous concentrons sur six catégories : FMCG, Electro, Chocolat, Telecom et Fashion.
Quelles sont les marques énergiques dans ces catégories ? Quelles sont les tendances observées ?

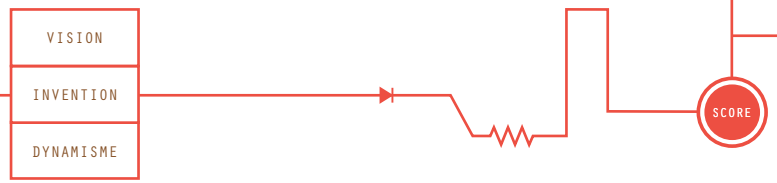
FMCG

Le match des marques

Douwe Egberts vs Jacqmotte

Douwe Egberts donne l'impression d'être une marque traditionnelle hollandaise, mais depuis 1978, elle est détenue par le géant américain Sara Lee. Pour le Belge, Jacqmotte paraît donc être plus « de chez nous » et plus artisanale. Une image que la marque chérit. Alors, qui gagne et qui a besoin d'une tasse réconfortante ?

Le consommateur moyen Belge estime que Douwe Egberts, contrairement à Jacqmotte, est un leader innovant dans le marché du café.
Jusqu'en 2012, Jacqmotte était perçu comme plus unique. Mais en 2013, Douwe Egberts a également emmené sa marque sur ce domaine. Tant en Flandre qu'en Wallonie. Douwe Egberts semble donc avoir réussi à lier l'authenticité de la marque (fondée en 1753 !) à un certain degré d'**innovation**. Senseo n'y est pas pour rien.



Tout aussi important : Douwe Egberts est beaucoup plus **accessible** que la quelque peu élitiste Jacqmotte.

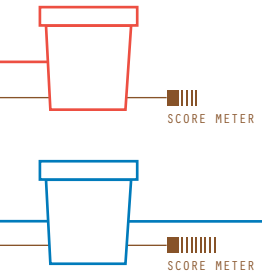
Il est donc logique que le Belge associée DE aux marques populaires telles que Delacre, Côte d'Or et Devos Lemmens. Et ce n'est pas par hasard si Jacqmotte est davantage comparée à un autre type de marques plus particulières telles que Vieux Bruges et Belle Vue.

QUI GAGNE ?

Douwe Egberts score mieux à tous les niveaux. Elle est bien plus ancrée dans la vie quotidienne du Belge. En Wallonie, Jacqmotte tire encore un peu son épingle du jeu mais en Flandre, la marque est complètement battue.

DE gagne ce match avec un indice énergie de 93,6 % contre 47,0 % pour Jacqmotte.

FMCG: TOP 10		
1	Coca-Cola	99,4
2	Côte d`Or	99,2
3	Nutella	97,5
4	Colruyt Huismerk	97,3
5	Devos Lemmens	96,2
6	Lotus	95,3
7	Lotus Speculoos	94,8
8	Lay`s	94,4
9	Axe	94,3
10	Douwe Egberts	93,6



ELECTRO

Le match des marques 1
Samsung vs Apple

La **différentiation** d'Apple est imbattable. La marque est, avec Dyson, la plus différenciée en Belgique. Et ce, tant au nord qu'au sud du pays. Un niveau de différentiation avec lequel Samsung ne peut encore rivaliser. Elle a clairement eu du mal à égaler le niveau de caractère distinctif et a fortiori à le renforcer. Mais, il y a un grand « mais ». L'**appréciation** de Samsung augmente, tandis que celle d'Apple est sous pression. Peut-être est-ce le premier signe de fatigue d'Apple ? Pour cette dernière, le message est clair : il est nécessaire de rechercher l'innovation pour répondre aux attentes élevées.

L'**inversion** de tendances est encore plus nette chez les jeunes consommateurs Belges. Samsung gagne clairement du terrain, tandis que la pertinence et l'appréciation d'Apple faiblissent. Le défi pour Apple est donc encore plus grand ici.

QUI GAGNE ?

Aux Pays-Bas, la passation de pouvoir est déjà perceptible. Mais en Belgique, Apple est toujours légèrement plus forte que Samsung. Le score énergie de Samsung est de 98,6 %, alors que celui d'Apple est de 99,0 %.

ELECTRO: TOP 10		
1	Apple	99,0
2	Nokia	98,7
3	Samsung	98,6
4	Sony	98,1
5	Miele	98,0
6	Bose	97,1
7	iPhone	96,7
8	Philips	96,4
9	hp	96,3
10	Bosch	95,7

Le match des marques 2
Media Markt vs Vanden Borre

Au sein de cette catégorie, les chaînes SATURN, Eldi et Krefel accusent le coup. Elles sont dominées de la tête et des épaules par la encore relativement jeune Media Markt et la digne de confiance Vanden Borre.

Le Belge ose, il apprécie Media Markt plus que Vanden Borre. La marque apparaît comme étant agréable, branchée, innovante et unique. Dans le même temps, elle est aussi fortement associée à l' « arrogance ». Mais cet aspect est probablement un élément essentiel du caractère unique de Media Markt.

Cette perception contraste avec Vanden Borre. Le consommateur pense plutôt « insouciance », « sobriété » et « digne de confiance ». En d'autres termes, le Belge a bien intégré le message « votre contrat de confiance » !

Mais pour l'instant, l'énergie, l'effort d'innovation et le plaisir de Media Markt restent les facteurs prépondérants.

QUI GAGNE ?

Media Markt est plus forte, en particulier par le pouvoir de différentiation : la marque est plus spéciale que Vanden Borre. Peut-être aussi se marie-t-elle mieux avec les tendances actuelles. Cela dit, Media Markt a perdu de sa différentiation au cours de la dernière année : cette bataille est donc loin d'être terminée !

Le score énergie de Media Markt est de 96,2 %. Vanden Borre suit à une courte distance : 92,2%.

ELECTRO STORES: TOP 6		
1	Media Markt	96,6
2	Vanden Borre	92,2
3	Krëfel	74,0
4	SATURN	52,1
5	Eldi	35,5
6	Selexion	34,7

CHOCOLATS

Le match des marques

Leonidas vs Godiva

Leonidas est une marque accessible. Elle est plus familière que Godiva, plus appréciée et donc plus pertinente. La **différentiation** est meilleure pour Godiva uniquement au Nord du pays : le Flamand trouve la marque plus spéciale que Leonidas. Les deux marques sont en général **plus fortes en Wallonie** qu'en Flandre.

La perception de Leonidas est la suivante : honnête, amicale, insouciante et sociale. Godiva semble être pour le Belge à nouveau quelque peu plus « pour l'élite », elle est plus rayonnante, elle a plus de classe et elle paraît un rien plus branchée.
Cela se manifeste également clairement dans le **brandscape**™ des deux marques. L'image de marque de Leonidas est similaire à celle de Delacre, Jules Destrooper et Carte D'Or.
Godiva est plutôt comparée à Neuhaus, Chivas Regal et Amaretto.

QUI GAGNE ?

Leonidas est une marque plus forte que Godiva. Elle a aussi beaucoup plus d'énergie que son concurrent plus exclusif. Leonidas affiche un beau 92,9 %, tandis que Godiva doit se contenter de 55,5 %. Une victoire au goût très doux !

CHOCOLATES: TOP 10 ENERGY		
1	Côte d`Or	99,2
2	Leonidas	92,9
3	Ferrero Rocher	91,5
4	Milka	89,7
5	M & M`s	89,1
6	Kinder	87,3
7	Toblerone	86,7
8	Leo	85,1
9	Twix	82,8
10	Mars	79,5

TELECOM

Le match des marques

Telenet vs Belgacom

Un match entre deux des grands gagnants de l'année écoulée. Parce que tant Telenet que Belgacom ont su considérablement renforcer leur image de marque.

Dans tous les cas, nous constatons l'augmentation significative de la sous-marque « Telenet Mobile » (+8,1 % en Flandre). Alors que Proximus baisse clairement (-11,8 % en Flandre). Du côté des mobiles, Telenet semble donc rattraper Belgacom.

Telenet n'est pas présent dans le sud du pays. Mais ceci est assez frappant : elle est plus forte en Flandre que Belgacom l'est en Wallonie. L'**image** de Telenet est plus énergique, plus fun et plus tendance que celle de la plus traditionnelle Belgacom. Conséquence logique : elle inspire une cible beaucoup plus jeune que Belgacom.

QUI GAGNE ?

Belgacom gagne (93,4 %), mais sans grand écart. De plus, Telenet gagne fortement en popularité (90,3 %) et dégage plus d'énergie. Ajoutez à cela les nombreuses nouveautés surprenantes et on peut conclure que Belgacom doit s'accrocher.

TELECOM: TOP 10 ENERGY		
1	Belgacom	93,4
2	Telenet	90,3
3	Proximus	86,1
4	Mobistar	69,6
5	Base	39,4
6	Telenet Mobile	31,8
7	VOO	27,8
8	Mobile Vikings	16,0
9	Tele2	7,8
10	ALLO telecom	3,6

FASHION

Le match des marques

JBC vs H&M

Par rapport à l'année dernière, H&M est **plus différenciée** et plus pertinente. La marque est également **plus appréciée**. H&M s'inscrit parfaitement dans la tendance à la hausse « conscience de la mode », alors qu'en ces temps de crise elle affiche des prix très abordables. H&M reste en croissance chez les femmes mais **marque le pas chez les hommes**. Et c'est là que réside le danger : H&M perd peu à peu de son énergie, en particulier dans le groupe des (jeunes) hommes. La marque s'adresse de moins en moins à eux avec exubérance et de plus en plus avec la touche féminine de communication.

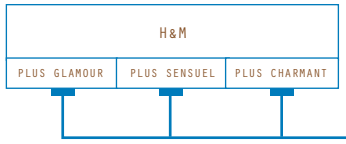
Cela ouvre des possibilités pour JBC. Pourtant, elle ne profite pas de cet élan, parce que là aussi les jeunes hommes ne sont pas très enthousiastes à son sujet. Les hommes trouvent certes JBC un peu plus tendance que l'année dernière, mais ce sentiment décolle nettement plus chez les femmes. Pour elles, **H&M est plus glamour, plus sensuelle, plus charmante**.

Le sentiment que JBC en offre plus pour son argent est en croissance. Tant auprès des hommes que des femmes, des jeunes que des vieux. Même la perception de la qualité est plus forte que celle de H&M. Donc, il y a un **potentiel**, mais JBC peut-elle maintenir cette image tendance ?

QUI GAGNE ?

L'écart se rétrécit, mais H&M (81,8 %) reste malgré tout bien plus forte que JBC (69,9 %).

FASHION: TOP 10 ENERGY		
1	C&A	83,0
2	H&M	81,8
3	Levi`s	80,1
4	Esprit	75,9
5	JBC	69,9
6	Brantano	69,4
7	Giorgio Armani	69,1
8	Torfs	68,2
9	Dior	64,0
10	Tommy Hilfiger	60,9



COMMENT ÉNERGISER VOTRE MARQUE

Chaque marque peut être mise en mouvement en faisant les bons choix. Pour cela, vous avez déjà pu lire que le niveau d'énergie d'une marque peut être travaillé de trois façons, chacune avec sa propre pertinence :

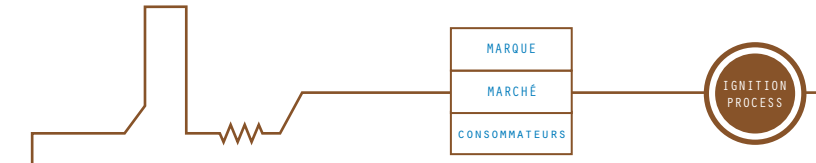
1. Vision
Formuler une vision précise qui vous positionne clairement comme une marque qui va de l'avant. C'est le point de départ de la réussite et le fondement de la croissance. De bons exemples ? IKEA qui rend le design accessible à tout le monde et Rituals qui transforme la routine de la vie quotidienne en rituels. Une vision claire aide le consommateur à faire une place à la marque, elle permet de mieux sauter aux yeux de la cible.

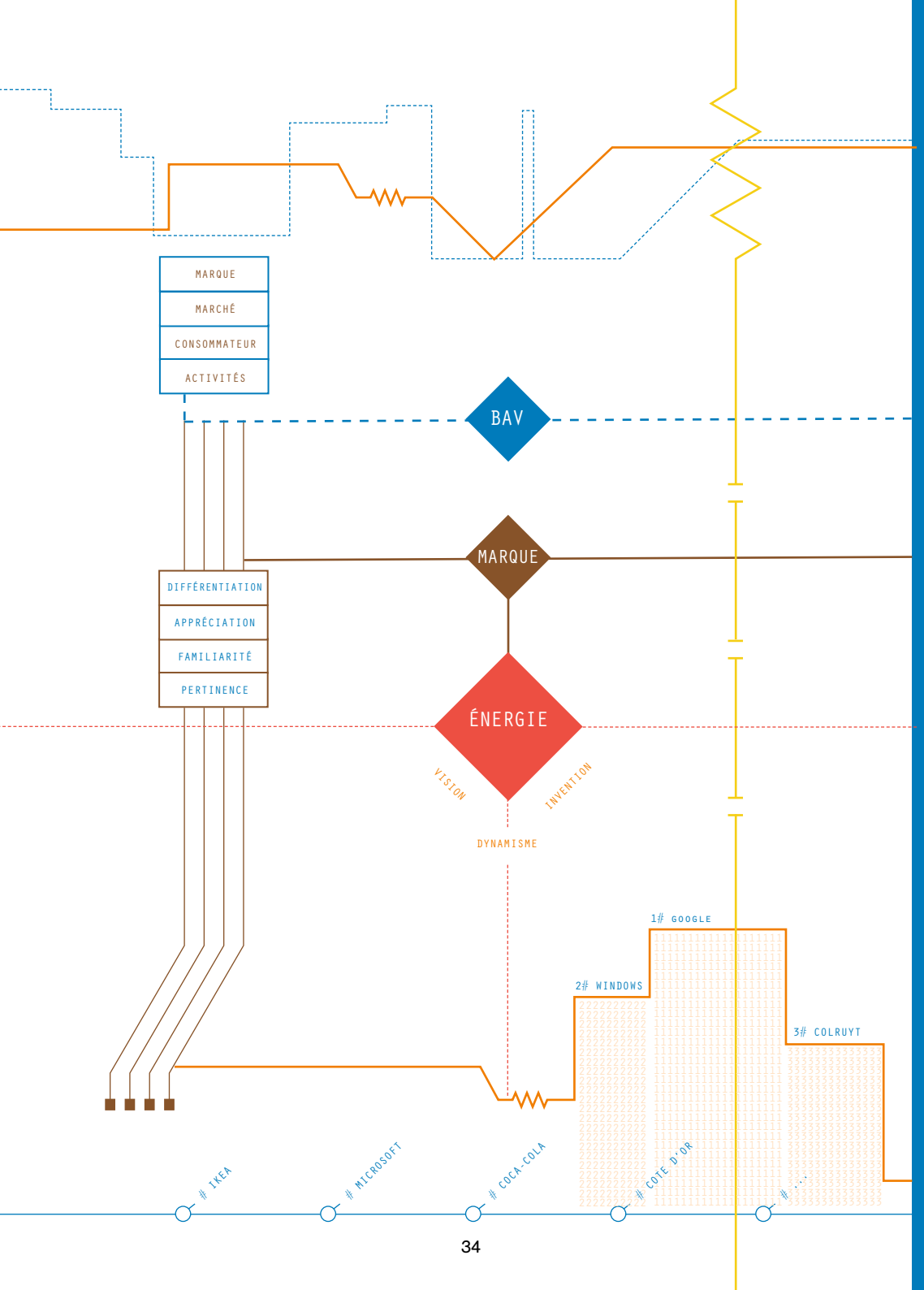
2. Dynamisme
Veiller à garder en permanence des points de contact pertinents. KLM est par exemple un pionnier quand il s'agit de surveiller les besoins de la clientèle. Partout dans le monde, elle suit ce que les gens disent de KLM sur les réseaux sociaux. En cas de retards ou de problèmes avec les bagages, KLM est toujours là pour vous aider. C'est ça le dynamisme.

3. Invention
Renouveler votre offre en permanence. Apple est l'exemple le plus évident. Le succès d'Apple est en partie dû à l'accent mis sur l'innovation. L'intérêt des consommateurs est suscité des mois à l'avance. Le produit est ensuite déployé et mis au point, après quoi, l'attention est dirigée vers une autre nouveauté. L'iPod a fait place à l'iPhone puis à l'iPad. Même une marque comme Nikon continue d'innover ses produits « au cœur de l'image ».

Bien que les recommandations ci-dessus soient formulées simplement, il n'est pas facile de rester énergique. Le monde est complexe et en constante évolution. Par l'évolution des besoins des consommateurs et l'activité des concurrents. Par ailleurs, les choix fondamentaux de la marque ne se font pas en une demi-journée.

Par conséquent, nous avons développé un Ignition Process : une série de sessions interactives. En partant de tous les Insights de la marque, du marché et du consommateur, nous dégageons une Energy-Driving Idea. Cette idée de marque forte place la marque sur un tremplin pour les prochaines années et lui donne l'élan nécessaire.





LA BOÎTE À OUTIL BAV

Nous avons regroupé en quatre catégories de conseil stratégiques la grande quantité d'informations issue du BrandAsset™ Valuator : la Marque, le Marché, les Consommateurs et les Activités. Chacun de ces champs se compose à son tour de quatre modules d'analyse qui offrent des réponses à des questions spécifiques dans le champ concerné. Par exemple, le module Brand Health traite de la santé de votre marque, et grâce au Competitive Brandscape™, nous pouvons montrer qui sont, selon vos consommateurs, vos principaux concurrents.

La boîte à outils est flexible et les analyses toujours sur mesure. Ainsi, vous obtenez toujours des réponses aux questions les plus pertinentes.

MARQUE

Brand Health
Quelle est la force de la marque et comment cette force s'est-elle développée ?
Quelle est la base de cela ?
Quel est le niveau d'énergie de la marque ?
Déterminer le positionnement

Brand Image
Quelle est l'image et comment a-t-elle évolué au cours des dernières années ?
Dans quelle mesure l'image souhaitée correspond-elle à l'image réelle ?
Affûter le positionnement

Driver Analysis
Comment la marque peut-elle se démarquer ? Quels sont les Points-of-Difference ?
Quelles sont les valeurs du secteur ? Quels sont les Points-of-Parity ?
Le positionnement rend-il la marque différente des autres ?
Renforcer le positionnement unique

Brand Personality
Quelle est la personnalité de la marque ?
Quel rôle joue la marque pour les consommateurs ?
Choisir le rôle que vous voulez jouer en tant que marque et le tone of voice qui y correspond

MARCHÉ

Competitive Brandscape
Quelles autres marques, en dehors de la catégorie, ont une image similaire ?
Quelles dimensions de l'image sont importantes dans le domaine de la concurrence au sens large et comment fonctionne cette marque ?
Découvrir les opportunités à l'extérieur des limites de la catégorie existante

International Comparison
Comment varie l'image de la catégorie / marque dans différents pays ?
Quelle est la différence entre les utilisateurs des différents pays ?
Une vision claire des différences et des similitudes internationales

Positioning Grid
Quelles positions relatives prennent les différentes marques sur le marché ?
Quelles sont les forces et les **faiblesses** des marques ?
Etablir votre position sur le marché

Trend Analysis
Quelles sont les principales tendances à l'intérieur et à l'extérieur du marché ?
Quelles tendances générales ont un impact direct sur la marque ?
Explorer les tendances les plus pertinents

CONSOMMATEUR

Segmentation
Quel est le plus grand et plus important groupe de consommateurs (motivation) ?
Enrichi avec le modèle Motivaction's Mentality™
Comment se différencie-t-il de la concurrence/catégorie ?
Choisir la bonne cible (motivation)

Consumer Profile
Qui sont mes consommateurs ? Quelles sont leurs motivations, besoins et désirs ?
Quels médias utilisent-ils ? Quelles sont leurs marques préférées ?
Atteindre une cible plus précise

Brand & Consumer Matching
Comment les utilisateurs font-ils leur choix au sein de la catégorie ?
La marque répond-elle à leurs besoins ?
Répondre mieux aux besoins du groupe cible

Personality Matching
Dans quelle mesure les motivations de l'équipe de marketing diffèrent-elles de celle du groupe cible ? Quels sont les pièges à éviter ?
Distinguer vos propres motivations et valeurs de celles du consommateur

ACTIVITÉS

Brand Stretching
Dans quelles catégories la marque peut-elle se développer ?
Quel est le potentiel de la marque à l'entrée d'un nouveau marché ?
Définir les extensions de marque potentielles hors catégorie

Partner Matching
Quel partenaire de la marque correspond le mieux aux objectifs de la marque ?
La marque X est-elle un partenaire adéquat pour collaborer ?
Adopter une politique de partenariat ciblée

Sponsor & Media Matching
Quel partenaire média ou sponsor correspond le mieux aux objectifs de la marque ? Le domaine X est-il approprié pour un partenariat ?
Evaluer la force de domaines potentiels et affûter votre politique de mécénat

Brand Funnel
Dans quelle étape du processus d'achat les clients sont-ils conservés/perdu ?
Quels sont les facteurs clés pour chaque conversion ?
Comment la marque y répond-elle aujourd'hui ?
Déterminer les forces et les faiblesses dans l'entonnoir de la sensibilisation, de l'examen et l'achat

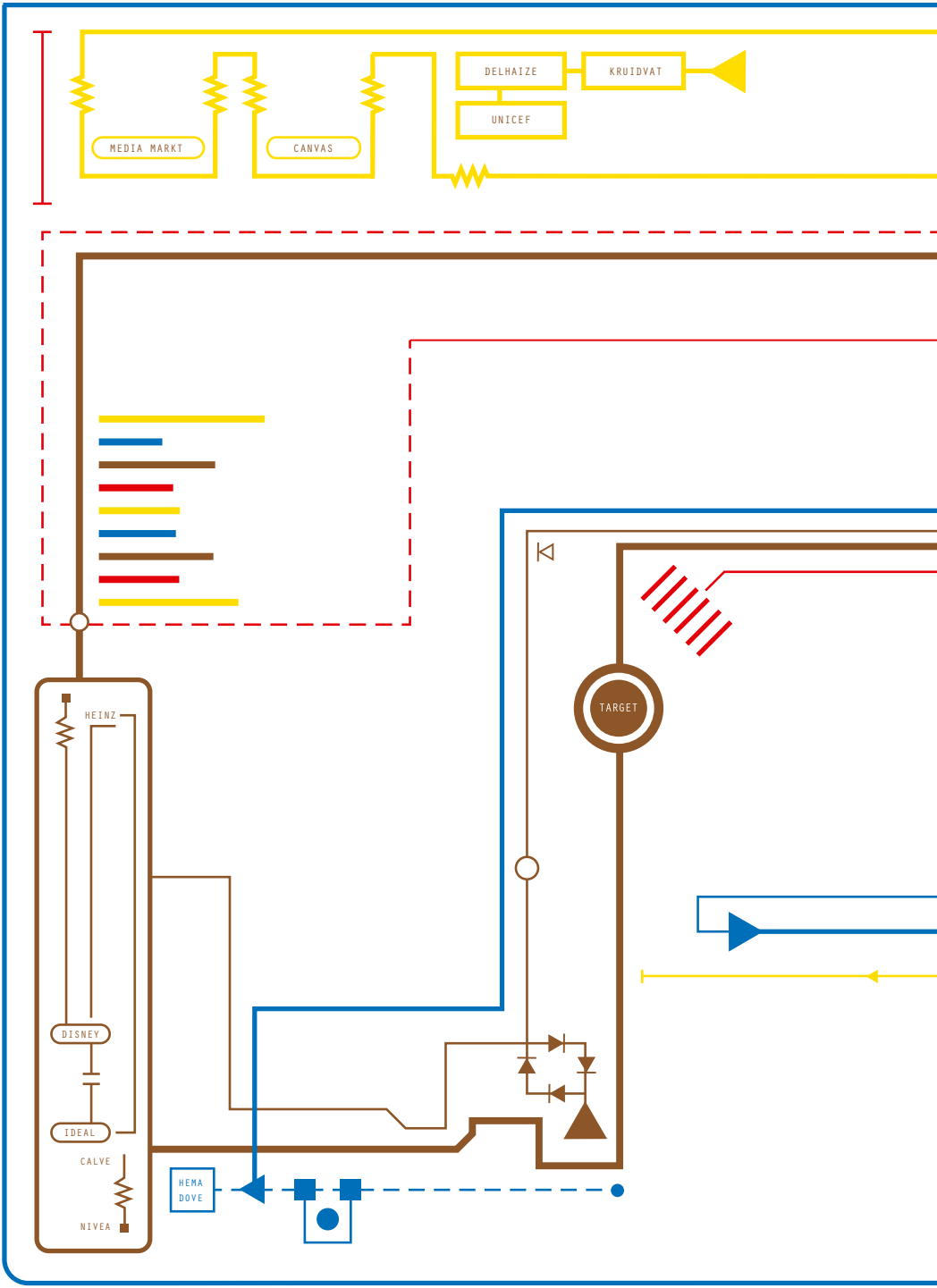
COLOFON

Auteurs

Jef Raeman	Senior Strategic Planner	These Days Y&R
Jeffrey Kruk	Manager Brand Insights	BrandAsset™ Consult

Pour plus d'informations, prenez contact avec :
Jef Raeman
jef.raeman@thesedaysyr.com
Tél. : +32 (0)3 286 44 50

BrandAsset™ Valuator Belgique
©® all rights reserved, 2013


MEDIA MARKT
CANVAS
DELHAIZE
KRUIDVAT
UNICEF
HEINZ
DISNEY
IDEAL
CALVE
NIVEA
HEMA
DOVE
TARGET