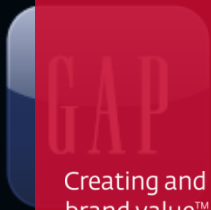


# Best Retail Brands 2012

Creating and managing brand value™

Interbrand



# PREAMBULE : quelques mots sur Interbrand

# Nous sommes le premier réseau de branding international



|              |               |
|--------------|---------------|
| Amsterdam    | Mexico City   |
| Auckland     | Milan         |
| Buenos Aires | Moscow        |
| Cape Town    | Munich        |
| Chicago      | Nairobi       |
| Cincinnati   | New York      |
| Cologne      | Nyon          |
| Dayton       | Osaka         |
| Dubai        | Paris         |
| Hamburg      | San Francisco |
| Jakarta      | São Paulo     |
| Johannesburg | Seoul         |
| Kuala Lumpur | Shanghai      |
| Lagos        | Singapore     |
| Lisbon       | Sydney        |
| London       | Tokyo         |
| Madrid       | Toronto       |
| Melbourne    | Zürich        |

Established



1974

Employees

1250

Offices

36

Your team

Paris

Réseau :

**OmnicomGroup**

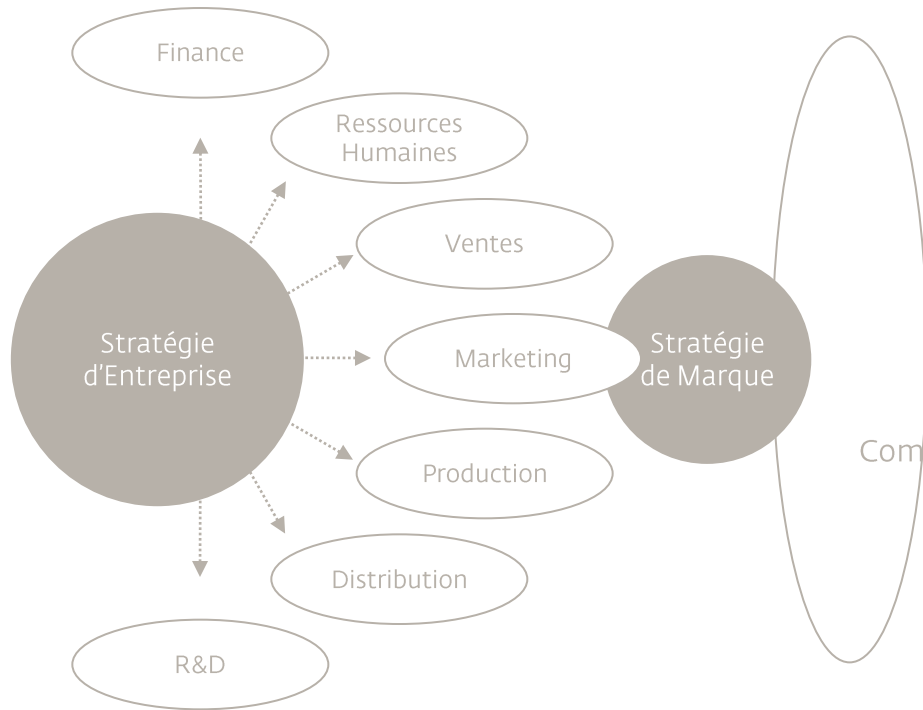
**La marque est un actif pour les organisations.  
Notre mission est de créer et de gérer sa valeur.**





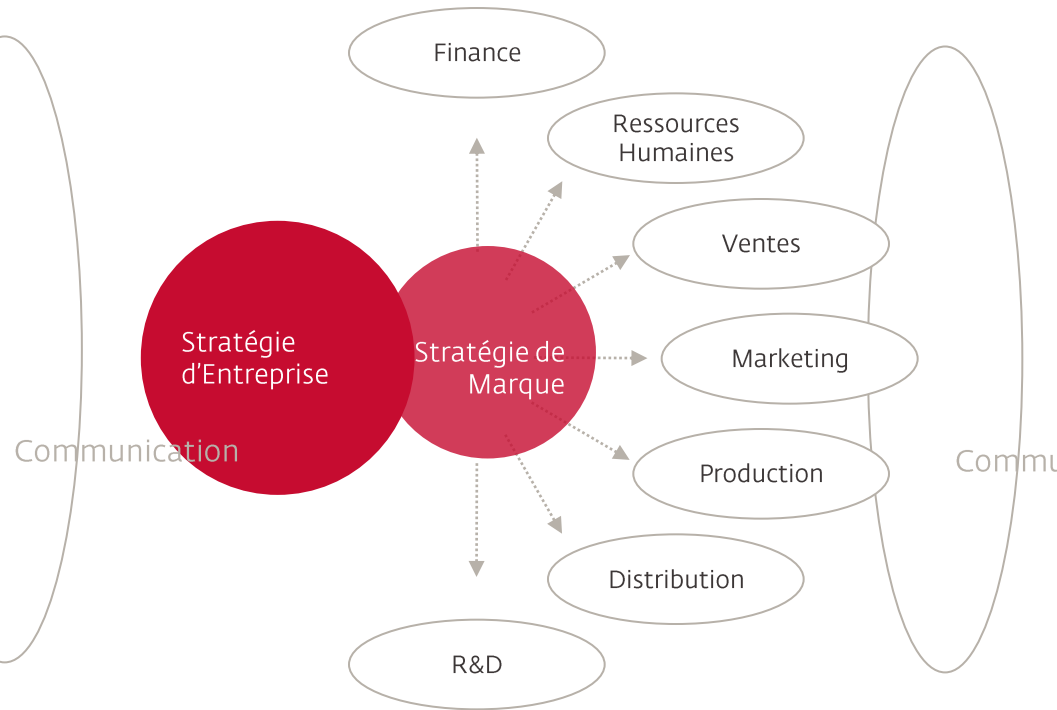
# Nous pensons que la marque et son management doivent être au centre de l'organisation et de la stratégie

## DIRE



LA MARQUE – un élément de la stratégie de communication.

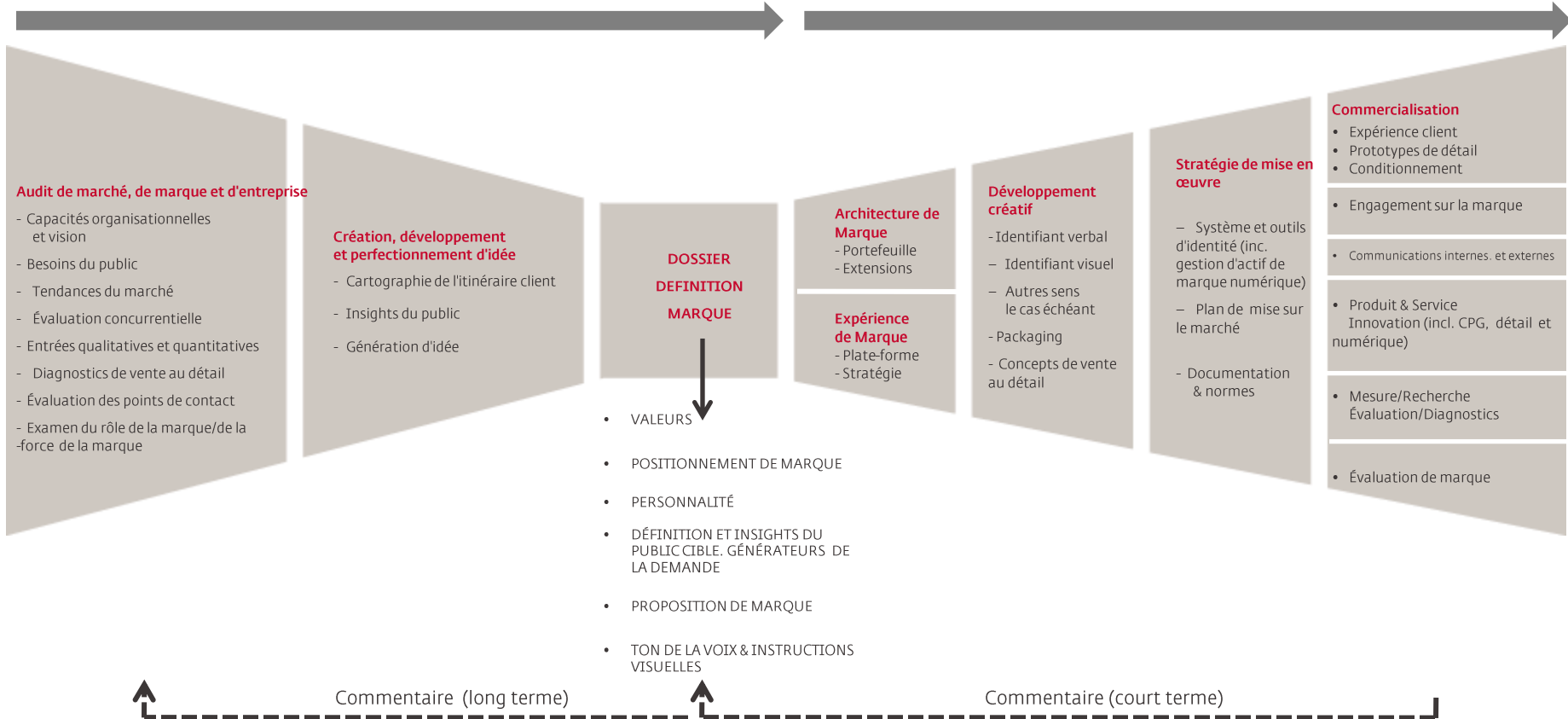
## DIRE & FAIRE



LA MARQUE – une vision qui guide la performance, la culture, l'expérience et l'attitude.

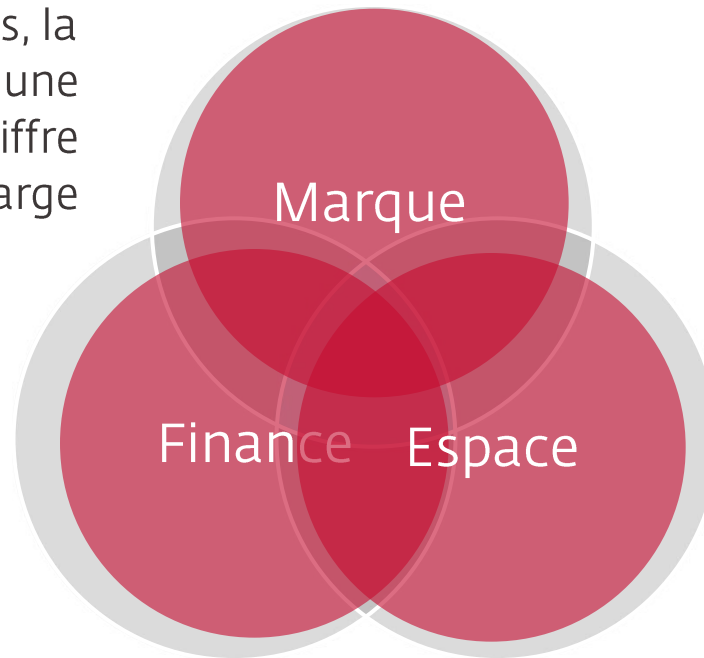
# Nous avons une approche globale dédiée à la performance... De la stratégie au déploiement.

## Définition de marque



# Nous allions la vision artistique et la science de l'efficacité...

Définir pour chaque catégorie de produits, la productivité comme une contribution au chiffre d'affaires et de marge



Recueillir des informations pour acquérir une compréhension fine des comportements désirs et besoin des shoppers, et analyser comment ils correspondent aux objectifs de l'entreprise et les promesses de la marque

Déterminer un indice de productivité globale  
Mesurer la contribution de chaque groupe de produits ou de services basée sur des séquences linéaires

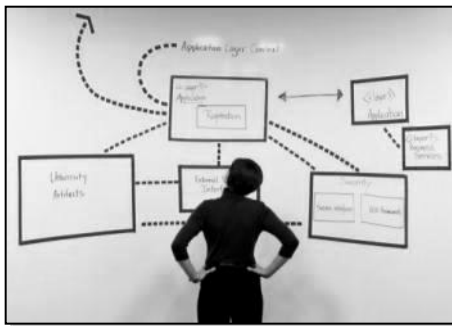
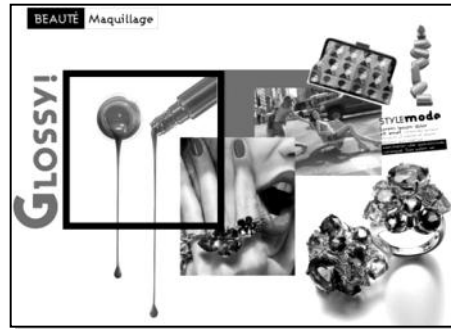


# ... et avons une expertise complète du retail

1  
Analyse Stratégique

2  
Création du concept

3  
Déploiement



# De nombreux clients référents



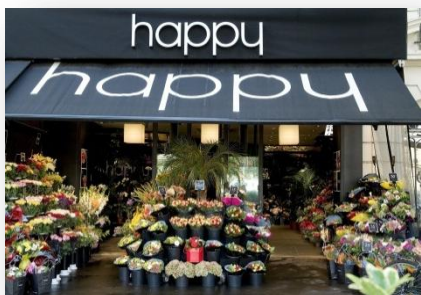
# Notre mission : Garantir des résultats tangibles pour nos clients



3 boutiques en nov. 2007 à 68 boutiques fin 2011  
**Enseigne d'Or 2011**, de l'efficacité commerciale et de son CA/m<sup>2</sup>.m<sup>2</sup>  
Des résultats : **CA/m<sup>2</sup> 21 500 euros**



Prix de l'efficacité de **l'Enseigne d'Or en 2009**.  
4 sites pilote en 2009 à 480 magasins fin 2011  
CA Moyen : 2 650 K€ (source janv. 2012)  
Succès commercial + de 35 % de fréquentation,  
**+ de 28% de CA après transformation.**  
Une augmentation du panier moyen, compris entre : 7 à 15 €  
Fréquentation accrue de 35%, 3<sup>ème</sup> trimestre 2011 : augmentation de 17% des ventes

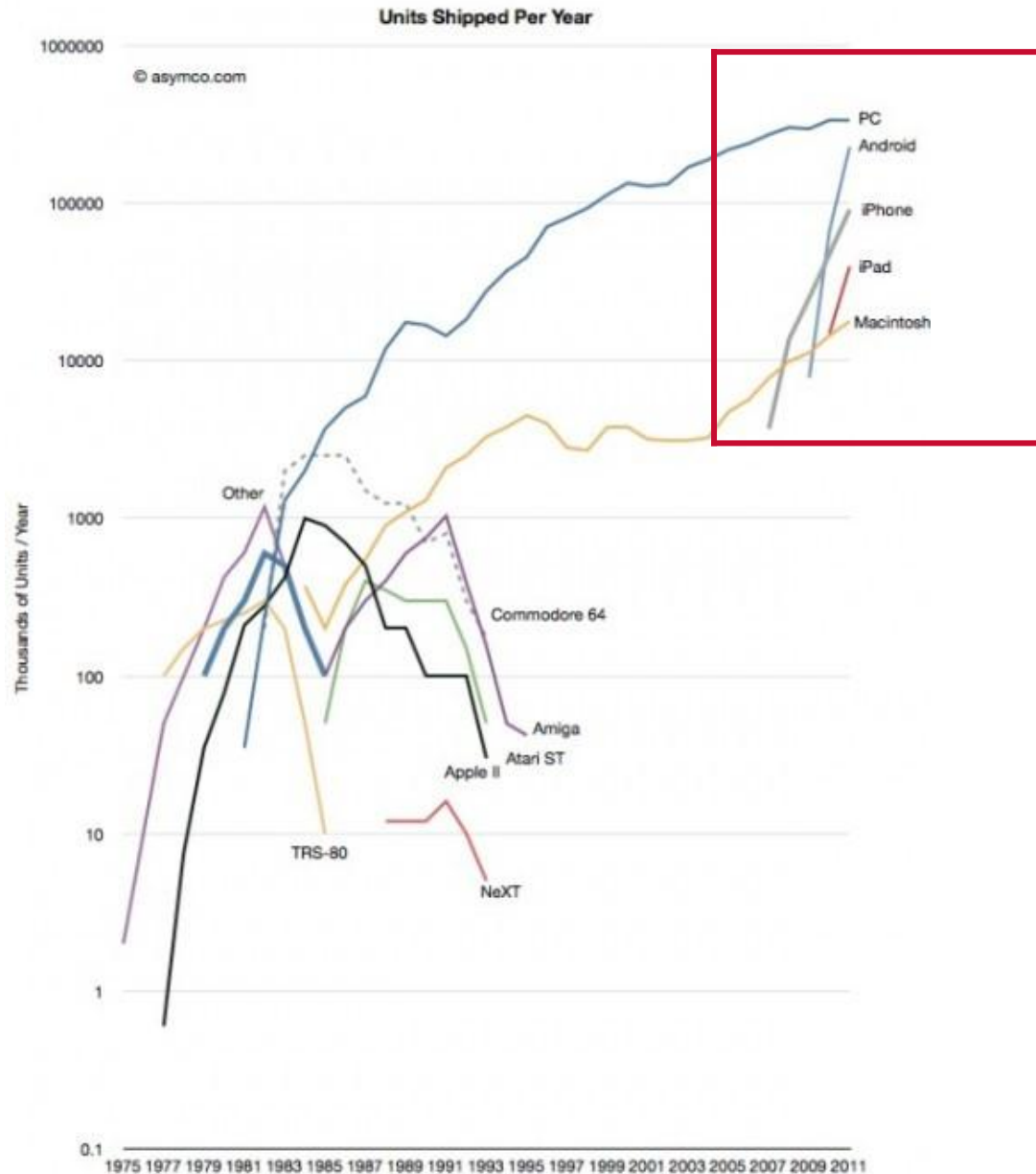


Mars 2011, 84 implantations dont 12 à l'International; Portugal (4), Japon (1), Allemagne (6) avec un objectif de 120 nouveaux magasins d'ici 10 ans, en Andorre (1)  
Panier moyen : 15,50 € (janv.2012) > panier moyen fleuriste en France 16€;  
Des résultats commerciaux en constante évolution, **croissance du CA de 20%**  
Preuve de la confiance des franchisés :  
**36% des magasins appartiennent à un multi franchisé** (2 à 3 magasins par franchisé)

**“Fin 2012, le nombre de portables connectés dépassera celui des personnes sur terre et sera d’ici 2016 de 1,4 mobiles par tete.”**

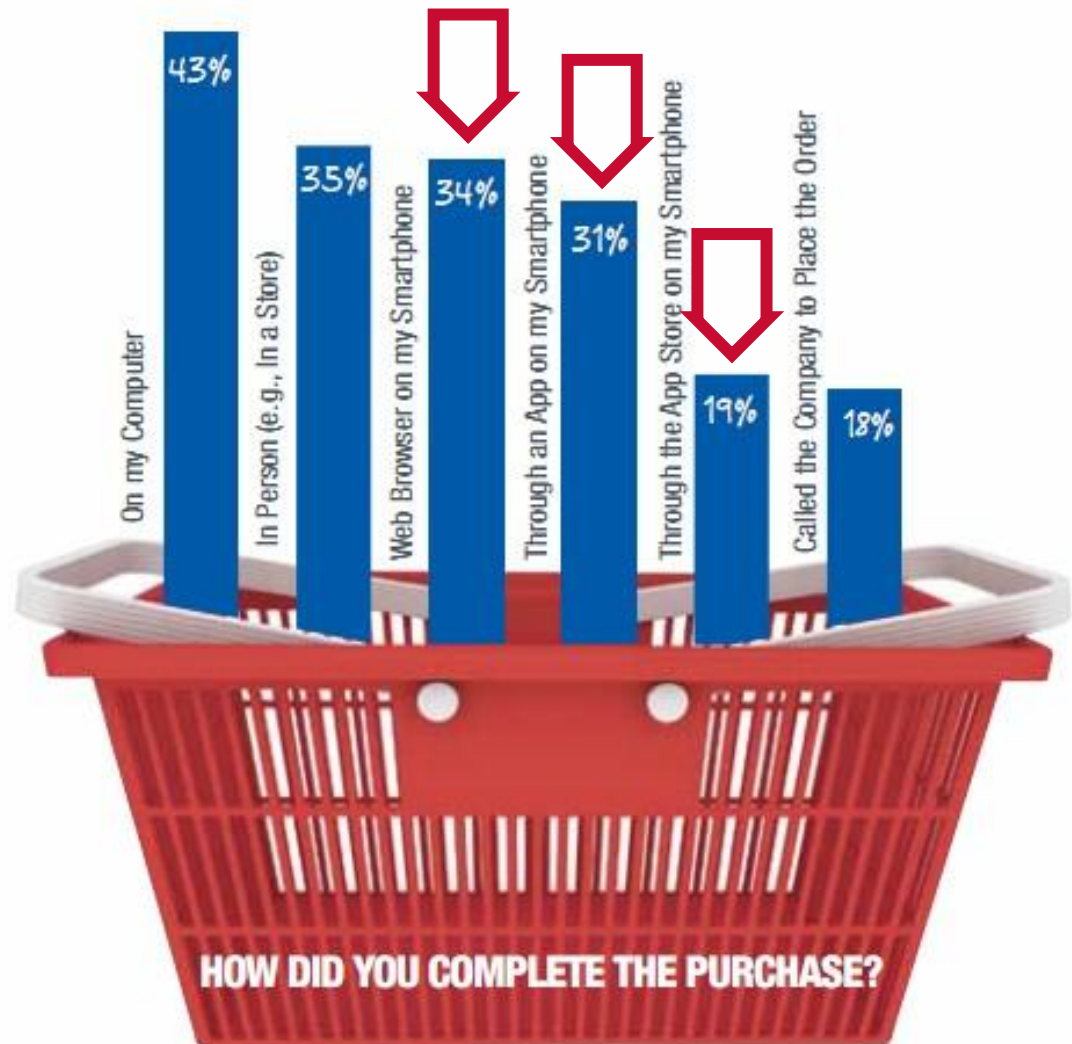
Source - CISCO

# La mobilité est exponentielle ...



## ... et cela impacte plus que jamais notre façon d'acheter

Utilisateurs ayant effectué au moins un achat après avoir reçu un email promotionnel sur leur mobile





The image features two large, thick black arrows on a red background. One arrow points to the left and contains the word 'digital' in white, lowercase letters. The other arrow points to the right and contains the word 'retail' in white, lowercase letters. The two arrows are positioned such that they appear to be in a dynamic relationship, possibly representing the integration or tension between digital and physical retail channels.

**digital**

**retail**



# Cleveland Galleria Erieview



# Bergdorf Goodman

Search

Pinterest

Add + About ▼ bertrand ▼

## Bergdorf Goodman

8403 followers, 82 following



Follow All

There's only one Bergdorf Goodman. And this is where we're pinning favorite trends, wants and more!

Fifth Avenue at 58th Street



Bergdorf pinned Backstage

[33 Boards](#) · [1058 Pins](#) · [38 Likes](#)



Backstage at Nanette Lepore.

3 likes 1 repin

Pinned onto Favorite Moments from NYFW from [blog.bergdorfgoodman.com](#)



Limited-edition Pensee from the 20th Anniversary Collection.

5 likes 8 repins

Pinned onto Louboutin from [stagr.am](#)



Carven One-Shoulder Jacquard Dress

6 likes 14 repins

Pinned onto 5F Favorites: New Arrivals from [bergdorfgoodman.com](#)



Kelly Wearstler Numa Silk Dress, \$445

4 likes 13 repins

Pinned onto 5F Favorites: New Arrivals from [bergdorfgoodman.com](#)



Gryphon New Timeless Trench

1 like 8 repins

Pinned onto SPRING TREND: Tribal Beat from [bergdorfgoodman.com](#)



Christian Louboutin Unbout Illusion Pump

15 likes 66 repins

Pinned onto SHOES (that make us swoon) from [bergdorfgoodman.com](#)



Following Linda during a wander through Milk.



Anna's hats

3 likes 5 repins

Pinned onto Favorite Moments from NYFW from [nymag.com](#)



# McDonald's Good Food Fast



Le **DIGITAL**  
c'est la **vie des gens**



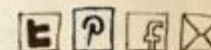
**DIGITAL**

Walmart Save Money. Live Better.

Voting Starts On  
March 7, 2012

# get on the shelf

presented by  
Walmart



## Enter Your Product

Your email:

Your email will be used according to the [Walmart Privacy Policy](#).

Company/Your name:

Product name:

YouTube link:

Short description:

Enter »

## What's the prize?

You could win:

- featured placement on Walmart.com,
- valuable marketing support,
- advice on scaling up,
- and a spot on Walmart store shelves!

## FAQ:

No purchase necessary. Enter Dec. 21, 2011 to Feb. 22, 2012.

Subject to [Official Rules](#).

Current voting dates: Round 1- March 7 to April 3, 2012;



# Selfridges High End Fashion



... mais pour les enseignes il reste encore beaucoup à inventer pour adresser le multicanal



# Le classement

# Best Retail Brands 2012





# La méthodologie

Informier publiquement la performance financière  
Etre profitable



Générer au moins 50% des revenus sur le lieu de vente  
de la marque



Les restaurants/hotels sont exclus..



comme les réseaux de services financiers



et les concessions automobiles



# La méthodologie

Elle consiste à évaluer la marque en tant qu'actif intangible :

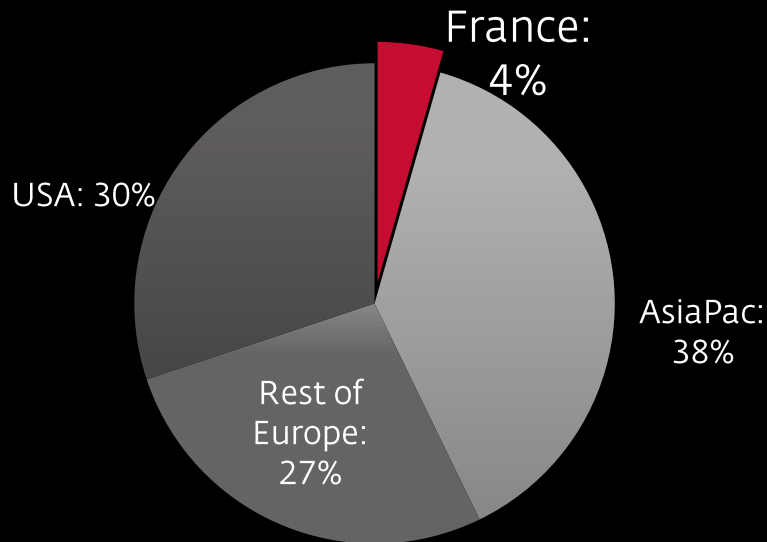
- Evaluation de la performance financière du distributeur
- Evaluation du Rôle de la Marque : % attribué à la marque lors du processus de décision d'achat
- Evaluation de la Force de la Marque : capacité de la marque à sécuriser les gains présents et futurs



# La pondération du classement...liée au contexte du marché

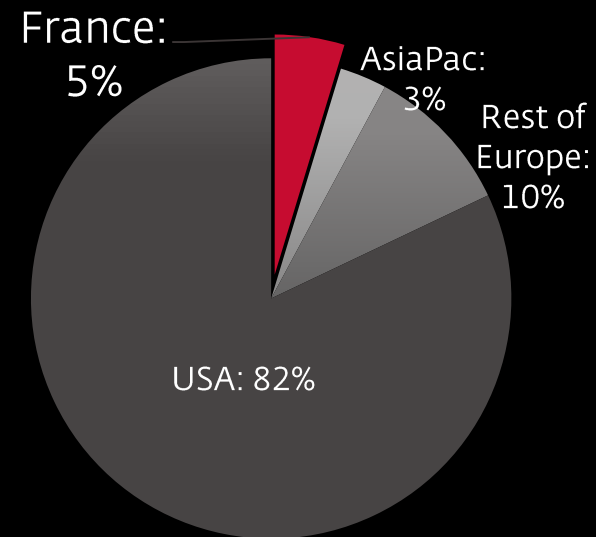
## PIB par zone

Source: International Monetary Fund (2010)



## Valeur BRB du Top 10 par zone

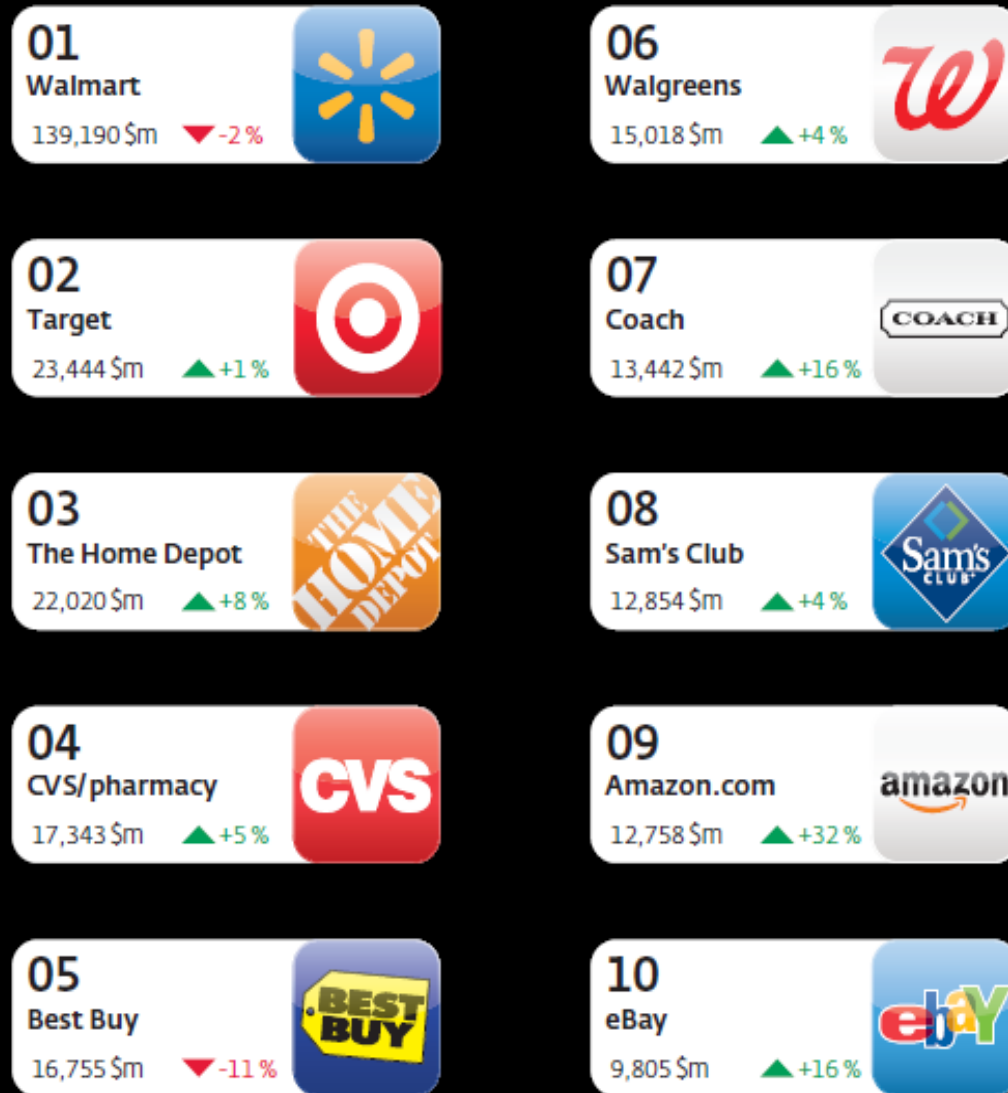
Source Best Retail Brands



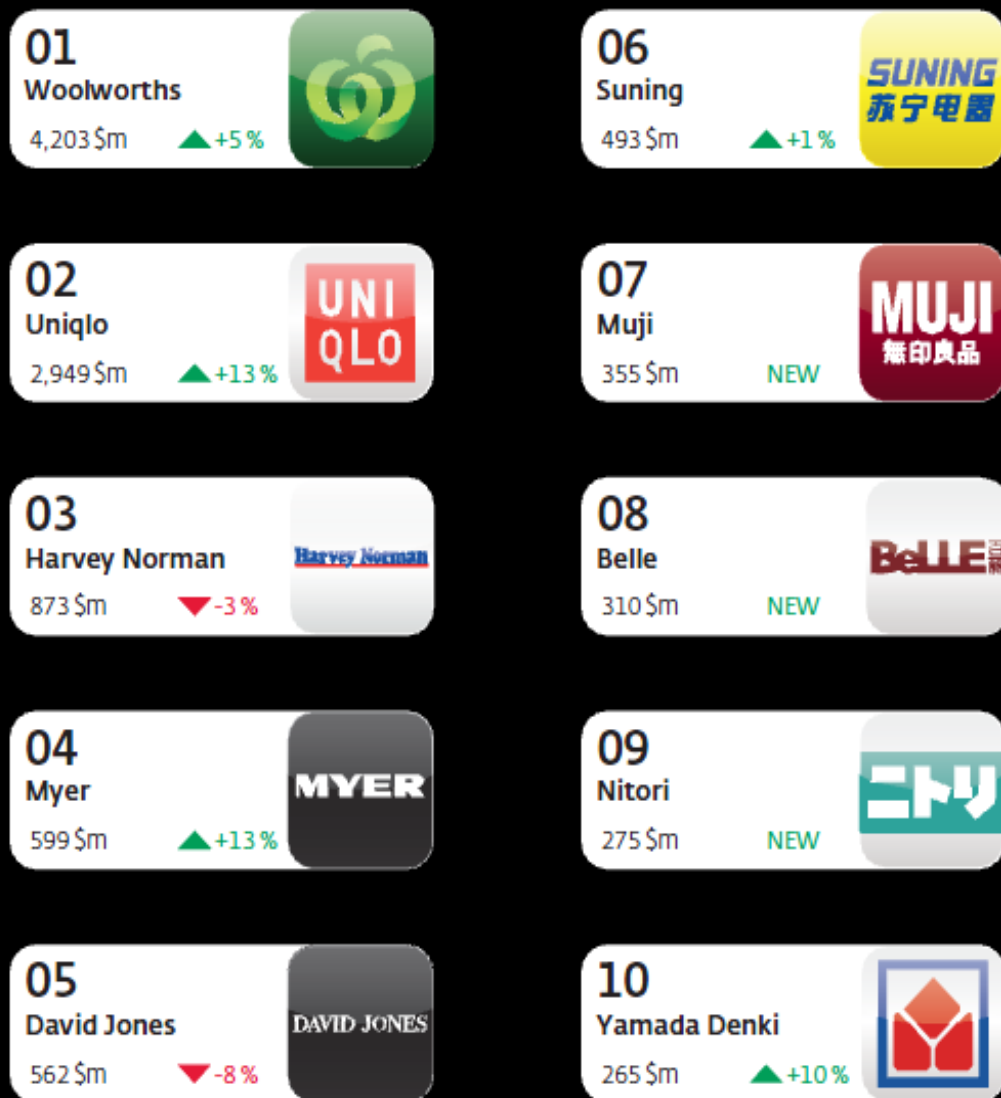
PIB/hab (parité de pouvoir d'achat)

USA 48147 / France 35048 / Europe 34895 / AsiaPac 27864

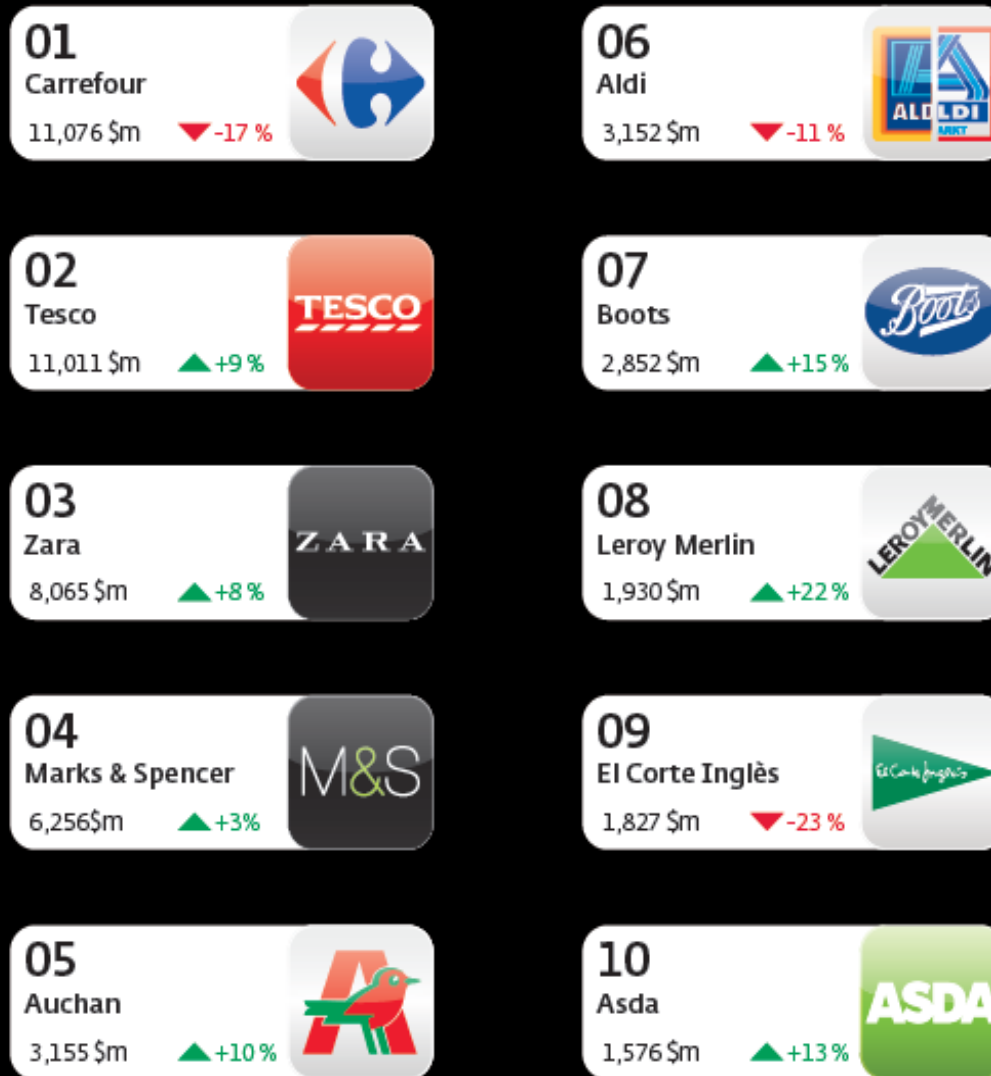
# Etats-Unis



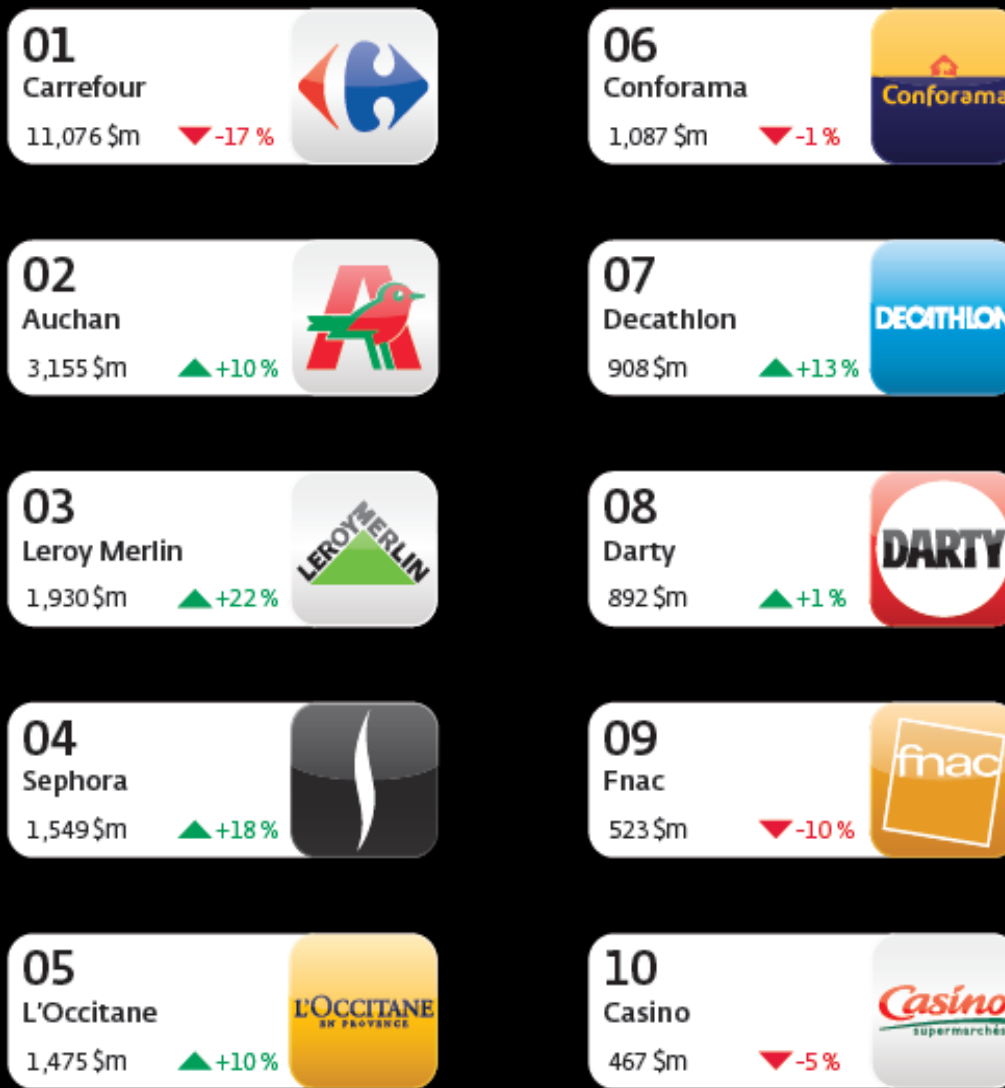
# Asie Pacifique



# France, Espagne, Royaume-Uni et Allemagne



# France





# Les changements dans le classement 2012

## Les meilleures évolutions

Amazon.com

2011 = 9,665 \$m  
2012 = 12,758 \$m

▲ +32 %



Leroy Merlin

2011 = 1,579 \$m  
2012 = 1,930 \$m

▲ +22 %



Mercadona

2011 = 693 \$m  
2012 = 844 \$m

▲ +22 %



Ito Yokado

2011 = 202 \$m  
2012 = 242 \$m

▲ +20 %



Lidl

2011 = 1,176 \$m  
2012 = 1,414 \$m

▲ +20 %



Tractor Supply

2011 = 789 \$m  
2012 = 928 \$m

▲ +18 %



Sephora

2011 = 1,313 \$m  
2012 = 1,549 \$m

▲ +18 %



# Les changements dans le classement 2012

## Entrants et sortants

**Guess**

1,748 \$m ▲ Entrée



**Dell**

8,880 \$m ▼ Sortie



**Abercrombie  
& Fitch**

962 \$m ▲ Entrée



**Ralph Lauren**

3,093 \$m ▼ Sortie



**Bershka**

873 \$m ▲ Entrée



**Muji**

355 \$m ▲ Entrée



# Tendances Clés

## Best Retail Brands 2012

Connaître le chemin vers l'acte d'achat

Avoir Le don d'ubiquité

Gérer l'omni-canal

**La marque est un actif vivant qui**

**est source de différenciation**

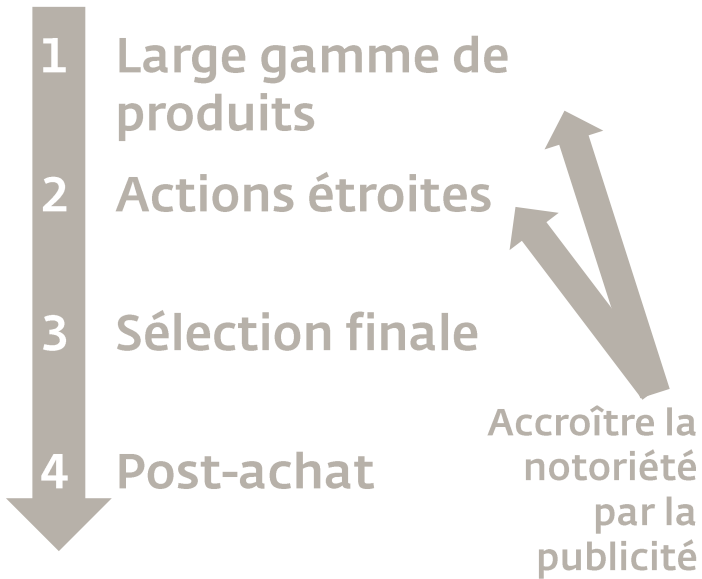
**génère un premium**

**crée de la fidélité**

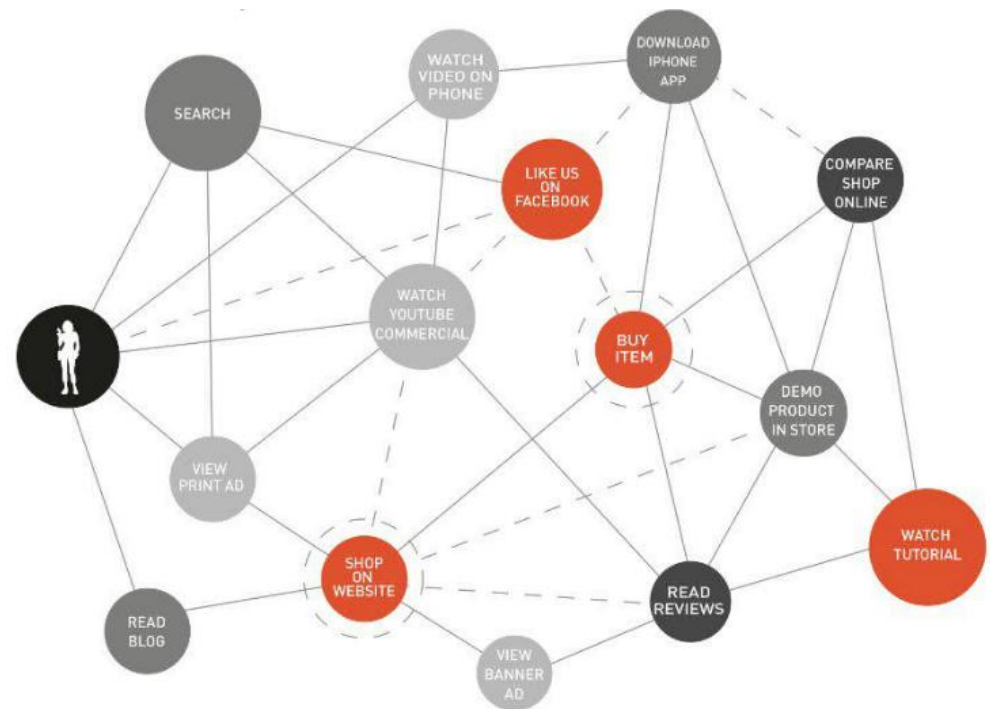
Dans cette ère du digital, il est impératif de continuer d'étudier l'évolution du processus d'achat des consommateurs

# Le chemin vers l'acte d'achat change

Avant



Aujourd'hui



# Leroy Merlin

## Le conseil au service de l'acte d'achat

PLATRON

NOVA MILANESE

LEROY MERLIN  
In ogni città.

### COME INSTALLARE UN ALLARME SENZA FILI

EDILIZIA

FALEGNAMERIA

ELETTRICITÀ

UTENSILERIA

RIVESTIMENTI

PIASTRELLE

SANITARI

IDRAULICA

GIARDINAGGIO

FERRAMENTA

VERNICI

DECORAZIONE

ILLUMINAZIONE

SISTEMAZIONE

LG

ISTRUZIONI:  
1. ...  
2. ...  
3. ...  
4. ...  
5. ...  
6. ...  
7. ...  
8. ...

Suning  
"Bring Happiness to Your Home"

SUNING  
苏宁电器

SUNING 苏宁电器

至真至诚 阳光服务

WWW.CHINA100.COM

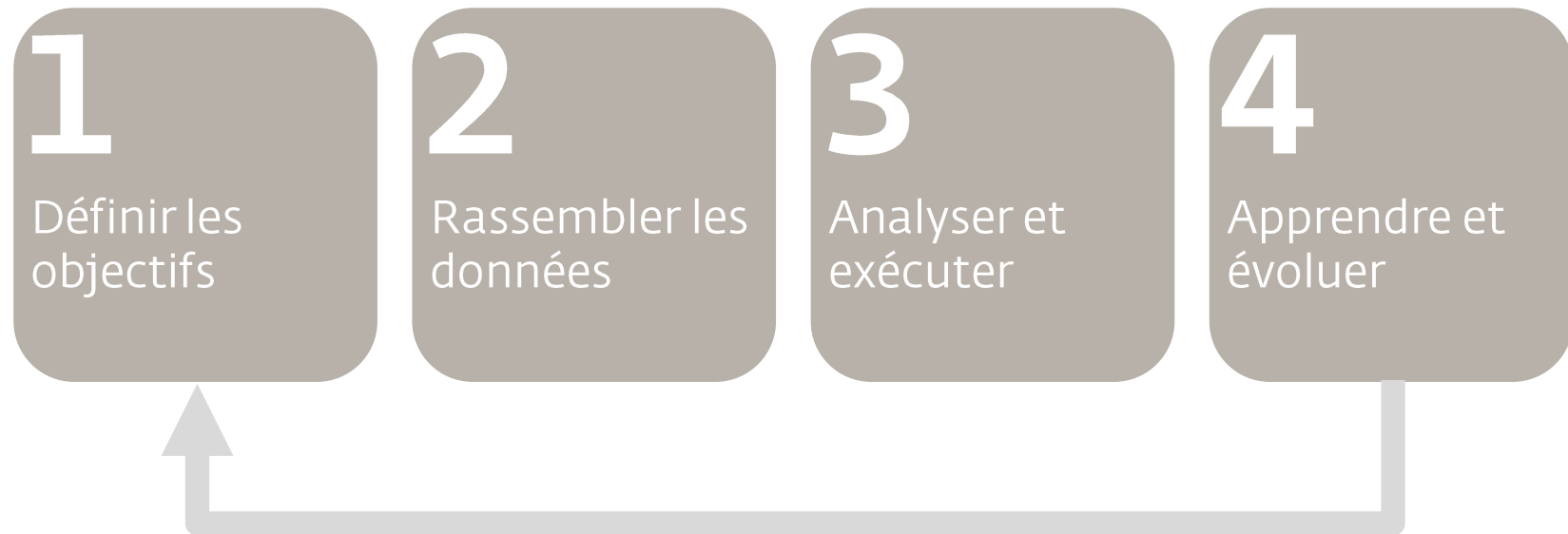


# Old Navy Quick-change



# Le processus d'achat: comprendre ce qu'il apporte en termes d'innovation et de lien

Le nouveau chemin vers l'acte d'achat:  
construire la meilleure proposition



Maintenant que les consommateurs décident comment, quand et où interagir avec les enseignes, la seule solution pour celles-ci est d'être là où sont les consommateurs.

# UNIQLO

## Pop Up Store in Manhattan



# H&M Beach Pop up store



TESCO  
Etre là où sont les clients



**SEPHORA**

**Livre le jour même dès 50\$ d'achat**



# Best Buy Express Cibler les consommateurs en mouvement







Un retailer européen déclare qu'il effectue près de 5% de ses ventes online dans les zones proches de ses magasins et seulement 3% en dehors de ces zones.

HBR: Reinventing retail December 2011

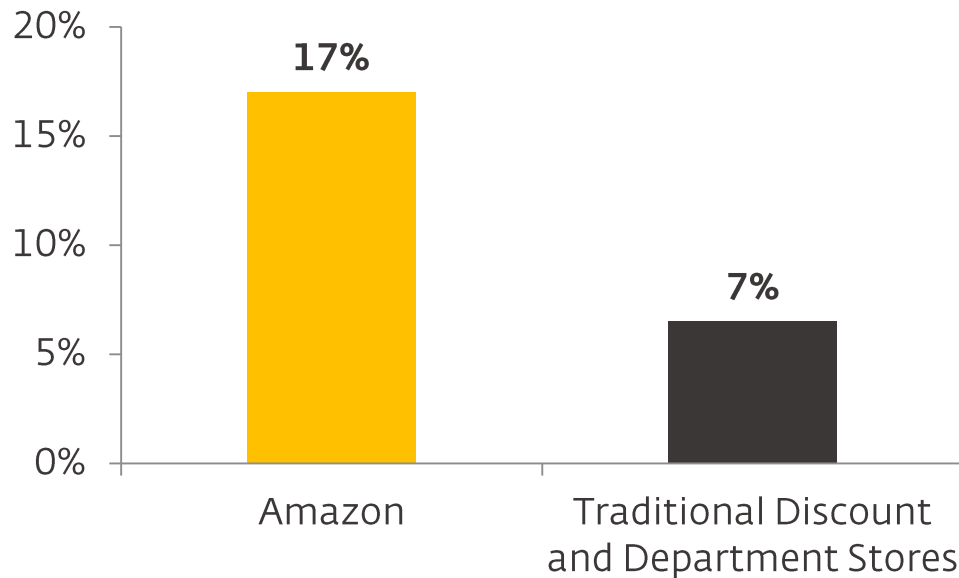


En 2011, l'entreprise a changé la gestion globale de ses opérations retail en line. Au lieu de travailler séparément, les cadres du e-commerce travaillent maintenant avec les cadres des magasins. Cette initiative a été pris pour répondre aux clients de Walmart qui souhaitaient avoir une expérience d'achat similaire et cohérente sur Internet et en magasin.



# Amazon.com est un grand succès, la marque a su tirer parti des forces de la chaîne de distribution, ce qui lui a permis de se déployer dans un magasin physique

Retour sur Investissement sur 5 ans



## Amazon, la création d'un magasin physique:

"L'objectif principal du test est de déterminer si une présence de magasins physiques peut accélérer les ventes du produit Kindle, mais aussi de suivre la consommation via le contenu digital, un rendement attractif sur le capital investi" selon Cowen & Co. analyst Jim Friedland dans une note aux investisseurs

# amazon.com

# Focus sur le chemin vers l'acte d'achat: comprendre ce qu'il apporte en terme d'innovation et de création de relations

« Prenons l'exemple de Macy's. La marque se concentre sur ses clients en réalisant des études afin de mieux comprendre leurs préférences et comportements en termes d'achats. Cela permet à Macy's de prendre des mesures marketing pertinentes en allant jusqu'à étudier les jours ou horaires pendant lesquels les consommateurs préfèrent réaliser leurs achats. Cela leur permet de proposer des solutions pertinentes et personnalisées à la clientèle comme la proposition d'achat d'un sac noir en complément des chaussures noires tout juste achetées. »



Point de Beauty de Macy's. Sayla Ika aide Eve Diaz, 22ans, au kiosque interactif de Macy's dans le centre commercial Tysons, en Virginie du Nord. Les achats online peuvent être expérimentés dans un environnement physique.

# ASDA "everyday low prices"



# Tirer parti des forces des différents canaux de distribution

## Avantages du digital



**Commentaires et conseils des clients, Engagement social et réel dialogue**



**Choix de produits plus important**



**Accès illimité, quand on veut, où on veut**

## Avantages du magasin

**Aide des vendeurs**



**Accès instantané aux produits - Possibilité d'essayer, tester**



**Shopping est une expérience, Satisfaction de tous les sens**





# Conclusion



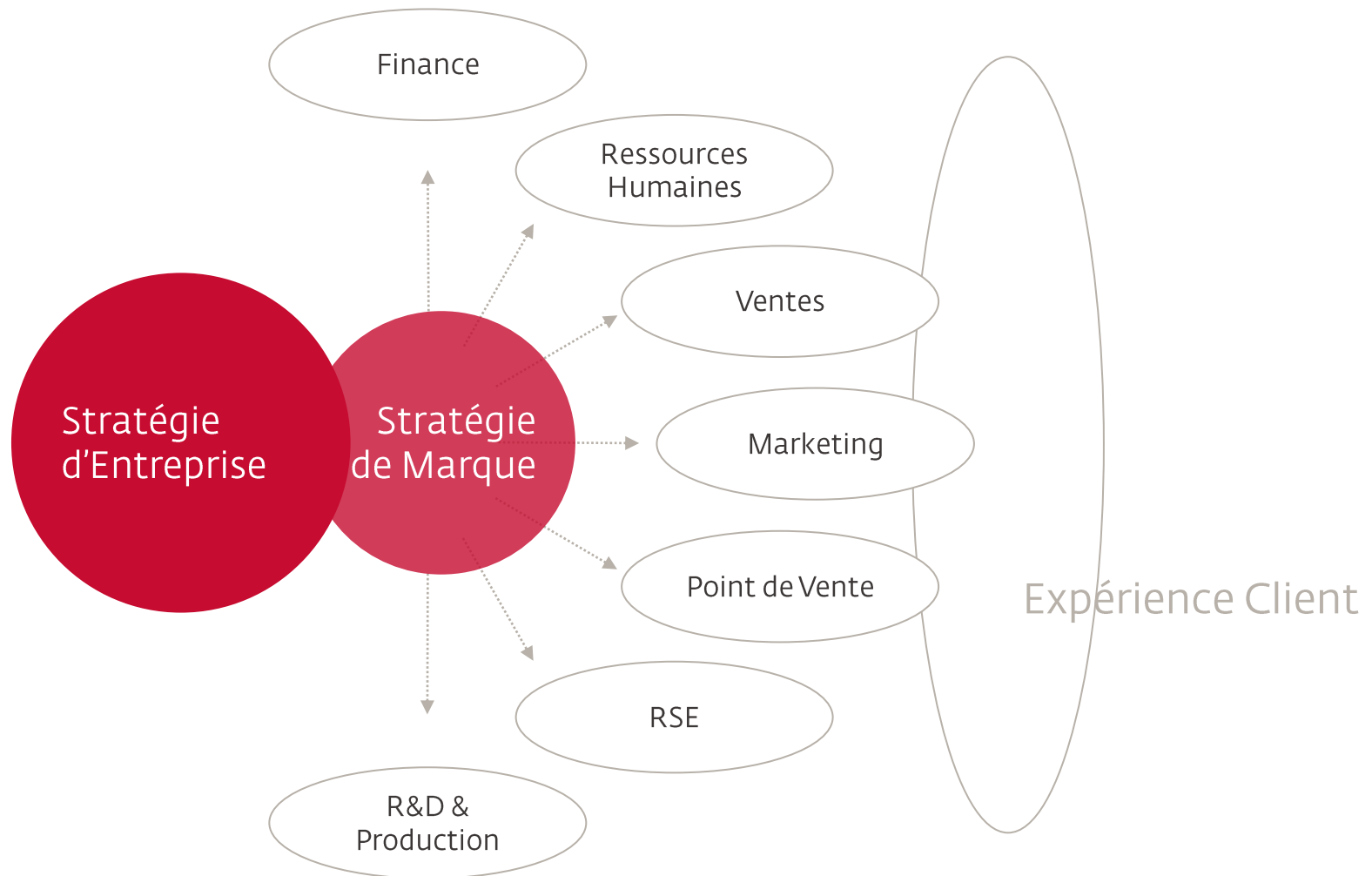
## Good retail is good detail

Les priorités pour les marques enseignes sont aujourd'hui de :

- connaître le chemin vers l'acte d'achat
- avoir Le don d'ubiquité
- gérer l'omni-canal

La marque joue dès lors un rôle central

# La marque, quand elle est un élément central de l'organisation conduit la performance



# GAP Fashion & Denim



STRAIGHT FROM *West Pico Blvd.* LOS ANGELES, CA

PICK UP HERE

ORDER HERE

HELLO DENIM LOVER!  
CHECK YOUR WRAPPER  
FOR DENIM DISCOUNTS  
AND A CHANCE TO GET  
INTO A NEW PAIR  
FOR FREE!

EL GAP!  
HUEGO IS  
ESTA COPEN  
ABIERTO

EAGLE/LA RAZA FOODS  
7782 SAN FERNANDO RD.  
SUN VALLEY, CA 91352

15 *Pico de Gap*

2 TACOS \$1.69

@picodegapLA  
FOLLOW US ON TWITTER TO  
SEE WHERE WE'LL BE NEXT


TACOS  
&  
DENIM  
1969

CA# 200265

FROM YOUR AMIGOS AT GAP!

OR, FOLLOW US IN REAL LIFE  
TO SEE WHERE WE'LL STOP

Home > Patagonia Common Threads Initiative




COMMON THREADS INITIATIVE + eBay BETA

men's | women's | kid's & baby | packs & travel gear



[JOIN](#) [SELL](#) [ABOUT](#)

REDUCE REPAIR REUSE RECYCLE REIMAGINE







**The Common Threads Initiative**

Patagonia, eBay and You: partners in making, buying & selling clothes more sustainably.

BECAUSE THE GREENEST PRODUCT IS THE ONE THAT ALREADY EXISTS

Used gear for sale by Common Threads Initiative members

Patagonia Patagonia Men's Patagonia Men's R1 Patagonia Down


**Join us. Become a partner in the Common Threads Initiative. Why?**

[TAKE THE PLEDGE](#)

**Do your part. Buy used and sell what you don't need.**


**PURCHASE USED GEAR**

See all used Patagonia items



**SELL WHAT YOU CAN**


List a Patagonia item on eBay



Accueil > Boutiques eBay > Accor-hotels > Toutes les catégories

ACCOR HOTELS - France

Notre démarche | Livraison | Paiement | CGV | Contact: 09 70 44 09 22 - accor-hotels@sonuzs.net



# reBorn

Les meubles d'occasion des hôtels Accor

Recherchez un produit


Par Marque

- Pullman
- Tables / Bureaux
- Luminaires
- Tableaux / Miroirs
- Sofitel
- Tables / Bureaux
- Chaises
- Meubles de rangement
- Luminaires
- Tableaux / Miroirs

**CHAISES ET FAUTEUILS**  
+ de 15 modèles

A partir de **30€**




Retrait sur place ou Livraison Nationale



Par Type

- Meubler intérieur
- Tables / Bureaux
- Chaises
- Canapés / Fauteuils
- Meubles de rangement

MOBILIER INTÉRIEUR ACCESSOIRES DÉCORATION CANAPÉS ET FAUTEUILS

**BONNES AFFAIRES**

**NOS COUPS DE COEUR**

# Leroy Merlin

**LEROY MERLIN,  
1<sup>re</sup> entreprise française  
où il fait bon travailler**

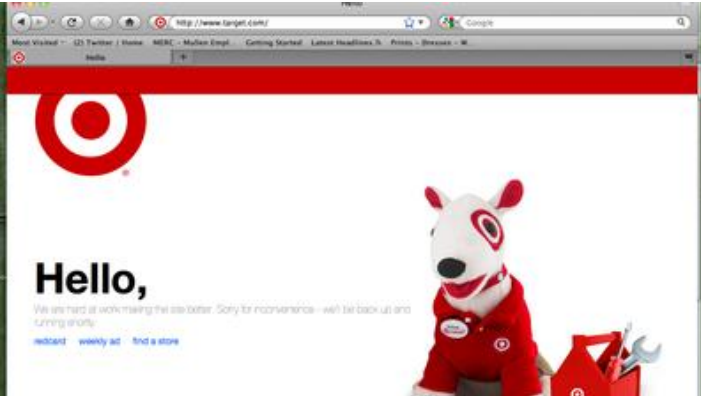


Le classement Great Place to Work 2011 consacre la performance durable de Leroy Merlin :

- 1<sup>re</sup> entreprise française où il fait bon travailler, pour la deuxième année consécutive ;
- 3<sup>e</sup> place au classement général des entreprises de plus de 500 salariés ;
- 7 années consécutives parmi les meilleurs, dans une étude qui compte désormais 127 sociétés participantes. Nos collaborateurs ont une fois de plus affirmé leur attachement à la culture commune fondée sur le développement de chacun, l'autonomie, le plaisir de travailler ensemble et de servir le client au quotidien.



# Target Edition Limitée Missoni





# Merci

Contact :

Charlotte Fessou

Business Development Director

[charlotte.fessou@interbrand.com](mailto:charlotte.fessou@interbrand.com)

33 (0)6 82 55 83 36