

Communiqué de presse: Pour diffusion immédiate

Le Real Madrid devient la marque de football la plus puissante

- **Le Real dépasse le Barça comme marque de football la plus puissante**
- **Manchester United est la marque de football la plus valorisée, à 1'733 milliards de dollars**
- **Les clubs de la Premier League dominent le classement, représentant 46% de la valeur totale des marques de football**
- **Le PSG est le club français dont la marque est la plus valorisée et la plus puissante**
- **Newcastle est la marque en plus forte croissance, sa valeur augmentant de 92% par rapport à 2016, suite à la progression du club en Premier League**

Cabinet de conseil en évaluation et stratégie, [Brand Finance](#) réalise une étude annuelle déterminant la force et la valeur des marques des principaux clubs de football à travers le monde. Brand Finance Football 50 est le premier du genre à prendre en compte les résultats sportifs complets de la saison 2016/17.

[Consultez le rapport Brand Finance Football 50 ici](#)

La superbe saison du Real Madrid, avec sa victoire en Liga et en Ligue des Champions, permet à Los Blancos d'éclipser Barcelone et de devenir la marque de football la plus puissante au monde. La force de la marque des deux clubs était déjà exceptionnelle et inégalée par les autres. La rivalité féroce d'El Clásico, leur domination sur la scène européenne et leurs jeux, aussi beaux que techniques, ont servi à créer des marques inégalées par leurs rivaux allemands, français, anglais et italiens. Le Barça a néanmoins toujours été légèrement en avance sur le Real jusqu'à présent. L'Indice de Force de la Marque du Real est passé de 94,6 en 2016 à 96,1 après avoir reçu le titre de La Liga du Barça et obtenu une victoire record en 12ème Ligue des Champions – ce qui dépasse de peu celui de Barcelone noté à 95,4.

Même si le Real peut savourer la gloire de sa réputation inégalée, il pourrait capitaliser davantage son succès sur le terrain. En dépit d'être la marque de football la plus puissante, la valeur de celle-ci est toujours à la traîne face à celle de Manchester United, l'écart séparant les deux marques restant important. United, malgré sa décevante 6ème position en Premier League, demeure la marque de football la plus valorisée, d'une valeur de 1'733 milliards de dollars contre 1'419 milliards pour le Real.

[Voir le classement des 50 marques de football les plus valorisées ici](#)

Le succès de Manchester United est en partie le fruit d'un effet halo durable lié aux succès sous Alex Ferguson. Cependant, l'ingrédient crucial a été l'esprit commercial du club et sa capacité à convertir son succès en accords lucratifs dans des dizaines de secteurs industriels et territoires nationaux. Le Real en revanche a seulement eu des contrats records, tel que celui de plusieurs milliards de dollars avec Adidas, et n'a pas tiré parti de son capital marque dans la même mesure qu'United, n'ayant pas poursuivi la même gamme de partenariats.

Le Real Madrid pourrait aussi améliorer significativement sa performance dans les marchés émergents hors Europe. Dans certains, le Real est populaire, comme au Moyen-Orient, alors que les analyses de Brand Finance sur le large, et donc critique, marché chinois démontre que le club a encore beaucoup de progrès à faire. Il n'est pas seulement dépassé par Manchester United mais aussi par le Bayern Munich en termes de popularité.

David Haigh, PDG de Brand Finance, commente: "*Le Real doit maintenant accorder une attention particulière à sa stratégie hors-jeu comme à sa performance sur le terrain. Son nouveau statut de marque de football la plus puissante au monde devrait fournir au club des arguments puissants dans ses négociations actuelles avec Emirates concernant la sponsoring des maillots. Le Real ne doit pas manquer cette opportunité.*"

Parmi les marques de football françaises, la plus valorisée, le Paris Saint-Germain, conserve sa septième place dans le classement, avec une valeur de la marque de 1'011 milliard de dollars, soit une hausse de 28% par rapport à sa valeur en 2016. Le club a battu ses propres records en remportant la Coupe de France pour la 11ème et la Coupe de la Ligue pour la 7ème fois. Cependant, le PSG a manqué de peu les deux compétitions les plus prestigieuses. Monaco a réussi à lui saisir le titre en Ligue 1 et le club a échoué en finale de la Ligue des Champions face à Barcelone, malgré une précédente victoire 4-0.

Depuis son rachat par des investisseurs qataris en 2011, le PSG est devenue l'une des meilleures équipes d'Europe grâce à d'importants investissements dans l'équipe. Pour beaucoup, la politique d'embauche de *galácticos* est à l'origine de la performance mitigée du club cette année. Le président, Nasser Al-Khelaifi, a cependant annoncé une remise en forme audacieuse de l'équipe et a l'intention de dépenser encore davantage dans celle-ci. Le manager Unai Emery restera au moins pour une autre saison, mais le directeur sportif, Patrick Kluijvert, est déjà parti et beaucoup de l'équipe actuelle pourraient suivre.

Suivant les pas d'autres clubs européens, le PSG cherche à augmenter ses revenus en Asie. Profitant de l'influence de ses propriétaires dans la région, bon nombre des sponsors de la marque proviennent du Moyen-Orient, y compris l'Autorité du tourisme du Qatar, dont le contrat annuel à 175 millions d'euros a été renouvelé l'année passée, malgré les controverses entourant la valeur de l'accord précédent et les sanctions ultérieures de l'UEFA. Le PSG a également ouvert une école de football à Bali pour appuyer le soutien de ses fans en Indonésie.

Toutes les équipes de la Premier League continuent de bénéficier des larges revenus générés par le dernier accord des droits de diffusion avec Sky et BT. La division relativement équitable est particulièrement utile pour les plus petits clubs. Elle contribue à expliquer comment un club tel que Bournemouth (ayant rejoint la Premier League deux ans auparavant et venant d'une ville de seulement 180 000 habitants) soit une marque valant davantage que celles de clubs européens établis et de premier plan tels que l'Olympique Lyonnais, l'Inter Milan et l'AS Roma. Le coût de manquer la Premier League est également clair. Une autre saison en championnat pour Aston Villa et la relégation de Sunderland marquent la sortie du classement cette année pour les deux clubs.

La perte de Sunderland a été le gain de Newcastle. L'avancement des Magpies verra le retour des revenus et restaurera l'exposition internationale du club. En conséquence, la valeur de la

marque augmente de 92% pour atteindre les 247 millions de dollars, faisant de Newcastle la marque dont la valeur est en plus forte croissance de cette année.

La victoire en Série A de la Juventus et son parcours en Ligue des Champions ont contribué à améliorer la force de sa marque de trois points, faisant ainsi figurer le club italien dans le top 5 des marques de football les plus puissantes. La valeur de sa marque s'est également considérablement améliorée, avec une croissance de 72% depuis 2016. Toutefois, comme le Real Madrid, la Juventus n'a pas réussi à exploiter le potentiel commercial lié à la puissance de sa marque. Les visites à l'étranger, les investissements marketing, les partenariats stratégiques - avec des marques ou même des organisations non commerciales - peuvent tous contribuer à améliorer l'intention d'achat, qu'il s'agisse de produits dérivés, de billets de matchs ou d'abonnements aux chaînes transmettant les rencontres de la Serie A. La Juve est quelque peu contrainte dans sa capacité à conclure des accords phares du fait de la durée de ses partenariats existants avec Adidas et Fiat. Néanmoins, le club de football le plus valorisé d'Italie pourrait mieux faire.

Le Bayern de Munich conserve sa 5ème position dans le classement. Après 5 victoires, le titre de la Bundesliga semble dorénavant revenir au Bayern de droit. Le club est tellement prépondérant localement que la gloire ne peut vraiment venir que de la scène internationale. Son échec à atteindre au moins les demi-finales en Ligue des Champions explique que 2017 soit interprété comme une saison plutôt médiocre. Bien que sa performance sur le terrain cette année puisse être considérée comme décevante, le Bayern a fait de grands pas hors terrain pour améliorer la valeur de sa marque. Le club essaie de compenser les différences financières avec ses rivaux européens en investissant en Chine. Son nouveau bureau de Shanghai est d'ailleurs le premier bureau d'un club de football européen à ouvrir en Chine continentale. Le club a également ouvert deux écoles de football à Qingdao et Shenzhen cette année, ce qui a accru la familiarité de la marque chez les jeunes joueurs, tout comme ses investissements intensifs dans les réseaux sociaux. Le travail acharné du Bayern est payant. Les analyses de Brand Finance montrent que le club a une présence très forte en Chine, la Bundesliga (généralement moins diffusée que la Liga ou même la Serie A) étant la compétition étrangère la plus regardée en Chine après la Premier League.

FIN

Note de rédaction

Vous trouverez davantage d'informations concernant la méthodologie, les définitions des principaux termes et les profils des 10 premiers clubs dans notre rapport Brand Finance Football 50.

Les valeurs des marques indiquées sur le site internet de [Brand Finance](#) sont en Dollars Américains (USD). Pour les conversions dans d'autres monnaies, placez le curseur sur le bouton 'i', une grille apparaîtra, et sélectionnez le symbole de la devise souhaitée.

Contacts Médias

Robert Haigh, Directeur Marketing & Communications
T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7762211267
r.haigh@brandfinance.com

Konrad Jagodzinski, Senior Communications Manager
T: +44 (0)2073899400
M: +44 (0)7508304782
k.jagodzinski@brandfinance.com

Joslyn Pannu, Communications Manager
T: +44 (0)2073899400
M: +44 (0)7885666236
j.pannu@brandfinance.com

Pour toute demande concernant ce communiqué, veuillez contacter :

Victoire Ruault, Marketing Manager
T: +44 (0)2073899400
v.ruault@brandfinance.com

Clémentine Riblet, Brand Finance
T: +44 (0)2073899400
c.riblet@brandfinance.com

À propos de Brand Finance

[Brand Finance](#) est le cabinet de conseil en stratégie leader mondial en valorisation de marques, avec des bureaux dans plus de 25 pays. En quantifiant la valeur financière des marques, nous fournissons aux spécialistes marketing, aux détenteurs de marque(s) et aux investisseurs une information claire et une compréhension approfondie de ces actifs. Grâce à son expertise en stratégie, valorisation de marques, étude de marché, identité visuelle, finance, fiscalité et Propriété Intellectuelle, Brand Finance aide ses clients à prendre les bonnes décisions pour maximiser la valeur de leur(s) marque(s) et de leur entreprise, comblant ainsi l'écart entre le marketing et la finance.

Méthodologie

Définition d'une marque

Lorsque l'on considère les marques comme des actifs commerciaux pouvant être achetés, vendus et mis sous licence, une définition technique est nécessaire. Brand Finance a contribué à l'élaboration de la norme ISO 10668, standard internationalement reconnu en matière d'évaluation des marques. Celle-ci définit une marque comme étant «un actif incorporel marketing regroupant notamment les noms, les termes, les signes, les symboles, les logos, le design, ou une combinaison de ces éléments, dans le but d'identifier des biens, des services ou des entités, ou une combinaison de ceux-ci, en créant des images et associations qui les distinguent de façon qu'ils soient ancrés dans l'esprit des parties prenantes, générant ainsi des avantages économiques/ de la valeur ».

Une marque contribue au capital d'une entreprise au-delà de la valeur transférable pouvant être vendue à un tiers lors d'une transaction. La «contribution de la marque» se rapporte au bénéfice économique total qu'une entreprise retire de l'exploitation de sa marque par rapport à celle d'une marque générique. Ce bénéfice peut-être lié au volume supplémentaire vendu, à la marge supérieure appliquée ou aux économies réalisées comparativement aux produits et services de concurrents moins bien marqués.

Force de la Marque

La force d'une marque est la partie de notre analyse la plus directement influencée par la performance sur le terrain, la publicité et la gestion de la marque. Afin de déterminer cette variable, nous avons développé un Indice de Force de la Marque (Brand Strength Index, BSI). Nous analysons les investissements marketing, le capital-marque et leur impact sur la performance commerciale du club. Suite à cette analyse, chaque marque se voit attribuer un score 'BSI' sur 100, qui est compris dans le calcul de la valeur de la marque. Les mesures incluses dans ces catégories incluent la capacité du stade, la taille et la valeur de l'équipe, la présence sur les réseaux sociaux, la performance sur le terrain, la satisfaction des fans, l'esprit sportif perçu du club, l'utilisation du stade et les revenus. Sur la base de ce score, chaque marque du classement est notée sur une échelle allant de AAA+ à D, dans un format similaire à celui d'une note de crédit. Une marque AAA+ est exceptionnellement forte et bien gérée alors qu'une marque défaillante se verrait attribuer une note D.

Approche

Brand Finance calcule les valeurs des différentes marques évaluées en utilisant une approche basée sur l'approche du Taux de Redevance (Royalty Relief approach). Cette méthode consiste à estimer les ventes futures attribuables à une marque et à calculer le taux de redevance qui serait facturé pour l'utilisation de cette marque par une tierce partie, c.à.d. ce que le propriétaire devrait payer pour l'utilisation de la marque si celle-ci n'est pas déjà possédée. Les étapes sont les suivantes:

- 1 Calcul de la force de la marque sur une échelle de 0 à 100 basée sur un certain nombre d'attributs du club tel que sa capacité à susciter l'intérêt populaire, puis à convertir cet intérêt en soutien et revenus. Le BSI couvre trois grands thèmes: l'investissement marketing, le capital marque notamment la connexion émotionnelle entre ladite marque et le public ainsi que sa performance financière.
- 2 Détermination de la fourchette du taux de redevance applicable pour le secteur respectif à la marque. En Football, la marque a un impact différent sur chaque source de revenus. Les revenus sont donc divisés en trois flux: matchs, diffusion et commercial, chacun ayant leur propre taux de redevance respectif. Les taux de redevance sont calculés par l'examen d'accords comparables et par une analyse interne.
- 3 Calcul du taux de redevance. Le score BSI est appliqué à la fourchette du taux de redevance précédemment déterminée pour parvenir à un taux de redevance précis. Par exemple, si la fourchette du taux de redevance du secteur est comprise entre 1 et 5 % et que la marque en question a un score BSI de 80/100, le taux de redevance approprié dans ce cas serait 4.2%.

- 4 Détermination des revenus spécifiques de la marque en estimant la part des revenus de l'entreprise attribuable à cette marque spécifique.
- 5 Prévion des revenus spécifiques à la marque par une fonction dépendant des revenus historiques, des taux de croissance économiques et des prévisions réalisées par les analystes financiers.
- 6 Association du taux de redevance avec les revenus futurs prévus du business pour en déduire les revenus de la marque.
- 7 Les profits de la marque sont escomptés après taxes et impôts pour en déduire la valeur présente nette de cette somme, correspondant à la valeur de la marque.