



NE PAS PUBLIER AVANT jeudi 30 avril 2009, 09h01 EST

CLASSEMENT BRANDZ DES 100 MARQUES MONDIALES PRESENTANT LES PLUS FORTES VALEURS (BRANDZ TOP 100 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS) : PLUS DE 2 000 MILLIARDS DE DOLLARS

Une forte performance des marques suisses

Genève, le 30 avril 2009 – la quatrième édition du classement BrandZ des 100 marques mondiales présentant les plus fortes valeurs ([BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands](#)), publiée aujourd’hui par Millward Brown Optimor, révèle que les marques ont préservé leur valeur en dépit du contexte économique difficile.

Publié par BrandZ, la première société mondiale de recherche sur le capital-marque, le classement BrandZ Top 100, qui mêle données financières aux recherches sur les consommateurs et les utilisateurs de services B2B, identifie la valorisation en dollars des marques.

À 1 950 milliards de dollars, la valeur des 100 marques les plus importantes s’est maintenue, affichant une très légère hausse de 1,7%. Google, qui garde la première place avec une valeur de 100 milliards de dollars, est suivi par Microsoft (76,2 milliards de dollars) et Coca-Cola, qui fait son entrée dans le Top 3, avec 67,6 milliards de dollars.

« Dans l’environnement actuel, marqué par une chute de la valeur de nombreuses entreprises, les marques ont encore gagné en importance car elles aident les entreprises à surmonter les difficultés », déclare Sana Carlton, Managing Director de Millward Brown Switzerland. « Lorsque la situation économique amorcera son redressement, tous ceux qui ont continué à investir dans leur marque seront mieux placés pour se développer que les entreprises qui ont interrompu leurs programmes de dépenses. »

Les marques suisses présentant les valeurs les plus élevées sont Nescafé (valorisée à 5’648 millions de dollars, soit une hausse de 23%) et Nespresso (2’451 millions de

dollars). Les marques suisses qui ont enregistré la plus forte croissance et comptent parmi les 20 plus belles progressions sont Rolex (+35%) et Nespresso (+27%). Les marques d'eaux en bouteille de Nestlé marquent également une belle performance, six d'entre elles figurant au Top 10 des valeurs de marques internationales d'eaux en bouteille. En revanche, les marques suisses Cartier et UBS, qui l'an dernier se plaçaient respectivement aux 80^e et 64^e rangs, ne font cette année plus partie du Top 100. Quant à la valeur de la marque Zurich, elle a perdu 37%.

On trouve 15 nouveaux entrants au classement cette année, Pampers marquant la plus belle arrivée (n°31), suivi de Nintendo (n°32) et VISA (n°36).

Vous trouverez ci-après les grandes tendances du classement de cette année.

Rapport qualité-prix – Les marques qui présentent un bon rapport qualité-prix se sont bien tenues, tant que la qualité et le prix sont au rendez-vous. C'est le cas par exemple d'ALDI (+49%) ou d'H&M (+8%), qui est désormais la marque numéro 1 dans l'habillement.

Vice – Les consommateurs s'encouragent avec de petits extras, même lorsque l'argent vient à manquer. Les marques telles que McDonald's (+34%), Marlboro (+33%) ou Budweiser (+23%) ont donc gagné du terrain.

Chez soi – Les marques qui n'exigent pas de sortir de chez soi ont affiché une forte croissance : citons la vente par correspondance avec Amazon (+85%) et eBay (+16%), les soins personnels avec Nivea (+24%), et les jeux – Nintendo s'offre une arrivée en fanfare dans le classement, à la 32^e place. Pampers se place au premier rang dans la catégorie des nouvelles entrées dans le classement. P&G a dégagé une valeur de marque de 18,9 milliards de dollars (10% des revenus de P&G) en renforçant la prise de conscience de sa marque, grâce entre autres au pouvoir de bouche-à-oreille des « mamans bloggeuses ».

Sans fil – La popularité croissante de l'Internet mobile par le biais de l'iPhone ou du BlackBerry s'est traduite par une avancée spectaculaire des opérateurs mobiles en général, du fait de la demande en services de données. La valeur de marque du BlackBerry continue de gagner du terrain (+100%) à mesure qu'il pénètre le marché

des consommateurs après avoir dominé celui des entreprises. Le lancement du BlackBerry Storm et de son écran tactile l'a mis en concurrence directe avec l'iPhone.

À propos du classement, Sana Carlton a déclaré : « Alors que les dépenses de marketing sont sous une surveillance plus étroite que jamais, ce classement permet aux spécialistes d'identifier la valeur que leur marque crée pour leur activité. »

Le classement BrandZ dans son intégralité, répartition géographique et sectorielle comprise, est disponible en ligne : www.millwardbrown.com/brandz et www.brandz.com. Il est également disponible sur ces sites et dans l'iTunes Store en tant qu'application gratuite pour iPhone.

- FIN -

À propos du classement BrandZ

Mis au point pour les sociétés d'exploitations WPP Millward Brown Optimor, le classement *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands* entame en 2009 sa quatrième année. Ce classement d'exception prend en compte les opinions des consommateurs et des utilisateurs de services B2B de plus de 20 pays chaque année. Ces avis sont traités par BrandZ, première société mondiale de recherche sur le capital-marque.

L'étude BrandZ, commandée par WPP et menée chaque année par Millward Brown, mesure le capital-marque de milliers de marques internationales de grande consommation ou de B2B. Plus d'un million de consommateurs dans le monde ont été sondés. La perception d'une marque par les consommateurs est un élément clé pour déterminer la valeur de cette marque car chaque marque représente une combinaison de performance commerciale, offre de produits, clarté de positionnement et leadership.

Le classement *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands* est élaboré sur la base d'une méthodologie appelée « Usage économique », en passe de devenir le mode de calcul préféré de la valorisation des marques. De ce fait, la valeur d'une marque est calculée en observant le rôle que cette marque joue dans la décision d'achat et en identifiant la proportion de ventes (en valeur) qui peut être attribuée à cette seule

marque. Outre les éléments provenant de l'étude BrandZ, le classement recourt à des informations financières publiées par Bloomberg et à des données de marché et de produit collectées par Datamonitor. Il tient compte des écarts régionaux car même dans le cas de marques réellement mondiales, la contribution de la marque peut être sensiblement différente selon les pays.

Le classement établit les informations suivantes :

- Valeur de marque, exprimée en dollars
- Contribution de la marque, une mesure de l'efficacité de la marque à générer des revenus commerciaux. Elle est exprimée par le biais d'un indice de 1 à 10 (10 étant la contribution la plus forte)
- La dynamique de marque, un indice de la croissance attendue de la marque à court terme exprimée de 1 à 5 (5 étant une dynamique forte)
- La valeur de marque rapportée à la capitalisation : du fait des spectaculaires variations de cours actuellement, nous avons opté pour ce calcul, plutôt que la dynamique, pour les institutions financières et les compagnies d'assurance.

Les catégories suivantes sont publiées :

- 100 marques les plus fortes par valeur de marque
- Classement géographique (en fonction du pays de cotation principale de la marque)
- Classement par catégorie :

1. Habillement	10. Luxe
2. Bière	11. Opérateurs de téléphonie mobile
3. Eau en bouteille	12. Carburant automobile
4. Voiture	13. Soins personnels
5. Café	14. Distribution
6. Restauration rapide	15. Boissons non alcoolisées
7. Institutions financières	16. Alcools
8. Jeux	17. Technologie
9. Assurances	

À propos de Millward Brown

Spécialisée dans la publicité efficace, les communications de marketing, les médias et la recherche sur le capital-marque, Millward Brown (www.millwardbrown.com) est l'une des premières agences de recherche au monde. En recourant à une suite intégrée de solutions de recherche éprouvées - quantitatives et qualitatives - Millward Brown aide ses clients à créer des marques et services forts. Millward Brown compte plus de 75 bureaux dans 48 pays y compris à Genève, en Suisse. Parmi ses autres activités, citons Millward Brown's Global Media Practice (efficacité des médias), Millward Brown Optimor (qui s'attache à aider ses clients à maximiser la rentabilité de leur marque et de leurs investissements en marketing), Millward Brown Precis (mesure de relations publiques) et Dynamic Logic (leader mondial de l'efficacité du marketing numérique). Millward Brown est détenue par Kantar, division d'études, d'information et de conseil de WPP.