

BRANDZ™ Top 100

Le classement
des marques
globales les
plus puissantes



Paris, le 9 mai 2011

Qu'est-ce que BrandZ™ ?



BRANDZ™

BrandZ™ est une étude quantitative gérée par Millward Brown et menée chaque année pour le compte du groupe WPP.

L'étude existe depuis 1998 et s'appuie sur le modèle de mesure de capital de marque développé par Millward Brown, BrandDynamics™.

BrandZ™ quantifie la force de la relation entre les marques et les consommateurs par catégorie de produits/services, et mesure le capital des marques.

BrandZ™ mesure la relation Marque/Conso

Attachement



Supériorité



Performance



Pertinence



Familiarité



BrandZ™ Top 100 en 3 étapes

ETAPE 1

Millward Brown analyse les comptes publics des entreprises afin de déterminer les profits immatériels de la marque. Nous allouons ensuite ces profits aux différents pays où la marque est présente.

ETAPE 2

Nous déterminons le pourcentage de loyauté des consommateurs pour un produit ou un service, attribuable à la marque (et non à d'autres facteurs tels que le prix par exemple). Ce pourcentage est appelé contribution de marque, et reflète la part des revenus générés par les clients/ consommateurs les plus fidèles. Cette contribution est calculée à partir des données de l'étude BrandZ, par marque et par pays.

ETAPE 3

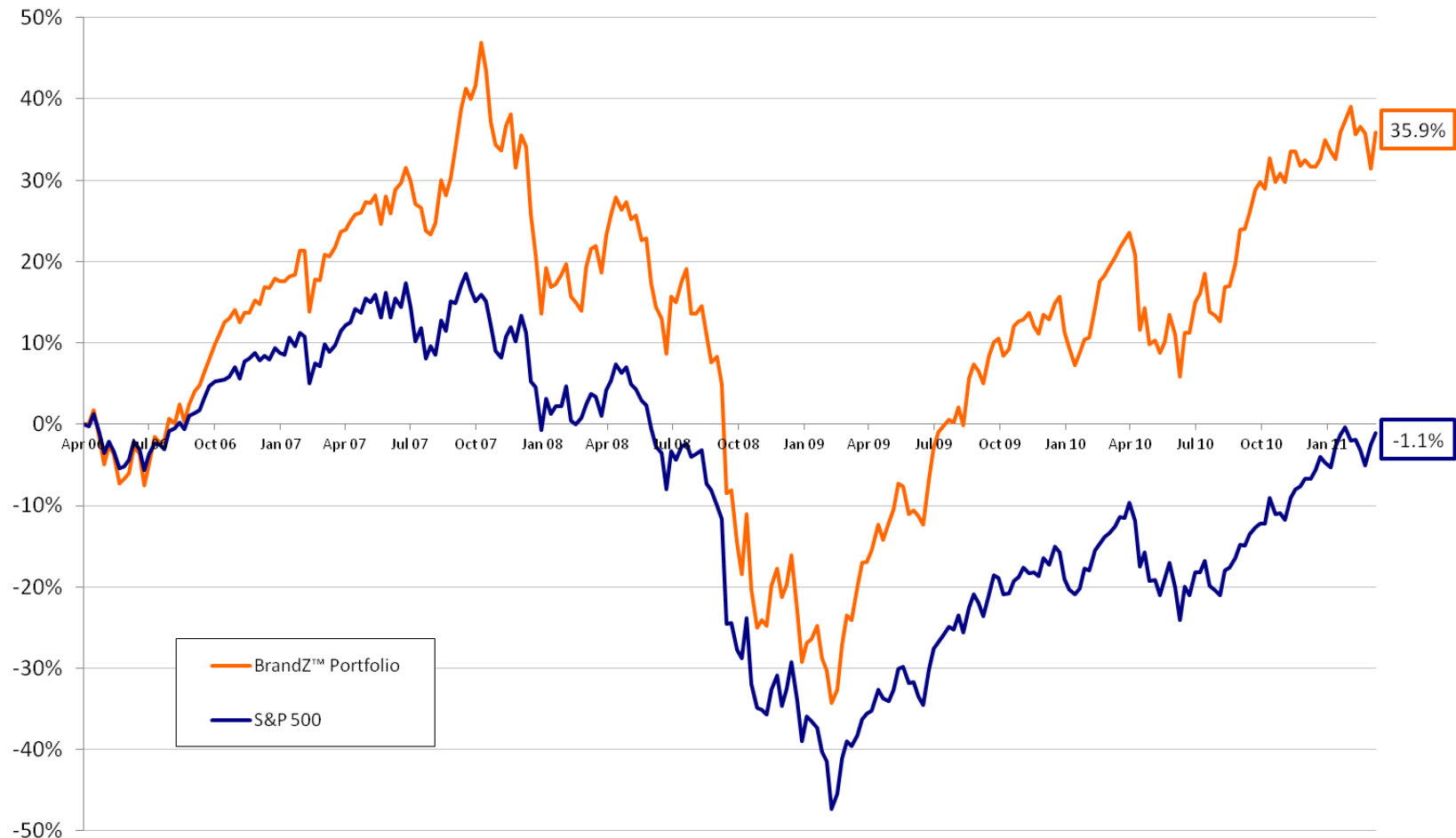
Nous analysons les prévisions financières et sectorielles de l'entreprise, ainsi que la probabilité de croissance exprimée par le Voltage™ (mesure provenant de BrandZ™) afin de déterminer au final le potentiel de croissance ou de risque pour la marque étudiée.

Méthodologie de BrandZ™ Top 100



Le Top 100 performe mieux financièrement

BrandZ™ Portfolio vs. S&P 500
(Apr 2006 - Apr 2011)





Top 10
et croissances

Le Top 10 BrandZ - 2011 vs 2010



Parmi les plus fortes **croissances**



+246%



+68%



+141%



+58%

**WELLS
FARGO**

+97%

GEICO

+53%

BURBERRY

+86%



+45%



+84%



+41%



Les Marques françaises

Top 5 des Marques françaises

1.  **\$24.31bn (26^e)**
LOUIS VUITTON
2.  **\$17.59bn (36^e)**
orange™
3.  **\$15.71bn (46^e)**
L'ORÉAL
4.  **\$13.75bn (59^e)**
Carrefour
5.  **\$11.91bn (71^e)**
HERMÈS
PARIS



Les
enseignements

Enseignements principaux - Top 100 (1/2)

1. **La valeur globale du top 100 a augmenté de 17%** au cours de l'année dernière (2010) et de 64% depuis la 1ère édition du classement en 2006. Elle atteint aujourd'hui \$2400 milliards
2. La valeur actuelle du Top 100 dépasse celle d'avant-crise – 24% de plus par rapport à 2008
3. **La valeur globale des marques du Top 100 a augmenté de 500 milliards** de dollars par rapport à l'avant-crise
4. La composition du Top 100 depuis 2006 a évolué en faveur des marques technologiques et de télécommunications qui représentent 1/3 du Top 100. Leur valeur est presque égale à la moitié de la valeur globale du classement
5. En général, **les marques du top 100 gagnent plus de confiance** et font croître plus rapidement leur valeur puisqu'elles sont beaucoup plus désirées
6. Le Classement a un **nouveau Numéro 1 – Apple**. Depuis 2006, sa valeur a enregistré une augmentation de 859%. La marque gagne 28 rangs et ajoute 137 milliards de dollars à sa valeur

Enseignements principaux - Top 100 (2/2)

7. **Apple représente 6,4% de la valeur globale du Top 100** (par rapport à 4.3% pour Microsoft en 2006 et 5.6% pour Google l'an dernier)
8. **Facebook** est la marque ayant atteint le pourcentage de croissance le plus important cette année et **apparaît pour la première fois dans le Top 100**, au 35^e rang
9. **Amazon** est aujourd'hui le numéro un des distributeurs en ligne et également la marque ayant gagné le plus de rangs depuis 2006 (64 rangs, du 78^e en 2006 au 14^e en 2011). Ceci témoigne de la présence d'Internet ainsi que la **puissance de la distribution en ligne**. La valeur de la marque Amazon a augmenté de 529% depuis 2006 et atteint aujourd'hui une valeur de \$31,6 milliards
10. **Toyota revient à la première position dans la catégorie Automobile** : un témoignage pour les marques fortes
11. Les marques fortes deviennent plus résistantes – les marques du Top 10 enregistrent une croissance plus rapide que celle du reste du Top 100. Sept marques ont dominé le Top 10 durant ces 6 dernières années



Le Top 100

#	Δ	Brand	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
1	2	Apple	153,285	84%	4	9
2	-1	Google	111,498	-2%	4	4
3	-1	IBM	100,849	17%	3	5
4	2	McDonald's	81,016	23%	4	7
5	-1	Microsoft	78,243	2%	4	7
6	-1	Coca-Cola*	73,752	8%	5	9
7	15	at&t	69,916	N/A	3	4
8	-1	Marlboro	67,522	18%	4	4
9	-1	China Mobile	57,326	9%	4	9
10	-1	GE	50,318	12%	1	2

#	Δ	Brand	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
11	3	ICBC	44,440	1%	2	5
12	-2	Vodafone	43,647	-2%	2	4
13	7	Verizon	42,828	N/A	3	4
14	1	Amazon	37,628	37%	3	10
15	-2	Walmart	37,277	-5%	2	5
16	14	Wells Fargo	36,876	97%	3	2
17	-1	UPS	35,737	35%	4	8
18	-6	HP	35,404	-11%	3	4
19	New	Deutsche Telekom*	29,774	N/A	2	4
20	-2	Visa	28,553	15%	4	9

#	Δ	Brand	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
21	39	Movistar	27,249	N/A	2	6
22	-3	Oracle	26,948	9%	1	7
23	-2	SAP	26,078	7%	3	7
24	3	China Construction Bank	25,524	22%	2	4
25	-11	BlackBerry	24,623	-20%	4	9
26	3	Louis Vuitton	24,312	23%	5	7
27	-1	Toyota	24,198	11%	4	7
28	-5	HSBC	22,587	-4%	2	2
29	46	Baidu	22,555	141%	5	10
30	-5	BMW	22,425	3%	5	8

#	Δ	Brand	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
31	-14	Tesco	21,834	-15%	4	7
32	-4	Gillette	19,782	-4%	5	4
33	New	China Life Insurance	19,542	N/A	2	9
34	-1	Pampers	19,350	11%	5	5
35	New	Facebook	19,102	246%	3	5
36	14	Orange	17,597	N/A	1	4
37	-13	Bank of China	17,530	-20%	2	4
38	3	Disney	17,290	15%	3	6
39	-3	RBC	17,182	3%	3	4
40	12	American Express	17,115	23%	3	2

#	Δ	Brand	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
41	-2	ExxonMobil	16,973	10%	1	8
42	29	TD	16,931	19%	4	1
43	New	Agricultural Bank of China	16,909	N/A	1	6
44	-9	Cisco	16,314	-2%	2	5
45	-7	Budweiser*	15,952	0%	4	4
46	3	L'Oréal	15,719	11%	4	6
47	7	Citi	15,674	17%	2	1
48	9	NTT DoCoMo	15,449	19%	2	8
49	-5	Accenture	15,427	5%	4	3
50	3	Mercedes	15,344	12%	5	8

#	Δ	Brand	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
51	-11	Shell	15,168	0%	1	5
52	New	Tencent/QQ	15,131	N/A	4	9
53	-8	ICICI Bank	14,900	3%	3	3
54	10	SUBWAY	14,306	19%	4	5
55	-8	Colgate	14,258	0%	4	6
56	-10	Honda	14,182	-1%	3	7
57	2	Nike	13,917	10%	4	5
58	-10	Intel	13,904	-2%	2	5
59	-17	Carrefour	13,754	-8%	3	7
60	7	MasterCard	13,543	16%	4	7

#	Δ	Brand	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
61	12	Petrobras	13,421	39%	1	7
62	1	H&M	13,006	7%	2	8
63	-5	Pepsi*	12,931	1%	4	6
64	-30	BP	12,542	-27%	1	5
65	-3	Target	12,471	3%	3	3
66	-1	Porsche	12,413	3%	5	6
67	1	Samsung	12,160	7%	3	9
68	-7	Chase	12,083	-3%	3	3
69	20	Standard Chartered Bank	12,033	45%	2	2
70	7	Siemens	11,998	29%	1	4

#	Δ	Brand	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
71	15	Hermès	11,917	41%	5	8
72	13	Starbucks	11,901	40%	5	5
73	1	FedEx	11,759	25%	4	8
74	-4	O2	11,694	N/A	2	5
75	New	Telecom Italia	11,609	N/A	4	5
76	-7	Telcel	11,558	7%	3	6
77	-46	Santander	11,363	-37%	2	5
78	-27	PetroChina	11,291	-19%	1	10
79	-47	Nintendo*	11,147	-37%	3	3
80	-8	MTS	10,883	12%	3	9

#	Δ	Brand	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
81	-38	Nokia	10,735	-28%	3	6
82	-6	eBay	10,731	15%	2	8
83	New	Ping An	10,540	N/A	3	7
84	4	U.S. Bank	10,525	26%	3	2
85	9	Sony*	10,443	19%	3	8
86	-6	Zara	10,335	15%	3	6
87	New	Scotiabank	10,076	N/A	2	2
88	-4	Nissan	10,072	17%	2	8
89	-8	Home Depot	9,877	10%	2	3
90	New	Itaú	9,600	29%	2	3

#	Δ	Brand	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
91	New	China Telecom	9,587	N/A	3	7
92	-55	Bank of America	9,358	-43%	1	3
93	-11	Red Bull*	9,263	4%	4	5
94	-11	ALDI	9,251	6%	2	4
95	5	TIM	8,838	21%	2	5
96	-9	Barclays	8,760	4%	1	2
97	-7	China Merchants Bank	8,668	5%	2	7
98	=	Bradesco	8,600	15%	2	3
99	New	Sberbank	8,535	N/A	3	4
100	-22	Goldman Sachs	8,439	-9%	2	2



Le Classement par catégorie



Habillement

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
1	=	Nike	13,917	10%	4	5
2	=	H&M	13,006	7%	2	8
3	=	Zara	10,335	15%	3	6
4	2	Ralph Lauren	3,378	18%	4	5
5	-1	Esprit	3,375	-29%	3	4
6	-1	Adidas	3,088	-5%	3	6
7	Nouvelle entrée	Uniqlo	2,916	N/A	2	7
8	-1	Next	2,567	0%	2	4
9	Nouvelle entrée	Hugo Boss	2,445	N/A	5	7
10	Nouvelle entrée	MetersBonwe	1,446	N/A	3	9



Bières

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
1	1	Budweiser	8,805	12%	4	4
2	-1	Bud Light	7,148	-12%	4	5
3	=	Heineken	6,577	26%	5	7
4	2	Corona	5,458	5%	4	6
5	=	Skol	4,579	68%	5	6
6	-1	Stella Artois	4,534	-6%	4	4
7	-1	Guinness	3,446	9%	5	4
8	=	Miller Lite	2,539	8%	3	7
9	6	Brahma	1,996	N/A	5	6
10	2	Beck's	1,936	N/A	4	5



Automobile

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
1	1	Toyota	24,198	11%	4	7
2	-1	BMW	22,425	3%	5	8
3	1	Mercedes	15,344	12%	5	8
4	-1	Honda	14,182	-1%	3	7
5	=	Porsche	12,413	3%	5	6
6	=	Nissan	10,072	17%	2	8
7	1	VW	7,408	6%	3	8
8	-1	Ford	7,394	5%	2	3
9	=	Audi	3,808	5%	4	8
10	Nouvelle entrée	Lexus	3,648	N/A	4	5



Fast-food

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
1	=	McDonald's	81,016	23%	4	7
2	=	SUBWAY	14,306	19%	4	5
3	=	Starbucks	11,901	40%	5	5
4	=	KFC	8,216	15%	3	5
5	=	Pizza Hut	5,305	58%	3	3
6	=	Tim Hortons	2,678	-17%	4	7
7	=	Wendy's	1,994	-20%	4	3
8	1	Burger King	1,931	9%	3	4
9	-1	Taco Bell	1,873	2%	3	2
10	Nouvelle entrée	Domino's Pizza	620	N/A	2	6



Banque / Finance

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
1	=	ICBC	44,440	1%	2	5
2	4	Wells Fargo	36,876	97%	3	2
3	-1	Visa	28,553	15%	4	9
4	1	China Construction Bank	25,524	22%	2	4
5	-2	HSBC	22,587	-4%	2	2
6	-2	Bank of China	17,530	-20%	2	4
7	1	RBC	17,182	3%	3	4
8	3	American Express	17,115	23%	3	2
9	7	TD*	16,931	19%	4	1
10	Nouvelle entrée	Agricultural Bank of China	16,909	2%	1	6

*Correction to TD's 2010 value. Brand value in 2010 is \$14,202, not \$10,274

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
11	1	Citi	15,674	17%	2	1
12	-2	ICICI Bank	14,900	3%	3	3
13	2	MasterCard	13,543	16%	4	7
14	=	Chase	12,083	-3%	3	3
15	5	Standard Chartered Bank	12,033	45%	2	2
16	-9	Santander	11,363	-37%	2	5
17	2	U.S. Bank	10,525	26%	3	2
18	Nouvelle entrée	Scotiabank	10,076	N/A	2	2
19	Nouvelle entrée	Itaú	9,600	29%	2	3
20	-11	Bank of America	9,358	-43%	1	3



Assurances

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
1	Nouvelle entrée	China Life Insurance	19,542	N/A	2	9
2	Nouvelle entrée	Ping An	10,540	N/A	3	7
3	-2	State Farm	8,393	2%	2	8
4	-2	Allianz	5,223	17%	2	7
5	Nouvelle entrée	China Pacific Insurance	3,660	N/A	2	3
6	-3	AXA	3,505	-11%	1	4
7	-2	GEICO	2,785	53%	2	4
8	-2	MetLife	2,270	31%	1	6
9	-5	Zurich	2,023	4%	1	1
10	-3	Allstate	1,863	18%	2	4



Luxe

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
1	=	Louis Vuitton	24,312	23%	5	7
2	=	Hermès	11,917	41%	5	8
3	=	Gucci	7,449	-2%	5	4
4	=	Chanel	6,823	23%	5	9
5	3	Cartier	5,327	34%	5	6
6	=	Rolex	5,269	11%	5	4
7	-2	Hennessy	4,997	-7%	5	8
8	-1	Moët & Chandon	4,570	7%	5	8
9	=	Fendi	3,422	7%	5	5
10	Nouvelle entrée	Burberry	3,379	N/A	4	6



Compagnies
pétrolières

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
1	1	ExxonMobil	16,973	10%	1	8
2	1	Shell	15,168	0%	1	5
3	2	Petrobras	13,421	39%	1	7
4	-3	BP	12,542	-27%	1	5
5	-1	PetroChina	11,291	-19%	1	10
6	=	Chevron	8,120	12%	1	8
7	1	Gazprom	6,849	24%	1	7
8	1	ConocoPhillips	6,486	21%	1	6
9	Nouvelle entrée	Lukoil	5,792	N/A	1	10
10	-3	Total	5,262	-25%	1	7



Hygiène-Beauté

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
1	=	Gillette	19,782	-4%	5	4
2	1	L'Oréal	15,719	11%	4	6
3	-1	Colgate	14,258	0%	4	6
4	=	Avon	5,849	-20%	4	6
5	=	Nivea	5,075	-10%	3	5
6	=	Garnier	4,669	-6%	4	5
7	=	Lancôme	4,617	17%	4	5
8	Nouvelle entrée	Natura	4,614	N/A	5	9
9	-1	Dove	3,827	7%	3	7
10	2	Olay	3,071	9%	4	3
11	-1	Crest	2,814	-8%	4	5
12	-3	Oral-B	2,797	-20%	3	4
13	=	Estée Lauder	2,592	31%	4	5
14	-3	Shiseido	2,422	-7%	4	7
15	Nouvelle entrée	Clinique	2,391	N/A	4	5



Grande
distribution

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
1	1	Amazon	37,628	37%	3	10
2	-1	Walmart	37,277	-5%	2	5
3	=	Tesco	21,834	-15%	4	7
4	=	Carrefour	13,754	-8%	3	7
5	=	Target	12,471	3%	3	3
6	=	eBay	10,731	15%	2	8
7	=	Home Depot	9,877	10%	2	3
8	=	ALDI	9,251	6%	2	4
9	=	Auchan	7,796	-1%	3	6
10	2	IKEA	7,293	28%	2	6

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
11	-1	Lowe's	6,522	-7%	2	3
12	1	Marks & Spencer	5,252	-8%	3	4
13	-2	Best Buy	5,104	-12%	3	3
14	3	Costco	4,544	17%	1	4
15	1	Lidl	4,240	3%	1	4
16	-1	Kohl's	4,003	-8%	3	4
17	-3	Asda	3,975	-19%	2	4
18	=	Sam's Club	2,935	-10%	2	2
19	1	Sainsbury's	2,685	-2%	3	5
20	-1	Safeway	2,012	-37%	2	3



Soft drinks

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
1	=	Coca-Cola	59,866	10%	5	9
2	=	Diet Coke/Lites/ Coke Zero	13,887	3%	4	7
3	=	Pepsi	10,431	0%	4	6
4	=	Red Bull	9,263	4%	4	5
5	=	Fanta	4,368	-6%	2	7
6	=	Sprite	3,560	-8%	2	7
7	=	Gatorade	2,910	-1%	4	5
8	2	Diet Pepsi	2,500	8%	3	5
9	=	Mountain Dew	2,478	7%	4	6
10	-2	Dr Pepper	2,212	-13%	4	4



Technologies

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
1	2	Apple	153,285	84%	4	9
2	-1	Google	111,498	-2%	4	4
3	-1	IBM	100,849	17%	3	5
4	=	Microsoft	78,243	2%	4	7
5	=	HP	35,404	-11%	3	4
6	1	Oracle	26,948	9%	1	7
7	1	SAP	26,078	7%	3	7
8	-2	BlackBerry	24,623	-20%	4	9
9	6	Baidu	22,555	141%	5	10
10	10	Facebook	19,102	246%	3	5

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
11	-2	Cisco	16,314	-2%	2	5
12	-1	Accenture	15,427	5%	4	3
13	Nouvelle entrée	Tencent/QQ	15,131	N/A	4	9
14	-2	Intel	13,904	-2%	2	5
15	-1	Samsung	12,160	7%	3	9
16	=	Siemens	11,998	29%	1	4
17	-7	Nokia	10,735	-28%	3	6
18	-1	Sony*	9,511	17%	3	8
19	-1	Infosys	8,172	27%	2	6
20	-1	Canon	7,588	27%	1	6

*Value for Sony in the Technology category does not include Games Consoles and 2010 value has been corrected to \$8,147



Services
Télécom

#	Δ	Marque	Brand value (\$M)	BV Δ	BC	BM
1	Nouvelle entrée	at&t	69,916	N/A	3	4
2	-1	China Mobile	57,326	9%	4	9
3	-1	Vodafone	43,647	-2%	2	4
4	Nouvelle entrée	Verizon	42,828	N/A	3	4
5	Nouvelle entrée	Deutsche Telekom	29,774	N/A	2	4
6	Nouvelle entrée	Movistar	27,249	N/A	2	6
7	Nouvelle entrée	Orange	17,597	N/A	1	4
8	-1	NTT DoCoMo	15,449	19%	2	8
9	1	O2	11,694	N/A	2	5
10	Nouvelle entrée	Telecom Italia	11,609	N/A	4	5

*As a result of convergence & packaged products and services, we have redefined the category from Mobile Operators to Telecom Providers to include Fixed Line, Internet, Mobile, etc.

BRANDZ™ Top 100

Le classement
des marques
globales les
plus puissantes



Contact

Laurent Dumouchel

Directeur Développement

01 55 56 40 16

laurent.dumouchel@millwardbrown.com