

COMMUNIQUE DE PRESSE
EMBARGO 9 mai 2011 – 2AM GMT+1

**LE CLASSEMENT BRANDZ TOP 100 DE MILLWARD BROWN FAIT TRIOMPHER APPLE
 COMME LA MARQUE GLOBALE LA PLUS PUISSANTE AU MONDE**

*EN 2011, 19 MARQUES GLOBALES ISSUES DES MARCHES EMERGENTS FIGURENT
 DANS LE TOP 100 DES MARQUES GLOBALES LES PLUS PUISSANTES*

Paris, le 9 mai 2011 - Millward Brown, spécialiste mondial des études de marque et de communication publicitaire, dévoile aujourd’hui les résultats du Classement annuel des Marques les plus puissantes au monde : **BrandZ™ Top 100**. Dans cette 6^{ème} édition, Apple arrive en tête avec une excellente croissance de 84% en valeur de marque au cours de la dernière année. Apple remplace Google qui occupait le premier rang depuis quatre ans.

La valeur d’Apple, selon l’étude de Millward Brown, a augmenté de 859% depuis 2006 et elle atteint aujourd’hui \$153,3 milliards. Les enseignements clés de l’étude indiquent également que durant la reprise économique en 2010, la valeur totale des marques du Top 100 a enregistré une croissance de 17%. Elle atteint aujourd’hui \$2,4 milliards. Notons aussi que 19 des 100 marques les plus valorisées au monde sont issues des marchés des BRICs (Brésil, Russie, Inde et Chine). Il n’y en avait que 2 en 2006, ce qui reflète un réel dynamisme.

Les marques globales les plus valorisées de l’année 2011

Classement	Marque	Valeur en million \$	Evolution en valeur de marque (vs 2010)
1		153,285	+84%
2		111,498	-2%
3		100,849	+17%
4		81,016	+23%
5	Microsoft®	78,243	+2%
6		73,752	+8%

7	 at&t	69,916	-
8		67,522	+18%
9	 中国移动通信 CHINA MOBILE	57,326	+9%
10		50,318	+12%

*La valeur de la Marque Coca-Cola inclus les Marques Lites, Diets et Zero

Benoit Tranzer, Directeur général de Millward Brown France, commente les résultats : « *Les faits sont là, l'importance des marques pour réussir dans une économie mondialisée est aujourd'hui une évidence qu'il est difficile de réfuter. Comme le démontre la 6^e édition du Classement, certaines marques connaissent de spectaculaires développements. Dans presque toutes les catégories de produits et de services nous pouvons citer des histoires fortes de marques à succès.* » Il poursuit : « *En France, notre marché n'est pas en reste. Très mature et assez stable économiquement, il est le terrain privilégié de plusieurs marques qui grâce à leurs innovations, leurs communications et leurs actions marketing renforcent leur position.* »

« *Nos études de marque constituent une évaluation puissante de la capacité d'une organisation à générer une réelle valeur pour ses actionnaires* », déclare **Eileen Campbell, CEO de Millward Brown**. « *En enrichissant sa marque et en innovant constamment, Apple a gardé sa capacité à vendre ses produits avec un prix premium même en période d'incertitude économique, et à écrire une belle histoire dont d'autres marques peuvent aujourd'hui s'inspirer.* »

Elle conclut : « *Les top managers des grandes entreprises peuvent intégrer la compétence de construction de marque afin de construire une valeur financière durable pour leurs actionnaires. En comparaison avec une amélioration globale de 13% enregistrée sur les marchés financiers en 2010, les meilleures marques ont fait croître leur valorisation de 30% plus rapidement* ».

Le Classement BrandZ™ Top 100, commandé à Millward Brown par WPP, identifie et classe les marques en fonction de leur valeur monétaire. Ce Classement est l'unique évaluation mondiale qui tient compte à la fois de l'évaluation financière des marques ET des opinions des consommateurs.

Les enseignements 2011

- **Une marque sur cinq provient des BRICs**

Cette année, 19 marques issues de marchés émergents BRICs sont présentes dans le Classement alors qu'elles n'étaient que 2 en 2006, et 13 en 2010. Cette présence croissante met en évidence l'augmentation du pouvoir d'achat dans ces pays. Alors que beaucoup de ces marques sont soutenues par la taille de leur clientèle locale, un nombre important de ces dernières a aussi des ambitions internationales comme **Petrobras** au Brésil (classée 61^e avec une valeur de marque de \$13.4 milliards), **ICICI Bank** en Inde (classée 53^e et valorisée à \$14.9 milliards) et le moteur de recherche chinois **Baidu**. Listée à l'indice NASDAQ de New York, Baidu a une valeur de marque de \$22.5 milliards et gagne 46 places au Classement (arrivant au 29^e rang).

- **Malgré le succès des BRICs, les consommateurs de ces marchés continuent de plébisciter certaines marques occidentales**

Louis Vuitton par exemple, dont le Brésil est le second plus gros marché, a bénéficié d'une nouvelle dynamique et de la confiance dans ces régions du monde. L'augmentation de 23% en valeur à hauteur de \$24.3 milliards permet à la marque iconique Française d'atteindre le 26^e rang du Classement, soit 3 places de plus qu'en 2010.

- **Les marques Technologiques et Télécoms dominent le Classement**

Les marques technologiques, représentant le tiers de la valorisation du Top 100, continuent de faire la démonstration de leur importance dans notre vie quotidienne. Alors qu'**Apple** est aujourd'hui en tête, **Google** arrive en seconde position avec une valeur de marque de \$111.5 milliards. Elles sont suivies par **IBM** en 3^e position avec une valeur de \$100.9 milliards. Cette année, **Facebook** fait une arrivée tonitruante dans le Classement, se positionnant à la 35^e place. Avec la plus forte progression (+246%), la marque pèse aujourd'hui \$19.1 milliards. **Amazon**, l'incontournable distributeur en ligne, dépasse aujourd'hui **Walmart**, devenant ainsi la marque de distribution numéro 1 à la 14^e place du Classement (en hausse de 37% à \$37.6 milliards).

- **La convergence technologique crée une interdépendance entre les marques**

Pour conquérir le cœur des consommateurs, certaines marques utilisent de plus en plus la technologie. La bonne utilisation des technologies (exploitation des médias sociaux, des applications mobiles ou de la distribution en ligne) par **Burberry**, **Chanel**, **Louis Vuitton** et **Coca-Cola** a fait bénéficier leur valeur de marque. Elles sont maintenant interdépendantes des marques technologiques en raison des plateformes utilisées. Conscientes de ces risques, les marques fortes pourront s'appuyer sur l'importance qu'elles ont pour les consommateurs afin de continuer à se développer au travers de nouvelles interactions.

- **Les marques historiques américaines restent pertinentes en dépit de l'évolution technologique et de celle des marchés émergents**

Coca-Cola (6^e), **GE** (10^e), **IBM** (3^e) et **McDonald's** (4^e) se positionnent dans ce Classement comme des marques emblématiques de l'Amérique ayant une longévité d'au moins 50 ans. Au-delà du leadership, de la stratégie et de la tactique, ces entreprises ont toutes en commun l'utilisation de leur marque afin de rester pertinentes pour les consommateurs et s'assurer un succès commercial mondial.

- **Fast food et Luxe, deux catégories aux extrêmes qui connaissent une croissance forte**
Chacune des 13 catégories présentes dans cette étude a augmenté sa valeur par rapport à l'année dernière. Mais c'est le fast food qui domine avec 22% de croissance, suivi par le Luxe à +19%. La crise a accéléré un mouvement amorcé depuis les années 2000 qui voit l'influence des marques de « milieu de gamme » décliner et pâtir des arbitrages des consommateurs. Ceux-ci se tournent de plus en plus vers des marques de très bonne valeur et relativement peu chères (par exemple **IKEA** avec +28% en valeur). En même temps, ils se dirigent aussi vers des marques premium (une des plus fortes progressions mondiales pour **Hermès** à +41%).
- **Bon maintien des Marques françaises**
Les Marques françaises maintiennent leur rang dans ce Classement mondial malgré la forte poussée des Marques des pays émergents. **Louis Vuitton** en est toujours notre porte drapeau au 26^e rang, suivi d'**Orange**, 36^e et **L'Oréal**, 46^e. Viennent ensuite **Carrefour** 59^e et **Hermès** à la 71^e place. Ce sont donc les secteurs du luxe, de la cosmétique, de la distribution et de la téléphonie mobile qui permettent à la France d'avoir une bonne représentation de ses savoir-faire. **Anastasia A. Kourovskaja, Vice Président EMEA Millward Brown Optimor**, commente : « *Les Marques françaises (Louis Vuitton, Hermès, Chanel et Cartier) dominent la catégorie luxe et ont même pu augmenter leur valeur de marque malgré les temps difficiles. Elles restent fortement désirées et protègent leur exclusivité, tout en embrassant la nouvelle ère digitale. Chanel et Louis Vuitton ont su utiliser efficacement Internet et les médias sociaux.* »

[Le Classement complet BrandZ Top 100 2011 à télécharger](#)

(à partir du 9 mai 2011 à 2AM GMT+1)

Contact Presse

Chloé Desrosiers

Responsable Communication

Millward Brown France

Tel. +33 1 55 56 40 01

Mob. +33 6 25 22 81 69

chloe.desrosiers@millwardbrown.com

A propos de BrandZ™ Top 100

Développé par Millward Brown Optimor, l'étude BrandZ™, commandée par sa société mère WPP, est un Classement des 100 marques les plus puissantes dans le monde, qui s'appuie sur une étude consommateurs menée par Millward Brown dans 24 pays avec un total d'un million et demi de répondants depuis sa création.

La valeur d'une marque est la combinaison de sa performance business, du produit lui-même, de la clarté de son positionnement et de son leadership dans la catégorie.

Le Classement BrandZ™ Top 100 des marques mondiales les plus valorisées est calculé selon une méthodologie dite de « l'usage économique ». Cette valeur est calculée en fonction du rôle que joue la marque elle-même dans la décision d'achat, et de la proportion de la valeur business qui peut lui être directement attribuée. En plus des données de l'étude BrandZ™, le Classement utilise des données financières (fournies par Bloomberg) et des données de produits et de marché (Datamonitor). Il prend aussi en considération des variations régionales, puisque même pour des marques réellement mondiales, la contribution de la marque peut différer sensiblement d'un pays à l'autre.

Le Classement fournit les éléments suivants :

- Valeur de la marque – exprimée en dollars
- Contribution de la marque – indication de la capacité de la marque à générer un gain business. Donnée exprimée sur une échelle de 1 à 10 (10 étant la plus forte)
- Dynamique de la marque – niveau attendu de croissance de la marque à court terme, exprimé de 1 à 5 (5 étant le plus dynamique)
- Valeur de la marque en pourcentage de capitalisation boursière – en raison des fortes variations que connaissent en ce moment les marchés financiers, ce critère remplace le facteur de dynamique de la marque pour les institutions financières et l'assurance.

A propos de Millward Brown

Millward Brown, une des plus grandes sociétés d'étude de marché au monde, est reconnue comme une autorité dans le domaine de la publicité, du marketing, de la communication, des médias, et de la recherche sur le capital de marque. À travers l'utilisation d'approches intégrées et validées, quantitatives et qualitatives, Millward Brown aide ses clients à construire des services et des marques fortes.

Millward Brown possède plus de 78 bureaux dans 54 pays et a plusieurs divisions spécialisées telles que Millward Brown *Global Media Practice* (mesure de l'efficacité média), *Neurosciences Practice* (utilisation des neurosciences en vue d'améliorer les techniques d'études traditionnelles), *Millward Brown Optimor* (unité focalisée sur la maximisation du retour sur l'investissement pour les marques), *Millward Brown Firefly* (réseau international d'experts qualitatifs) et *Dynamic Logic* (unité spécialisée dans la mesure de l'efficacité de la publicité et du marketing digital).

Millward Brown fait partie du Group Kantar, l'unité de conseil, d'information et d'insight du Groupe WPP.

En savoir plus : www.millwardbrown.fr