

Le classement mondial BrandZ Top 100 des marques 2009 témoigne de la nouvelle donne économique centrée sur les marques technologiques. Le succès passe par la valeur créée dans la relation avec le consommateur.

La relation,



L'enseignement majeur de l'étude annuelle *Classement mondial BrandZ*, qui classe les marques les plus puissantes du monde, est que, plus que par le passé, les marques gagnantes sont celles qui ont su créer de la valeur dans leur relation avec les consommateurs. Il y a une prime pour celles qui agissent fortement dans ce sens, soit parce qu'elles répondent justement à des besoins actuels, soit parce qu'elles proposent de réelles innovations. Malgré la crise, il y a toujours des opportunités pour des marques, quel qu'en soit le secteur, de produits ou de services. Les exemples sont suffisamment nombreux et significatifs pour amener les acteurs du marketing et de la communication à réfléchir. Sept enseignements majeurs peuvent être partagés.

Google, le grand gagnant

Google, déjà consacrée marque la plus puissante dans la précédente édition, confirme son rang et son statut de numéro un mondial. Cette marque creuse l'écart avec son poursuivant Microsoft, dont la valeur progresse pourtant de 8 % (16 % pour Google). Les dix premiers n'accueillent qu'un nouvel entrant, Vodafone (9^e), mais il renforce le poids des marques technologiques face aux traditionnels acteurs de la grande consommation (Coca-Cola, qui monte sur le podium, McDonald's et Marlboro). Dans ce club très prisé, avec huit

* Directeur général de Millward Brown France

américains et un européen, China Mobile est le seul représentant des marchés émergents. Autre information importante sur cette élite, la valorisation des marques du Top 10 est largement supérieure à celle du Top 100, confirmant un double mouvement de concentration des marques sur le plan financier et dans le cœur des consommateurs.

clé du succès

Une nouvelle donne pour les marques financières...

Le secteur financier est évidemment l'un de ceux qui ont le plus souffert de la crise. Tandis que plusieurs enseignes, et non des moindres, sortent du Top 100, certaines reculent considérablement (Bank of America et City). D'autres établissements, et c'était moins attendu, résistent très bien : c'est le cas des banques chinoises, sur lesquelles la crise financière mondiale a eu un impact moindre. Elles ont été amenées à se développer davantage dans des activités traditionnelles proches

des consommateurs, notamment en élargissant leur offre de services (en ligne, cartes de crédit...). Citons ICBC, China Construction Bank ou China Merchant's Bank.

Bonne performance des marques qui mettent en avant la "valeur prix"

Les crises précédentes, en particulier celle du milieu des années 1990, nous ont éclairés sur les réactions des consommateurs et leurs comportements en termes de choix de marques. La réaction rationnelle que nous pouvions attendre d'eux s'observe dans ce classement en faveur des marques qui jouent de la dimension prix. Il ne s'agit pas simplement d'un positionnement d'entrée de gamme avec un prix le plus bas possible, mais bien du meilleur équilibre entre le produit ou le service proposé et le prix. Cela offre à certaines marques plus d'opportunités qu'aux autres, car cela séduit une population qui croît en situation de crise économique, celle des consommateurs anxieux et qui souhaitent réduire leurs dépenses.

Le discompte a ainsi le vent en poupe, et Aldi est l'un des grands bénéficiaires du phénomène. Il faut citer également les marques de restauration rapide, qui se portent très bien en période de récession : McDonald's, grâce à son "one dollar menu", à son souci d'adaptation aux goûts locaux et à son offre McCafé moins chère et plus désirable que celle de Starbucks, gagne en valeur. H&M est une autre de ces réussites, dans le secteur de l'habillement, grâce à un positionnement très intéressant entre mode et prix accessible. Cette année, H&M dépasse Nike dans le classement.

Google, déjà consacrée marque la plus puissante dans la précédente édition, confirme son rang et son statut de numéro un mondial.







études

La méthode BrandZ Top 100

L Le palmarès BrandZ Top 100 s'appuie sur une étude consommateurs, BrandZ, qui mesure la force de la relation entre consommateurs et marques par catégories de produits et de services.

Elle est menée par Millward Brown dans vingt-quatre pays.

Contribuent également au palmarès les études de Bloomberg et Datamonitor.

Le palmarès BrandZ s'établit à partir d'un indicateur composite qui suit trois étapes :

- analyse des comptes publics des entreprises pour déterminer les profits immatériels de la marque ("valeur de marque" exprimée en milliards de dollars);

- détermination de la "loyauté" des consommateurs envers la marque ("contribution de marque", poids du capital de marque selon un indice de 1 à 5);

- analyse des prévisions financières et sectorielles de l'entreprise, ainsi que de la probabilité de croissance exprimée par le "Voltage™", mesure provenant de l'étude BrandZ ("indice de dynamisme", de 1 à 10).

Montée des marques liées aux petits plaisirs, confirmation pour les statutaires

Une autre réaction des consommateurs face à la crise, plus émotionnelle, est la recherche de marques repères, refuges qui dispensent des plaisirs uniques et personnels. C'est naturellement le cas des marques de luxe, qui se portent généralement très bien (Louis Vuitton, Hermès ou Gucci) et qui, par leur force d'attachement, contribuent à échapper aux logiques très rationnelles.

Les marques d'alcool (Budweiser avec Bud Light, qui devient la première marque dans sa catégorie, et Johnnie Walker) et de cigarettes (Marlboro) sont également en hausse, comme certaines marques de café (Nespresso en tête).

Triomphe de l'innovation véritable

L'innovation, la vraie, est au cœur de la réussite des marques. Celles qui savent innover au bénéfice du consommateur voient leur valeur croître fortement : ce sont les marques qui se concentrent sur le renouvellement de leur offre et sur les moyens de le faire connaître (notamment en publicité) qui tirent le plus de bénéfices : Coke Zero prouve que même une marque iconique comme Coca-Cola peut se renouveler et conquérir de nouveaux publics tout en renforçant la fidélité de ses clients. Autre exemple : Pampers, qui a lancé avec succès son "catterpillar flex" système de couches flexibles qui s'adapte la nuit aux mouvements des enfants, liés notamment à la digestion. Nintendo a renouvelé le marché des consoles de jeux, repoussé les limites de sa catégorie et fait venir un large pu-

Les marques qui se concentrent sur le renouvellement de leur offre et sur les moyens de le faire connaître tirent le plus de bénéfices.

blic de nouveaux joueurs, plus familiaux et féminins, avec la Wii. La DS, qui a forgé sa popularité dans les cours d'école, n'est pas étrangère au succès du champion japonais.

Enfin, dans le domaine de l'Internet et des nouveaux usages digitaux, Amazon a su démocratiser le livre sous format digital (le "Kindle").

L'innovation pour et par la conversation

L'innovation s'entend également comme la capacité d'une marque à inventer des formes d'échange avec ses clients et consommateurs. Au cœur de ces changements de comportements, les marques technologiques se trouvent dans une spirale ascendante, développant de nouveaux usages qui les inscrivent dans la quotidienneté, et qui leur confèrent un pouvoir d'attachement unique.

Les opérateurs de téléphonie mobile en sont naturellement les premiers bénéficiaires dans notre classement (Movistar, T Mobile, Vodafone, O2, et Beeline ou MTS – opérateurs russes), mais aussi les champions des téléphones de nouvelle génération, les "Smartphone". Au-delà de la prouesse technique



 **2 534 000 LECTEURS
CHAQUE JOUR**

**METRO CONFIRME SA POSITION DE LEADER
AVEC 5% DE LECTEURS EN PLUS EN 1 AN.**



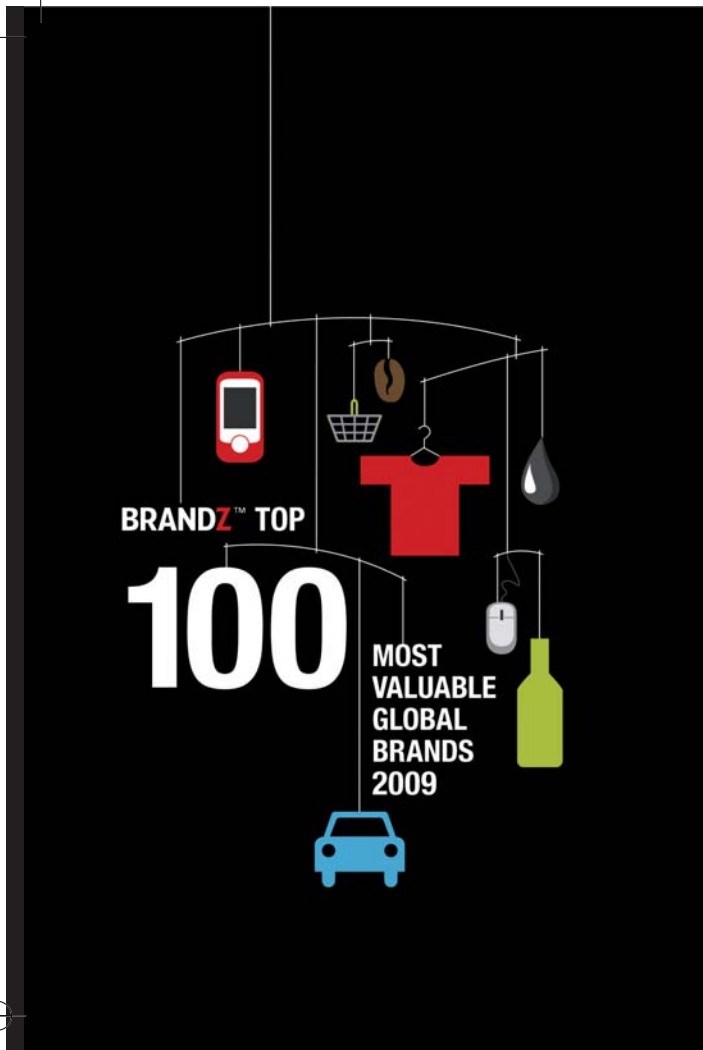
orb.

metro 

LE QUOTIDIEN LE PLUS LU DANS LE MONDE

Source EPIQ 2008-2009 versus 2007-2008 base LNM Ensemble 15 ans et plus.





Les marques technologiques se trouvent dans une spirale ascendante, développant de nouveaux usages qui les inscrivent dans la quotidienneté, et qui leur confèrent un pouvoir d'attachement unique.

de l'écran digital, Apple, avec le développement de l'iPhone, a su séduire une large population par les applications qui ont été développées et qui continuent à se développer. L'Apple Store est un nouveau modèle économique qui renforce la fidélité à la marque.

La valeur d'usage créée par l'exclusivité d'applications propriétaires y contribue également (il est compliqué de changer de système). BlackBerry, qui a doublé sa valeur en un an, a su dépasser son champ d'action initial, le monde des professionnels, pour s'ouvrir au grand public. Les sites comme eBay ou Amazon ne sont pas en reste : ils profitent du mouvement en participant à la création de nouveaux échanges entre les consommateurs.

Dernier exemple de marque en forme du fait de cet appétit de conversation et d'échanges d'informations, AT&T, aux Etats-Unis, profite de la hausse de la pénétration du haut débit (croissance de 28 % en un an).

Des champions français qui résistent bien

Dans le concert des nations, la France se maintient sur la troisième marche du podium (six marques présentes dans les cent premières), derrière l'Allemagne (neuf) et les Etats-Unis (cinquante). La place est chère, car trois autres nations égalent la France : le Royaume-Uni, la Chine et le Japon. Nos champions sont issus du secteur traditionnel du luxe (Louis Vuitton, 29^e, Hermès, 82^e), de la cosmétique (L'Oréal, 45^e), de la grande distribution (Carrefour, 47^e, et Auchan, 65^e) et de la téléphonie (Orange, 53^e).

En termes d'évolution, la plus forte croissance est à mettre au crédit d'Auchan (+ 48 % en valeur par rapport à l'année précédente, la septième progression cette année). Les développements importants de cette enseigne, en Europe centrale et orientale mais aussi en Asie (Chine principalement), expliquent cette performance.

L'Oréal, Carrefour et Orange, qui avaient enregistré une croissance de 30 à 40 % l'année dernière, sont dans une tendance de consolidation. Hermès progresse de 13 % et Louis Vuitton de 5 %.

Et demain...

Dans un an ou deux, les enseignements du *Classement BrandZ 2009* vont s'amplifier. Pour la suite, nous entrerons certainement dans une période où les actifs immatériels seront de plus en plus déterminants dans la valorisation financière de l'entreprise.

La valeur créée par la qualité de la relation avec les publics (clients, prospects, collaborateurs, pouvoirs publics...) va prendre une importance considérable, et les marques gagnantes seront celles qui concentreront leurs efforts dans ce domaine. ■