

Le mystérieux bus ATI M9C sur le premier Notebook Athlon 64

Pour cette publication, Interbrand s'est une fois de plus associé à

Business Week, le magazine de l'économie publié dans 140 pays. Cette année, plus que les autres, un constat a sauté aux yeux des analystes, les marques high-tech progressent de façon fulgurante surtout Google, qui arrive désormais à la 24e place du classement et Microsoft et IBM respectivement à la seconde et troisième place (Coca-Cola conserve la première place). « Dans la plupart des cas, les marques qui font le classement sont celles qui gèrent de manière proactive leurs segments de marchés à travers le prisme de leur marque. Elles ont compris que leur marque devait être l'actif central de leur organisation, le coeur qui crée, leur valeur » commente Jez Frampton, CEO d'Interbrand : « Le besoin de mesurer et de gérer la performance des marques reste une priorité absolue pour développer un management mature; pour preuve, l'intérêt incroyable que suscite le classement. » **Certaines marques progressent d'autres dégringolent** Après des années de déclin, de 2000 à 2004, Nokia (6e dans le classement) retrouve sa position de leader sur le marché de la téléphonie mobile, grâce à de bonnes performances à la fois sur le marché du bas de gamme et du haut de gamme. Si Nokia a toujours su être compétitif sur le marché très réactif du bas de gamme, aujourd'hui grâce à un design optimisé et des spécificités attractives, l'opérateur est capable de maintenir son prix moyen et de revaloriser son image sur le segment du premium. De la même façon, la marque Motorola (69e rang), qui s'est toujours battue pour se maintenir sur le segment du haut de gamme, surprend aujourd'hui avec ? **le Razr**. Un produit star, qui a réussi en quelques années à aider la marque à fermement conserver sa place de n°2 sur la catégorie. Le gagnant toute catégorie de cette année est Google (24e rang) avec une valeur qui augmente de **46%**. Via sa stratégie « do no evil », qui se positionne à l'opposé même de son concurrent, Microsoft, plus institutionnel, la marque ne cesse de croître. Autre grand gagnant : Ebay. Grâce à L'évolution générale du marché de l'internet qui a su favoriser la vente de produits et services en ligne, la valeur d'Ebay (47e rang) évolue de **18%**, faisant alors de la marque, le 3e grand vainqueur de ce classement en termes de progression. Autre secteur, autre marque, avec une valeur qui augmente de **20%**, Starbucks (91ème rang) connaît un succès financier significatif grâce à une montée en gamme de la marque (fast food premium) et une diversification de son offre à travers la musique et l'édition. Enfin, les marques coréennes s'imposent également de plus en plus, avec Hyundai à la 75e place, Samsung lui arrive à la 20e, LG est également présent à la 95e place du classement Malgré des efforts courageux pour s'imposer sur le marché du digital, Kodak perd cette année **12%**. Une initiative ambitieuse vite rattrapée par la réalité du marché qui s'est traduite par une concurrence violente et une faible rentabilité de la marque sur ce segment (comparé au marché leader de la marque, les films). Des résultats douloureux qui se sont soldés par une valeur de marque en déclin continu. **Méthodologie**

La valeur de la marque est déterminée selon la méthode de la Brand Valuation™, mise en place par Interbrand il y a plus de 20 ans et déjà utilisée pour plus de 4000 marques. La valeur de la marque est la valeur financière d'une marque, calculée en tant que valeur nette des revenus générés par la marque et par la marque seule, dans le présent et pour le futur, ici sur la période du 1er juillet 2005 au 30 juin pour le classement 2006. Pour qu'une marque puisse intégrer le classement, celle-ci doit, par ailleurs, avoir une valeur supérieure à 2,7 milliards de dollars, faire 1/3

de ses revenus à l'étranger, rendre ses comptes publics et être intégrée à un grand nombre de marchés à travers le monde.