

Interbrand publie son classement mondial des marques d'enseignes 2011

Des signes encourageants de reprise et une nouvelle donne pour le secteur de la distribution

Communiqué de presse – 12 avril 2011

L'édition 2011 du Best Retail Brands se penche sur l'étude de 50 marques d'enseignes aux USA ainsi que sur le top 10 en Asie, au Canada, en Grande Bretagne, en France, en Allemagne et en Espagne*.

Les résultats montrent que le secteur de la distribution, particulièrement affecté par la récession de 2008, a trouvé un nouveau souffle. Des perspectives encourageantes dues notamment à la capacité d'adaptation des enseignes qui doivent faire face à des consommateurs dont les comportements ont été profondément modifiés du fait des effets conjugués de la crise et des avancées technologiques.

Si l'étude révèle des opportunités spécifiques pour chaque marché, ce tour d'horizon mondial du secteur permet de dégager trois enseignements majeurs :

1- Un défi technologique à relever

Le développement des outils technologiques à disposition du consommateur (smartphones, tablettes...) impose aux distributeurs d'adapter leur marque à ces nouveaux média qui représentent un fort potentiel de croissance. La journée du consommateur commence désormais online et la moitié du temps de shopping est consacrée à la recherche d'informations sur le web où chacun peut obtenir des réponses immédiates et un service sur-mesure. Le consommateur recherche désormais une expérience continue et veut dialoguer avec la marque quand il veut et où qu'il soit. Macy's et WholeFood aux Etats-Unis ont parfaitement su s'adapter à cette demande continue d'interactivité en développant des applications iPad et des mini-sites web.

2- Une expérience shopping qui doit s'humaniser

La crise a profondément changé les modes de consommation : la demande de transparence n'a jamais été aussi forte et nos choix sont désormais en grande partie guidés par l'impact de nos achats sur la planète et sur les hommes. Dès lors, les valeurs défendues par telle ou telle enseigne deviennent d'autant plus primordiales que l'offre et les prix tendent à s'homogénéiser. Certaines enseignes ont bien compris cette mutation tel Carrefour qui a développé différents formats (Market, Express, City, contact) pour s'adapter aux différents

marchés (centre ville, périphérie, proximité...) ou Marks & Spencer qui s'engage à devenir le distributeur le plus durable d'ici 2015. Emotion, créativité et communauté sont les nouveaux maîtres mots de la croissance pour les distributeurs. Mango, qui développe un blog et une campagne très créative, Woolworth, qui recentre son offre sur les produits frais, ou Uniqlo, qui privilégie l'innovation produit l'ont, chacun à leur façon, très bien compris. Et dans cette quête d'émotion, la technologie devient un outil puissant pour décrypter et répondre aux besoins et attentes des consommateurs.

3- Une croissance globale à soutenir

Internet a ouvert la voie de l'internationalisation et de nombreux distributeurs sont désormais présents partout dans le monde. Certains, comme Gap, Zara, Uniqlo ou Topshop sont même devenus des icônes au-delà de leurs frontières. Dès lors, la concurrence n'est donc plus seulement locale mais globale. Même le point de vente n'est plus préservé de la concurrence puisque des sites comme amazon.com, accessibles depuis les mobiles, permettent de comparer les produits et les prix en direct. Dans ce contexte, le prochain challenge pour les distributeurs sera de rester compétitif sur la place internationale tout en s'adaptant aux spécificités locales de leurs différents marchés.

* sur la méthodologie et les critères d'éligibilité, voir annexe.

Contact Presse : Camille Besle

01 55 57 06 49 – cbesle@pressbook-rp.fr

Sur Interbrand

Dès sa création en 1974, Interbrand défend l'idée que les marques sont un actif à part entière pour les entreprises. Aujourd'hui, Interbrand est devenu le leader mondial du conseil en stratégie de marques, avec 40 bureaux répartis dans 25 pays. Le groupe accompagne et développe les marques du monde entier en s'appuyant sur de multiples expertises : analyse stratégique, évaluation financière, design global, et créativité. Le réseau est notamment reconnu pour son étude annuelle, The Best Global Brand, et pour son forum dédié aux marques, brandchannel.com. Présent en France depuis 2002, le groupe y conseille notamment la FNAC, SFR, Carrefour, Danone, Beauté Prestige International, Piaget, le groupe Caisse d'Epargne... Plus d'informations sur www.interbrand.com.

Les opportunités et challenges de chaque marché

Etats-Unis : La distribution fait de la résistance

Les distributeurs en tête du classement sont ceux qui ont su répondre rapidement à la récession en pariant sur l'innovation pour défendre leurs marges.

Parmi les plus forte progression : Amazon.com +23%

Après le lancement, en 2007, de son lecteur de livres électroniques Kindle, la vente d'ebooks dépasse pour la première fois celle des livres au deuxième trimestre 2010. Le distributeur poursuit cependant son ouverture à de nouveaux secteurs et aux services B2B, s'éloignant de son activité d'origine. Reste à voir si cet élargissement ne brouillera pas son identité de marque.

Top 5 Most Valuable U.S. Retail Brands for 2011

2011 Rank	BRAND	2011 BRAND VALUE \$m	% CHANGE (BRAND VALUE)
1	WALMART	142,030	-8%
2	TARGET	23,301	-9%
3	THE HOME DEPOT	20,315	19%
4	BEST BUY	18,823	6%
5	CVS/PHARMACY	16,561	17%
6	WALGREENS	14,446	1%
7	SAMS CLUB	12,400	18%
8	COACH	11,588	30%
9	AMAZON.COM	9,665	23%
10	DELL	8,880	-14%

Canada: La menace des marques américaines

Face à la puissance et à la proximité des distributeurs américains, les marques de distribution canadiennes doivent apporter des arguments convaincants pour décider les consommateurs à leur rester fidèles.

La plus forte progression : Lululemon +24%

A l'origine positionnée sur le Yoga, la marque a su fédérer un public plus large autour de sa philosophie et du style de vie qu'elle propose.

Top 5 Most Valuable Canadian Retail Brands for 2011

2011 Rank	BRAND	2011 BRAND VALUE \$m	% CHANGE (BRAND VALUE)
1	SHOPPERS DRUG MART	2,613	-17%
2	CANADIAN TIRE	1,806	3%
3	LULULEMON ATHLETICA	943	24%
4	FUTURE SHOP	598	NEW
5	WINNERS	327	NEW

U.K.: Sortir de la crise en créant de la valeur ajoutée

Malgré la crise, la consommation s'est maintenue et ce sont les distributeurs qui ont su faire la différence en développant leur offre, leurs services et leur marque qui ont tiré leur épingle du jeu.

La plus forte progression : Tesco -22%

Le N°1 du marché s'est montré très réactif en proposant de nouveaux services (banque, télécom) et en investissant massivement sur sa marque pour répondre à la demande d'interactivité et de proximité des consommateurs (stratégie web, application mobiles, carte de fidélité...)

Top 5 Most Valuable U.K Retail Brands for 2011

2011 Rank	BRAND	2011 BRAND VALUE \$m	% CHANGE (BRAND VALUE)
1	TESCO	10,102	22%
2	MARKS & SPENCER	6,074	-4%
3	BOOTS	2,480	-16%
4	ASDA	1,395	-27%
5	NEXT	1,314	NEW

Allemagne: Au delà du discount

Le marché doit sortir du credo « Geiz ist geil » (Vive le discount) qui le domine depuis des années pour offrir au consommateur plus de sens et d'expérience : développement de leur offre en marque propre, nouveaux formats de magasins, dialogue via les médias sociaux...

Le N°1 du secteur : Aldi -14%

Bien que le leader du marché ait perdu des parts de marchés face à son principal concurrent Lidl, le distributeur reste fidèle à son concept d'origine. Une stratégie qui lui a permis d'être plébiscité par les consommateurs qui l'ont élu 'meilleur distributeur'.

Top 5 Most Valuable German Retail Brands for 2011

2011 Rank	BRAND	2011 BRAND VALUE \$m	% CHANGE (BRAND VALUE)
1	ALDI	3,525	-14%
2	MEDIAMART	1,343	-4%
3	EDEKA	1,321	6%
4	LIDL	1,176	-6%
5	KAUFLAND	524	-4%

Espagne: des distributeurs méritants

Dans un pays fortement impacté par la crise, le secteur de la distribution reprend le chemin de la croissance et reste à l'écoute de son marché local tout en maintenant son expansion à l'international. Si Zara et Mango se sont engagés avec succès dans des stratégies digitales, le reste du secteur, encore à la traîne, va devoir emboîter le pas.

La plus forte progression : Zara +10%

La stratégie de Zara (renouvellement des collections – 15000 nouveaux produits/an, rotation du stock tous les 15 jours...) fait toujours recette et la marque poursuit son expansion à l'international (1600 magasins dans 77 pays). Ses derniers succès ? 7 millions de fans sur facebook et un site marchand sur l'Espagne, la France, la Grande Bretagne, le Portugal et l'Italie.

Top 5 Most Valuable Spanish Retail Brands for 2011

2011 Rank	BRAND	2011 BRAND VALUE \$m	% CHANGE (BRAND VALUE)
1	ZARA	7,468	10%
2	EL CORTE INGLÉS	2,368	7%
3	MANGO	1,071	-4%
4	MERCADONA	693	-7%
5	DIA	599	NEW

Asie-Pacifique: Nouvelles perceptions

Internet a changé la donne, ouvrant de nouvelles perspectives aux consommateurs séduits par la variété et la qualité, et les prix attractifs de l'offre étrangère.

La stratégie gagnante : Uniqlo

Le groupe japonais poursuit son expansion internationale, toujours centré sur son offre qui s'affranchit des modes et tendances pour proposer des vêtements aux coupes basiques dans des matières innovantes comme la ligne HeatTech lancée en 2010.

Top 5 Most Valuable Asia Pacific Retail Brands for 2011

2011 Rank	BRAND	2011 BRAND VALUE \$m
1	WOOLWORTHS	4,015
2	UNIQLO	2,606
3	HARVEY NORMAN	897
4	DAVID JONES	613
5	MEYER	529

Et en France ?

Le retour de la proximité

Sous l'influence conjuguée d'internet dont le chiffre d'affaires n'a cessé de croître depuis dix ans et d'un besoin grandissant de « valorisation », le retail a vécu une révolution : hier lieu de vente, aujourd'hui, lieu de vie en mutation permanente.

Quelques décennies ont suffi en effet à nous faire passer d'un modèle purement fonctionnel et consumériste, bâti à coups de paniers moyens, de promotions, de bons de réductions et de packagings impactants à une distribution qui privilégie désormais l'expérience (le mot est lâché), l'expression de ses valeurs et l'adhésion à une communauté.

D'où l'importance prise par le design, voire (pour les plus riches) par l'architecture, pour surprendre, interroger, inspirer...et faire « adhérer ». C'est par leur capacité à sans cesse étonner et créer de la surprise que les enseignes se sont différenciées les unes des autres.

Et c'est pour le faire savoir au plus grand nombre qu'elles ont créé des lieux de « culte » propices à la mise en scène de leurs univers. Des lieux spectaculaires. Des lieux « valorisants ». Généralement moins pour le client que pour la marque, d'ailleurs. Ainsi avons-nous assisté à une déferlante de « flagships » et à une inflation du nombre de mètres carrés marchands dans le centre de nos villes : depuis le Nike Town de Londres, la boutique Prada à Soho, le premier Apple Store sur la cinquième Avenue, le magasin Louis Vuitton des Champs Elysées...jusqu'au tout dernier magasin H&M de Jean Nouvel à Paris. La liste est longue et si elle a fait ses preuves en termes d'image, elle n'a pas toujours convaincu commercialement. Parce que le mètre carré sur les Champs Elysées coûte cher, d'abord. Parce que le client ne s'y retrouve pas toujours ensuite.

Dans leur quête de valorisation, les marques ont souvent oublié en effet que le client a lui aussi besoin d'être conseillé, écouté, accompagné. En bref, valorisé. Et que les « grandes » surfaces ne permettaient pas toujours de le faire. Au contraire. Après la course aux mètres carrés, ne soufflerait-il donc pas comme un air de petites surfaces dans le commerce ?

Une bouffée de modestie ? N'exagérons pas. Plutôt une envie d'affirmer autre chose que sa puissance. Si l'ambition du commerce est depuis toujours de chercher à surprendre ses acheteurs, il n'est pas toujours nécessaire de verser dans le spectaculaire pour y parvenir. La proximité géographique et relationnelle peuvent aussi contribuer à satisfaire cette ambition (cf. Carrefour City).

Plus petit donc plus proche ; plus complice, donc plus présent ; plus attentionné donc plus valorisant.

Un peu comme si les enseignes tentaient de rompre avec la logique de l'hyperchoix qui les dirige depuis plus de cinquante ans. Les temps sont décidément au changement.











Après le retail marchand, après le retail média, place à l'égo retail.

Nicolas Chomette
Président d'Interbrand Paris

Et en France ?

Le top 10

Top 10 des marques les plus valorisées en France

Rank	Brand	Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	 Carrefour	13,345	1%
2	 Auchan	2,856	6%
3	 LEROY MERLIN	1,579	NEW
4	 L'OCCITANE	1,341	NEW
5	 SEPHORA	1,313	22%
6	 Conforama	1,101	NEW
7	 DARTY	880	NEW
8	 DECATHLON	806	NEW
9	 fnac	581	9%
10	 Casino	490	NEW

1- CARREFOUR +1%

En Europe, Carrefour a revu son offre pour proposer aux consommateurs, en quête de proximité, de nouveaux formats, notamment en centre ville. A l'international, le numéro deux mondial de la distribution poursuit sa politique d'optimisation se désengageant notamment de certains pays asiatiques.

2- AUCHAN +6%

Pour contrer l'affaiblissement de ses ventes dans l'Hexagone, Auchan développe de nouveaux formats. Le dernier en date, A 2 Pas, s'invite sur le territoire de la proximité, occupé notamment par Carrefour City

3- LEROY MERLIN *Nouveau*

Avec 100 magasins en France, l'enseigne spécialiste du bricolage et de la décoration capitalise sur sa promesse « Vos idées prennent vie » très bien illustrée par son site web qui propose des recherches intuitives, des produits verts, des forums de discussion et de partage d'idées. A l'international, l'enseigne est également bien implantée à l'international où elle compte 200 magasins.

4- L'OCCITANE *Nouveau*

L'Occitane profite de sa stratégie de renouvellement fréquent de ses produits (30% sont renouvelés toutes les 2-3 semaines) et des séries limitées qui entretiennent le désir du consommateur. Avec 1500 points de vente dans 90 pays, l'enseigne privilégie également l'implantation de ses boutiques dans les grandes villes et lieux à fort trafic (aéroports).

5- SEPHORA +22%

Avec 1000 magasins en Europe (24 pays) et en Chine (60 magasins), Séphora profite du redémarrage de la consommation des produits de beauté. L'ouverture de plusieurs flagships en 2010 a permis de renforcer la présence de l'enseigne en Europe et en Asie. Après avoir développé son offre de produits à marque propre, un des prochains challenges sera la présence de la marque sur digital et les médias sociaux.

6- CONFORAMA *Nouveau*

En perte de vitesse depuis une dizaine d'année face à Ikea et Habitat, Conforama, vendu par PPR au sud-africain Steinhoff, regagne du terrain. L'enseigne en profite pour capitaliser sur sa promesse, refondre une partie de ses points de vente et racheter un site d'ameublement « La Maison de Valérie ».

7- DARTY *Nouveau*

Grâce au « Contrat de confiance », l'enseigne reste très appréciée des Français qui lui attribuent des bons points en

termes de proximité, de service et d'expertise. Darty projette d'ouvrir 5 nouveaux magasins en 2011.

8- DECATHLON *Nouveau*

Leader en Europe avec 470 magasins dans 14 pays, l'enseigne, également présente en Chine (10 magasins) poursuit son expansion. Le Figaro Economie l'a désigné comme l'une des 10 entreprises où il fait bon travailler.

9- FNAC +9%

La Fnac poursuit son développement international (143 magasins dans 8 pays) et soutient sa présence online. A ce jour, 11% de ses ventes sont générées via fnac.com.

10- CASINO *Nouveau*

Comme pour les autres enseignes de la distribution alimentaire en France, Casino doit faire face à l'essoufflement des ventes au sein de ses hypermarchés, au profit de formats plus petits. A l'international, la marque soutient son développement.

Annexe :

Comment Interbrand établit la valeur d'une marque d'enseigne ?

La première BrandValuation a été réalisée par Interbrand en 1988 pour le compte de la société agroalimentaire Rank Hovis McDougall qui devait alors faire face à une OPA. Pour démontrer qu'elle avait été largement sous-évaluée, l'entreprise demande à Interbrand de mesurer la valeur de chacune de ses marques. Depuis, plus de 5000 BrandValuation ont été réalisées auprès de 400 grandes entreprises, tous secteurs confondus.

La méthodologie Interbrand est reconnue par les banques, les analystes financiers, les marchés boursiers, les experts comptables, les universitaires (Harvard) et les gouvernements.

Les critères préalables pour intégrer le classement

Pour être intégrée dans le classement, une marque doit répondre à 3 critères préalables :

- 1/ pratiquer un échange de biens physiques (pas d'enseigne du secteur bancaire)
- 2/ proposer des produits à emporter (pas d'enseigne de restauration) et de consommation courante (pas d'enseigne automobile)
- 3/ distribuer au minimum 50% de leurs produits via leur réseau, réel ou virtuel (comme Amazon.com)

Remarque : Chaque marque est étudiée sur la base d'informations publiques. Ainsi, des marques comme Leclerc, Intermarché et Galeries Lafayette, pour lesquelles trop peu de données sont disponibles, n'entrent pas dans ce classement.

Méthodologie

En calculant la valeur financière des marques, la BrandValuation permet de déterminer sur quels mécanismes repose la valeur d'une marque. Cette étude se décompose en quatre phases :

1/ Analyser les données financières de l'entreprise pour identifier la valeur ajoutée générée par la marque. La valeur ajoutée globale est la somme de tous les revenus de la marque, marché par marché, segment par segment.

2/ Mesurer le rôle de la marque. Grâce à des études de marchés, cette phase permet de déterminer comment la marque

influence l'acte d'achat, marché par marché et public par public. Selon les secteurs, le rôle de la marque est plus ou moins

prépondérant (ex. : le rôle de la marque sur le marché de l'alimentaire ou de l'essence est moins fort que sur celui du luxe.)

3/ Mesurer la force de la marque, c'est-à-dire sa capacité à sécuriser la demande future dans son environnement concurrentiel. La force d'une marque, mesurée via des sondages, est liée à :

- des facteurs internes : implication des collaborateurs, protection de la marque, préoccupation de l'entreprise pour le consommateur, capacité de réaction et enfin détention d'un savoir-faire spécifique.
- des facteurs externes : la marque doit être différente, pertinente, présente auprès de ses différents publics (via ses investissements média), cohérente sur tous les marchés, complice et comprise par le consommateur.

4/ Mesurer l'écart qui existe entre la marque étudiée et une marque idéale et fictive qui aurait la performance maximale sur tous les critères. En appliquant ce taux de décôte, on arrive alors à identifier des revenus nets générés par la marque seule.