



Mercedes-Benz

Information Presse

20 octobre 2021

" Best Global Brands 2021" : Mercedes-Benz à nouveau consacrée marque automobile de luxe la plus puissante au monde

Stuttgart. Mercedes-Benz a consolidé sa première place en étant la seule marque européenne à figurer dans le top 10 des "Best Global Brands 2021". La marque à l'étoile se place au huitième rang du dernier classement publié par la société américaine de conseil en marques Interbrand - une position qu'elle occupe depuis 2018. La valeur de la marque a augmenté de trois pour cent depuis 2020 pour atteindre 50,866 milliards de dollars américains. Mercedes-Benz conserve sa position de marque de voitures de luxe la plus puissante au monde pour la sixième année consécutive : la seule à figurer dans le top 10.

"Notre maintien dans le top 10 et l'augmentation de la valeur de la marque sont des réussites. Nous sommes très fiers de cette réussite au sein de l'équipe Mercedes-Benz. Ce résultat valide notre orientation stratégique - en tant qu'entreprise mais aussi en termes de positionnement de notre marque. A travers toutes nos marques, Mercedes-Benz passe d'une conception traditionnelle du luxe à une interprétation moderne telles que l'accessibilité, l'innovation et l'individualité, un nouveau monde qui suscite l'enthousiasme pour la mobilité durable", déclare Bettina Fetzer, Vice-Présidente Communication et Marketing Mercedes-Benz AG.

Mercedes-Benz se prépare à devenir entièrement électrique avant la fin de la décennie, dès que les conditions du marché le permettront. L'objectif est d'être "leader dans l'électrique" et "leader en matière de logiciels automobiles".

Indicateur des marques les plus puissantes au monde

La société américaine de conseil en marques Interbrand réalise l'étude "Best Global Brands" depuis 1999. Cette étude répertorie les 100 marques les plus puissantes au monde, elle est largement considérée comme une référence en matière de concurrence et représente un indicateur important utilisé par les PDG du monde entier. Le système de classement est basé sur trois critères principaux : "La performance financière des produits ou des services de la marque", "Le rôle de la marque dans le processus de décision d'achat" et "La force de la marque lorsqu'il s'agit de garantir des rendements futurs pour l'entreprise". Certifiée ISO 10668, la méthodologie d'évaluation a été la première à établir une norme largement acceptée pour la comparaison des marques et permet un classement objectif sur une base monétaire. De plus amples informations sur l'étude et sur Interbrand sont disponibles à l'adresse suivante : www.bestglobalbrands.com.

Mercedes-Benz AG, 70546 Stuttgart, Allemagne
Téléphone +49 711 17 - 0, Fax +49 711 17 - 22244, dialog.mb@daimler.com, www.mercedes-benz.com
Domicile et tribunal d'enregistrement : Stuttgart ; registre du commerce n° 762873
Président du conseil de surveillance : Bernd Pischetsrieder
Conseil d'Administration: Ola Källenius (président), Jörg Burzer, Renata Jungo Brüngger, Sabine Kohleisen, Markus Schäfer, Britta Seeger, Harald Wilhelm.

Les chiffres sont fournis conformément à la réglementation allemande 'PKW-EnVKV' et s'appliquent uniquement au marché allemand. Vous trouverez de plus amples informations sur les chiffres officiels de consommation de carburant et les émissions spécifiques officielles de CO₂ des voitures particulières neuves dans le guide européen "Informations sur la consommation de carburant, les émissions de CO₂ et la consommation d'énergie des voitures neuves", disponible gratuitement chez tous les concessionnaires de vente, auprès de DAT Deutsche Automobil Treuhand GmbH et sur www.dat.de.

Contacts :

Silvia Schlotz, tél : +49 (0) 160 86 15 206, silvia.schlotz@daimler.com

Christin Müller, tél : +49 (0) 176 30 94 3837, christin.c.mueller@daimler.com

De plus amples informations sur **Mercedes-Benz** sont disponibles sur le site www.mercedes-benz.com. Vous trouverez des informations de presse et des services numériques pour les journalistes sur notre **plateforme en ligne Mercedes me media** à l'adresse media.mercedes-benz.com ainsi que sur notre **site média international Daimler** à l'adresse media.daimler.com. Pour en savoir plus sur les sujets d'actualité et les événements liés à Mercedes-Benz Cars & Vans, consultez notre **canal Twitter @MB_Press** à l'adresse www.twitter.com/MB_Press.

Mercedes-Benz AG en bref

Mercedes-Benz AG est responsable des activités mondiales de Mercedes-Benz Cars et de Mercedes-Benz Vans, avec plus de 170 000 employés dans le monde. Ola Källenius est Président du Conseil d'Administration de Mercedes-Benz AG. L'entreprise se concentre sur le développement, la production et la vente de voitures particulières, de vans et de services liés aux véhicules. En outre, l'entreprise aspire à être le leader dans les domaines de la mobilité électrique et des logiciels pour véhicules. Le portefeuille de produits comprend la marque Mercedes-Benz avec les marques Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach, Mercedes-EQ, Classe G et la marque smart. La marque Mercedes me donne accès aux services numériques de Mercedes-Benz. Mercedes-Benz AG est l'un des plus grands constructeurs de voitures particulières de luxe au monde. En 2020, elle a vendu environ 2,1 millions de voitures particulières et près de 375 000 vans. Dans ses deux secteurs d'activité, Mercedes-Benz AG étend continuellement son réseau de production mondial avec environ 35 sites de production sur quatre continents, tout en se préparant à répondre aux exigences de la mobilité électrique. Dans le même temps, l'entreprise construit et étend son réseau mondial de production de batteries sur trois continents. Le développement durable étant le principe directeur de la stratégie de Mercedes-Benz et de l'entreprise elle-même, il s'agit de créer une valeur durable pour toutes les parties prenantes : clients, employés, investisseurs, partenaires commerciaux et société dans son ensemble. La base de cette démarche est la stratégie commerciale durable de Daimler. L'entreprise assume ainsi la responsabilité des effets économiques, écologiques et sociaux de ses activités commerciales et considère l'ensemble de la chaîne de valeur.