

11 maja 2011



Siła zakupów internetowych wynosi markę Amazon na szczyt rankingu najcenniejszych marek w handlu detalicznym na świecie

Dzięki rozwojowi rynku artykułów wyposażenia wnętrz rośnie wartość marek IKEA i Home Depot

Marka Amazon wspięła się na miejsce nr 14 w rankingu BrandZ Top 100, stając się w ten sposób numerem 1 na światowym rynku handlu detalicznego. Wynik ten pochodzi z najnowszej edycji dorocznego badania stu najcenniejszych marek na świecie *BrandZ Top 100* realizowanego przez Millward Brown. Ogłoszenie wyników badania zaplanowano na 9 maja 2011 r.

Wartość marki Amazon wzrosła o 37% do 37,6 mld USD, co świadczy o popularności i zasięgu handlu internetowego oraz o sile e-handlu na rynku detalicznym.

Amazon powstał w 1995 r. i w niedługim czasie stał się wiodącym sklepem internetowym, oferując niezrównany wybór, recenzje użytkowników oraz zniżki w opłatach za wysyłkę, budując w ten sposób bazę wiernych klientów. Amazon to najbardziej rekomendowana marka wśród użytkowników tego sklepu, którzy oceniają, że oferuje on „znakomitą wartość w stosunku do ceny”. Rozwój marki Amazon obrazuje, jak wielkie zmiany w zwyczajach zakupowych konsumentów dzieją się za sprawą mediów elektronicznych – z kolei detaliści funkcjonujący od dawna „w realu” mozolnie starają się zbudować swoją obecność w sieci.

Rosnąca rozpoznawalność i wartość marki Amazon dobitnie świadczy o zmianach zachowań zakupowych. W wyniku recesji konsumenci stali się bardziej sceptyczni i bardziej świadomi, wykorzystując na swoje potrzeby siłę technologii cyfrowych, co pozwala im poszukiwać najlepszych cen w oparciu o wiarygodne recenzje. Obecnie konsumenci dokonują zakupów bardziej przemyślanych, a mniej ostentacyjnych.

Sieć Walmart spadła w rankingu na drugie miejsce, a wartość jej marki osiągnęła 37,3 mld USD, natomiast Tesco – sieć z kapitałem brytyjskim – pozostała na miejscu nr 3 (wartość marki: 21,8 mld USD). Carrefour znalazł się na 4. miejscu z wartością marki wynoszącą 13,8 mld USD.

Inne ważne wyniki badania dotyczące rankingu detalistów:

- **Doskonały okres dla marek luksusowych i ekonomicznych** – W tegorocznym rankingu doskonale poradzili sobie sprzedawcy detaliczni lokujący się na obu krańcach rynku. Świetnie prosperuje segment „oszczędnościowy”, w tym detaliści typu Poundland w Wielkiej Brytanii czy sklepy typu „wszystko za dolara” w USA. Detaliści z segmentu luksusowego (odrębna kategoria) również wypadli znakomicie, ponieważ konsumenci mieli więcej pieniędzy i byli gotowi je wydawać.
- **Nowe rynki** – Największe marki globalne nadal prowadzą ekspansję na rynkach wschodzących, w tym w Chinach. Carrefour dokonał konsolidacji swoich licznych linii biznesowych pod wspólną marką. Doskonałe wyniki pozwoliły sieci Walmart poświęcić dużą część roku na negocjacje z siecią detaliczną Massmart z RPA – ten krok może zmienić krajobraz handlu detalicznego i przyczynić się do podniesienia standardu życia w całej Afryce.
- **Marki zyskują na wartości dzięki technologiom** – W tegorocznym rankingu notujemy wzrost wartości marek detalistów takich jak Amazon czy eBay. eBay zdecydował się na odejście od swoich korzeni (czyli internetowego serwisu aukcyjnego) i uprościł swój portal, co przyniosło mu 15-procentowy wzrost wartości marki.

Informacje o rankingu BrandZ

Ranking BrandZ uwzględniający sto najpotężniejszych marek na świecie (*BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*), opracowywany na potrzeby grupy WPP przez Millward Brown Optimor, istnieje już piąty rok.

Jest to jedyne badanie, które przynosi wskaźniki wartości marek bazujące na wywiadach z ponad milionem konsumentów na całym świecie i uwzględnia zarówno marki z rynku konsumenckiego, jak i z rynku business-to-business. Wskaźniki te są następnie łączone z uzyskanymi w rygorystycznych pod względem metodologicznym badaniach na temat finansowych i ogólnobiznesowych wyników każdej ze spółek (dane z agencji Bloomberg i Datamonitor). Umożliwia to pokazanie wymiernej roli marek w generowaniu przychodów i budowaniu kapitalizacji rynkowej spółek. Postrzeganie marek przez konsumentów ma kluczowe znaczenie dla określenia ich wartości, ponieważ na markę składają się zarówno wyniki biznesowe firmy, jak i jakość produktu, klarowność pozycjonowania i pozycja rynkowa.

W rankingu brane są pod uwagę rozbieżności regionalne, gdyż rola marki może się różnić znacząco w poszczególnych krajach, nawet w przypadku marek o zasięgu lokalnym.

O firmie Millward Brown

[Millward Brown](#) to jedna z wiodących na świecie firm badawczych. Jest uznanym ekspertem w badaniach nad skutecznością reklam, komunikacją marketingową, mediami i wartością marek. Dzięki zastosowaniu zintegrowanego pakietu sprawdzonych technik badawczych, zarówno jakościowych, jak i ilościowych, Millward Brown pomaga swoim klientom budować silne marki oraz oferować coraz lepsze usługi. Millward Brown posiada ponad 78 biur w 54 krajach, a także kilka wyspecjalizowanych oddziałów globalnych, takich

jak Global Media Practice (globalna komórka zajmująca się skutecznością medialną), Millward Brown Neuroscience Practise (dział specjalizujący się w badaniach we wspomaganie tradycyjnych badań technikami z obszaru neuro), Millward Brown Optimor (komórka wspomagająca wysiłki klientów zmierzające do maksymalizowania zysków z inwestycji w marki i działania marketingowe), oraz Dynamic Logic (lider w badaniach skuteczności marketingu cyfrowego). Millward Brown wchodzi w skład grupy Kantar – odgałęzienia WPP specjalizującego się w konsultingu i dostarczaniu informacji.

Informacje o grupie WPP

WPP to największa na świecie grupa firm świadczących usługi w zakresie komunikacji. Za pośrednictwem swoich członków Grupa świadczy szeroki zakres usług reklamowych i marketingowych związanych z reklamą, zarządzaniem inwestycjami w media, badaniami konsumenckimi, public relations, tworzeniem marek i ich tożsamości, komunikacją w sektorze ochrony zdrowia, marketingiem bezpośrednim, promocją oraz tzw. *relationship marketing*, a także komunikacją specjalistyczną. Firma zatrudnia ponad 141 000 osób (w tym współpracowników) w 2 400 biurach w 107 krajach świata. Więcej informacji można uzyskać na stronie internetowej www.wpp.com.

O sieci Kantar

Kantar to jedna z największych na świecie sieci firm specjalizujących się w dostarczaniu pogłębionych informacji i świadczeniu usług doradczych. W swojej działalności grupa wykorzystuje różnorodne kompetencje należących do niej 13 wyspecjalizowanych spółek i dąży do osiągnięcia pozycji wiodącego dostawcy atrakcyjnej i inspirującej wiedzy dla społeczności biznesowej na całym świecie. Grupę Kantar tworzy 26,5 tys. osób pracujących w 95 krajach świata w ramach szerokiego spektrum dyscyplin związanych z badaniami i doradztwem. Dzięki temu grupa może oferować swoim klientom wiedzę i informacje przydatne na każdym etapie cyklu życia produktów. Z usług grupy Kantar korzysta ponad połowa firm z prestiżowej listy Fortune Top 500.

Kontakty:

Paweł Ciacek
Client Service Director
Tel: +48 (22) 5452 000
Email: Pawel.Ciacek@millwardbrown.com

Kuba Antoszewski
PR Manager
Tel: +48 (22) 5452 000
Email: Kuba.Antoszewski@millwardbrown.com

Miquet Humphryes
Associate Director, Global Communications and Marketing, Millward Brown
Tel: +44 (0)1926 826179
Email: Miquet.Humphryes@millwardbrown.com

Teresa Horscroft
Eureka Communications
Tel: +44 (0)1420 564346
Mobile: +44 (0)7990 520390
Email: teresa@eurekacomms.co.uk