



Toyota utrzymuje palmę pierwszeństwa wśród najcenniejszych marek świata w sektorze motoryzacyjnym, osiągając wartość 29,5 mld USD

Świat motoryzacji musi przygotować się na twórczą ingerencję ze strony marek takich jak Tesla i Uber oraz rozwiązań typu subskrypcje – łączna wartość pierwszej dziesiątki najcenniejszych motoryzacyjnych marek świata spadła o 3%

Toyota pozostaje najbardziej wartościową motoryzacyjną marką świata w rankingu najcenniejszych marek świata BrandZ™ Top 100 za rok 2016. Wyniki rankingu zostały podane do wiadomości przez firmy [WPP](#) i [Millward Brown](#). Wartość Toyoty wzrosła o 2% do 29,5 mld USD, co jest zasługą jej wysiłków na przestrzeni minionego roku. Toyota utrzymuje się wśród liderów technologicznych, z powodzeniem łącząc technologię ze strategią biznesową, która jest atrakcyjna dla szerokiej grupy docelowej.

Swoje ubiegłoroczne miejsca w pierwszej piątce zachowały także BMW (26,8 mld USD), Mercedes-Benz (22,7 mld USD), Honda (13,2 mld USD) oraz Ford (13,1 mld USD). Łączna wartość marek z pierwszej dziesiątki (Top 10) spadła o 3% do poziomu 139,9 mld USD. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać w pojawieniu się nowej konkurencji, dużym potencjale zawirowań w branży oraz w spadku zaufania do marek w związku z trwającym kryzysem związanym ze skandalami emisyjnymi.

Jedną z oznak nadchodzących zawirowań w sektorze jest wejście do Top 10 marki Tesla, produkującej pojazdy elektryczne w segmencie *premium*. Marka ta osiągnęła wartość 4,4 mld USD zaledwie w miesiąc po wejściu na rynek samochodowy głównego nurtu ze swoim bardziej przystępnym cenowo modelem Tesla 3 (koszt 35 tys. USD).

Inne ważne zmiany w tym sektorze to m.in. przechodzenie od idei posiadania pojazdów do modelu użytkowania na zasadzie „dostępu do mobilności”. Silne wejście Ubera (oraz jego chińskiego rywala Didikiaidi), a także nowe transakcje finansowe, które zachęcają konsumentów do oceny własnych wyborów motoryzacyjnych pod kątem miesięcznych kosztów eksploatacji sprawiają, że w sektorze motoryzacyjnym obserwujemy zmianę modelu biznesowego – od posiadania pojazdu do posiadania dostępu do mobilności.

Producenci aut, jak np. Ford czy Audi, zaoferowali nowe pomysły na współdzielenie pojazdów (tzw. *car sharing*). Producenci ci stosują bardziej elastyczne koncepcje modeli aut w związku z tym, że konsumenci przechodzą przez różne etapy życia, a tym samym zmieniają się ich potrzeby transportowe.

„Przemysł samochodowy przeżywa być może najtrudniejszy okres od momentu pojawienia się silnika spalinowego, a skandale związane z fałszowaniem wyników testów emisji szkodliwych substancji to tylko jeden z problemów, z którym branża musi sobie radzić” – skomentował wyniki Peter Walshe dyrektor globalny ds. rankingu BrandZ w firmie Millward Brown. „Grupy kapitałowe mające w swoim portfelu silne marki będą miały najlepsze możliwości dokonywania zmian modelu biznesowego i aspektów technicznych. Przechodzenie w kierunku pojazdów z napędem wyłącznie elektrycznym oraz – potencjalnie – w kierunku aut bez kierowcy będzie zmieniać wyobrażenie konsumentów o tym, co oznacza „jazda samochodem”. Pojawienie się marki Tesla w pierwszej dziesiątce to sygnał wielkich zmian, które już pojawiły się na horyzoncie. Silna marka zapewni koncernom o utrwalonej pozycji więcej czasu na wprowadzanie zasadniczych zmian, które może na nich wymusić ewolucja rynku”.

Najcenniejsze marki motoryzacyjne w rankingu BrandZ za rok 2016 (Top 10)

Pozycja w 2016 r.	Marka	Wartość marki w 2016 r. (mln USD)	Zmiana wartości marki	Pozycja w 2015 r.	Pozycja w globalnym rankingu Top 100
1	Toyota	29 501	+2%	1	28
2	BMW	26 837	+2%	2	33
3	Mercedes-Benz	22 708	+4%	3	39
4	Honda	13 195	-1%	4	74
5	Ford	13 084	0%	5	75
6	Nissan	11 479	+1%	6	92
7	Audi	9 497	-6%	7	-
8	Land Rover	4 732	-5%	9	-
9	Porsche	4 438	-	nowość	-
10	Tesla	4 436	-	nowość	-

Innym silnym graczem tego sektora jest m.in. Porsche, który wszedł do pierwszej dziesiątki po raz pierwszy, a jego obecna wycena wynosi 4,4 mld USD. Największy wzrost (o 4%) odnotowała marka Mercedes-Benz, osiągając wartość 22,7 mld USD, mimo iż mijający rok był trudny dla sektora motoryzacyjnego.

Podsumowanie najważniejszych globalnych ustaleń badawczych

- **Google to najcenniejsza marka świata.** Nieustanne innowacje, rosnące przychody z reklam oraz wzrost działalności w sektorze *cloud computing* to czynniki, dzięki którym marka Google podniosła swoją wartość o 32% do poziomu 229,2 mld USD. Apple spadł na drugie miejsce, notując stratę wartości o 8%, do poziomu 228,5 mld USD.
- **Twórcza ingerencja to katalizator wzrostu wartości.** Kategorie, w których notujemy zwiększenie wartości to te, w których pojawiły się marki typu *challenger*, oparte na unikatowej propozycji dla konsumentów – przykładem mogą tu być Under Armour czy Victoria's Secret w kategorii odzieży (+14%). W tych kategoriach pojawiły się też marki, które wprowadziły duży zakres innowacji w reakcji na nowy trend, np. marki w kategorii fast foodów (+11%), które w udany sposób zareagowały na globalny popyt na zdrowsze jedzenie

- **Innowacje to główny motor wzrostu pod warunkiem, że konsumenci je zobaczą i odczują.** Najbardziej innowacyjne marki najsilniej zwiększyły swoją wartość w okresie 11 lat istnienia rankingu BrandZ Top 100. Aby jednak innowacja mogła wpłynąć na wartość marki, musi ona zostać wyraźnie zakomunikowana i przekazana konsumentom w postaci *brand experience*. Marki, które są przez konsumentów *postrzegane* jako innowacyjne (w tym Disney na miejscu 19. i Pampers na miejscu 37.), rosły dziewięć razy szybciej niż marki postrzegane jako mniej innowacyjne
- **Najszybciej rosnącą kategorią jest odzież**, gdzie odnotowano wzrost o 14% do poziomu 114 mld USD. Ze względu na dążenie do osiągania maksymalnych wyników marki takie jak Nike (+26%) czy Under Armour (nowość) wypuszczają na rynek specjalistyczne serie w segmencie *premium*, łącząc odzież sportową z rozwiązaniami technologicznymi (np. monitorowanie pracy serca), a także z bezpłatnymi aplikacjami, co daje konsumentom wrażenie dużej obecności marki w ich życiu
- **Silne emocje to sposób na wzmocnienie marek lokalnych.** Marki lokalne dobrze rozumieją potrzeby swoich konsumentów, a tym samym zyskują udziały na rynku lokalnym, gdzie – doskonaląc funkcjonalność i marketing – również podbijają nowe regiony. Przykładem jest chińska marka Huawei (nr 50, +22%) błyskawicznie się zglobalizowała i odebrała część udziałów rynkowych gigantom takim jak Apple i Samsung

O rankingu najcenniejszych marek świata BrandZ™ Top 100

Ranking najcenniejszych marek świata *BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands* prowadzony przez firmę Millward Brown, która w ramach grupy WPP zajmuje się doradztwem marketingowym i badaniami marek, istnieje już od dziesięciu lat. Jest to jedyne badanie, które łączy w sobie wskaźniki wartości marek oparte na wywiadach przeprowadzanych z ponad 3 milionami konsumentów na całym świecie. Wywiady te dotyczą tysięcy globalnych marek konsumenckich oraz marek z segmentu business-to-business. Następnie przeprowadzana jest rygorystyczna metodologicznie analiza wyników finansowych i biznesowych każdej z firm (na podstawie danych dostarczanych przez Bloomberg i Kantar Retail), aby wyodrębnić rolę marki w generowaniu sprzedaży i wartości dla akcjonariuszy. Kluczowym elementem przy określaniu wartości marki jest jej postrzeganie przez konsumentów, ponieważ marki są wypadkową wyników biznesowych, atrakcyjności produktu, klarownego pozycjonowania oraz pozycji lidera. W rankingu brane są pod uwagę różnice regionalne ponieważ – nawet w przypadku prawdziwie globalnych marek – wskaźniki udziału marek w budowaniu wartości mogą być znacząco odmienne w różnych krajach.

O firmie Millward Brown

Millward Brown to wiodąca globalna agencja specjalizująca się w badaniach na temat skuteczności reklam, komunikacji strategicznej, mediów i wartości marek. Millward Brown pomaga klientom budować silne marki dzięki kompleksowym rozwiązaniom opartym na badaniach ilościowych i jakościowych. Jej wyspecjalizowane globalne oddziały to: wiodąca w swojej specjalizacji Digital Practice (skupiająca się na badaniu skuteczności działań marketingowych w świecie cyfrowym), Firefly Millward Brown (globalna sieć badań jakościowych), Neuroscience Practice (stosująca wyniki badań neuronauki do optymalizacji tradycyjnych technik badawczych) oraz Millward Brown Vermeer (firma specjalizująca się w doradztwie strategicznym, pomagająca firmom maksymalizować wpływy finansowe z inwestycji w marki i działania marketingowe). Millward Brown prowadzi działalność w ponad 55 krajach i należy do grupy kapitałowej Kantar, która w ramach holdingu WPP specjalizuje się w zarządzaniu inwestycjami w pozyskiwanie i analizę danych. Więcej na stronie www.millwardbrown.com.

O firmie WPP

WPP to największy na świecie dostawca usług w zakresie komunikacji, którego obroty wynoszą 76 mld USD, a dochody – 19 mld USD. Poprzez swoje spółki operacyjne Grupa oferuje kompleksowy zakres usług reklamowych i marketingowych, w tym w zakresie zarządzania inwestycjami w media i reklamę; zarządzania inwestycjami w dane; public relations; marki i ich tożsamość; komunikacja w sektorze ochrony zdrowia; marketing bezpośredni, cyfrowy, promocja i *relationship marketing* oraz komunikacja specjalistyczna. WPP zatrudnia ponad 188 tys. osób (w tym współpracowników oraz pracowników firm przejętych) w ponad 3 tys. biur w 111 krajach świata. Więcej informacji pod adresem www.wpp.com.

Kontakt:

Kuba Antoszewski, PR Manager

Tel. kom.: +48 501249803

E-mail: kuba.antoszewski@millwardbrown.com

Dalszych informacji udzielają:

Lucy Edgar

Manager, Global Marketing, Millward Brown

Tel: +44 (0) 20 7450 2614

Email: Lucy.Edgar@millwardbrown.com

albo

Kate Alexander / Hannah Robertson

Eureka Communications

Tel: +44 (0)1420 564346

Mobile: +44 (0)7788 584413

Email: kate@eurekacomms.co.uk / hannah@eurekacomms.co.uk