



## **Amazon odzyskuje miano najcenniejszej globalnej marki w sektorze handlu detalicznego w rankingu BrandZ™ Top 100 za rok 2016**

***Granica między sklepami internetowymi a tradycyjnymi się zaciera, ponieważ konsumenci oczekują płynnego przechodzenia od jednego kanału do drugiego***

Amazon to najcenniejsza na świecie marka w branży handlu detalicznego – tak wynika z rankingu najcenniejszych marek świata BrandZ™ Top 100, który został ogłoszony przez firmy [WPP](#) i [Millward Brown](#).

W minionym roku Amazon poszerzał zasięg swojego działania, wkraczając w logistykę i przejmując wysyłkę własnych towarów. Ponadto marka poszerzyła ofertę, proponując nowe urządzenia technologiczne do zaspokajania osobistych potrzeb konsumentów w zaciszu domowym. Krok ten nawiązywał do wprowadzonego w ubiegłym roku produktu pod nazwą Amazon Dash, czyli automatycznego zamawiania podstawowych artykułów szybkozbywalnych. Działania te uutorowały firmie drogę do skoku wartości aż o 59%, dzięki czemu marka Amazon jest obecnie warta niemal 100 mld USD.

Amazon zamienił się miejscami z chińskim detalistą internetowym Alibaba, który zajmuje miejsce nr 2 w sektorze detalicznym. Sektor jako całość odnotował świetne wyniki, a łączna wartość pierwszej dwudziestki marek w tym sektorze (Top 20) osiągnęła 377 mld USD.

Umiejętność stosowania płynnie funkcjonujących strategii wielokanałowych była kluczowym czynnikiem sukcesu wielu marek z pierwszej dwudziestki, które odnotowały wzrost wartości. Ten proces z pewnością będzie trwał nadal, ponieważ sektor musi dostosować się do obsługi klientów, którzy już nie odróżniają kupowania online i offline, oczekując tych samych doznań oraz porównywalnej jakości obsługi we wszystkich kanałach sprzedaży.

Aby odnieść sukces, w ciągu najbliższych pięciu lat marki z sektora handlu detalicznego będą musiały reagować na te oczekiwania poprzez zmniejszanie utrudnień w świecie online, poprawę czasu dostawy oraz tworzenie takiego otoczenia fizycznego, które w równym stopniu polega na sprzedaży, jak i na budowaniu „spektaklu” podczas wizyty konsumenta w sklepie.

Chodzi o stworzenie nowych usług na miarę XXI wieku, w wyniku czego zmieni się definicja handlu detalicznego w ciągu najbliższych pięciu lat. Jedną z marek, które rozumieją istotę takich działań jest IKEA – planuje ona znacząco rozszerzyć swoje działania w obszarze

e-commerce oraz poprawić logistykę dostaw towarów do klientów. W ten sposób działalność online wsparta znakomitą obsługą i płynną dystrybucją wpisze się w działalność handlową prowadzoną w sklepach tradycyjnych.

David Roth, prezes Store WPP na region EMEA i Azję, stwierdził: „Konsumenci już nie postrzegają kupowania w Internecie i robienia zakupów w centrach miast jako dwóch odrębnych czynności. Wyzwaniem dla detalistów jest zapewnienie, aby przechodzenie od jednego z tych kanałów do drugiego było jak najbardziej płynne. Kolejne pięć lat to okres, który zadecyduje o kierunku rozwoju przedsiębiorstw handlu detalicznego. Będą one starały się zapewnić konsumentom sprawną i płynną obsługę bez względu na to, w którym kanale zdecydują się oni zrobić zakupy”.

### Najcenniejsze marki branży handlu detalicznego w rankingu BrandZ za rok 2016 (Top 20)

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	Amazon	98 988	59%	2	7
2	Alibaba	49 298	-26%	1	18
3	The Home Depot	36 440	32%	4	26
4	Walmart	27 275	-23%	3	32
5	Ikea	18 082	6%	5	55
6	Costco	14 461	29%	9	68
7	Lowe's	13 001	21%	10	76
8	Aldi	12 077	4%	8	87
9	CVS	12 074	17%	11	88
10	Ebay	11 509	-19%	6	91
11	JD.com	10 496	37%	16	99
12	Walgreens	10 364	22%	13	-
13	7-eleven	9 360	25%	17	-
14	Target	9 301	11%	14	-
15	Tesco	8 923	-5%	12	-
16	Kroger	7 905	nd.	nowość	-
17	Carrefour	7 736	-3%	15	-
18	Woolworths	7 459	-37%	7	-
19	Lidl	6 846	14%	20	-
20	Macy's	5 419	-24%	18	-

### 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 osiągnięcia 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](http://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](http://www.wpp.com).

**Kontakt:**

Kuba Antoszewski, PR Manager

Tel. kom.: +48 501249803

E-mail: [kuba.antoszewski@millwardbrown.com](mailto: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](mailto: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](mailto:kate@eurekacomms.co.uk) / [hannah@eurekacomms.co.uk](mailto:hannah@eurekacomms.co.uk)