



L'Oréal Paris utrzymuje pozycję lidera, pozostając najcenniejszą marką kosmetyczną świata, a jej wartość wynosi 23,5 mld USD

Millenials, skoncentrowani na mobilności, są źródłem nowych wyzwań dla uznanych, istniejących od dawna marek kosmetycznych

L'Oréal Paris nadal pozostaje najcenniejszą kosmetyczną marką świata w tegorocznym rankingu najcenniejszych marek świata BrandZ™ Top 100, którego wyniki opublikowały firmy [WPP](#) i [Millward Brown](#). Wartość lidera zestawienia wzrosła o 1% do poziomu 23,5 mld USD.

L'Oréal Paris utrzymał pierwsze miejsce dzięki nowym produktom, takim jak np. podkład Infallible Matte czy nowa platforma Makeup Designer/Paris (<http://www.loreal-paris.co.uk/make-up>), a także aplikacja Makeup Genius (<http://www.loreal-paris.co.uk/make-up/makeup-genius>). Marka z powodzeniem weszła w świat mediów cyfrowych, a obecnie wydaje jedną czwartą swojego budżetu marketingowego na działania w Internecie.

Marka Colgate wspięła się o jedno oczko, zajmując miejsce nr 2. Jej wartość wzrosła o 2%, a obecna wycena wynosi 18,3 mld USD, m.in. za sprawą rosnącego udziału w rynku pasty do zębów i szczoteczki manualnych w Ameryce Północnej i Łacińskiej.

Mimo tych sukcesów istniejące od dawna marki kosmetyczne czeka trudna walka o zachowanie skali biznesu – nie bez powodu łączna wartość pierwszej piętnastki (Top 15) w roku 2016 nie zmieniła się zbytnio w stosunku do poprzedniego roku.

Trzy najważniejsze wyzwania, które mogą zakłócić status quo, to 1) mniejsze, niszowe marki umiejętnie korzystające z e-handlu do poszerzania dystrybucji swoich produktów, 2) siła mediów mobilnych, zapewniających milennialsom natychmiastowy dostęp do nowych marek, a także 3) ewolucja marek tradycyjnie skupionych na rynku kobiecym w stronę pielęgnacji męskiej.

Mniejsze marki, dopiero walczące o swoją pozycję (kategoria *challenger*), na razie torują sobie drogę do zestawienia Top 15 w branży kosmetycznej, ale już teraz platformy e-handlu zapewniają im masowy zasięg, szerszą dystrybucję oraz rosnącą atrakcyjność.

Połowę sprzedaży artykułów kosmetycznych na Amazonie generują mniejsze marki i usługi subskrypcyjne, natomiast Birchbox czy [Beauty Box](#) korzystają z e-handlu jako kanału premierowego wprowadzania nowych form pielęgnacji i upiększania.

Wszystkie marki, bez względu na swoją wielkość, muszą dopasowywać się do oczekiwania coraz uważniejszych konsumentów, którzy zwracają coraz większą uwagę na to, co aplikują sobie na skórę. Ważnym trendem na rok 2016 jest podejmowanie działań w celu zapewnienia coraz większej jawności składu kosmetyków i produktów pielęgnacyjnych.

„Duże marki o uznanej tradycji i dorobku mają duże możliwości walki z młodszymi rywalami i przyciągania nowych konsumentów, dopiero rozpoczynających swoją przygodę ze światem kosmetyków” – zauważyła Doreen Wang, Globalna Dyrektorka ds. rankingu BrandZ. „Marki te dysponują odpowiednią skalą działania i zasobami wystarczającymi do tworzenia rozwiązań mobilnych. Muszą jednak pamiętać o rosnącym zróżnicowaniu asortymentu, dbając o zaspokajanie potrzeb możliwie jak najszerszego grona konsumentów”.

Najcenniejsze marki kosmetyczne świata w rankingu BrandZ za rok 2016 (Top 15)

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	L'Oréal Paris	23 524	+1%	1	36
2	Colgate	18 319	+2%	3	54
3	Gillette	16 400	-17%	2	61
4	Lancôme	8 583	+3%	4	-
5	Nivea	6 756	+4%	5	-
6	Garnier	6 384	+1%	6	-
7	Clinique	6 235	+4%	7	-
8	Dove	5 448	+3%	8	-
9	Estée Lauder	4 190	+6%	10	-
10	Olay	3 917	-3%	9	-
11	Pantene Pro-V	3 908	Nowość	Nowość	-
12	Crest	3 630	-8%	11	-
13	Oral-B	2 740	-6%	12	-
14	Shiseido	2 441	Nowość	Nowość	-
15	Pond's	2 230	+2%	13	-

W tegorocznym rankingu odnotowujemy dwa udane debiuty: Pantene Pro-V na miejscu 11. (wartość 3,9 mld USD) oraz Shiseido na miejscu 14., z wartością wycenianą na 2,4 mld USD.

Niedawna kampania Pantene pod hasłem „Strong is Beautiful” („silne jest piękne”) koncentrowała się wokół idei wzmocnienia poczucia własnej wartości u dziewcząt i kobiet. Kampania ta okazała się wyjątkowo nośna. Z kolei japońska marka Shiseido skoncentrowała się na budowaniu strategii w segmencie premium, a jej produkty, w tym Maquillage czy Elixir Superieur, mają zróżnicowaną ofertę, która jest atrakcyjna dla bardzo szerokiego kręgu konsumentów.

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.
- **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.
- **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.

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 analizie 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