

Amazon najcenniejszą marką sektora handlu detalicznego w rankingu BrandZ Top 100 instytutu Millward Brown

Marki handlu detalicznego odnoszą sukcesy dzięki uczestniczeniu w życiu konsumentów, a nie udziałowi w portfelu ich wydatków

Tegoroczny ranking BrandZ™ Top 100 najcenniejszych marek świata opracowywany przez instytut Millward Brown Optimor wskazuje, że największe sukcesy odnoszą te marki detaliczne, które koncentrują się na obecności wszędzie tam, gdzie są ich klienci. Amazon, będący liderem rankingu, w roku 2013 zwiększył swoją sprzedaż o 22%, podnosząc wartość swojej marki o 41% do 64 mld USD. Działając w branży sprzedaży internetowej i detalicznej, Amazon z powodzeniem wpisuje się we wszystkie aspekty codziennego życia konsumentów i obecnie oferuje odzież, kosmetyki i produkty zdrowotne, filmy i serie produktów spożywczych, skutecznie konkurując z innymi, renomowanymi branżami takimi jak internetowi dostawcy żywności czy firmy medialne.

Choć wartość marki WalMart spadła o 2%, firma utrzymała się na 2. miejscu w rankingu sektora detalicznego z wyceną na poziomie 35 mld USD. Rezygnując z dużej przestrzeni na rzecz szybkości, WalMart z powodzeniem odpowiedział na wszechobecną potrzebę wygody i związane z tym oczekiwania nabywców, dzieląc niektóre spośród swoich 3,3 tys. wielkich marketów w USA na mniejsze sklepy z położonymi w pobliżu centrami dystrybucji, co pozwoliło mu na uzyskanie wyższej marży na artykułach przemysłowych dostarczanych do konsumentów wraz z zakupami spożywczymi.

Asda – marka brytyjska należąca do właścicieli sieci WalMart (nr 20 w globalnym rankingu detalistów, wartość marki: 4.6 mld USD) przetestowała ideę odbioru towarów tego samego dnia na kilku stacjach metra. Klienci dojeżdżający metrem do pracy składali zamówienia rano, a w drodze powrotnej mogli odebrać zamówione zakupy.

Tesco, którego wartość w rankingu spadła o 9%, i które obecnie zajmuje miejsce 6., z wartością marki na poziomie 14,8 mld USD, również wprowadziło lokalizacje typu „odbior za jednym kliknięciem” niedaleko bibliotek i innych obiektów użyteczności publicznej.

„Detaliści ukierunkowani na przyszłość już odpowiedzieli na zmiany w zachowaniach konsumentów dotyczące miejsca i sposobu robienia zakupów. Firmy te myślą globalnie o budowaniu wartości bez względu na kanał sprzedaży, odpowiadając na potrzeby konsumentów zmagających się z niedoborem czasu i gotówki” – skomentował Peter Walshe, Global BrandZ Director w instytucie Millward Brown. „Rozwój wielu detalistów hamują ich własne sklepy wielkoformatowe zaprojektowane z myślą o cotygodniowych zakupach dla uzupełnienia zapasów, co rozmija się z podejściem pokolenia „milenialsów”, których mottem jest „kupuję, kiedy potrzebuję”. Obecnie znacznie ważniejsza niż w przeszłości jest dla detalistów koncentracja na maksymalnym ułatwieniu życia konsumentom w trakcie zakupów oraz na zyskaniu udziału w ich życiu zamiast dążenia do zwiększania udziału w portfelu wydatków”.

W rankingu marek z sektora handlu detalicznego największy wzrost odnotowała IKEA, zwiększając wartość swojej marki aż o 61% i osiągając pułap 19,4 mld USD dzięki dużej sprzedaży w Chinach,

Rosji i USA, gdzie sieć kontynuuje swoją ekspansję. IKEA awansowała także aż o 24 pozycje w globalnym zestawieniu Top 100, przesuając się na miejsce 50.

Najcenniejsze marki świata sektora handlu detalicznego w rankingu BrandZ Top 10 w 2014 r.

Miejsce w 2014 r.	Marka	Wartość marki w 2014 r. (mln USD)	Zmiana wartości marki	Miejsce w 2013 r.
1	Amazon	64 255	+41%	1
2	WalMart	35 325	-2%	2
3	The Home Depot	22 165	+20%	3
4	IKEA	19 367	+61%	6
5	eBay	15 587	-12%	4
6	Tesco	14 842	-9%	5
7	Woolworths	11 953	+8%	8
8	Aldi	9 584	+8%	9
9	Costco	9 454	+39%	12
10	Target	9 438	-21%	7

Badanie najcenniejszych marek świata BrandZ Top 100, realizowane na zlecenie WPP przez Millward Brown Optimor, obecnie weszło w dziewiąty rok swojej historii. Jest to jedyny ranking biznesowy, w którym przy obliczaniu wartości marek bierze się pod uwagę nie tylko dane finansowe, lecz także opinie potencjalnych i obecnych nabywców danej marki.

Kontakt:

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

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 osiem lat.

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 86 biur w 56 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 wspomaganiu 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 konsumentkimi, 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.