

Louis Vuitton najcenniejszą luksusową marką świata w dziewiątym dorocznym rankingu BrandZ Top 100 firmy Millward Brown

Wraz z końcem ery ascetyzmu luksus staje się bardziej ekskluzywny i mniej dostępny, a wartość marek luksusowych rośnie o 16%, osiągając pułap 111 mld USD

W dorocznym rankingu najcenniejszych marek świata BrandZ™ Top 100 na rok 2014, opracowanym przez instytut Millward Brown na zlecenie WPP, marki luksusowe zyskały na wartości o 16%, przekraczając łącznie pułap 111 mld USD. Jest to największa dynamika wzrostu od momentu nastania recesji. Mimo zmieniających się zachowań nabywców wiodące marki luksusowe nie zmieniają się, a siedem marek z segmentu dóbr luksusowych od 2006 r. wciąż utrzymuje się w pierwszej dziesiątce. Louis Vuitton króluje niepodzielnie już dziewiąty sezon z rzędu. Ten lider segmentu dóbr luksusowych odnotował wzrost o 14% od ostatniego roku, osiągając w tym roku wartość powyżej 25 mld USD.

Producenci dóbr luksusowych mistrzowsko potrafią podążać z duchem czasu. Najslynniejsze marki luksusowe świata na nowo zainteresowały się ekskluzywnością, odchodząc stopniowo od idei większej dostępności dla masowego odbiorcy. Louis Vuitton, Gucci i Fendi podjęły kroki zmierzające do wzmocnienia swojej ekskluzywnej pozycji, ograniczając asortyment mniej kosztownych artykułów. Marka Burberry, która odnotowała wzrost o 42%, osiągając wartość niemal 6 mld USD, wyeliminowała część promocyjnych cen na odzież przeciwdeszczową i galanterię skórzaną.

Dążenie do większej dyskrecji i subtelności zaznaczył się również w odchodzeniu od wyraźnego pokazywania logotypów. Marka Louis Vuitton, znana z tego, że jej logo było widoczne na torebkach i innych artykułach, po raz pierwszy wprowadziła na rynek produkty bez charakterystycznego logo LV.

Anastasia Kourovskaja, wiceprezes Millward Brown Optimor EMEA skomentowała te wyniki następująco: „W okresie recesji, po latach ostentacyjnej konsumpcji, konsumenci cieszą się luksusem z nieco większą ostrożnością. Pamiętając o przeszłości, dzisiejsi konsumenci rozważniej dokonują wyborów w segmencie dóbr luksusowych, przedkładając doskonały design i jakość wykonania nad ostentacyjne demonstrowanie statusu. Wiele marek luksusowych wręcz unika nadmiernego dążenia do zwiększania udziałów rynkowych i poszerzania sieci dystrybucji, aby podkreślić swoją ekskluzywność”.

Dla rozwoju sektora dóbr luksusowych w przyszłości nadal ważne są rynki notujące szybki wzrost oraz konsumenci z krajów takich jak Chiny. Firma Burberry zatrudniła 150 osób znających mandaryńską odmianę języka chińskiego w charakterze sprzedawców w kluczowych miejscach odwiedzanych przez turystów i stworzyła specjalne oferty produktowe z okazji ważnych chińskich świąt i uroczystości.

Najcenniejsze marki świata w segmencie dóbr luksusowych 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	Louis Vuitton	25 873	+14%	1
2	Hermès	21 844	+14%	2
3	Gucci	16 131	+27%	3
4	Prada	9 985	+6%	4
5	Rolex	9 083	+14%	5
6	Cartier	8 941	+40%	7
7	Chanel	7 810	+10%	6
8	Burberry	5 940	+42%	8
9	Coach	3 129	-4%	10
10	Fendi	3 023	-17%	9

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 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.