

## Nike najcenniejszą marką odzieżową w rankingu BrandZ Top 100 instytutu Millward Brown

### ***Konsumenci znowu chętniej otwierają portfele, a na odbiciu rynkowym najbardziej zyskuje odzież – najszybciej rosnący sektor rynku***

Konsumenci wracają do sklepów tradycyjnych i sklepów internetowych, napędzając fortuny czołowych marek modowych i odzieżowych.

Odzież to najszybciej rosnący sektor spośród 14 kluczowych obszarów gospodarki globalnej zbadanych w ramach przeprowadzonego przez instytut Millward Brown badania najcenniejszych marek świata BrandZ™ Top 100. Sektor ten odnotował wzrost o 29% rok do roku, a pierwsza dziesiątka jest obecnie warta niemal 100 mld USD (według wartości skumulowanej).

Liderem rankingu jest marka Nike, która wypadła jeszcze lepiej niż jej rywale, podnosząc swoją wartość o 55% do 24,6 mld USD i wyprzedzając Zarę, która wzrosła zaledwie o 15%, do 23,1 mld USD. Na miejscu trzecim pojawiła się młodzieżowa marka detaliczna H&M, pnąc się do góry o 22% i osiągając wartość 15,6 mld USD. Odwieczny rywal Nike'a, Adidas utrzymał się na 5. miejscu, notując wzrost o 47% do 7,2 mld USD.

Najbardziej imponujący wzrost odnotowano jednak w przypadku jedynej w Top 10 marki azjatyckiej Uniqlo. Ta japońska marka modowa z segmentu odzieży o umiarkowanych cenach odnotowała wzrost o 58%, osiągając pułap 7,3 mld USD i przeskakując o dwie pozycje na miejsce 4. Uniqlo niedawno weszło na giełdę w Hong Kongu, aby zwiększyć swój prestiż na rynku chińskim, gdzie realizuje plany aktywnej ekspansji.

Stosunkowo dobry rok miały także marki znanych projektantów. Tommy Hilfiger wszedł do rankingu po raz pierwszy na miejsce 10. z wyceną na poziomie 2 mld USD, Hugo Boss odnotował wzrost o 28%, osiągając 4,5 mld USD (miejsce 8.), natomiast Ralph Lauren odnotował nieco skromniejszy skok – o 13%, zajmując miejsce nr 6 (spadek o dwie pozycje) z wartością marki wynoszącą 6,3 mld USD.

Brytyjska sieć odzieżowa Next osiągnęła spektakularny wynik za ostatni rok, rosnąc o 39% do 5,7 mld USD i wyprzedzając słynną brytyjską markę Marks & Spencer. Sukces sieci Next wynikał ze strategii sprzedaży wielokanałowej oraz ustabilizowanej infrastruktury logistycznej zbudowanej na bazie sprzedaży katalogowej, co sprawiło, że firma osiągnęła większe zyski ze sprzedaży internetowej i katalogowej niż w tradycyjnych sklepach.

Jedyny spadek w pierwszej dziesiątce dokonał się za sprawą amerykańskiej marki odzieży sportowej Lululemon, która przesunęła się na miejsce 9. z wyceną 3,3 mld USD (spadek o 13%). Marka przeżyła w ostatnim czasie kłopoty z powodu wadliwych spodni do uprawiania jogi – odkrywały one więcej niż użytkownicy zamierzali pokazać, co spowodowało falę zwrotów i spadek wartości rynkowej o 2 mld USD.

„Wzrosty w kategorii odzieży miały miejsce przede wszystkim dzięki powrotowi optymizmu konsumenckiego, zwłaszcza w USA. Chodzi tu w głównej mierze o marki, które coraz częściej jawią się konsumentom w różnych miejscach świata jako lokalne. Sprzedaż odzieży i sponsorowanie

lokalnych drużyn sportowych na tegorocznych zimowych igrzyskach olimpijskich i mistrzostwach świata w Brazylii dadzą markom – zwłaszcza takim jak Nike i Adidas – wzrost w skali globalnej, ponieważ wydarzenia te przyciągają masową widownię, która chce upodabniać się do swoich bohaterów” – powiedziała Elspeth Cheung, kierująca zespołem wycen rankingu BrandZ w instytucji Millward Brown Optimor.

#### Najcenniejsze odzieżowe marki świata 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	Nike	24 579	+55%	2
2	Zara	23 140	+15%	1
3	H&M	15 557	+22%	3
4	Uniqlo	7 303	+58%	6
5	Adidas	7 192	+47%	5
6	Ralph Lauren	6 323	+13%	4
7	Next	5 716	+39%	7
8	Hugo Boss	4 526	+28%	9
9	Lululemon	3 258	-13%	8
10	Tommy Hilfiger	2 004	Nie dotyczy	Nowość

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 wspomaganie 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](http://www.wpp.com).