

Ranking Kantar i WPP: Amazon najbardziej wartościową marką na świecie przed Apple i Google

data aktualizacji: 2019.07.29



Amazon wyprzedził markę Google w rankingu 100 najbardziej wartościowych marek (Brandz Global Top 100 most valuable brands 2019) przygotowanym przez Kantar i WPP. Z marek z sektora FMCG wysoko na liście plasują się też Alibaba (pozycja siódma) i McDonalds (dziewiąta).

Wartość marki Amazon szacowana jest na ponad 315,5 mld dol. W porównaniu z rokiem 2018 wartość tego brandu wzrosła o 52 proc. Amazon wyprzedził markę Google, która z wartością 309 mld dol. spadła na pozycję trzecią. Swoją pozycję obronił ubiegłoroczny wicelider zestawienia, wyceniany na 309,5 mld dol. Apple.

W pierwszej dziesiątce uplasowały się również kolejno: Microsoft (251 mld dol.), Visa (blisko 178 mld dol.), Facebook (159 mld dol.), Alibaba (131 mld dol., wzrost o 16 proc. w stosunku do poprzedniego rankingu), Tencent (130,8 mld dol.) i McDonalds (130 mld dol.).

Marką, której wartość najszybciej wzrosła, jest serwis społecznościowy Instagram, który niemal podwoił swoją wartość (wzrost o 95 proc. do 28,2 mld dol.). Silny akcent w zestawieniu mają marki związane z technologiami - wśród dziewięciu tegorocznych debiutantów, cztery marki reprezentują sektor technologii. O 29 proc. wzrosła wartość marek zaliczanych do dóbr luksusowych, zaś o 25 proc. - marek handlowych. W zestawieniu przybywa tych o azjatyckim rodowodzie.

Wśród stu najbardziej wartościowych brandów na świecie w rankingu Kantar i WPP znalazły się również m.in. takie marki FMCG jak Coca-Cola (około 80 mld dol., wzrost wartości o 1 proc.), Marlboro (72 mld dol., spadek o 12 proc.), Starbucks (45, 8 mld dol., wzrost o 3 proc.), Walmart (36,8 mld dol., wzrost o 8 proc.), L'Oréal (28,3 mld dol., wzrost o 9 proc.), Budweiser (26,3 mld dol., spadek o 3 proc.), Ikea, (18,9 mld dol., wzrost o 8 proc.), Colgate (17,5 mld dol., spadek o 5 proc.), KFC (17, 2 mld dol., wzrost o 14 proc.) Subway (17,1 mld dol., spadek o 9 proc.), Aldi (14, 7 mld dol., wzrost o 7 proc.) i Gillette (14,1 mld dol., spadek o 8 proc.)