

I Brand del settore distributivo più resilienti agli impatti del coronavirus secondo il nuovo Ranking BrandZ Top 75 Retail Most Valuable Brand

- *Il valore totale del ranking BrandZ Top 75 Most Valuable Global Retail Brands raggiunge i 1.500 miliardi di dollari americani.*
- *Amazon cresce del 32% e raggiunge i 415.9 miliardi di dollari mantenendo la posizione di Brand di maggior valore nel Retail a livello mondiale e rappresentando il 27% del valore totale dei brand della classifica Top 75*
- *Il Coronavirus sottolinea il ruolo nevralgico del settore nell'economia globale proprio nel momento in cui i Retailer stanno affrontando, sia lato domanda che lato offerta, grandi sfide che richiedono risposte agili e innovative*

Milano, 5 Maggio 2020 – Lo studio BrandZ Top 75 Most Valuable Global Retail Brands, di [WPP](#) and [Kantar](#), mostra una crescita del 12% nell'ultimo anno che raggiunge un valore di 1500 miliardi di dollari. Il Report è stato lanciato insieme al [World Retail Congress](#).

Offre indicazioni sulle marche che hanno maggior probabilità di successo nel contesto post-COVID anche grazie ai dati di performance azionaria ad Aprile 2020 per riflettere l'impatto della pandemia. Evidenzia inoltre il ruolo centrale che il Retail sta avendo nell'economia globale con le risposte dei brand alle modifiche dei comportamenti del "nuovo" consumatore mentre si affrontano cambiamenti critici nel business e restrizioni commerciali.

BrandZ è l'unica classifica di brand che unisce analisi di performance economica-finanziaria con le opinioni di milioni di consumatori intervistati in 51 Paesi nel mondo. I dati delle crisi recenti, presenti nell'enorme database globale, indicano che le marche con equity più forte si sono riprese molto più velocemente dopo la crisi finanziaria del 2008.

“La crisi del COVID sottolinea il ruolo essenziale che gioca il retail sia nella nostra vita quotidiana che nell'economia globale – ha aperto **David Roth**, CEO of The Store WPP EMEA and Asia and Chairman of BrandZ. Stiamo assistendo ad esempi eroici di aziende retail che si attivano per rispondere alle esigenze dei consumatori, continuando la loro funzione nonostante le restrizioni. Il Report evidenzia i Brand che, avendo investito nel tempo per costruire marche forti, sono maggiormente in grado di resistere allo shock oggi. Ventidue anni di analisi dei dati di BrandZ confermano con solidità che le marche più forti contribuiscono alla resilienza delle proprie aziende nei momenti di turbolenza”.

L'analisi di quest'anno mette in luce le azioni che i Retailer più agili ed innovativi stanno attivando per fare la differenza nella vita delle persone confinate ancora in casa e obbligate a cambiare le proprie abitudini; l'esperienza pregressa ed i dati raccolti, segnalano che le marche che mantengono visibilità con rilevanza e sensibilità nella crisi sono quelle che saranno meglio posizionate per una ripresa più veloce.

Grande varietà nelle iniziative messe in campo dai diversi player leader della classifica per essere meaningful, differenziati e salienti nella mente dei consumatori, anche in tempo di COVID: **Amazon** (No. 1, \$415.9 billion) sta cercando di gestire la forte domanda di prodotti che registra e riduce i tempi di consegna per dare priorità a categorie definite; Ali Cloud, sussidiaria di **Alibaba** (No. 2, \$152.5 billion) utilizza l'expertise in AI (Artificial Intelligence) per supportare i medici in Cina, riducendo drasticamente i tempi di diagnosi; LVMH, parent company di **Louis Vuitton** (No.5, \$51.8 billion) ha impiegato solo 72 ore per convertire le sue linee produttive e produrre disinfettanti; e il brand di e-commerce cinese **JD** (No. 13, \$25.5 billion) ha distribuito forniture mediche e alimentari utilizzando la propria rete distributiva ampiamente diffusa.

L'azienda di moda sportiva, **Lululemon** (No. 25, \$9.7 billion) è cresciuta del 40% accaparrandosi il titolo di Top Risers, quest'anno; le azioni intraprese includono offerta di programmi di training online, attività tattiche di marketing focalizzate sul purpose con l'obiettivo di rimanere top of mind, effettuate tra l'altro anche da aziende come **Adidas** (No. 18, \$14.8 billion).

La categoria dei Brand con maggior crescita vede una grande presenza di pure Retailer, con i Grocery sostenuti dal boom di domanda portata dai tentativi di aumentare stock in casa. Non sorprende che i brand nativi digitali abbiano performato meglio – **Amazon**, **JD** e **Alibaba** sono cresciuti del 32%, 24% e 16% rispettivamente – ma i veterani del retail fisico hanno comunque mostrato la propria abilità di adattarsi al contesto online-only. **Costco** (No. 11 \$28.7 billion) è cresciuto del 35%, **Target** (No. 23, \$10.6 billion) del 27%, **Walmart** (No. 8, \$45.8 billion) del 24% e **Sam's Club** (No. 36, \$6.8 billion) del 19%.

I Retailer più smart stanno anche resistendo alla tentazione di tagliare gli investimenti in pubblicità, capitalizzando sulla lezione della Cina, dove i brand che hanno scelto il "silenzio" stanno ora faticando a riconnettersi nella prima fase di ripresa, con i consumatori che optano per quei brand che hanno dimostrato attivamente il loro supporto. Il Marketing in tempo di quarantena si adatta, allineando il tono di voce, oggi importante tanto quanto il media mix.

Federico Capeci, CEO Italy, Greece & Israel, Kantar, ha detto: "Il valore di un Brand non è solo determinato dalla performance finanziaria, ma anche dalla reputazione, dal punto di vista del consumatore. Il modo in cui i Retailer si comportano oggi, in termini di supporto agli individui durante la crisi, così come il modo in cui si occupano dei loro dipendenti e in cui seguono le norme sanitarie previste dal governo per la sicurezza nel luogo di lavoro, saranno importanti per la loro sopravvivenza. I brand che hanno dimostrato la loro rilevanza ed utilità e continuano a farlo in questo periodo di ritorno verso una "nuova" normalità, saranno quelli meglio posizionati per rafforzare la relazione sia nella fase di ripresa, appunto, sia nel lungo termine"

The BrandZ Top 10 Most Valuable Retail Brands 2020

Rank 2020	Brand	Brand value 2020 (\$bn)	Category	Rank 2019
1	Amazon	415.9	Retail	1
2	Alibaba	152.5	Retail	2
3	McDonald's	129.3	Fast Food	3
4	The Home Depot	57.6	Retail	4
5	Louis Vuitton	51.8	Luxury	6
6	Nike	50.0	Apparel	5
7	Starbucks	47.8	Fast Food	7
8	Walmart	45.8	Retail	9
9	Chanel	36.1	Luxury	8
10	Hermès	33.0	Luxury	10

Altri insights sul ranking di quest'anno:

- **I più forti si rafforzano ancora:** i primi 10 brand nella classifica sovraperformano rispetto al settore, con una crescita media di brand value del 16.4%. **Amazon** rappresenta il 27% del brand value totale della Top 75, ma anche gli altri brand nella Top 10, come per esempio Alibaba, mostrano che le marche forti possono trovare spazi di crescita, e non solo di sopravvivenza, ridefinendo l'esperienza offerta, in un percorso sempre migliorativo.

- **I leader di settore continuano a dominare la scena: McDonald's** (No. 3, \$129.3 billion) è di gran lunga il brand di maggior valore al mondo, nell'ambito del Fast Food, anche se altri player hanno mostrato risultati molto positivi, grazie soprattutto al servizio di delivery e ad altri servizi innovativi come per esempio i suggerimenti ottenuti grazie all'Artificial Intelligence o le partnership in delivery per capacità incrementali. **Louis Vuitton** è il brand di maggior valore nel Lusso, con il nuovo flagship store in Seoul e partnership creative con grandi artisti, mentre **Nike** (No. 6, \$50.0 billion) guida la categoria Apparel grazie a e-commerce, product customization e collaborazioni che hanno portato vendite importanti.
- **Cinque nuovi player in classifica:** tre brand giapponesi fanno il loro debutto nel ranking di quest'anno; il fashion store online **Zozotown** (No. 52, \$4.5 billion), il retail network **Aeon** (No. 64, \$2.9 billion) e **Family Mart** (No. 75, \$2.4 billion). La piattaforma cinese di e-commerce **Pinduoduo** (No. 26, \$9.4 billion) è quella che entra al posto più alto in classifica, grazie al successo del suo modello di group-buying online; la catena australiana di hardware **Bunnings** (No. 69, \$2.7 billion) è invece la quarta new entry.

Il nuovo Retail ranking Top 75 avrebbe dovuto essere lanciato al World Retail Congress 2020 (WRC), originariamente previsto il 28 Aprile ed ora posticipato al 28-30 Ottobre. BrandZ mantiene la partnership con WRC, e **ha lanciato il nuovo Ranking attraverso un virtual meeting digitale**, trasformando l'evento in **un'esperienza digitale fruibile** ondemand al seguente [link](#)

Ian McGarrigle, Chairman del World Retail Congress, ha detto: "Il Retail è stato in prima linea durante il lockdown per l'emergenza COVID, con milioni di lavoratori che hanno operato anche in situazioni di rischio personale per servire la propria comunità. Senza i loro sforzi, la situazione sarebbe stata molto peggiore ed i consumatori ricorderanno sicuramente brand e staff che sono stati in grado di consentire alla società di poter continuare a fruire dei servizi senza discontinuità. Questo evidenzia l'indiscutibile rilevanza del Retail nella vita delle persone, in tutto il mondo".