

Hoelang blijven de één, twee en drie nog aan de top?

12-10-2015 09:27

De ranglijst [Best Global Brands](#) wordt bijna eentonig. Voor het derde jaar op rij is Apple uitgeroepen tot â€”s werelds meest waardevolle merk. Merkenadviesbureau Interbrand stelt de lijst samen op basis van drie kenmerken: de 'financiële bijdrage' van eigen producten of diensten, de rol die het merk speelt in het beïnvloeden van keuze voor het merk bij de doelgroep en tot slot de kracht van het merk in het veiligstellen van toekomstige inkomsten voor de merkeigenaar. Gefilterd op retailmerken ontstaat deze top tien:



IMAGE
NOT
FOUND

Apple ligt qua merkwaarde mijlenver voor op de nummers twee en drie van de meest waardevolle retailmerken. McDonald's volgt het concern op de negende plek als het meest waardevolle retailmerk met een waarde van meer dan 39 miljard dollar, terwijl Amazon op bijna 38 miljard blijft â€”stekenâ€”. Hoelang houden de drie toppers hun plek op het erepodium vast en wat zijn hun killers?

#1: Apple

Dat Apple de ranglijst sinds 2013 aanvoert is een prestatie an sich en zeker als je wat nauwkeuriger kijkt naar de voorgaande edities. Voordat het concern op de eerste plaats eindigde, was die plek maar liefst dertien jaar lang vergeven aan Coca-Cola.

â€”Zo nu en dan verandert een bedrijf ons leven, niet alleen met zijn producten maar met zijn hele gedachtegoed”, verklaarde managing director Patrick Stal van Interbrand Amsterdam de eerste plek van Apple

destijds. De merkwaarde van Apple lag toentertijd achttien keer hoger sinds zijn debuut in de ranglijst in 2000.

Inmiddels wordt de waarde van het concern geschat op ruim 170 miljard dollar (152 miljard euro). Dat is maar liefst 43 procent meer ten opzichte van vorig jaar. Cijfers om van te duizelen. Nog meer indrukwekkende getallen: in het laatste kwartaal van 2014 behaalde Apple achttien miljard dollar winst, het hoogste dat een bedrijf ooit in drie maanden wist te boeken.



Perioden van schier oneindige groei worden echter altijd gevolgd door tijden van stagnatie of zelfs krimp. In het geval van Apple kan dat simpelweg marktverzadiging zijn, omdat de meeste consumenten inmiddels wel een smartphone of tablet hebben. Hoelang houdt het momentum van Apple dus nog aan?

Niet lang meer, denkt Nolan Bushnell, die bevriend was met Apple-oprichter Steve Jobs. Bushnell verwacht dat moment ergens in 2016. â€œEr bestaat zoiets als de â€˜innovator bonusâ€™ waarbij je riante marges boekt dankzij je innovatiesâ€; verklaart hij aan [Forbes](#). â€œHoewel anderen jouw toepassingen snel kunnen evenaren, blijf jij bekendstaan als de vernieuwer. Dat is goed voor je reputatie.â€

Dit pluspunt had lange tijd een houdbaarheidsspanne van zoâ€™n acht jaar, stelt Busnell. Inmiddels

is dat maximaal vier jaar. Als Apple niet langer opmerkelijke innovaties bedenkt, komt er snel een einde aan de mogelijkheid om de hoogste prijs te vragen voor zijn producten;

#2: McDonald's

Tja, McDonald's. Als er één retailmerk de pech heeft dat zijn grootste killer in zijn eigen kern zit, is het wel McDonald's. Nu consumenten almaar meer bezig zijn met gezond eten en duurzaamheid laten ze de Big Mac's van de fastfoodketen steeds meer links liggen.

De retailer ziet zijn omzetcijfers al een aantal jaar de verkeerde kant op bewegen. Zijn merkwaarde ligt echter nog altijd op 39 miljard dollar, concludeert Interbrand. Dat is overigens wel zes procent minder dan vorig jaar.



McDonald's heeft inmiddels een groot [turnaround plan](#); aangekondigd om onder meer zijn merk nieuw leven in te blazen. De keten wil weer een 'modern, progressief burgerbedrijf' worden, verklaarde ceo Steve Easterbrook eerder dit jaar. Vandaar dat McDonald's tafelbediening introduceert en zijn maaltijdaanbod uitbreidt.

De gezondheidsbewuste consument wordt teruggelokt met maaltijdsalades en glutenvrij brood. We moeten niet vergeten dat onze klanten in eerste instantie bij ons komen voor een lekkere hamburger, maar wij zijn ook van mening dat zo'n maaltijd best onderdeel kan zijn van een gevarieerd en verantwoord eetpatroon; [aldus voormalig directeur Jo Sempels](#). Maar of dat ook de mening van de consument is?

3: Amazon

Met een waardestijging van 29 procent is Amazon één van de snelste groeiers van de Global Brand List. De toename brengt de etailgigant voor het eerst de top tien binnen. Het bureau schat zijn merkwaarde op bijna 38 miljard dollar.

Dat het concern daar gekomen is, is onder meer te danken aan het feit dat oprichter Jeff Bezos zich nooit echt druk maakt over de rode cijfers. De kosten gaan voor de baat uit; kent Bezos niet. Hij pompt zonder moeite kapitalen in drones, supersnelle bezorgmogelijkheden en nieuwe producten.

Inmiddels worden de vele investeringen beloond. Uit de [meest recente kwartaalcijfers](#) blijkt een omzetgroei van twintig procent naar 23,18 miljard dollar. En Amazon wist een verlies van 126 miljoen dollar om te zetten in een winst van 92 miljoen dollar.



Amazon is bovenal begrip geworden onder Amerikaanse consumenten en in retailland. De etailer mag een icoon zijn, onomstreden is Amazon zeker niet. Volgens critici heeft het online warenhuis inmiddels een slagveld aangericht onder Amerikaanse middenstanders en winkelcentra. De rest van de wereld wacht hetzelfde lot, menen zij. Bezos stelt zich daarnaast meedogenloos op naar zijn werknemers en leveranciers. [In plaats van bloed stroomt er ijs door de aderen van Jeff](#), zei een Amazon-manager eens.

Het formaat van Amazon spreekt echter ook tot de verbeelding. Wat Bezos kan, kan ik

ook€™, lijkt Marc Lore bijvoorbeeld te denken. Lore stond aan de wieg van Diapers.com, dat Amazon wist te bemachtigen door onder de prijzen te duiken. Lore kwam vervolgens in dienst bij Bezos. Na twee jaar vond hij het welletjes en richtte Jet.com op. En nu is het Jet.com dat onder de prijzen van Amazon duikt.

Lore maakt zich evenmin echt druk om rode cijfers. Tot 2020 gaat Jet.com â€˜honderden miljoenenâ€™ verlies draaien, zei Lore eerder tegen CNBC.â€œWe hebben ons ten doel gesteld om over vijf jaar een jaaromzet van twintig miljard dollar te draaien. Op dat moment zijn we groot genoeg.â€ Of Bezos het zover laat komen, valt te bezien. Hij kan Jet.com natuurlijk altijd nog kopen.