

Banca Transilvania este singurul brand bancar românesc care intră în clasamentul Brand Finance Banking 500 2018

- Banca Transilvania este singurul brand bancar românesc care intră în top 500 2018
- ICBC (China) rămâne cel mai valoros brand bancar al lumii, conform Brand Finance Banking 500, iar băncile din China domină valoric clasamentul
- Valoarea totală a primelor 500 de branduri bancare crește cu 10,2% până la 1,18 trilioane USD
- Brandurile bancare amenințate de brandurile din tehnologie

Banca Transilvania este singurul brand bancar românesc care intră în top 500 2018

Clasamentul [Brand Finance Banking 500](#) marchează o premieră în acest an pentru Banca Transilvania, care intră în topul celor mai valoroase branduri bancare, fiind și singurul brand românesc prezent în acest an. Clasamentul este calculat de Brand Finance – cea mai mare firmă globală independentă de evaluare și strategie de brand – și publicat de revista The Banker. Astfel, Banca Transilvania intră pe locul 486 (respectiv 142 între băncile europene) cu o valoare de 174 milioane USD. Această performanță vine după ce anul trecut Banca Transilvania a fost cel mai valoros brand bancar românesc în clasamentul național Brand Finance Romania 50 2017.

Mihai Bogdan, Managing Director, Brand Finance Romania, comentează:

“Această prezență românească în Brand Finance Banking 500 este atât o recunoaștere a creșterii constante a brandului Banca Transilvania, cât și un semnal că brandurile românești de top încep să își extindă zona de influență și să devină vizibile în peisajul valoric global.”

Băncile din China domină Top 10

ICBC (The Industrial and Commercial Bank of China) cu o valoare de 59,2 miliarde USD, și China Construction Bank cu 56.8 miliarde USD, ocupă primele două locuri în clasament. Cel mai valoros brand bancar, ICBC, a primit și cel mai mare posibil rating de forță a brandului (AAA+). După criza financiară din 2008, ICBC a cunoscut o creștere robustă a valorii de brand, bazată pe o fundație puternică în piața de origine (China). În ultimii ani, performanța domestică a servit ca o platformă pentru expansiunea globală.

De altfel, băncile din China domină valoric top 10, iar cumulativ China și-a mărit avansul față de USA, având cea mai mare sumă agregată a valorii de brand în top 500, în creștere cu 22% față de anul trecut, până la 317 miliarde USD. Această creștere vine de la cele 45 bănci chinezești incluse, în timp ce USA continuă să aibă cel mai mare număr de bănci în clasament (76 în 2018).

Cele mai valoroase branduri bancare în 2018

| 2018 Rank | Brand | Țara | Valoare Brand mld USD | 2017 Rank | Evoluție |
|-----------|----------------------------|-------|-----------------------|-----------|----------|
| 1 | ICBC | China | 59.2 | 1 | = |
| 2 | China Construction Bank | China | 56.8 | 3 | ▲ |
| 3 | Wells Fargo | USA | 44.1 | 2 | ▼ |
| 4 | Bank of China | China | 41.8 | 5 | ▲ |
| 5 | Chase | USA | 38.8 | 4 | ▼ |
| 6 | Agricultural Bank Of China | China | 37.3 | 7 | ▲ |
| 7 | Bank of America | USA | 33.3 | 6 | ▼ |
| 8 | Citi | USA | 30.8 | 8 | = |
| 9 | HSBC | UK | 18.3 | 9 | = |
| 10 | JP Morgan | USA | 17.7 | 11 | ▲ |

Brandurile bancare amenințate de brandurile din tehnologie

Brandurile bancare se confruntă cu o nouă competiție în sectorul serviciilor financiare, din partea marilor firme de tehnologie precum Apple, Facebook, Google și Amazon. Aceste branduri tehnologice sunt mai bine alinierte la așteptările consumatorilor moderni, în jurul serviciilor multi-channel și multi-platform, și au lansat în anii recentți diverse servicii financiare către consumatori, care aduc provocări serviciilor bancare tradiționale.

David Haigh, CEO Brand Finance, comentează:

“Marile firme de tehnologie s-au inserat deja în servicii furnizate tradițional de bănci, cum ar fi plăți și activități de finanțare – având însă avantajul unor branduri foarte puternice: Facebook și Google sunt mai puternice decât orice brand bancar. Marile bănci au fost giganți ai industriei lor, atât timp cât competiția a venit din interiorul industriei. Acum, provocările majore vin de la branduri din afara sectorului, dar cu o mare forță în consumer equity.”

Cele mai valoroase branduri (total / țară)

| 2018 Rank | Țara | Valoarea brandurilor bancare in Top 500 | Procentul de creștere | Numărul brandurilor in Top 500 | 2017 Rank | Evoluție |
|-----------|-----------|---|-----------------------|--------------------------------|-----------|----------|
| 1 | China | 317,439.2 | 22% | 45 | 1 | = |
| 2 | USA | 260,384.9 | 8% | 76 | 2 | = |
| 3 | UK | 65,260.0 | 2% | 23 | 3 | = |
| 4 | Canada | 57,244.1 | 7% | 9 | 4 | = |
| 5 | France | 41,724.7 | 14% | 9 | 6 | ▲ |
| 6 | Japan | 38,893.7 | -7% | 28 | 5 | ▼ |
| 7 | Spain | 36,215.1 | 15% | 11 | 8 | ▲ |
| 8 | Australia | 34,668.6 | 2% | 9 | 7 | ▼ |
| 9 | Brazil | 21,238.6 | -2% | 7 | 9 | = |
| 10 | India | 21,131.3 | 4% | 22 | 10 | = |

SFÂRȘIT

Note pentru Editori

În fiecare an compania de consultanță și evaluare de brand Brand Finance evaluează cele mai valoroase branduri globale. Cele mai valoroase branduri din sectorul bancar sunt incluse în clasamentul Brand Finance Banking 500 și publicate în revista The Banker.

Raportul [Brand Finance Banking 500](#) include mai multe detalii despre metodologia folosită, precum și definiții ale termenilor folosiți.

Compilațiile de date pentru raportul *Brand Finance Banking 500* nu pot fi folosite în scop comercial sau tehnic fără permisiunea scrisă a Brand Finance.

Contacte Media

Mihai Bogdan

Managing Director Romania

M: +40 (0)728702705

m.bogdan@brandfinance.com

Sehr Sarwar

Communications Manager

T: +44 (0)2073899400

M: +44 (0)7966963669

s.sarwar@brandfinance.com

Despre Brand Finance

[Brand Finance](#) este cea mai mare firmă globală independentă de evaluare și strategie de brand, cu prezență pe toate continentele. Cuantificarea valorii financiare a brandurilor furnizează rigoare și claritate echipelor de marketing, proprietarilor de brand și investitorilor. Cumulând competențe în strategie, branding, cercetare de piață, finanțe, fiscalitate și proprietate intelectuală, Brand Finance construiește o punte între marketing și finanțe, și ajută clienții să ia deciziile corecte pentru maximizarea valorii de business și de brand.

Despre The Banker

The Banker este o resursă globală de referință în domeniul bancar și financiar încă din 1926, și este o publicație a Financial Times Ltd. Clasamentul Brand Finance Banking 500 este publicat de The Banker în numărul din februarie 2018.

Metodologie

Definiția Brandului

Atunci când ne referim la branduri ca active comerciale care pot fi cumpărate, vândute sau licențiate, este necesară o definiție tehnică. Brand Finance a contribuit la redactarea standardului internațional pentru Brand Valuation, ISO 10668. Acesta definește brandul ca fiind “un activ necorporal de marketing care include, dar fără a se limita la, nume, termeni, semne, simboluri, logouri și desene, sau o combinație a acestora, folosite pentru a identifica bunuri, servicii sau entități, sau o combinație a acestora, prin crearea unor asocieri și imagini distincte/distinctive în mintea părților interesate (stakeholders), generând astfel valoare/beneficii economice”.

Brand Strength (forța brandului)

Pentru a determina forța unui brand, am dezvoltat un index specific numit Brand Strength Index (BSI), care măsoară eficacitatea performanței unui brand în raport cu competiția. În acest scop analizăm investiția de marketing, brand equity (reputația acumulată cu clienții/consumatorii, angajații și alte părți interesate) și respectiv impactul acestora în performanța de piață.

Ca rezultat al acestei analize, fiecărui brand îi revine un scor BSI de la 1 la 100, care este apoi introdus în modelul de calculare a valorii de brand. În raport cu scorul BSI, fiecărui brand îi este atașat un rating între AAA+ și D, într-un format similar ratingului de credit. Brandurile AAA+ sunt excepțional de puternice și bine administrate, pe când un brand lipsit de orice forță va avea gradul D.

Abordarea Evaluării de Brand

Brand Finance calculează valoarea brandurilor din clasament folosind metoda “economiei de redevență” (royalty relief) – o metodă de evaluare agreată de standardele internaționale. Această abordare implică estimarea veniturilor viitoare care sunt atribuibile brandului prin aplicarea unei rate de redevență care ar putea fi pretinse pentru folosirea brandului – ajungând astfel la valoarea de brand, definită ca beneficiul economic net pe care un proprietar l-ar obține prin licențierea brandului pe piața liberă.

Pașii acestui proces sunt următorii:

1 Calcularea forței brandului (brand strength) pe o scară de la 0 la 100, pe baza unui număr de atribute cum ar fi investiția de marketing, brand equity și performanța de business. Acest scor se numește Brand Strength Index.

2 Determinarea unei marje de rate de redevență pentru branduri în categoria respectivă; această rată reflectă importanța brandului în decizia de cumpărare – de exemplu, în bunurile de lux procentul maxim este mare, pe când în industria extractivă, unde bunurile sunt comoditizate, este scăzută. Această marjă de rate de redevență se determină prin selectarea unor contracte de licență comparabile din baza extensivă de date a Brand Finance.

3 Calcularea ratei de redevență. Scorul de forță a brandului (brand strength index) este aplicat marjei de rate de redevență, pentru a ajunge la rata aplicabilă în fiecare caz. De exemplu, dacă marja de rate de redevență în sectorul respectiv este de 0-5%, iar un brand are scorul de forță a brandului (brand strength index) 80 din 100, atunci rata de redevență aplicabilă pentru folosirea acelui brand în categoria respectivă va fi 4%.

4 Determinarea veniturilor aferente brandului, prin estimarea unei proporții din veniturile companiei care pot fi atribuite brandului respectiv.

5 Stabilirea unor previziuni ale veniturilor totale viitoare, în funcție de veniturile istorice, consensul analiștilor și ratele de creștere economică.

6 Aplicarea ratei de redevență asupra veniturilor viitoare previzionate, pentru a determina veniturile brandului.

7 Veniturile brandului după taxe sunt actualizate la o valoare netă prezentă, care reprezintă valoarea brandului.