

## Brandul Amazon urcă pe primul loc în raportul anual Brand Finance Global 500 2018

- Evaluat la peste 150 miliarde US\$, Amazon devine cel mai valoros brand al lumii
- Nici un brand din Europa Centrală și de Est nu a intrat încă în Global 500
- Apple și Google nu reușesc să țină pasul cu modelul de creștere al brandului Amazon
- Brandurile de tehnologie urcă în clasament, marcând intensificarea erei digitale
- Brandurile din China au crescut ca pondere valorică în clasament de la 3% la 15% în ultimii 10 ani

Amazon este cel mai valoros brand al lumii, trecând înaintea Apple și Google, conform [raportului Brand Finance Global 500 2018](#). Brandul gigantului e-commerce a crescut cu 42% în ultimul an, până la valoarea impresionantă de 150,8 miliarde US\$.

Pornind ca un modest magazin online de cărți, Amazon a devenit cea mai mare afacere online a lumii, atât ca valoare bursieră cât și ca venituri – și nu mai este un simplu retailer online, ci și un furnizor de infrastructură cloud și un producător de electronice. Recent a început să se extindă dincolo de domeniul digital, iar preluarea anul trecut a lanțului Whole Foods pentru 13,7 miliarde US\$ a plasat brandul și în comerțul fizic (“brick and mortar”). Amazon este de asemenea prezent în transporturi/shipping, streaming de muzică și video – iar analiștii speculează despre o posibilă achiziție a unei bănci în 2018.

### Nici un brand din Europa Centrală și de Est în Global 500

În timp ce economiile emergente din țările BRIC (Brazilia, Rusia, India, China) furnizează tot mai multe branduri în Global 500, trebuie notat că niciun brand din ECE nu a intrat încă în acest clasament. Chiar și cu rate de creștere economică record, și cu acces deplin la piața EU, brandurile locale s-au ridicat foarte greu în economiile postcomuniste, în mijlocul unei competiții acerbe din partea brandurilor occidentale, iar recent trecând prin prima recesiune din viața lor. Lucrurile se pot însă schimba în viitorul apropiat.

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

*“Există speranțe ca în curând branduri din ECE vor accede în clasamentul Global 500. Clasamentele sectoriale care vor urma în acest an vor revela deja o ambiție crescândă a brandurilor din regiune, pe măsură ce acestea se extind dincolo de țara de origine și își consolidează profilul și valoarea de brand.”*

### Creșterea expansivă a brandului Amazon lasă Apple și Google în urmă

Deși Apple își păstrează locul 2, cu valoarea de brand crescând la 146,3 miliarde US\$ după un declin de 27% anul trecut, viitorul brandului nu arată grozav. Apple încă nu a reușit să-și diversifice oferta și a devenit tot mai dependent de vânzările produsului său principal iPhone, responsabil pentru două treimi din veniturile totale. Vânzările de iPhone X din trimestrul IV 2017 au fost sub așteptări, iar modelul se pare ca va fi abandonat la sfârșitul acestui an. Prețul ridicat descurajează mulți consumatori mai puțin fideli, care se îndreaptă spre modele similare dar mai ieftine de la competitori. Odată cu ridicarea unor branduri emergente precum Huawei, focusul Apple pe piața produselor de lux poate costa brandul pierderea unei cote de piață importante în piața mainstream, limitându-i potențialului de creștere a valorii de brand.

Google a coborât de pe prima pe a treia poziție, înregistrând o creștere mai lentă a valorii de brand cu 10%, până la 120,9 miliarde US\$. Publicitatea online pe Google a generat un trafic mai mare decât cel estimat, cu o creștere de 47% în trimestrul III 2017, contribuind la creșterea veniturilor – dar, pentru a concura cu cele mai valoroase branduri globale, o bună

performanță financiară nu este totdeauna de ajuns. Google este un campion al serviciilor de căutare pe Internet, tehnologii de cloud și sisteme de operare mobile (OS) dar, asemenea Apple, concentrarea pe câteva sectoare îi limitează realizarea întregului potențial al brandului. Investițiile Google în mașini autonome și telefoane mobile nu se compară cu magnitudinea noilor businessuri ale Amazon. Pe de altă parte, achiziția anul trecut a unei echipe de 2.000 de specialiști în smartphone de la HTC pentru 1,1 miliarde US\$ poate indica începutul unei creșteri mai expansive.

## **Era digitală este în plină desfășurare, iar brandurile de tehnologie urcă în clasament**

Pentru prima oară de la inițierea studiului Brand Finance Global 500, branduri de tehnologie ocupă primele 5 locuri în clasament. Samsung (locul 4, cu 92,3 miliarde US\$) și Facebook (locul 5, cu 89,7 miliarde US\$) au înregistrat creșteri anuale impresionante, de 39% și respectiv 45%, întrecând AT&T (locul 6, cu 82,4 miliarde US\$). Schimbările la vârf reflectă un trend global, brandurile de tehnologie cumulând o valoare mai mult decât dublă față de sectorul telecom.

Este de așteptat ca dominația digitalului să crească în anii următori, pe măsură ce alte branduri din acest domeniu vor urca în clasamentul 500. YouTube (deținut de Google) și-a dublat valoarea de brand până la 25,9 miliarde US\$, urcând 70 de locuri în clasament, până pe locul 42. Brandurile de tehnologie din China, bucurându-se de avantajul unei piețe captive, au de asemenea un potențial mare de creștere a valorii de brand – cu brandurile Alibaba (locul 12), Tencent (locul 21), WeChat (locul 49), Baidu (locul 57), JD (locul 65), și NetEase (locul 121) crescând în medie cu 67% față de anul trecut.

## **Brandurile din China se apropie de valoarea celor occidentale**

Creșterea brandurilor chinezești nu se limitează la sectorul de tehnologie, în condițiile în care China continuă să reducă diferența economică față de Statele Unite cu o viteză impresionantă. Comparat cu 2008, brandurile din China și-au majorat ponderea valorică în clasament de la 3% la 15%, crescând cu 888% până la 911,5 miliarde US\$ în 2018. Astfel, nu mai apare atât de surprinzător că State Grid, o firmă de utilități deținută de stat în China, este cel mai mare nou intrat în Brand Finance Global 500 în acest an, ajungând direct pe locul 19 cu o valoare de brand de 40,9 miliarde US\$. În plus, brandul cu cea mai rapidă creștere în 2018 vine tot din China – valoarea brandului de băuturi spirtoase Wuliangye a crescut cu 161%, până la 14,6 miliarde US\$ în ultimul an, urcând până pe locul 100.

*David Haigh, CEO Brand Finance, comentează:*

*“Creșterea brandurilor chinezești este încă o dată un subiect central în raportul nostru privind cele mai valoroase branduri ale lumii. După Congresul din 2017, tot mai multe companii chinezești, din toate sectoarele, au intensificat dezvoltarea brandurilor proprii. Este interesant că, în timp ce până acum China urmărea o strategie duală – creșterea unor branduri proprii dar și achiziția unor branduri internaționale în derivă, cum ar fi Volvo sau Pirelli – accentul s-a mutat ferm în favoarea creșterii brandurilor locale. Branduri precum Huawei, Ping An, State Grid, Evergrande, ICBC, Yili, Haval, Wuliangye, și multe altele sunt deja cunoscute global drept branduri de calitate. Ne așteptăm să vedem acest trend continuând în tot mai multe sectoare.”*

## **SFÂRȘIT**

### **Note pentru Editori**

În fiecare an compania de consultanță și evaluare de brand [Brand Finance](#) evaluează cele mai valoroase branduri globale. Primele 500 dintre acestea sunt incluse în [raportul anual Brand Finance Global 500](#).

Raportul include mai multe detalii despre metodologia folosită, precum și definiții ale termenilor folosiți.

Compilațiile de date pentru raportul *Brand Finance Global 500* sunt furnizate pentru beneficiul media și nu pot fi folosite în scop comercial sau tehnic fără permisiunea scrisă a Brand Finance.

## Contacte Media

Mihai Bogdan  
Managing Director  
Brand Finance Romania  
M: +40 (0)728702705  
[m.bogdan@brandfinance.com](mailto:m.bogdan@brandfinance.com)

Sehr Sarwar  
Communications Manager  
T: +44 (0)2073899400  
M: +44 (0)7966963669  
[s.sarwar@brandfinance.com](mailto: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.

## 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.