



România 50 2017

Raportul anual privind cele mai valoroase branduri românești
August 2017

Cuvânt înainte



David Haigh, CEO, Brand Finance

Care este menirea unui brand puternic: să atragă clienții/consumatorii, să construiască loialitate, să motiveze angajații? Toate răspunsurile sunt corecte, dar pentru un brand comercial, primul răspuns ar trebui să fie “să facă bani”.

Designul, lansarea și promovarea continuă a brandurilor necesită investiții semnificative. Aceste investiții se justifică prin potențialul de a crea valoare financiară. Din păcate, majoritatea organizațiilor se opresc aici, ratând oportunitățile uriașe de a valorifica ceea ce de multe ori este cel mai important activ al lor. Monitorizarea performanței brandului ar trebui să fie pasul imediat următor, dar se face în cel mai bun caz sporadic. Când se întâmplă, de multe ori îi lipsește rigoarea financiară și se bazează pe măsuri calitative, prea puțin relevante pentru non-marketeri. În consecință, echipele de marketing nu pot cuantifica valoarea efortului lor, iar consiliile directoare subestimează aportul brandurilor în business. La rândul lor, departamentele financiare, sceptice față de ceea ce percep a fi “marketing bla-bla”, validează cu greu investițiile necesare. Chiar și acele cheltuieli de marketing agreeate pot fi alocate nepotrivit, întrucât marketerii nu au la dispoziție suficient feedback financiar. Rezultatul final poate fi o spirală descendentă: slabă comunicare, resurse risipite și impact negativ în profitul afacerii.

Brand Finance furnizează o punte între lumea marketingului și cea a finanțelor. Echipele noastre au experiență într-o gamă diversă de discipline, de la cercetare de marketing și identitate vizuală la fiscalitate și contabilitate. Înțelegem importanța designului, publicității și marketingului – dar în același timp credem că scopul principal și final al unui brand este să genereze valoare. Din acest motiv conectăm brandurile la profitabilitatea businessului.

Prin evaluarea brandurilor, furnizăm un limbaj reciproc inteligibil pentru marketeri și finanțiști. Oamenii de marketing pot avea astfel abilitatea de a comunica utilitatea a ceea ce fac, iar consiliul director poate folosi această informație în parcursul spre maximizarea profiturilor.

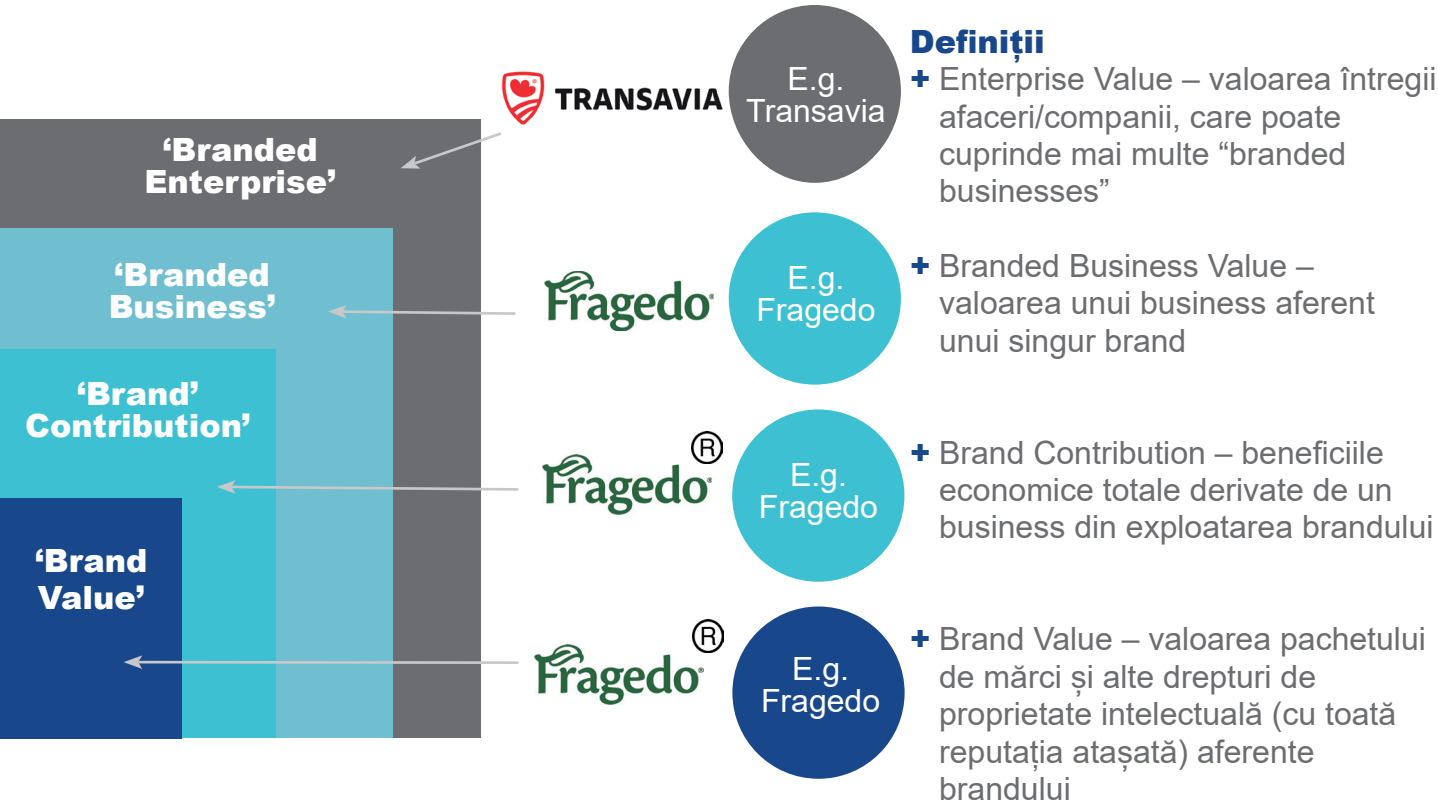
Fără a cunoaște valoarea financiară precisă a unui activ, cum ai putea să știi dacă maximizezi profiturile? Dacă intenționezi să licențiezi un brand, cum ai putea să știi dacă primești o redevență corectă? Dacă intenționezi să vinzi, cum ai putea să știi care este momentul potrivit? Cum ai putea decide ce branduri nu mai justifică investiția, dacă și când să faci rebranding și cum să restructurezi arhitectura de brand? Brand Finance a condus mii de evaluări de brand și de business pentru a răspunde la astfel de întrebări. Un studiu al evoluției acțiunilor condus recent de Brand Finance a relevat o legătura semnificativă între brandurile puternice și performanța pe bursă a acțiunilor. Rezultatele au arătat că investiția în firmele cu cele mai puternice branduri a adus un câștig aproape dublu față de media indicelui S&P 500.

Recunoașterea și managementul activelor necorporale ale unei firme scoate la iveală de fapt valoarea ascunsă care este înmagazinată în aceste active. Raportul pe care vi-l prezentăm aici este un prim pas în a înțelege mai mult despre branduri, valoarea acestora și valorificarea acestor informații în beneficiul businessului. Mai departe, eu și echipa Brand Finance ne dorim să continuăm această conversație cu Dumneavoastră.

Cuprins

Cuvânt înainte	2
Definiții	4
Metodologie	6
Sumar executiv	8
De ce contează valoarea brandurilor românești?	12
Clasament (mil EUR)	13
Înțelegerea valorii de brand	14
Cum putem ajuta	16
Detalii de contact	17

DEFINIȚII



Branded Business Value

Un brand trebuie considerat în contextul afacerii în care operează. Din acest motiv, Brand Finance include o evaluare a businessului aferent (Branded Business Valuation) ca parte a oricărui proces de evaluare de brand. În cazul în care o companie are o arhitectură mono-brand, valoarea afacerii (Branded Business Value) este egală cu valoarea întregii companii (Enterprise Value).

În situația mai comună în care o companie deține mai multe branduri, Branded Business Value se referă la valoarea activelor și fluxului de venituri aferente unui brand specific. Noi evaluăm întregul lanț valoric al brandului pentru a înțelege legătura între investiția de marketing, indicatorii de brand, comportamentul stakeholderilor și valoarea de business – respectiv maximizarea veniturilor din exploatarea brandului de către proprietari.

Brand Contribution

Valoarea de brand publicată în clasamentele noastre reprezintă valoarea activelor transferabile aferente, dar pentru marketerii și managerii care urmăresc să obțină informații pentru optimizarea performanței este utilă și o evaluare suplimentară a contribuției globale a brandului la business. Brand Contribution reprezintă creșterea valorii pentru acționari datorată brandului în cauză, în contrast cu operarea unui brand generic.

Brandul afectează o multitudine de părți interesate (stakeholders) – nu numai clienții și consumatorii dar și angajații, partenerii strategici, autoritățile publice, investitorii etc, având un impact al valorii financiare dincolo de ceea ce poate fi vândut sau cumpărat într-o tranzacție.

Relațiile unui brand cu părțile interesate (stakeholders)



Brand Value

În sens larg, un brand este focarul tuturor așteptărilor și opiniilor clienților/consumatorilor, angajaților și ale altor părți interesate despre o organizație și despre produsele și serviciile sale. Dar, atunci când ne referim la branduri ca active comerciale care pot fi cumpărate, vândute sau licențiate, este necesară o definiție mai 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

Brand Strength (forța brandului) măsoară și analizează ceea ce poate fi influențat cel mai direct și mai ușor de către cei responsabili de marketing și brand management. Pentru a determina forța unui brand, am dezvoltat un index specific numit Brand Strength Index (BSI). 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.

Metodologia

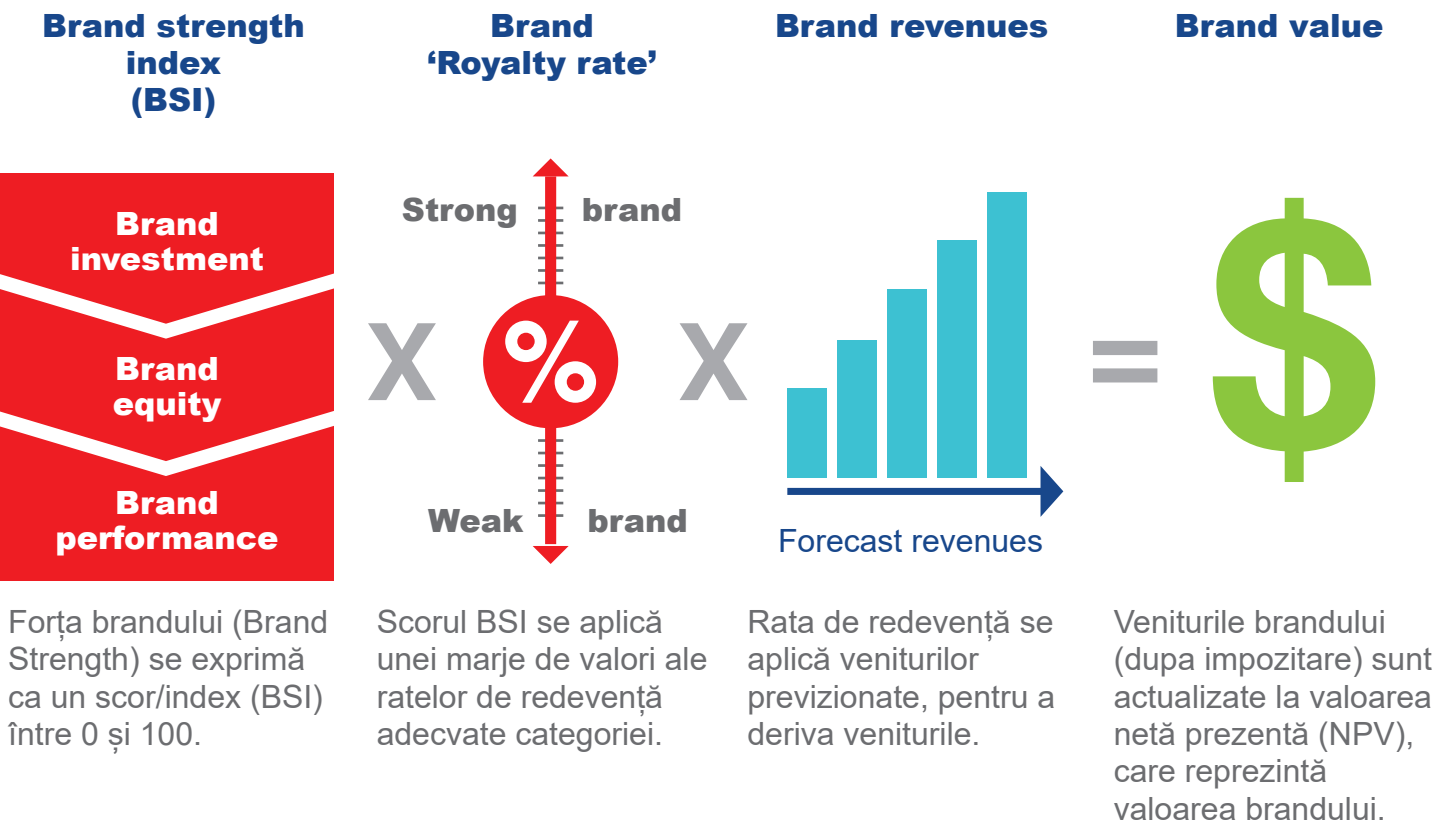
Metodologia de evaluare folosită în clasament

Brand Finance calculează valoarea brandurilor din clasament folosind metoda “economiei de redevență”. Această abordare implică estimarea veniturilor viitoare care sunt atribuibile brandului și calcularea unei rate de redevență care ar fi pretinse pentru folosirea brandului – adică ceea ce ar trebui să plătească proprietarul pentru dreptul de folosire a brandului, dacă nu l-ar avea în proprietate.

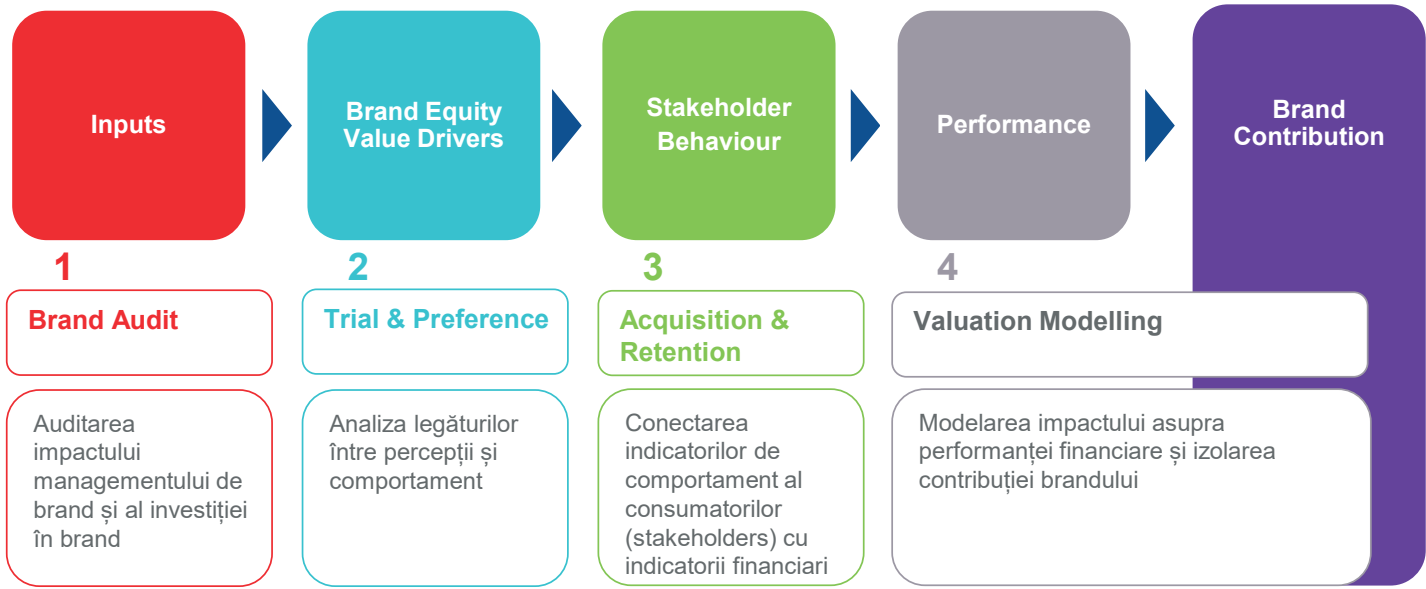
Pașii acestui proces sunt următorii:

- 1 Calcularea forței brandului (brand strength) pe o scară de la 0 la 100, pe baza unui număr de atribute cum ar fi conexiunea emoțională, performanța financiară și sustenabilitatea brandului, printre altele. Acest scor se numește Brand Strength Index.
- 2 Determinarea unei marje de rate de redevență pentru branduri în categoria respectivă. Aceasta se face prin selectarea unor contracte de licență comparabile din baza extensivă de date a Brand Finance și alte baze de date disponibile online.

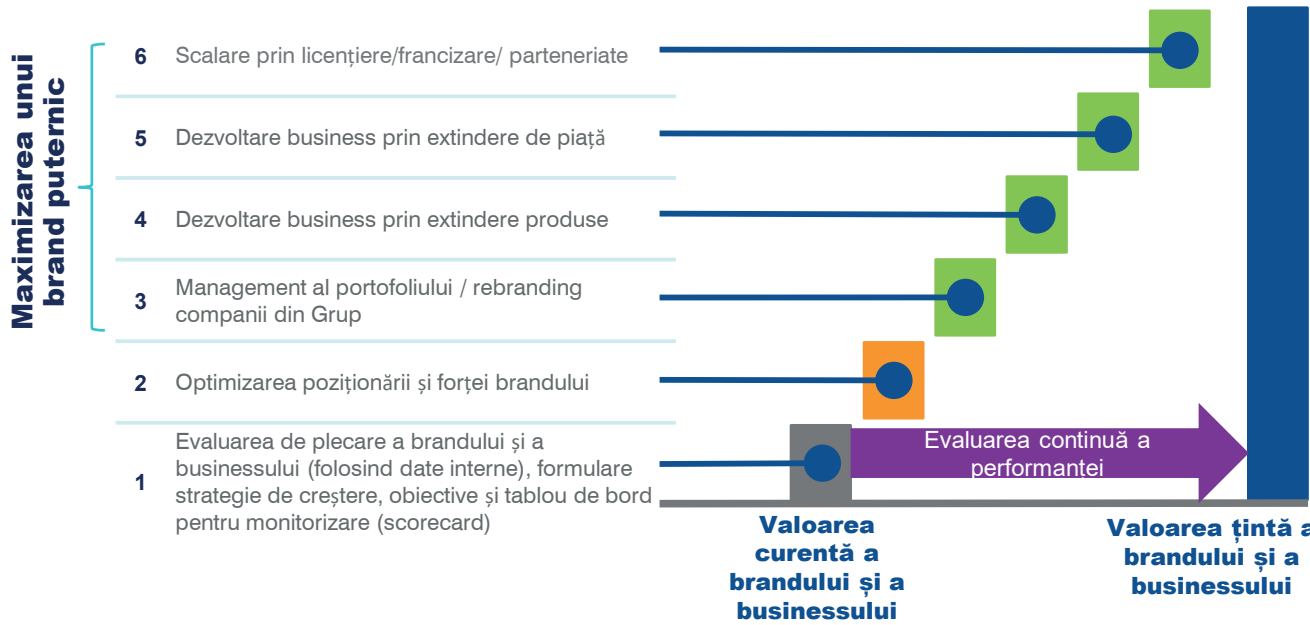
- 3 Calcularea ratei de redevență. Scorul de forță a brandului (brand strength) este aplicat marjei de rate de redevență, pentru a ajunge la rata aplicabilă în fiecare caz. De exemplu, dacă marja de rate de redevență în sectorul respectiv este de 0-5%, iar un brand are scorul de forță a brandului (brand strength) 80 din 100, atunci rata de redevență aplicabilă pentru folosirea acelui brand în categoria respectivă va fi 4%.
- 4 Determinarea veniturilor istorice ale brandului, prin estimarea unei proporții din veniturile companiei care pot fi atribuite brandului respectiv.
- 5 Determinarea veniturilor viitoare specifice brandului, 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 taxare sunt actualizate la o valoare prezentă, care reprezintă valoarea brandului.



Abordarea specifică a unui proiect Brand Finance



Cum putem maximiza valoarea



Sumar executiv

România 50



Brandul auto Dacia este cel mai valoros brand românesc în 2017, și de altfel singurul care depășește un miliard de euro. Asta nu vine ca o mare surpriză – Dacia este un brand solid, popular, și a fost practic singurul brand auto care putea fi cumpărat în România până în 1989. Preluarea de către Renault în 1999 a marcat un reviriment al brandului, iar astăzi Dacia este al doilea brand din portofoliul Renault ca vânzări, cu 90% din producție vândută în 34 de țări.

În privința industriilor prezente în clasament, în afară de categoria “auto” care este cu totul singulară, sectorul de retail se distinge prin cele 10 branduri care valorează împreună peste 796 milioane euro. Cele mai valoroase între acestea sunt platforma de e-commerce eMAG și retailerul Dedeman.

Ajuns astăzi al doilea cel mai valoros brand românesc, cu o valoare de 361 milioane euro, eMAG a fost înființat de trei tineri antreprenori în

2001 într-un apartament de bloc – echivalentul local al “garajului” din Silicon Valley. Alimentat de investițiile fondului global Naspers, care între timp a devenit acționar majoritar, eMAG a crescut exponențial, devenind cel mai mare retailer online din România. “Amazonul românesc” și-a păstrat spiritul antreprenorial, adăugând constant noi categorii de produse pe platforma sa, în timp ce își continuă expansiunea în Europa de Est.

Al treilea cel mai valoros brand, Dedeman, a excelat în modelul de business mai degrabă tradițional al magazinelor de materiale de construcții și pentru amenajări interioare – dar a valorificat tendințele moderne de amenajare a casei, bricolaj de tip do-it-yourself (DIY) și comerț modern (cash & carry). Cu o valoare de 206 milioane euro, este în același timp cel mai valoros brand cu acționariat 100% românesc. Brandul a crescut și prin extinderea perseverentă a rețelei naționale – chiar și în timpul crizei economice – depășind competitori internaționali puternici și

	1	Rank 2017: 1 BV 2017: €1,217m Brand Rating: AA
	2	Rank 2017: 2 BV 2017: €361m Brand Rating: AA-
	3	Rank 2017: 3 BV 2017: €206m Brand Rating: AA-
	4	Rank 2017: 4 BV 2017: €162m Brand Rating: A+
	5	Rank 2017: 5 BV 2017: €150m Brand Rating: A-

devenind lider incontestabil de piață.

Digi (RCS&RDS) este pe locul 5, cu o valoare de 150 milioane euro, fiind în același timp cel mai puternic brand de telecom – cu cote de piață importante în telefonia fixă și mobilă, Internet și date, televiziune prin cablu în România și Ungaria, precum și în Italia și Spania, unde servește mari comunități de români. Brandul a crescut atât organic cât și prin fuziuni și achiziții, și a avut o prezență publică discretă până la listarea recentă la Bursa de Valori București. Rămâne de văzut dacă noile rigori de transparență vor conduce la întărirea sau la slăbirea brandului în anii următori.

Cu o valoare de 112 milioane euro și plasându-se pe locul 7, Bitdefender este cel mai valoros brand de tehnologie al României. Brandul de software antivirus a crescut puternic, alimentat de nevoia globală de protecție în era revoluției digitale. În mod constant clasat ca fiind cea mai bună soluție antivirus în topurile internaționale, soluțiile

	6	Rank 2017: 6 BV 2017: €130m Brand Rating: A+
	7	Rank 2017: 7 BV 2017: €112m Brand Rating: A+
	8	Rank 2017: 8 BV 2017: €111m Brand Rating: A+
	9	Rank 2017: 9 BV 2017: €103m Brand Rating: A
	10	Rank 2017: 10 BV 2017: €80m Brand Rating: A

Bitdefender ajung la sute de milioane de utilizatori în toată lumea – cu un mare potențial de creștere în Europa și USA.

Branduri noi ca eMAG, Dedeman, Digi ori Bitdefender – create și dezvoltate de antreprenori în ultimii 28 de ani – ocupă mai mult de jumătate din clasamentul Brand Finance România 50, generând o valoare totală de peste 1,5 miliarde euro. Alte branduri valoroase au adunat însă o istorie lungă, uneori de peste un secol, iar unele dintre acestea sunt încă în proprietatea statului. Din păcate, astfel de branduri atât de importante pentru public – cum ar fi Tarom sau CFR – sunt neglijate de către statul-proprietar, în ciuda potențialului lor considerabil. Cu toate acestea, există și o excepție notabilă, respectiv brandul CEC Bank, evaluat la 56 milioane euro. Acesta este un exemplu perfect despre cum lideri și manageri performanți pot întoarce soarta unui business de stat în declin, și îl pot plasa între cei mai puternici concurenți.

Sumar executiv

Brandurile bancare conturează un sector puternic în studiul Brand Finance România 50, iar trei dintre acestea se plasează între primele zece branduri. Pe locul 6, Banca Transilvania este cel mai valoros brand bancar românesc, evaluat la 130 milioane euro, în timp ce BCR și BRD, evaluate la 111 și respectiv 103 milioane euro, ocupă locurile 8 și 9. Fondată de antreprenori cu viziune în inima Transilvaniei în 1993, banca cu același nume a depășit rând pe rând competitori cu mai multă vechime și mărime, în special în ultimul deceniu, ajungând astăzi a doua bancă din România după active. Succesul brandului său poate fi atribuit unei poziționări convingătoare, care atrage cele mai dinamice segmente de clienți.

Pentru cei care își pun numele personal la bătaie într-o afacere riscurile sunt evidente, dar reușita face ca numele să devină o marcă de încredere pentru clienți și parteneri. Ion Țiriac, faimosul și originalul jucător de tenis din anii '70, a făcut acest lucru, transformându-și numele într-un brand; Brand Finance a evaluat brandul Țiriac în diversele sale asocieri comerciale, ajungând la o valoare de 52 milioane euro, pe locul 15 în clasament. Experimentatul om de afaceri a dezvoltat afaceri în sectoarele auto, imobiliare, servicii financiare, energie etc și a creat treptat un holding care promite să dezvolte un brand puternic și durabil.

În plus față de analizarea brandurilor individuale, Brand Finance a inclus în prezentul studiu și cele mai valoroase 10 portofolii de branduri, evaluate pentru acele companii care exploatează mai mult de un brand pe piață. Aceste 10 portofolii prezentate cuprind peste 40 de branduri locale cunoscute, dintre care cele mai valoroase au fost incluse individual în clasamentul România 50 2017.

Evaluat la 115 milioane euro, Ursus Breweries are cel mai valoros portofoliu multi-brand local. Furnizând una din fiecare trei beri cumpărate în România, portofoliul poartă cu mândrie numele Ursus, cunoscuta bere premium veche de 140 de ani.

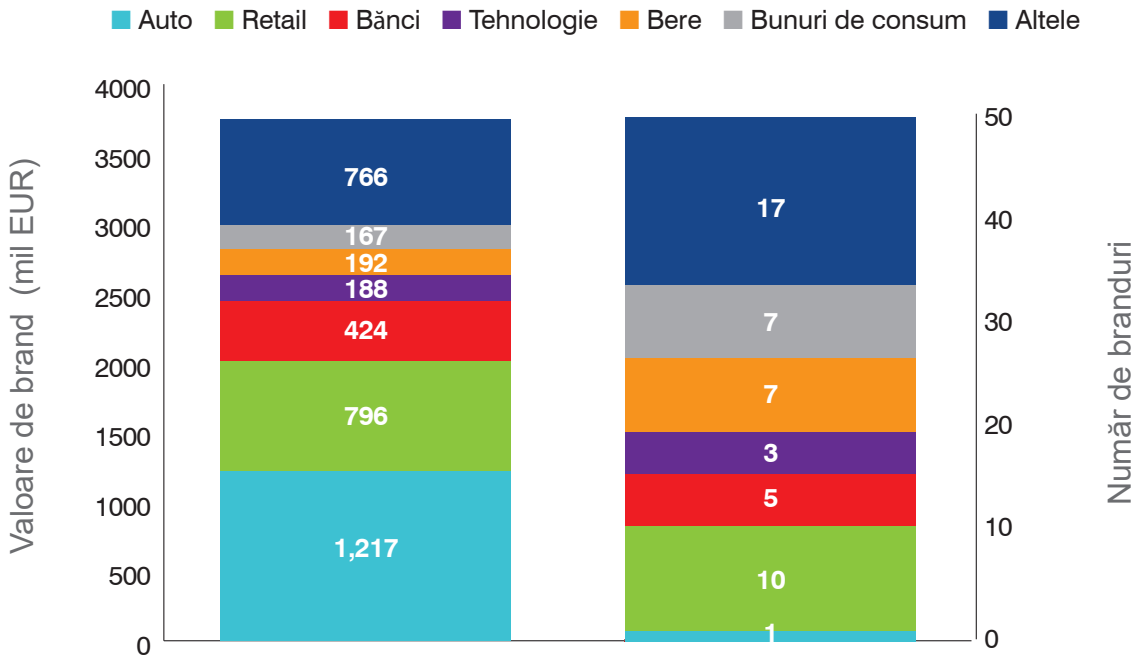
Cele mai valoroase 10 portofolii

Acestea sunt cele mai valoroase portofolii de branduri românești (mil EUR)

	Brand Value 114.8
	Brand Value 81.8
	Brand Value 79.2 ^(*)
	Brand Value 50.5
	Brand Value 33.0
	Brand Value 24.9
	Brand Value 24.6
	Brand Value 20.6
	Brand Value 20.4
	Brand Value 15.2

(*)Cuprinde doar brandurile locale din portofoliul Heineken Romania SA

Valoarea de brand pe sectoare



De ce contează valoarea brandurilor românești?



Mihai Bogdan, Managing Director, BF Romania

De secole, progresul economic și puterea națiunilor au fost legate de proprietatea și valorificarea activelor corporale: pământ, fabrici, echipament etc. De o parte țări mari și puternice, de cealaltă țări mici... și atât! Dar ceva s-a schimbat în ultimele decenii.

Conceptul de “soft power”, folosit inițial de Joseph Nye la Universitatea Harvard, explică cum o națiune mică poate să se ridice și să punteze peste “categoria” sa. Soft power derivă din valorificarea creativității și a inovației mai degrabă decât din forța militară sau economică. Cu alte cuvinte, active necorporale – între care brandurile au o pondere importantă.

Activele corporale sunt încă importante, dar implică resurse financiare pe măsură – iar pe de altă parte sunt mai ușor replicabile, și deci nu oferă un avantaj competitiv durabil. Mai mult, activele corporale nu mai sunt o condiție obligatorie a succesului – e suficient să ne uităm la cele mai valoroase companii ale lumii precum Google, Apple sau Facebook, a căror valoare se bazează aproape în totalitate pe active necorporale.

Există deja studii care demonstrează avansul activelor necorporale. Astfel, ultimul raport Brand

Finance Global Intangible Finance Tracker (GIFT™), cel mai extensiv studiu anual în domeniu, arată că, după o scădere în criza economică din 2008, proporția activelor necorporale a crescut până la 52% din valoarea economiei globale.

Asta ar trebui să fie o veste bună pentru România, o economie încă în tranziție după decenii în care a fost slăbită de comunism, dar mândrindu-se cu creativitatea și spiritul inventiv ale românilor. Dezvoltarea brandurilor și a altor active necorporale, care nu necesită resurse materiale uriașe, va adăuga la puterea “soft” a națiunii – o oportunitate care nu poate fi ignorată.

Brandul România și brandurile românești

Discuția asupra brandului de națiune este o temă sensibilă în România, iar încercările de a dezvolta o strategie unitară s-au terminat de fiecare dată în controverse. Deocamdată, povara definirii și promovării brandului de națiune rămâne în mare măsură în sarcina brandurilor românești – și acestea fac o treabă foarte bună. Cu fiecare vizitator străin bucurându-se de un brand local, cu fiecare cumpărător satisfăcut al unui brand românesc peste hotare, o impresie pozitivă se formează sau înlocuiește o asociere negativă; astfel, imaginea României se îmbunătățește continuu, și dă aripi brandurilor locale, într-un adevărat cerc virtuos.

Ce se poate măsura se poate dezvolta

În termeni financiari, un brand trebuie să tindă spre maximizarea valorii și a beneficiului adus afacerii. Dar brandurile sunt frecvent neglijate deoarece, în general, reglementările contabile curente nu permit reflectarea valorii reale a activelor necorporale în situațiile financiare. Pentru a depăși acest neajuns, jucătorii economici experimentați urmăresc valoarea brandurilor prin evaluarea lor periodică.

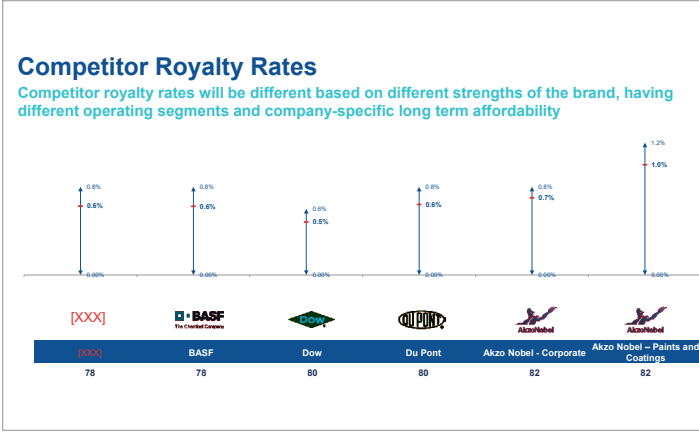
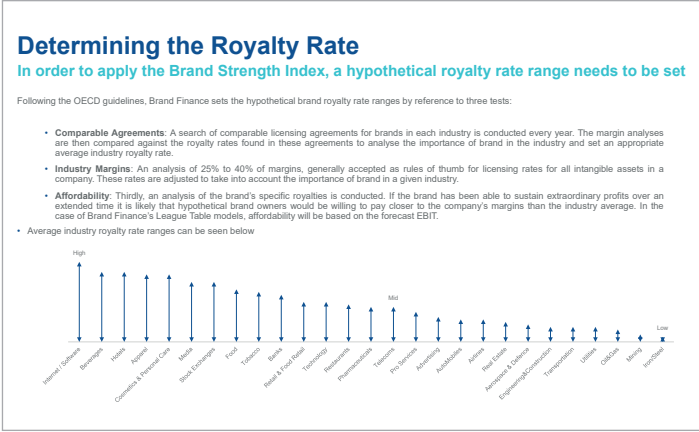
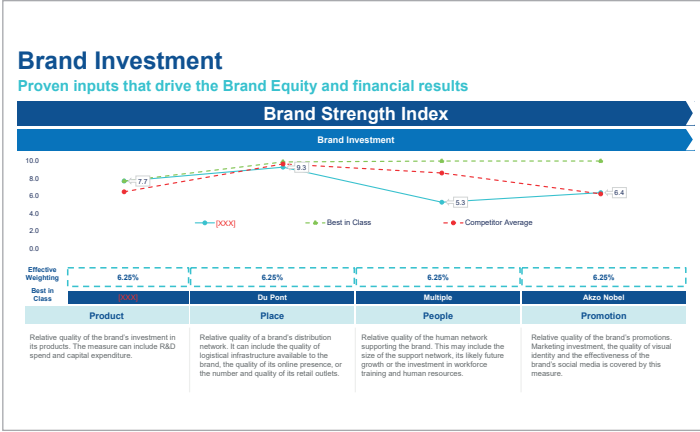
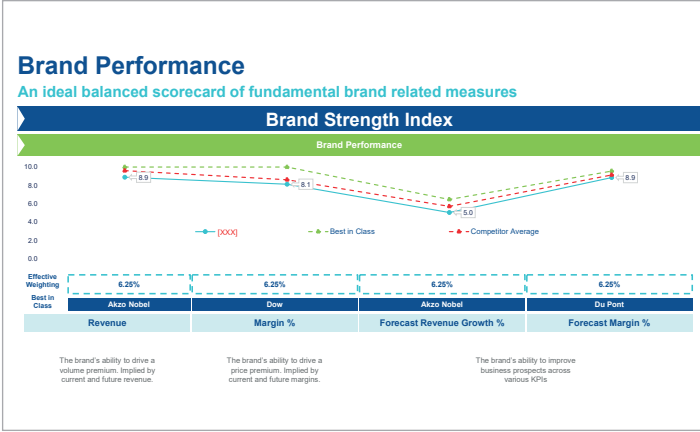
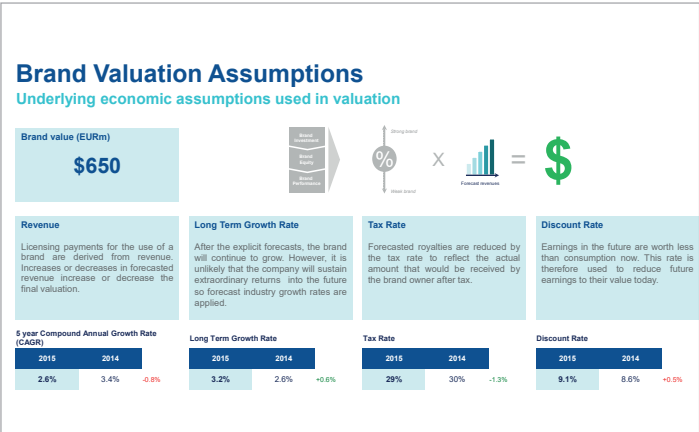
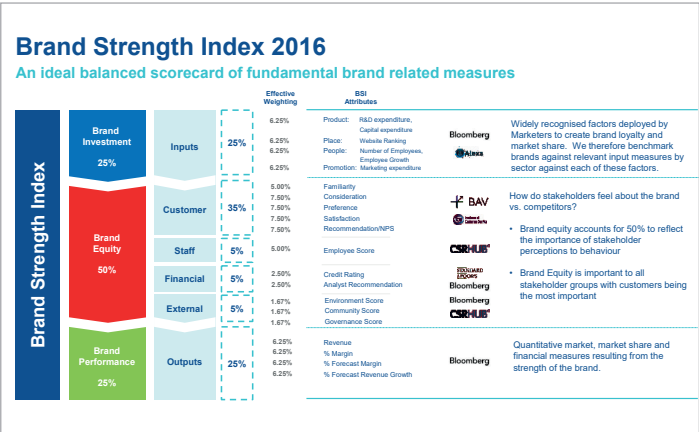
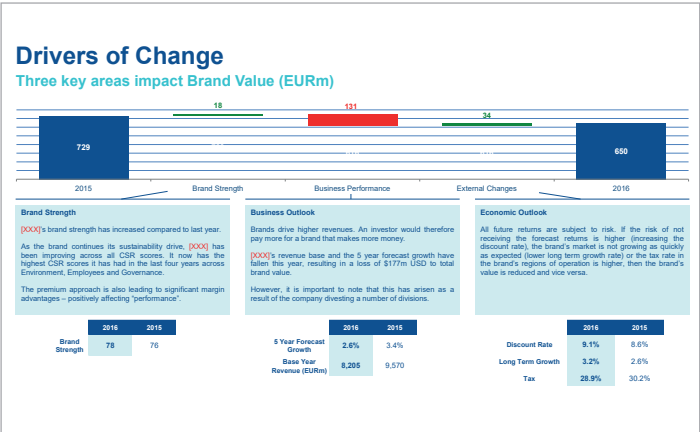
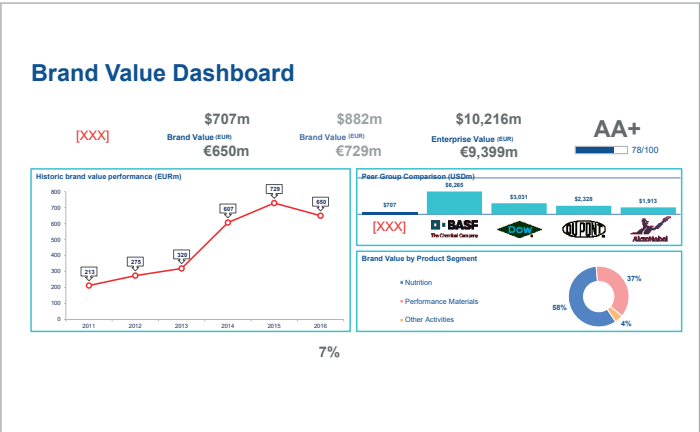
A venit timpul ca brandurile românești să facă același lucru.

Brand Finance Romania 50 (mil EUR)

Cele mai valoroase 50 de branduri românești 1 - 50

Pozitie 2017	Brand	Sector	Valoare brand (mil EUR) 2017	Rating brand 2017
1	Dacia	Auto	1,216	AA
2	eMAG	Retail	361	AA-
3	Dedeman	Retail	206	AA-
4	Petrom	Petrol și gaze	162	A+
5	DIGI / RCS&RDS	Telecom	150	A-
6	Banca Transilvania	Bănci	130	A+
7	Bitdefender	Tehnologie	112	A+
8	BCR	Bănci	111	A+
9	BRD	Bănci	102	A
10	Electrica	Utilități	80	A
11	Arctic	🔒	🔒	🔒
12	Pro TV	🔒	🔒	🔒
13	CEC Bank	🔒	🔒	🔒
14	Altex	🔒	🔒	🔒
15	Tiriac	🔒	🔒	🔒
16	Timisoreana	🔒	🔒	🔒
17	Fragedo	🔒	🔒	🔒
18	Tinmar	🔒	🔒	🔒
19	Rompetrol	🔒	🔒	🔒
20	Catena	🔒	🔒	🔒
21	Ciucas	🔒	🔒	🔒
22	Tarom	🔒	🔒	🔒
23	Cris-Tim	🔒	🔒	🔒
24	TVR	🔒	🔒	🔒
25	Neumarkt	🔒	🔒	🔒
26	Ursus	🔒	🔒	🔒
27	Bancpost	🔒	🔒	🔒
28	Fan Courier	🔒	🔒	🔒
29	Antena 1	🔒	🔒	🔒
30	Blue Air	🔒	🔒	🔒
31	Delaco	🔒	🔒	🔒
32	Agricover	🔒	🔒	🔒
33	Sensiblu	🔒	🔒	🔒
34	Azomures	🔒	🔒	🔒
35	Akta	🔒	🔒	🔒
36	Golden Brau	🔒	🔒	🔒
37	Bergenbier	🔒	🔒	🔒
38	Dero	🔒	🔒	🔒
39	Arabesque	🔒	🔒	🔒
40	CFR	🔒	🔒	🔒
41	Omniasig	🔒	🔒	🔒
42	Agricola	🔒	🔒	🔒
43	Flanco	🔒	🔒	🔒
44	Network One Distribution (NOD)	🔒	🔒	🔒
45	Helpnet	🔒	🔒	🔒
46	Bucegi	🔒	🔒	🔒
47	Terapia	🔒	🔒	🔒
48	Borsec	🔒	🔒	🔒
49	Mobexpert	🔒	🔒	🔒
50	Siveco	🔒	🔒	🔒

Înțelegerea valorii de brand



Un Raport de Evaluare de Brand prezintă în detaliu ipotezele, sursele de date și calculele efectuate pentru a ajunge la valoarea brandului.

Fiecare raport include recomandările experților noștri pentru creșterea valorii de brand și a performanței de business, și constituie astfel o sursă accesibilă de înțelegere a poziției față de competitori.

Un raport integral include următoarele secțiuni, care pot fi achiziționate și separat.

Sumarul Evaluării de Brand

O prezentare generală a evaluării de brand, incluzând un sumar executiv, explicații ale schimbărilor în valoare (dacă este cazul), precum și comparații istorice și în contextul competitiv.

- + Înțelegerea internă a brandului
- + Monitorizarea valorii de brand
- + Analiza comparativă a competiției (benchmarking)
- + Evoluția istorică a valorii de brand

Indexul Forței Brandului (Brand Strength Index)

O defalcare a performanței brandului pe diferite dimensiuni ale forței brandului (brand strength), evaluate comparativ cu branduri competitoroare într-un format de tablou de bord (balanced scorecard).

- + Monitorizarea forței brandului
- + Analiza forței brandului
- + Indicii de performanță (KPI)
- + Analiza comparativă a competiției (benchmarking)

Rate de redevență

Analiza ratelor de redevență (royalty rates) în contextul competitiv și al industriei, precum și analiza marjelor de profit – folosite pentru a determina rata de redevență specifică brandului respectiv.

- + Prețuri de transfer
- + Negociere licențe/francize
- + Licențiere internațională
- + Analiză comparativă a competiției (benchmarking)

Costul Capitalului

O defalcare a calculării costului capitalului, incluzând ratele “risk free”, primele de risk aferente creditelor și costul capitalului propriu (cost of equity) conform modelului CAPM (Capital Asset Price Model).

- + Opinie independentă privind costul capitalului pentru evaluări interne și exerciții de evaluare a proiectelor.

Trademark Audit

Analiza nivelului curent de protecție a identității verbale și vizuale a brandului prin mărci înregistrate, cu specificarea ariilor în care este necesară protecție suplimentară.

- + Atenționare privind mărci neprotejate
- + Identificarea unor posibile încălcări de drepturi
- + Strategie de înregistrare a mărcilor

Pentru mai multe informații privind rapoartele și clasamentele noastre, vă rugăm contactați:

Alex Haigh
Technical Valuations Director
a.haigh@brandfinance.com
+44 (0)20 7389 9400

Contactați-ne

Cea mai mare firmă independentă de consultanță în strategie și evaluare de brand

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com