Brand Finance®



România 50 2021

Raportul anual privind cele mai valoroase și mai puternice branduri românești

Martie 2021

5 years of Brand Finance Romania reports.











© 2021 All rights reserved. Brand Finance Plc.

Cuprins.

Despre Brand Finance	4
Detalii de contact	4
Brandirectory.com	6
Brand Finance Group	6
Cuvânt Înainte	8
Sumar Executiv	10
Brand Finance România 50 (mil EUR)	14
Definiții	16
Servicii de consultanță	18
Brand Evaluation Services	19
Servicii de comunicare	20
Brand Finance Network	21

Despre Brand Finance.

Brand Finance este cea mai mare firmă independentă globală în consultanța privind evaluarea brandurilor.

Construim o punte între marketing și finanțe

Brand Finance a fost fondată în 1996, cu scopul de "a construi o punte între marketing și finanțe". De peste 20 de ani, asistăm firme și organizații de toate felurile și mărimile să-și conecteze brandurile cu profitabilitatea afacerii.

Cuantificăm valoarea financiară a brandurilor

Evaluăm peste 5.000 de branduri in fiecare an, in toata lumea si in toate sectoarele, publicând peste 100 de rapoarte anual.

Oferim o combinație unică de expertiză

Echipele noastre posedă o combinație unică de expertiză, de la marketing si cercetare de piață la strategie de brand și identitate vizuală, precum și management financiar, contabilitate și taxe.

Deținem competențe tehnice acreditate

Brand Finance este o firmă de contabilitate acreditată de ICAEW (Institute of Chartered Accountants in England and Wales), și este prima firmă de evaluare de brand care se alătură IVSC (International Valuation Standards Council). Brand Finance a contribuit la redactarea standardelor internaționale ISO 10668 (Brand Valuation) și ISO 20671 (Brand Evaluation). Metodologia noastră a fost acreditată de audtorii globali independenți Austrian Standards ca fiind concordantă cu ambele standarde ISO menționate – și are de asemenea aprobarea oficială a Marketing Accountability Standards Board.

Detalii de contact.

Pentru rapoarte de evaluare:
Mihai Bogdan
Managing Director, Brand Finance Romania
m.bogdan@brandfinance.com
+ 40 728 702 705

Pentru media:
Konrad Jagodzinski
Communications Director
k.jagodzinski@brandfinance.com

Pentru orice alte cereri:
enquiries@brandfinance.com
+44 (0)207 389 9400

Pentru mai multe informații, va rugăm vizitați website-ul nostru:
www.brandfinance.com

linkedin.com/company/brand-finance

twitter.com/brandfinance

facebook.com/brandfinance

instagram.com/brand.finance

Brand Finance®

Solicitați un raport de **evaluare a brandului**

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.

Insight

Strategy

Benchmarking

Education

Communication

Understanding

Cercetare de piață/ consumator

Comparație cu competitorii

Costul Capitalului

Rate de redevență

Indexul Forței Brandului

Sumarul Evaluării de Brand

Beneficiile unui Raport de Evaluare de Brand

Ce conține un raport de evaluare de brand?

enquiries@brandirectory.com

Brandirectory.com



Brandirectory este cea mai mare bază globală de date (curente și istorice) privind valoarea de brand; aici puteți găsi toate clasamentele, whitepapers, rapoartele de evaluare și cercetare publicate de Brand Finance din 2007.

+ Accesați valori publicate pentru mii de branduri
+ Urmăriți evoluția valorii și a forței brandurilor în timp
+ Folosiți grafice interactive pentru a compara valori de brand între țări sau sectoare
+ Premium data: plătiți și accesați instant clasamente complete și rapoarte de cercetare

Brand Finance Group.

Brand Dialogue®

Brand Dialogue

Brand Dialogue este o agenție de public relations care dezvoltă strategii de comunicare pentru a crea un dialog care sa genereze valoare de brand. Brand Dialogue are peste 25 ani de experiență în a livra campanii bazate pe cercetare și gândire strategică pentru o multitudine de clienți, cu o experiență specială în geographic branding, nation branding și branduri cu indicații geografice (GI). Brand Dialogue se ocupă de activitățile de comunicare in rețeaua de firme a Grupului Brand Finance.

BRAND EXCHANGE®
WHERE BRANDS MEET FINANCE

Brand Exchange

Brand Exchange este un club contemporan și exclusiv, și în același timp un spațiu de evenimente situat în inima City of London. A fost lansat în 2015 cu scopul de a asigura membrilor săi un spațiu privat în care sa socializeze. De la înființare, clubul a găzduit evenimente prestigioase si personalități de seamă din lumea marketingului și finanțelor. Clubul aduce impreună profesioniști reputați din cele mai valoroase și puternice branduri ale lumii.

VI360

VI360

VI360 este o firmă de consultanță în managementul identității, care lucrează pentru clienți de toate mărimile în proiecte de brand compliance, brand transition, și brand identity management. VI360 furnizează servicii de brand management care rezultă în beneficii tangibile pentru afacerea Dvs.

Brand Finance®

Evaluări bazate pe **cercetare de piață**

Evaluările noastre de brand se bazează pe cercetare de piață extinsă, și segmentată pe branduri, sectoare și țări.

Cercetarea noastră integrează toate aspectele măsurabile ale brandului, și le pune în legătură cu rezultatele comerciale.

Aceste rapoarte de cercetare pot fi achiziționate separat sau ca parte a unui raport de evaluare de brand.

- Peste **1,500 branduri** cercetate in fiecare an
- în **29 de țări** și **10 sectoare**
- Peste **50,000 respondenți** anual
- **Indicatori** segmentați pe industrii și branduri
- Rezultate **B2B** și **B2C**
- Suntem în **al 4-lea an consecutiv** al acestui studiu



enquiries@brandirectory.com

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 întamplă, 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 agreate 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.

Top 50 branduri românești traversează o mare agitată

+ Valoarea totală a celor 50 de branduri românești de top scade cu 3.7%, pe fondul incertitudinii globale cauzate de pandemie
+ Chiar și în aceste condiții, această valoare este cu aproape 50% mai mare decât in 2017, când a fost publicat primul clasament Brand Finance Romania 50
+ 45 de branduri din clasamentul inițial din 2017 sunt prezente în continuare în top 50 (iar două dintre cele lipsă - **Bancpost** și **AKTA** - au fost achiziționate între timp de competitori)
+ Numărul brandurilor din top 50 create și dezvoltate de sectorul privat în ultimii 30 de ani a crescut de la 30 (în 2017) la 34
+ Retailul farmaceutic marchează două premiere in 2021: **Catena** urcă în top 10, iar **Farmacia Tei** are cea mai rapidă ascensiune în clasament
+ Noii intrați în clasament sunt de fapt reveniri: **Tinmar** și **Cocorico**

Sumar Executiv.



Top 50 branduri românești traversează o mare agitată

Al cincilea raport anual Brand Finance asupra celor mai valoroase și mai puternice branduri românești coincide cu o perioada de prelungită incertitudine generată de pandemia globala de Covid. Turbulența economică se reflectă inevitabil în clasamentul acestui an, valoarea totală a celor 50 de branduri românești de top scăzând cu 3,7%, până la 5,6 miliarde EUR – în condițiile în care economia românească a inregistrat o scădere de 3,9% in 2020.

Cu toate acestea, valoarea totală top 50 este cu aproape 50% mai mare decât in 2017, când a fost publicat primul clasament Brand Finance Romania 50. De asemenea, este remarcabil că 45 de branduri din clasamentul inițial din 2017 sunt prezente în continuare în top 50 (două dintre cele lipsă, Bancpost și AKTA, fiind achiziționate între timp de competitori) – ceea ce probează reziliența caracteristică brandurilor puternice.

Brandul auto **Dacia** își menține poziția de lider în clasamentul Brand Finance Romania 50 pentru al cincilea an la rând, chiar și după o scădere semnificativă a valorii, cu 18% față de anul trecut, până la 1,1 miliarde EUR. De remarcat că diferența față de al doilea clasat, brandul **eMAG**, a scăzut la jumătate față de 2020 – ceea ce ascute competiția pentru primul loc.

Activând într-un sector afectat puternic de pandemie, și în ciuda unei scăderi de 9% în valoare, brandul **Dedeman** își păstrează poziția a treia si rămâne cel mai valoros brand deținut integral de antreprenori români, cu o valoare de 407 milioane EUR. **Banca Transilvania** urcă un loc și se apropie de podium, cu o creștere a valorii până la 376 milioane EUR.

O singură schimbare în componența top 10 in acest an, brandul **Catena** urcând pentru prima oară între primele zece, după o creștere cu 15% a valorii, până la 122 milioane EUR – iar **Bitdefender** coborând deocamdată pe locul 11.

Noi și vechi, intrări și ieșiri, creșteri și scăderi

Brandurile noi, create de sectorul privat în ultimii 30 de ani, ocupă 70% din locurile acestui clasament, și generează peste 56% din valoarea măsurată, cumulând o valoare de brand de peste 3,1 miliarde euro. De altfel, numărul brandurilor din top 50 create și dezvoltate de sectorul privat a crescut de la 30 (în 2017) la 34.

Cele două branduri nou intrate in clasament în acest an sunt de fapt reveniri: după câțiva ani de fluctuație, **Tinmar** revine, cu o valoare de 22 milioane EUR, iar **Cocorico** prinde locul 50 cu o valoare de 15 milioane EUR. Cele două branduri care nu se mai regăsesc în clasament în acest an sunt **Bilka** și **Bog'art**.

În acest moment, conjunctura mai riscantă de piață se transpune în rate de actualizare mai prudente în aproape toate sectoarele, ceea ce se reflectă În evaluările de brand. Toate brandurile traversează în continuare o perioadă turbulentă, dar este tot mai evident ca un brand mai puternic va fi mai puțin zdruncinat de furtună.

Mihai Bogdan
Managing Director, Brand Finance Romania

Climatul economic sever nu a afectat în mod egal toate sectoarele, iar brandurile au reacționat diferit; astfel, 50% dintre brandurile din clasament au scăzut in valoare, iar 50% au crescut. Rezultatul a fost că 30 de branduri și-au păstrat locul sau au urcat în clasament, în timp ce 20 au coborât.

Cea mai rapida ascensiune în acest an revine brandului de retail farmaceutic **Farmacia Tei**, care a urcat 11 locuri, până pe locul 37, după o creștere notabilă cu 30% în valoare, până la 23 milioane EUR.

Valoarea de brand pe sectoare



Sector	Brand Value (mil EUR)	% of total
Retail	1,652	30%
Auto	1,130	20%
Bănci	739	13%
Petrol și gaze	490	9%
Bere	303	5%
Telecom	295	5%
Bunuri alimentare	220	4%
Utilități	185	3%
Alte	549	10%
Total	**5,563**	**100%**

Cele mai valoroase 10 branduri

1 ← 1
2021: **€1,130m**
2020: **€1,377m**
-18.0%

2 ← 2
2021: **€799m**
2020: **€755m**
+5.8%

3 ← 3
2021: **€407m**
2020: **€445m**
-8.5%

4 ↑ 5
2021: **€376m**
2020: **€328m**
+14.4%

5 ↓ 4
2021: **€371m**
2020: **€403m**
-8.1%

6 ↑ 7
2021: **€295m**
2020: **€254m**
+16.0%

7 ↓ 6
2021: **€165m**
2020: **€207m**
-20.7%

8 ← 8
2021: **€163m**
2020: **€137m**
+19.2%

9 ← 9
2021: **€131m**
2020: **€156m**
-15.8%

10 ↑ 15
2021: **€122m**
2020: **€106m**
+15.3%

© Brand Finance Plc 2021

Cele mai valoroase 10 portofolii

URSUS	1 ← 1	2021: €213m 2020: €174m	+22%
ALTEX	2 ← 2	2021: €126m 2020: €126m	0%
HEINEKEN *	3 ← 3	2021: €85m 2020: €88m	-3%
TRANSAVIA	4 ← 4	2021: €81m 2020: €73m	+11%
CRIS-TIM	5 ← 5	2021: €52m 2020: €68m	-24%
Bergenbier	6 ← 6	2021: €40m 2020: €44m	-9%
farmec	7 ← 7	2021: €39m 2020: €37m	+5%
ALBALACT	8 ↑ 10	2021: €33m 2020: €28m	+18%
ROMAQUA GROUP BORSEC	9 ↓ 8	2021: €32m 2020: €30m	+7%
Vel Pitar Cel dintâi brutar	10 ↓ 9	2021: €31m 2020: €29m	+7%

Puterea portofoliilor

În plus față de analizarea brandurilor individuale, Brand Finance include în studiul anual și cele mai valoroase 10 portofolii de branduri, evaluate pentru acele companii care exploatează mai mult de un brand pe piață. Cele 10 portofolii prezentate cuprind peste 40 de branduri locale cunoscute, dintre care cele mai valoroase sunt deja incluse în clasamentul individual.

Cele 10 portofolii de top sunt practic neschimbate din 2017, timp în care niciun competitor nu a crescut suficient de mult pentru a-și face loc în clasament.

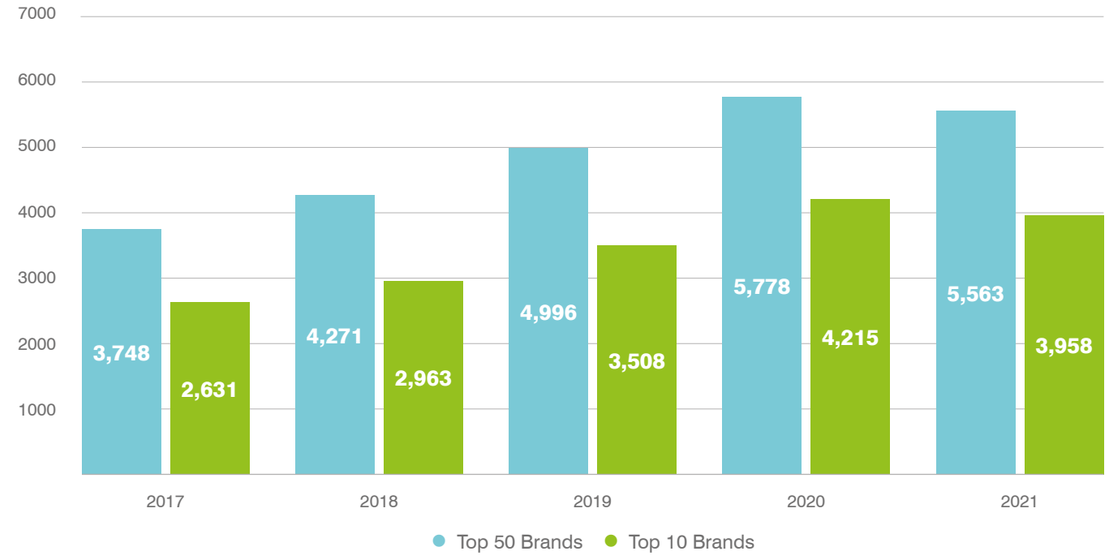
Ceea ce este nou în acest an este creșterea remarcabilă în valoare, cu 22%, a portofoliului **Ursus Breweries**, până la 213 milioane EUR, ceea ce îi consolidează poziția de lider, creștere susținută în principal de brandurile **Timișoreana** și **Ursus**. În contrast, portofoliul **Cris-Tim** a înregistrat cea mai mare scadere in valoare (24%) până la 52 milioane EUR.

In timp ce speranțele de revenire sunt legate de succesul campaniei globale de vaccinare, care să redeschidă frontierele și să repornească economia mondială, brandurile care au mizat pe inovație tehnologică și au fost capabile să pivoteze businessul astfel încât să răspundă nevoilor în schimbare ale consumatorilor inregistrează rezultate mai bune în toate sectoarele. Este poate ultimul avertisment pentru brandurile încremenite în secolul 20.

David Haigh
CEO, Brand Finance

* Comprising only the local brands of HEINEKEN Romania SA

Total Brand Value - Top 50 vs. Top 10 brands 2017-2021 ('000 EUR)





Brand Finance România 50 (mil EUR).

Cele mai valoroase 50 de branduri românești 1-50

Poziție 2021	Poziție 2020		Brand	Sector	Valoare Brand 2021	% Variație	Valoare Brand 2020	Rating 2021 Brand	Rating 2020 Brand
1	1	←	Dacia	Auto	1130	-18%	1377	AA	AA+
2	2	←	eMAG	Retail	799	+6%	755	AA-	AA-
3	3	←	Dedeman	Retail	407	-9%	445	AA	AA
4	5	↑	Banca Transilvania	Bănci	376	+14%	328	AAA	AAA-
5	4	↓	Petrom	Petrol și gaze	371	-8%	403	AAA-	AAA-
6	6	←	DIGI/ RCS & RDS	Telecom	295	+16%	254	AAA	AA+
7	7	←	BRD	Bănci	165	-21%	207	AA	AA
8	9	↑	Electrica	Utilități	163	+19%	137	AA+	AA-
9	8	↓	BCR	Bănci	131	-16%	156	AA	AA
10	12	↑	Catena	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
11	11	←	Bitdefender	Tehnologie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	10	↓	Rompetrol	Petrol și gaze	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	13	←	Altex	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	16	↑	Timisoreana	Bere	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	15	←	Arctic	Electrocasnice	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	19	↑	Ciucas	Bere	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	20	↑	CEC Bank	Bănci	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	18	←	Fragedo	Bunuri alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	17	↓	PRO TV	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	14	↓	Tiriac	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	22	↑	Ursus	Bere	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	21	↓	Cris-Tim	Bunuri alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	23	←	Omniasig	Asigurari	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	31	↑	NOD	Logistică	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	24	↓	FAN Courier	Logistică	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	30	↑	Arabesque	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	35	↑	Antena 1	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	27	↓	Flanco	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	32	↑	Agricover	Servicii comerciale	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	25	↓	Delaco	Bunuri alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	28	↓	Agricola	Bunuri alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	26	↓	Bergenbier	Bere	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	33	←	Neumarkt	Bere	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	40	↑	Boromir	Bunuri alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	37	↑	Dero	Detergenți	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	29	↓	Blue Air	Linii aeriene	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	48	↑	Farmacia TEI	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	38	←	Sensiblu	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	-	New	Tinmar	Utilități	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	39	↓	Romstal	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	41	←	Help Net	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	45	↑	Mobexpert	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	36	↓	Borsec	Bauturi nealcoolice	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	43	↓	Golden Brau	Bere	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	42	↓	OSCAR	Petrol și gaze	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	44	↓	Terapia	Farmaceutice	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	46	↓	CFR	Logistică	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	34	↓	Aquila	Logistică	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	50	↑	Bucegi	Bere	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	-	New	Cocorico	Bunuri alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Metodologia evaluării de brand.

Brand Finance calculează valoarea brandurilor din clasament folosind metoda "economiei de redevență" – o metodă de evaluare a brandurilor conformă standardelor ISO 10668 și IVS (International Valuation Standards).

Această abordare implică estimarea veniturilor viitoare care sunt atribuibile brandului prin calcularea unei rate de redevență care ar fi pretinse pentru folosirea brandului, pentru a ajunge la "valoarea brandului", 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), folosind o balanță de atribute care măsoară Marketing Investment, Stakeholder Equity, si Business Performance. Forța brandului este exprimată printr-un scor - Brand Strength Index (BSI) - pe o scară de la 0 la 100.
2. Determinarea unei marje de rate de redevență specifice industriei respective, care reflectă importanța brandului în decizia de cumpărare – de exemplu, pentru bunurile de lux rata maximă procentuală este mai mare, pe când în industria extractiva, unde produsele sunt adesea lipsite de diferențiere, rata este mult mai mica. Aceasta determinare se face 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 (BSI) 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 (BSI) 80 din 100, atunci rata de redevență aplicabilă pentru folosirea acelui brand în categoria respectivă va fi 4%.
4. Determinarea veniturilor specifice ale brandului, prin estimarea unei proporții din veniturile companiei care pot fi atribuite brandului respectiv.
5. Determinarea veniturilor viitoare, în funcție de veniturile istorice, previziunile analiștilor și ratele de creștere economică.
6. Aplicarea ratei de redevență asupra veniturilor viitoare previzionate, pentru a determina veniturile brandului.
7. Veniturile brandului după impozitare sunt actualizate la o valoare prezentă, care reprezintă valoarea brandului.



Brand Strength Index (BSI)

Forța brandului (Brand Strength) se exprimă ca un scor/index (BSI) între 0 și 100.



Brand Royalty Rate

Scorul BSI se aplică unei marje de valori ale ratelor de redevență adecvate categoriei.



Brand Revenues

Rata de redevență se aplică veniturilor previzionate, pentru a deriva veniturile aferente brandului.

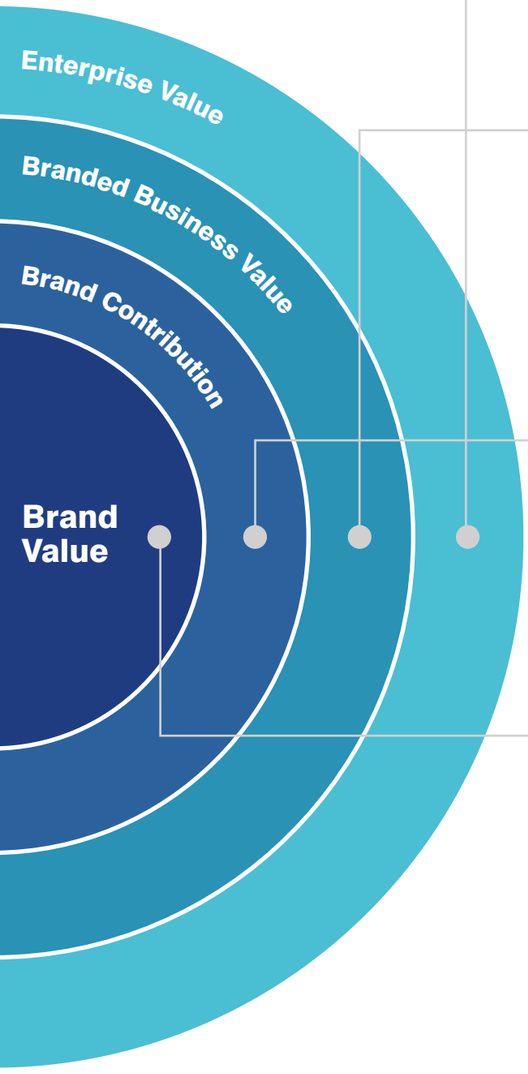


Brand Value

Veniturile brandului dupa impozitare sunt actualizate la valoarea netă prezentă (NPV), care reprezintă valoarea brandului.

Disclaimer
Brand Finance a produs acest studiu printr-o analiză independentă și imparțială. Valorile derivate și opiniile menționate în acest studiu sunt bazate pe informații publice și pe ipoteze pe care Brand Finance le-a aplicat acolo unde datele publice erau insuficiente sau neclare. Brand Finance nu acceptă nicio responsabilitate și nu va fi răspunzătoare în situația în care datele publice folosite se dovedesc a fi fost inexacte sau incorecte. Opiniile și analizele financiare exprimate în acest raport nu pot fi considerate ca o furnizare de servicii și sfaturi de investiții sau afaceri. Acest raport nu poate fi considerat o bază pentru astfel de decizii sau acțiuni, iar Brand Finance exclude orice responsabilitate către orice entitate, guvern sau organizație.

Definiții.



Brand Value

TRANSAVIA
[Transavia]

+ Enterprise Value

Valoarea întregii afaceri/companii, care poate cuprinde mai multe "branded businesses".

În cazul în care o companie are o arhitectură mono-brand, valoarea afacerii (Enterprise Value) este egală cu valoarea businessului aferent brandului respectiv (Branded Business Value).

Fragedo
[Fragedo]

+ Branded Business Value

Valoarea businessului aferent unui singur brand.

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. Evaluăm întregul lanț valoric al brandului pentru a înțelege legătura între investiția de marketing, indicatorii de brand, comportamentul stakeholderilor și valoarea de business.

Fragedo
[Fragedo]

+ Brand Contribution

Beneficiile economice totale derivate de un busines din exploatarea brandului respectiv, în contrast cu operarea unui brand generic.

Valoarea de brand publicată în clasamentele noastre reprezintă doar valoarea activelor transferabile, pe când "brand contribution" surprinde o valoare mai larga. Evaluarea întregii contribuții a barndului la businessul aferent furnizează informații adiționale privind optimizarea performanței.

Fragedo
[Fragedo]

+ Brand Value

Valoarea pachetului de mărci și alte drepturi de proprietate intelectuală (cu toată reputația atașată) aferente brandului.

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, folosite pentru a identifica bunuri, servicii sau entități, prin crearea unor asocieri și imagini distincte în mintea părților interesate (stakeholders), generând astfel beneficii economice.

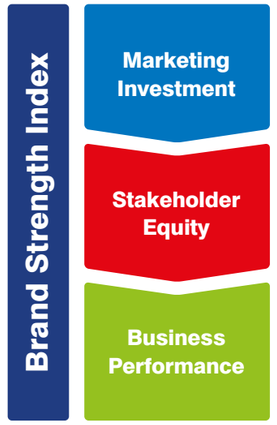
Brand Strength

Brand Strength (forța brandului) este eficacitatea performanței unui brand, măsurată pe mai multe dimensiuni în context competitiv.

Pentru a determina forța unui brand, analizăm Brand Investment (investiția de marketing), Stakeholder Equity (reputația acumulată cu clienții/consumatorii, angajații și alte părți interesate) și respectiv Business Performance (impactul în performanța de piață).

Ca rezultat al acestei analize, fiecărui brand îi revine unscor BSI (Brand Strength Index) de la 1 la 100, care esteapoi introdus în modelul de calculare a valorii de brand. Înraport cu scorul BSI, fiecărui brand îi este atașat un rating pana la AAA+, într-un format similar ratingului de credit.

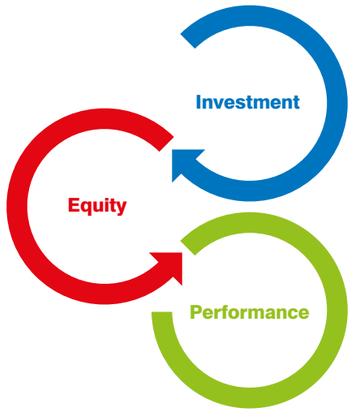
Prin analiza celor trei direcții de forță a brandului, managementul conturează potențialul de succes al unui brand.



Mixul de marketing si alți factori folosiți de marketeri pentru a crea cotă de piață și loialitate pentru brand.

Percepția brandului în rândul diferiților stakeholders, cei mai importanți fiind consumatorii.

Indicatori cantitativi financiari și de piață, reflectând măsura în care brandul obține beneficii economice excedentare.



Marketing Investment

- Un brand care are un grad ridicat de Marketing Investment dar scăzut de Stakeholder Equity poate fi pe o traiectorie de creștere. Investiția substanțială de marketing poate conduce la o crestere a Stakeholder Equity, care mai departe poate crește indicatorii de performanță.
- Cu toate acestea, menținerea unui nivel ridicat de Marketing Investment fără a se observa o îmbunătățire a Stakeholder Equity poate conduce la concluzia ca brandul nu este capabil sa raspundă preferințelor consumatorilor..

Stakeholder Equity

- De asemenea, dacă un brand are un grad ridicat de Stakeholder Equity, este probabil că performanța de business va crește in viitor.
- In situația in care acest lucru nu se intamplă, brandul este ineficient in a transfera poziția bună în mintea consumatorilor ("stakeholder sentiment") in volume sau prețuri excedentare in raport cu competitorii.

Business Performance

- Finalmente, dacă un brand are o bună performanță de business dar scorează mai slab în Stakeholder Equity, aceasta poate fi un semn că în viitor capacitatea brandului de a aduce valoare se va diminua.
- Cu cât mai lungă este perioada în care brandul poate susține o performanță de business superioară, cu atât mai eficient este brandul in context competitiv.

Servicii de consultanță.

1. Evaluare: Cât valorează activele mele necorporale?

Valuations may be conducted for technical purposes and to set a baseline against which potential strategic brand scenarios can be evaluated.

+ Branded Business Valuation
+ Trademark Valuation
+ Intangible Asset Valuation
+ Brand Contribution

2. Analiză: Cum pot îmbunătăți eficiența marketingului?

Serviciile analitice contribuie la relevarea surselor de creștere a cererii, precum și a informațiilor relevante și capabile să inspire strategia de marketing/brand. Identificarea factorilor care determină comportamentul consumatorilor permite o înțelegere a modului în care brandurile au impact asupra profitului.

Market Research Analytics +
Return on Marketing Investment +
Brand Audits +
Brand Scorecard Tracking +



3. Strategie: Cum pot crește valoarea brandului și a afacerii?

Serviciile strategice ajută brandurile să contribuie mai mult la business. Modelarea scenariilor va identifica cele mai bune oportunități, asigurând alocarea resurselor către acele activități care au cel mai mare impact în valoarea brandului și a businessului.

Brand Governance +
Brand Architecture & Portfolio Management +
Brand Transition +
Brand Positioning & Extension +

4. Tranzacții: Este o tranzacție profitabilă? Pot să valorific mai bine activele necorporale?

Serviciile pentru tranzacții ajută proprietarii de branduri (vânzători sau cumpărători) să ajungă la o tranzacție profitabilă, prin valorificarea mai bună a activelor necorporale.

+ M&A Due Diligence
+ Franchising & Licensing
+ Tax & Transfer Pricing
+ Expert Witness

MARKETING	FINANCE	TAX	LEGAL
Ajutăm marketerii să conecteze brandurile la performanța de business prin evaluarea randamentului investiției (return on investment - ROI) pentru decizii și strategii de brand.	Furnizăm experților financiari și auditorilor o evaluare independentă a brandurilor și altor active necorporale.	Asistăm proprietarii de branduri și autoritățile fiscale să înțeleagă implicațiile diferitelor structuri de taxe, prețuri de stransfer și proprietate a brandurilor.	Asistăm clienții în protejarea și exploatarea drepturilor lor de proprietate intelectuală prin furnizarea opiniilor de expert judiciar independent, inclusiv în instanță.

Brand Evaluation Services.



Cum sunt percepute brandurile în categoria care mă interesează?

Brand Finance monitorizează reputația și percepțiile brandurilor în peste 30 de țări și 10 categorii de consum. Factori detaliați ai performanței de brand, cu opțiuni de data mining pentru cei interesati de detalii în profunzime – toate la un preț accesibil.

Dar daca sunt interesat de o evaluare mai in profunzime sau a unui sector mai specializat?

Modelele noastre (brand scorecards) pot fi calibrate să monitorizeze multiple branduri în timp, în comparație cu competitorii, pe segmente de piață și relativ la bugetele preconizate. Baza noastră de date cu indicatori relevanți (Key Performance Indicators) din peste 30 de țări ne permite să facem comparații documentate.

Arhitectura și strategia mea de brand sunt cele potrivite?

Analiza strategică suplimentată cu cercetare de piață furnizează o înțelegere robustă a poziționării curente. Eficacitatea unor arhitecturi alternative este testată prin analiză factorială (drivers analysis), pentru a determina care dintre opțiuni vor stimula cel mai favorabil comportament de consum și cel mai bun rezultat financiar.

Cum pot îmbunătăți eficiența investiției de marketing?

Avem o experiență relevantă in dezvoltarea unor 'tablouri de bord' (brand scorecard) si modele care sa măsoare și să îmbunătățească eficiența investiției de marketing.

Ce pot afla despre dimensiunea socială a brandului meu?

Interacțiunile sociale au un impact comercial dovedit asupra brandurilor. Noi măsurăm in mediul social conversațiile despre brand, brand advocacy, word of mouth, si 'sentimentul' general in mediul online, prin combinarea tehnicilor tradiționale de cercetare cu metode moderne de ascultare socială.

Servicii de comunicare.

Cum vă putem ajuta să comunicați succesul brandului dvs

Brand Accolade – crearea unei ștampile digitale pentru a fi folosită in materiale de marketing, comunicare, rapoarte anuale, social media si website; folosirea acesteia în adverstising este subiectul unor termeni și condiții.

2020 Brand Finance® Awards
TOP 50 ROMANIAN BRAND

2020 Brand Finance® Awards
MOST VALUABLE ROMANIAN BRAND

2020 Brand Finance® Awards
STRONGEST ROMANIAN BRAND

Video Endorsement – înregistrarea unui video cu CEO sau un Director Brand Finance, despre performanța brandului Dv. - pentru a fi folosit în comunicarea.

Evenimente Speciale – organizarea unei ceremonii de premiere sau a unui alt eveniment de celebrare, coordonarea oportunităților de evenimente și a comunicării aferente.

Digital Infographics – crearea unor infografice care sa vizualizeze performanța brandului Dv., pentru a fi folosite pe platformele de social media.

Trofee și Certificate – furnizarea unui trofeu sau a unui certificat semnat personal de CEO Brand Finance, care să ateste performanța brandului Dv.

Content Sponsorizat – publicarea unor articole, advertoriale sau interviuri cu persoanele cheie pentru brandul Dv. în rapoartele Brand Finance trimise către presă.

Support Media – suport editorial in redactarea/revizuirea comunicatelor de presă, monitorizare media.

Contactați-ne.

Pentru mai multe informații privind experiența în evaluare și serviciile Brand Finance, vă rugam să contactați reprezentantul nostru local:

Market	Contact	Email	Telephone
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 825 6598
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
East Africa	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com	+254 204 440 053
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany	Holger Muehlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 151 54 749 834
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+44 207 389 9400
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 669 5881
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Japan	Jun Tanaka	j.tanaka@brandfinance.com	+81 90 7116 1881
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 214 803 3424
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
South Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28



Brand Finance®

Contact us.

The World's Leading Brand Valuation Consultancy
T: +44 (0)20 7389 9400
E: enquiries@brandfinance.com
www.brandfinance.com

BRAND·FINANCE®