

Brandul România coboară în clasamentul Brand Finance 2017

- Forța brandului România a scăzut cu 5%, respectiv de la A+ la A
- Dominația USA, cel mai valoros brand de națiune, pusă sub semnul întrebării de efectele președinției Trump
- China este brandul cu cea mai mare creștere în valoare absolută (3.100 miliarde US\$)
- Brandurile de națiune din Asia cresc, pe când Europa stagnează
- Națiunile din sudul Europei cresc în valoare, refăcute după criza Eurozone
- Viitorul Brand Britain depinde de cum va negocia guvernul termenii acordului Brexit
- “Urzeala Tronurilor” aduce o creștere record de 83% pentru brandul Islanda
- Singapore reține titlul de cel mai puternic brand, pe măsură ce continuă să investească în cetățenii săi

În recunoașterea influenței crescânde a imaginii naționale asupra succesului brandurilor de corporație sau de produs, [Brand Finance](#) a evaluat cele mai valoroase 100 de branduri de națiune în 2017.

[Vedeți aici raportul Brand Finance Nation Brands 2017](#)

Brand Romania

Forța brandului România a scăzut cu 5%, respectiv de la A+ la A, țara coborând două locuri până pe poziția 49 în clasamentul Brand Finance 2017 – chiar dacă creșterea record a produsului intern brut (PIB) și un curs favorabil de schimb USD/RON au determinat o creștere în valoare absolută a valorii brandului la 175 miliarde USD.

“Pașii înapoi în fața corupției, diminuarea capacității de atragere și retenție a talentelor din orice domeniu, precum și confuzia cadrului legislativ au contribuit la scăderea forței brandului România în ultimul an. Astfel, creșterea economică nu este convertită în potențial de dezvoltare, iar factori cum sunt cei menționați, care trag România în jos, trebuie adresați imediat pentru a pregăti brandul de națiune pentru un posibil context economic mai puțin generos.” Mihai Bogdan, Managing Director, Brand Finance România

Efectul Trump

Cu o valoare de 21.100 miliarde US\$, USA rămâne cel mai valoros brand de națiune al lumii, dar creșterea de numai 2% amenință dominația sa pe termen lung.

Stagnarea valorii brandului USA poate fi atribuită unor încercări macroeconomice, cum ar fi pensionarea generației “baby boomers”, care a contribuit la o creștere mai scăzută a PIB-ului decât în precedentele reveniri din criză.

Pe de altă parte, percepția asupra președinției Donald Trump nu ajută nici ea Brand America. Administrația Trump este văzută ca impredictibilă, și chiar dacă promisiunile de facilități fiscale pot crește investițiile străine pe termen scurt, dificultățile de implementare legislativă vor face să dispară încrederea investitorilor.

Brand Finance®

Imaginea Americii în lume este de asemenea diminuată. Politica militară în orientul Mijlociu și Asia, închiderea granițelor pentru imigranți și refugiați, și retragerea din angajamentele privind contracararea schimbărilor climatice au fost de natură să submineze profilul de lider global al Statelor Unite. Recuperarea acestei influențe în viitorul imediat este improbabilă.

Creșterea brandului China

Conform studiului Brand Finance Nation Brands, China este brandul de națiune cu cea mai rapidă creștere în 2017 în cifre absolute, cu o creștere de 3.100 miliarde USD față de anul precedent. Această creștere anuală este egală cu valoarea totală a brandului UK, ceea ce ilustrează magnitudinea avansului Chinei.

În termeni relativi, valoarea brandului China a crescut cu 44% în ultimul an, cu un ritm de 20 de ori mai rapid decât brandul USA – care încă valorează dublu, dar o creștere susținută a Chinei ar putea să micșoreze semnificativ diferența. Politica inițiată de președintele Xi Jinping, conform căreia China nu mai trebuie să fie locul unde se produc componente ieftine pentru produsele Occidentale, ci să-și construiască propriile branduri globale, dă roade, astfel că în 2017, 50 de branduri chinezești figurează în top 500 cele mai valoroase branduri globale, după ce în 2008 erau numai 8.

Într-un cerc virtuos, brandurile chinezești și imaginea transformată a Chinei ca o putere emergentă globală se susțin reciproc și cresc atractivitatea țării pentru investitori și turiști.

Schimb de locuri între Est și Vest

Dinamica brandurilor de națiune ale SUA și China este oglindită într-un trend mai larg de stagnare a Occidentului și de avans al Asiei. Branduri de națiune europene solide precum Germania, Olanda, Belgia, Elveția, Suedia, Austria, au înregistrat fie scăderi fie creșteri neglijabile, pe când națiunile asiatice cresc cu rate record.

De exemplu, Vietnam, Filipine, Tailanda și Coreea de Sud au adăugat fiecare între 37% și 43% la valoarea brandului lor de națiune.

Revenirea sudului Europei

Spre deosebire de vecinii de la nord, țările din sudul Europei au înregistrat creșteri solide ale valorilor de brand în ultimul an. După ce în timpul crizei Eurozone au fost numite peiorativ 'PIGS' – Portugalia (creștere 22%), Italia (creștere 34%), Grecia (creștere 41%) și Spania (creștere 46%) au avansat pe calea reformelor și au recâștigat încrederea analiștilor și investitorilor. A transforma acest nou nivel de încredere într-un avantaj competitiv pe termen lung este principala provocare pentru guvernele acestor țări – cu o mențiune aparte pentru Spania, care traversează o situație politică dificilă ca urmare a referendumului privind independența Catalaniei.

Brexit înseamnă...

Marea Britanie s-a plasat într-o ligă proprie din cauza procesului de Brexit. Era de așteptat ca impactul Brexit asupra brandului de națiune să fie negativ, dar viitorul depinde de abilitatea guvernului britanic de a negocia un 'divorț' de Uniunea Europeană care să nu afecteze interesele economice ale țării. Valoarea brandului de națiune UK este de urmărit în anii următori, pe măsură ce primele efecte economice ale Brexit, pozitive sau negative, vor începe să se manifeste.

Islanda: "Money is Coming"

Brand Finance®

Islanda este brandul de națiune cu cea mai mare creștere, cu valoare mai mare cu 83% în 2017, și cu perspective de creștere în viitorul apropiat. Industria turismului este înfloritoare și și-a mărit contribuția la PIB în raport cu tradiționalul sector piscicol. Mulțumită celebrului serial “Urzeala tronurilor”, care a filmat majoritatea scenelor de iarnă în Islanda, țara a înregistrat un număr record de 1,8 milioane turiști în 2017, o creștere de 40% față de 2015.

Viitorul arată bine pentru Singapore

Singapore nu numai că și-a menținut poziția de cel mai puternic brand de națiune în acest an, dar cu un scor al forței brandului - Brand Strength Index (BSI) - de 92,9, este singurul brand de națiune care scorează peste 90. Reputația Singapore de investitor în proprii cetățeni a crescut în mod particular factorul ‘People and Skills’ care este parte a calculelor BSI.

SFÂRȘIT

Note pentru Editori

Valorile brandurilor de națiune în 2017 sunt calculate în USD, cu data evaluării 1 iulie 2017.

Pentru rezultatele integrale, opinii ale experților și detalii privind metodologia, vă rugăm consultați raportul integral [Brand Finance Nation Brands 2017](#).

Contacte Media

Mihai Bogdan, Managing Director
Brand Finance Romania
T: +4(0) 728 702 705
m.bogdan@brandfinance.com

Konrad Jagodzinski, Senior Communications Manager
Brand Finance, London
T: +44 (0)2073899400
M: +44 (0)7508304782
k.jagodzinski@brandfinance.com

Joslyn Pannu, Communications Manager
Brand Finance, London
T: +44 (0)2073899400
M: +44 (0)7885666236
j.pannu@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

Brand Finance®

competențe în strategie, branding, cercetare de piață, finanțe, taxe 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

Brand Finance măsoară forța și valoarea celor mai mari 100 branduri de națiune folosind o metoda bazată pe același mecanism al “economiei de redevență” (royalty relief), care se aplică pentru a evalua cele mai valoroase branduri globale.

Etapa 1 – Nation Brand Strength (forța brandului de națiune)

Nation Brand Strength (forța brandului) măsoară și analizează ceea ce poate fi influențat cel mai direct și mai ușor de către cei responsabili pentru managementul brandului de națiune. Această analiză determină implicațiile unui set de factori grupați sub trei capitole principale: Bunuri & Servicii, Investiții, și Societate. Aceste capitole se divid în alte sub-capitole cum ar fi Turism, Piață, Guvernanță, People & Skills [dezvoltare profesională] etc – care la rândul lor se sub-divid în factori individuali. Ca rezultat al acestei analize, fiecărui factor îi revine un scor de la 1 la 100, și toți factorii contribuie la scorul final Brand Strength Index (BSI) al brandului de națiune respectiv, pe aceeași scală de la 1 la 100. În raport cu scorul BSI, fiecărui brand îi este atașat un rating între AAA+ și D, într-un format similar ratingului de credit. De exemplu, brandul UK are un scor BSI de 85, echivalent AAA și care îl plasează pe locul 10 după acest criteriu.

Etapa 2 – Royalty Rate

Rata de redevență ipotetică (royalty rate) folosită în calcul este determinată prin referința la ratele medii folosite în contracte în industriile identificate în economiile respective, și este coroborată cu datele financiare.

Etapa 3 – Venituri

Evaluarea brandurilor de națiune pornește de la previziunile economice pe cinci ani – folosind Produsul Intern Brut (PIB) ca un echivalent al veniturilor cumulate ale tuturor brandurilor din acea economie. Datele sunt preluate din prognozele globale ale FMI în valutele locale, la care se aplică ratele de schimb relevante.

Etapa 4 – Costul mediu al capitalului, sau Rata de actualizare [Weighted Average Cost of Capital (WACC) or Discount Rate]

Pentru a ține seama de efectul riscului specific fiecărei economii, se calculează o rată de

Brand Finance[®]

actualizare (discount rate), care reprezintă costul mediu al surselor de finanțare pentru un brand, și în același timp randamentul minim considerat pentru activul respectiv. Această rată este folosită pentru a calcula valoarea actualizată a veniturilor viitoare, luând în considerare valoarea în timp a banilor și riscul asociat.

Etapa 5 – Evaluarea Brandului

Rata de redevență (royalty rate) este aplicată la prognoza veniturilor pentru a deriva 'contribuția totală a brandului' iar rezultatele sunt taxate cu cota de impozit locală. Contribuția brandului după impozitare este actualizată la o valoare netă ('net present value') prin aplicarea ratei de actualizare, iar prin adăugarea valorii în perpetuitate se obține valoarea finală a brandului de națiune.