

Comunicat de presă – Pentru publicare imediată
Londra - București, 29 August 2017

Primul clasament al celor mai valoroase branduri românești

- Dacia este cel mai valoros brand românesc, cu o valoare de 1,2 miliarde euro
- Cu o valoare de 206 milioane euro, Dedeman este cel mai valoros brand cu acționariat 100% românesc
- Sectorul de retail a generat cea mai mare valoare de brand, cu 10 branduri valorând cumulativ 796 milioane euro
- Succesul noilor branduri dezvoltate de antreprenori, neglijarea brandurilor deținute de stat
- Ursus Breweries are cel mai valoros portofoliu multi-brand local, evaluat la 115 milioane euro

În fiecare an, firma de evaluare și strategie [Brand Finance](#) evaluează mii de branduri globale și naționale. Cele mai valoroase branduri românești în 2017 sunt incluse în raportul Brand Finance România 50.

[Vedeți aici raportul integral Brand Finance 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 românesc, **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 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 Bitdefender ajung la sute de milioane de utilizatori în toată lumea – cu un mare potențial de creștere în Europa și USA.

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.

Branduri noi ca eMAG, Dedeman, Digi, Bitdefender or Țiriac – 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 vizionari și manageri performanți pot întoarce soarta unui business de stat în declin, și îl pot plasa între cei mai puternici concurenți.

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.

“Evaluarea brandurilor face vizibilă valoarea generată de acestea. Raportul Brand Finance România 50 este un prim pas în a înțelege mai bine mecanismul prin care brandurile creează valoare, și în a folosi această analiză în beneficiul părților interesate. Europa de Sud-Est devine tot mai importantă în economia globală, iar rolul brandurilor locale crește pe măsură – și este momentul ca acestea să primească o atenție sporită.” **David Haigh, CEO Brand Finance**

“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.” **Mihai Bogdan, Managing Director, Brand Finance România**

În plus față de analiza 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. Astfel, **Ursus Breweries** are cel mai valoros portofoliu multi-brand local, evaluat la 115 milioane euro. Producând una din fiecare trei beri cumpărate în România, portofoliul poartă cu mândrie numele Ursus, cunoscuta bere premium veche de 140 de ani.

[Vedeți aici clasamentul celor mai valoroase branduri românești](#)

SFÂRȘIT

Note pentru editori

Pentru mai multe detalii, inclusiv asupra definițiilor termenilor și metodologiei, vă rugăm consultați [raportul integral Brand Finance România 50](#). În acest Raport, valorile de brand sunt exprimate în EUR. În [Clasamentul](#) electronic puteți accesa valorile în USD, și de asemenea puteți converti în RON trecând cursorul peste butonul (i) pentru a selecta valuta dorită.

Contacte Media

Mihai Bogdan, Managing Director, Brand Finance România

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 firma 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, 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

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”.

Trebuie să ținem seama însă că un brand contribuie la o afacere mai presus de valoarea de activ care poate fi vândut unui terț. „Brand Contribution” reprezintă totalitatea beneficiilor economice derivate de o afacere din folosirea brandului, de la creșterea volumelor și a prețului până la economii de costuri în comparație cu un brand competitor mai slab.

Brand Strength (forța brandului)

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.

Abordare

Brand Finance calculează valoarea brandurilor din clasament folosind metoda “economiei de redevență” (royalty relief). 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 aceluși 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 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 netă prezentă, care reprezintă valoarea brandului.