



# România

# 50

# 2023

**Raportul anual privind cele mai valoroase și mai puternice branduri românești**  
September 2023

---

# Cuprins.

---

<b>Despre Brand Finance</b>	<b>3</b>
<b>Cuvânt înainte</b>	<b>7</b>
<i>David Haigh, Chairman &amp; CEO, Brand Finance</i>	
<b>Analiza Clasamentului</b>	<b>9</b>
<i>Analiză: Valoare de Brand, Forța Brandului</i>	10
<b>Brand Finance România 50 (mil EUR)</b>	<b>16</b>
<b>Metodologie</b>	<b>17</b>
<b>Serviciile Noastre</b>	<b>24</b>

# 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**

Cuantificăm valoarea financiară a brandurilor. Evaluăm mii dintre cele mai mari branduri ale lumii în fiecare an. Publicăm anual peste 100 de rapoarte, naționale și internaționale, în toate sectoarele.

## **Oferim o combinație unică de expertiză**

Echipele noastre posedă o combinație unică de expertiză, de la marketing și 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 auditorii globali independenți Austrian Standards ca fiind concordantă cu ambele standarde ISO menționate – și are de asemenea aprobarea oficială a Marketing Accountability Standards Board.



**IVSC**  
MEMBER



# Detalii de contact.

## **Pentru rapoarte de evaluare:**

### **Mihai Bogdan**

Managing Director, Brand Finance Romania  
+ 40 728 702 705  
m.bogdan@brandfinance.com

## **Pentru media:**

### **Michael Josem**

Communications Director  
m.josem@brandfinance.com

## **Pentru orice alte cereri:**

enquiries@brandfinance.com  
+44 (0)207 389 9400  
www.brandfinance.com



[linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)



[twitter.com/brandfinance](https://twitter.com/brandfinance)



[facebook.com/brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)



[youtube.com/brandfinance](https://www.youtube.com/brandfinance)

# 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.

Vizitați [brandirectory.com/request-a-valuation](http://brandirectory.com/request-a-valuation)

Sau email [enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com)



Perspective



Strategie



Repere



Educație



Comunicare



Înțelegere



Sumarul  
Evaluării de  
Brand



Indexul Forței  
Brandului



Rate de redevență



Costul Capitalului



Cercetare de piață/  
consumator



Comparatie cu  
competitorii

CONTINUT

BENEFICIIL



# 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
- + Vizitați brandirectory.com to find out more.

## Brand Finance Group.



**Brand Finance**  
Institute

### Brand Dialogue

Brand Dialogue este o agenție de public relations care dezvoltă strategii de comunicare pentru a crea un dialog care să 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 în rețeaua de firme a Grupului Brand Finance.

**Brand Dialogue**



### 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 să socializeze. De la înființare, clubul a găzduit evenimente prestigioase și personalități de seamă din lumea marketingului și finanțelor. Clubul aduce împreună profesioniști renumiți 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®



# Global Brand Equity Monitor

- Cercetare proprie de piață pentru mai mult de **5.000 de branduri**
- **38 de țări și 31 de sectoare** acoperite
- Peste **150.000 de respondenți** anual
- Suntem în al **7-lea an consecutiv** al acestui studiu

Pentru detalii, vizitați [brandirectory.com/consumer-research](https://brandirectory.com/consumer-research)  
Sau email [enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com)



# Cuvânt înainte.



**David Haigh**  
Chairman & CEO,  
Brand Finance

Evaluarea mărcii ajută companiile să înțeleagă valoarea mărcii lor și modul în care aceasta contribuie la valoarea totală a companiei. Această înțelegere importantă poate orienta deciziile legate de marketing și eforturile de brand, precum și să ofere un punct de referință pentru performanța viitoare. De asemenea, poate fi folosită pentru a atrage investitori și pentru a obține finanțare, deoarece o marcă puternică poate fi un activ valoros.

În plus, evaluarea mărcii poate fi utilă în cazul unei fuziuni sau achiziții, deoarece poate ajuta la determinarea valorii mărcii care urmează să fie achiziționată. În ansamblu, evaluarea mărcii ajută organizațiile să înțeleagă valoarea mărcii lor și modul în care se încadrează în strategia lor de afaceri generală.

O marcă puternică poate duce la îmbunătățirea randamentului afacerii în mai multe moduri. În primul rând, o marcă puternică poate ajuta o companie să se diferențieze de concurență și să stabilească o identitate unică pe piață, ceea ce poate duce la o loialitate și retenție mai mare a clienților. Acest lucru, la rândul său, poate duce la creșterea vânzărilor și a veniturilor. O marcă puternică poate, de asemenea, ajuta o companie să obțină un preț mai mare pentru produsele sau serviciile sale, deoarece consumatorii sunt dispuși să plătească mai mult pentru o marcă pe care o percep ca fiind de înaltă calitate și de încredere. În plus, o marcă puternică poate ajuta o companie să atragă talente de top, deoarece angajații pot fi mai atrași să lucreze pentru o marcă bine cunoscută și de încredere. În cele din urmă, o marcă puternică poate oferi companiei un avantaj competitiv și poate ajuta să facă față recesiunilor economice sau perturbărilor din industrie.

În acest an, Brand Finance a investit mai mult în cercetarea și înțelegerea percepției clienților asupra mărcilor din întreaga lume decât oricând înainte, cu cercetare originală desfășurată în zeci de teritorii la nivel global. Raportul pe care-l citiți se bazează pe această cercetare originală extinsă, iar constatările reprezintă un catalizator pentru discuții ulterioare.

Dacă doriți să contribuiți la construirea unei mărci mai puternice sau să înțelegeți mai bine valoarea mărcii dumneavoastră, puteți să contactați echipa Brand Finance și pe mine oricând. Aștept cu nerăbdare conversația și să contribui la construirea unui viitor mai profitabil pentru brandul dumneavoastră.

# Competiția pentru prima poziție nu s-a încheiat, brandurile puternice rezistă într-un mediu turbulent.

- + Schimbare de locuri în top, cu **Dacia** recâștigând prima poziție în fața **eMAG**, reflectând evoluții opuse pe piețele auto și de retail online
- + Brandul imobiliar **One United Properties** intră în clasament pe locul 24, cu o valoare de 49 de milioane de euro
- + Comerțul tradițional continuă redresarea post-pandemie
- + **Banca Transilvania** rămâne cea mai puternică marcă românească, cu un rating AAA+
- + Mărcile create de sectorul privat în ultimii 30 de ani domină clasamentul top 50 atât ca număr (peste 60%) cât și ca valoare totală



# Analiza Clasamentului



# Analiză: Valoare de Brand, Forța Brandului.



Brandul **Dacia** (valoare de brand în creștere cu 30% la 1.062 de milioane de euro) și-a recuperat scăderea de anul trecut și a depășit din nou brandul **eMAG** (valoare în scădere cu 15% la 877 de milioane de euro) pentru a deveni din nou cel mai valoros brand românesc, conform unei noi analize realizate de Brand Finance, cea mai mare firmă globală independentă de evaluare de brand.

În fiecare an, Brand Finance evaluează mii dintre cele mai mari branduri ale lumii și publică peste 100 de rapoarte, clasificând branduri în toate sectoarele și țările. Cele mai valoroase 50 de branduri din România sunt incluse în clasamentul anual Brand Finance Romania 50.

Schimbarea de la vârf, între Dacia și eMAG, reflectă evoluția opusă a celor două industrii înainte și după pandemie: piața auto s-a redresat pe măsură ce oamenii au început să se deplaseze din nou, în timp ce comerțul online și-a încetinit ritmul de creștere, chiar dacă obișnuința de cumpărare a consumatorilor continuă să migreze către online. Recuperarea brandului Dacia este cu atât mai interesantă atunci când este comparată cu evoluția mărcii companiei-mamă (Renault), care a pierdut constant valoare în ultimii 5 ani.

**Schimbările remarcabile din topul clasamentelor din ultimii doi ani, între brandurile Dacia și eMAG, sunt ilustrative și simbolice pentru o competiție generală între mărcile tradiționale, cu notorietate, și mărcile din 'noua economie'; această confruntare este predominantă, peste 60% din brandurile din clasament fiind create în ultimele decenii, în unele cazuri împreună cu industrii complet noi (cazul eMAG).**

**Mihai Bogdan**  
Director General, Brand Finance Romania


















## Comerțul tradițional continuă redresarea post-pandemie

**Dedeman** rămâne cel mai valoros brand deținut în întregime de acționari români, apărându-și poziția a treia în clasament (valoare în creștere cu 5% la 530 de milioane de euro) – fiind și al doilea clasat ca forță a brandului, după Banca Transilvania.

În contextul în care sectorul de comerț tradițional continuă redresarea post-pandemie, creșteri în valoare înregistrează și brandurile **Altex** – plus 13%, până la 139 de milioane de euro – și **Mobexpert** – creștere de 17%, la 22 de milioane de euro; aceeași tendință este vizibilă și în sectorul farmaceutic, cu **Farmacia Tei** crescând cu 24% la 30 de milioane de euro și **Help Net** în creștere cu 14% la 27 de milioane de euro.

### Cele Mai Valoroase 10 Branduri 2023

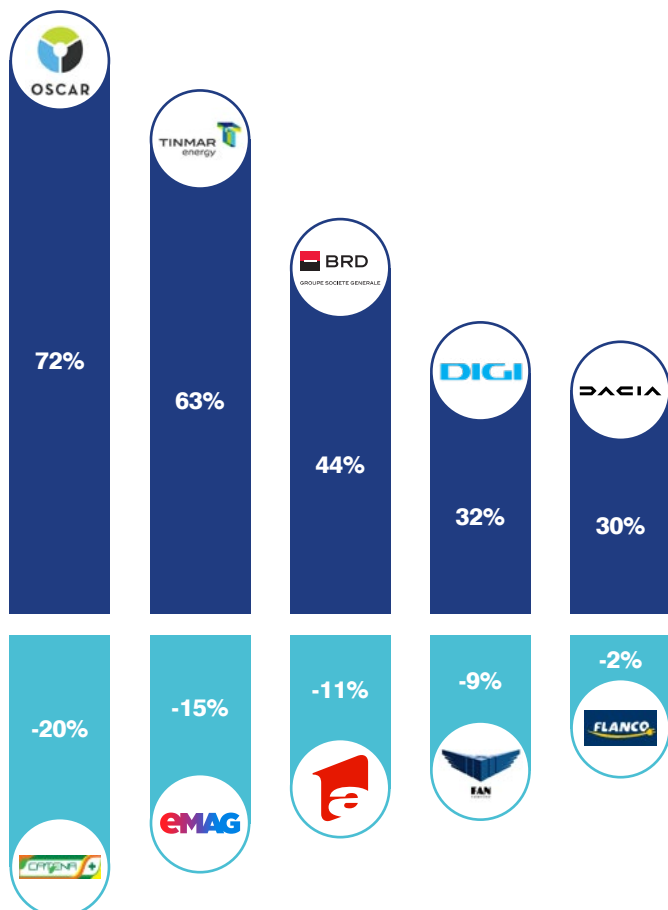
© Brand Finance Plc 2023

<p>1 ↑ 2 </p> <p><b>DACIA</b></p> <p>EUR1,062 m +30%</p>	<p>2 ↓ 1 </p> <p><b>EMAG</b></p> <p>EUR877 m -15%</p>	<p>3 ← 3 </p> <p><b>DEDEMAN</b> </p> <p>EUR530 m +5%</p>	<p>4 ↑ 5 </p> <p><b>BANCA BT TRANSILVANIA®</b></p> <p>EUR494 m +25%</p>	<p>5 ↑ 6 </p> <p><b>DIGI</b></p> <p>EUR426 m +32%</p>
<p>6 ↓ 4 </p> <p><b>PETROM</b> </p> <p>EUR425 m +1%</p>	<p>7 ← 7 </p> <p><b>Electrica S.A.</b> </p> <p>EUR260 m +28%</p>	<p>8 ← 8 </p> <p><b>BRD</b> GRUPE SOCIETE GENERALE</p> <p>EUR221 m +44%</p>	<p>9 ← 9 </p> <p><b>BCR</b> </p> <p>EUR177 m +22%</p>	<p>10 ↑ 11 </p> <p><b>rompetrol</b> </p> <p>EUR168 m +30%</p>



### Creșteri/Scăderi în valoarea brandului 2022-2023 (%)

© Brand Finance Plc 2023



### Valoarea de Brand pe Sectoare

© Brand Finance Plc 2023



Sectort	Valoare Brand (EUR m)	%	Număr branduri
Retail	1,752	26%	8
Auto	1,062	16%	1
Bănci	973	15%	4
Petrol și gaze	633	10%	3
Telecom	426	6%	1
Bere	346	5%	8
Alte	1,436	22%	25
<b>Total</b>	<b>6,628</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>



## Forța Brandului (Brand Strength) 2023

© Brand Finance Plc 2023



### Banca Transilvania rămâne cel mai puternic brand românesc, cu un rating AAA+

Pe lângă calcularea valorii de brand, Brand Finance determină și forța relativă a mărcilor printr-un complex de indicatori (balanced scorecard) care evaluează investiția în marketing, brand equity și performanța de business. În conformitate cu standardul ISO 20671, Brand Finance încorporează în evaluare și rezultatele cercetării proprii de piață cu peste 150.000 de respondenți din 38 de țări și din peste 30 de sectoare. Prin această măsură, **Banca Transilvania** este cel mai puternic brand românesc, obținând un rating de elită AAA+, cu valoarea brandului crescând cu 25% la 494 de milioane de euro, și urcând un loc în clasament pe poziția a patra. De asemenea, Banca Transilvania se află, pentru al doilea an consecutiv, în topul celor mai puternice zece branduri bancare la nivel global.

În total, valoarea combinată a celor mai valoroase 50 de branduri din România a crescut cu 13% față de anul anterior, ajungând la peste 6,6 miliarde de euro – mult peste ritmul de redresare al economiei românești în ansamblu (4,7% în 2022). Din nou, o dovadă că afacerile sub branduri puternice se dezvoltă chiar și într-un mediu turbulent.

Cu toate că economia românească nu a avut legături semnificative cu Rusia și Ucraina, valurile de șoc ale războiului cauzat de invazia rusă în Ucraina – care este de așteptat să continue în viitorul apropiat – pot provoca încă perturbări imprevizibile.



## Mărcile create de sectorul privat în ultimele trei decade domină clasamentul top 50

Brandurile noi, create și dezvoltate de antreprenori și companii private în ultimii 30 de ani, reprezintă peste 60% din Brand Finance Romania 50 2022 – atât ca număr de branduri, cât și ca valoare totală.

Clasamentul valoric al brandurilor a înregistrat de-a lungul anilor o rată scăzută de fluctuații, cu doar câteva mărci care intră/ies din top 50 în fiecare an. Astfel, două branduri din clasamentul de anul trecut nu s-au calificat în cel de anul acesta: respectabila marcă de apă **Borsec** și brandul de retail farmaceutic **Sensiblu** – care a fost abandonat de noii proprietari ai afacerii în favoarea mărcii internaționale a acestora. Noile intrări sunt brandul local de imobiliare în plină creștere **One United Properties**, care face o intrare remarcabilă direct pe locul 24 cu o valoare de marcă de 49 de milioane de euro, și brandul industrial **ALRO** (valoare de 40 de milioane de euro, pe locul 29).

**Globalizarea aduce o expunere mai mare, chiar și pentru afacerile care nu se îndepărtează de țara de origine, de unde și multitudinea de provocări și încercări pentru mărcile locale. Cu toate acestea, chiar această combinație și alternanță de oportunități și amenințări stimulează brandurile să evolueze în mod continuu și să își crească valoarea.**

**Mihai Bogdan**

Director General, Brand Finance Romania

one  
UNITED PROPERTIES























Pe lângă analiza brandurilor individuale, raportul Brand Finance România 50 clasifică și cele mai valoroase 10 portofolii de mărci, calculate pentru acele afaceri care utilizează mai mult de un brand pe piață. Aceste portofolii cuprind peste 40 de mărci locale bine-cunoscute, cele

mai valoroase dintre ele fiind prezente și individual în clasamentul principal al celor mai valoroase 50 de branduri. Lista cu primele 10 portofolii a rămas practic neschimbată din 2017, neavând competitori care să crească suficient de accelerat pentru a intra în top 10.

### Cele Mai Valoroase 10 Portofolii 2023

© Brand Finance Plc 2023

<p><b>1</b> ← 1 </p>  <p><b>EUR219 m</b> +3%</p>	<p><b>2</b> ← 2 </p>  <p><b>EUR207 m</b> +20%</p>	<p><b>3</b> ← 3 </p>  <p><b>EUR108 m (*)</b> +8%</p>	<p><b>4</b> ← 4 </p>  <p><b>EUR103 m</b> +28%</p>	<p><b>5</b> ↑ 6 </p>  <p><b>EUR51 m</b> +24%</p>
<p><b>6</b> ↑ 7 </p>  <p><b>EUR38 m</b> +3%</p>	<p><b>7</b> ↓ 5 </p>  <p><b>EUR37 m</b> -11%</p>	<p><b>8</b> ← 8 </p>  <p><b>EUR34 m</b> +1%</p>	<p><b>9</b> ← 9 </p>  <p><b>EUR30 m</b> +1%</p>	<p><b>10</b> ← 10 </p>  <p><b>EUR25 m</b> -2%</p>

\* Comprising only the local brands of HEINEKEN Romania SA



# Brand Finance România 50 (mil EUR).

## Cele mai valoroase 50 de branduri românești

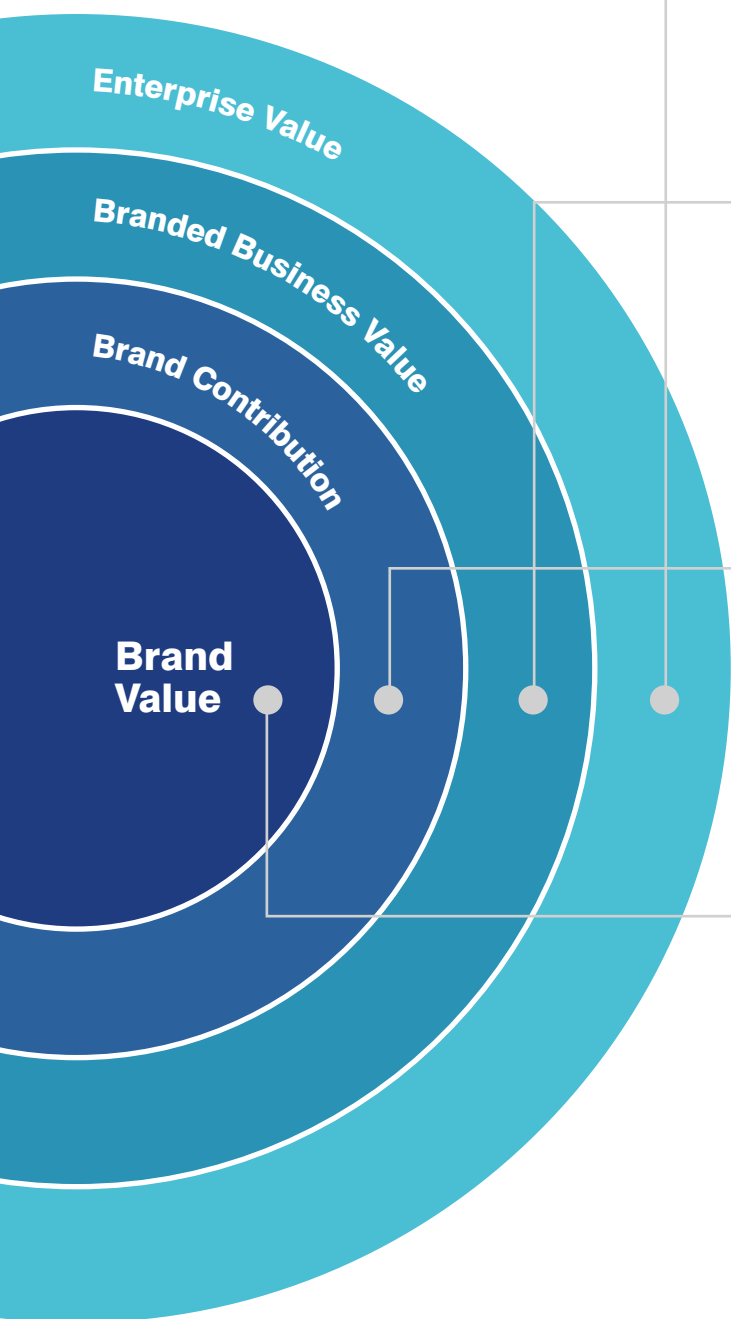
Poziție 2023	Poziție 2022		Brand	Sector	Valoare Brand 2023	% Variație	Valoare Brand 2022	Rating Brand 2023	Rating Brand 2022
1	2	↑	Dacia	Automobiles	1,062	+30.3%	815	AA-	AA-
2	1	↓	eMAG	Retail	877	-14.6%	1,027	AA+	AA+
3	3	←	Dedeman	Retail	530	+5.3%	504	AAA	AAA
4	5	↑	Banca Transilvania	Banking	494	+24.6%	397	AAA+	AAA+
5	6	↑	DIGI	Telecoms	426	+31.6%	324	AAA-	AAA-
6	4	↓	Petrom	Oil & Gas	425	+0.7%	422	AAA-	AAA-
7	7	←	Electrica	Utilities	260	+27.9%	203	AA+	AAA-
8	8	←	BRD	Banking	221	+43.6%	154	AA	AA-
9	9	←	BCR	Banking	177	+21.6%	145	AA	AA-
10	11	↑	Rompetrol	Oil & Gas	168	+29.5%	130	AAA-	AAA-
11	12	↑	Altex	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	13	↑	BITDEFENDER	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	10	↓	Catena	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	14	←	ARCTIC	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	18	↑	Fragedo	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	15	↓	Timisoreana	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	19	↑	CEC Bank	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	16	↓	Ciucas	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	17	↓	PRO TV	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	21	↑	Țiriac	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	23	↑	ARABESQUE	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	20	↓	FAN Courier	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	22	↓	Ursus	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	-	New	One United Properties	Real Estate	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	25	←	Omniasig	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	26	←	NOD (Network One Distribution)	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	37	↑	TINMAR	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	24	↓	Antena 1	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	-	New	ALRO	Mining, Metals & Minerals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	42	↑	OSCAR	Oil & Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	30	↓	AGRICOLA	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	28	↓	AGRICOVER	Commercial Services	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	27	↓	Neumarkt	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	34	←	Delaco	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	29	↓	Boromir	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	35	↓	Romstal	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	33	↓	DERO	Household Products	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	32	↓	CRIS-TIM	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	39	←	Farmacia TEI	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	31	↓	Bergenbier	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	41	←	AQUILA	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	40	↓	Help Net	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	36	↓	FLANCO	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	44	←	BILKA	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	43	↓	Golden Brau	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	46	←	MOBEXPERT	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	49	↑	CFR	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	48	←	Ciuc	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	45	↓	Terapia	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	47	↓	Bucegi	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒





# Metodologie.

# Definiții.



## Brand Value

**Meta**

[Meta]

### + 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).

**facebook**

[Facebook]

### + 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.

**facebook**

[Facebook]

### + Brand Contribution

**Beneficiile economice totale derivate de un business 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 largă. Evaluarea întregii contribuții a brandului la businessul aferent furnizează informații adiționale privind optimizarea performanței.

**facebook**

[Facebook]

### + 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.

# Metodologia de Evaluare a Brandurilor.

## Definiția brandului

Brandul este definit ca un pachet de mărci care, împreună cu proprietatea intelectuală asociată, poate fi folosit pentru crearea unor asocieri distinctive în percepția părților interesate (stakeholderi), generând astfel beneficii economice pentru entitate.

## Valoarea Brandului

Valoarea brandului se referă la valoarea actuală a câștigurilor generate în mod specific de reputația brandului. Organizațiile dețin și controlează aceste venituri prin proprietatea asupra mărcilor.

Toate metodologiile de evaluare a brandurilor încearcă în esență să cuantifice aceste câștiguri, deși abordările și estimările pot fi diferite. Prin urmare, valorile de brand estimate pot fi și ele diferite.

Aceste diferențe sunt similare cu modul în care analiștii financiari furnizează evaluări de business diferite între ele. Singura cale de a stabili valoarea „reală” este prin observarea comportamentului de cumpărare al oamenilor/publicului țintă.

Prin urmare, Brand Finance ia întotdeauna în considerare o evaluare a ceea ce utilizatorii unui brand plătesc efectiv pentru folosirea brandului respectiv, sub forma unor contracte de licență (redevențe), care sunt uzitate în orice sector de business.

Această metodologie, cunoscută uneori sub denumirea de „economia de redevență”, este de departe una dintre cele mai comune metode de abordare a evaluării unui brand pentru că este ancorată în realitate.

Plecând de la această bază, Brand Finance o întărește printr-o aprofundare reală a percepțiilor consumatorilor și efectelor pe care acestea le au asupra cererii, bazată pe cercetări și statistici realizate asupra a peste 3000 de branduri din peste 30 de piețe, la nivel mondial.

### 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.



## Impactul Brandului

Brand Finance cercetează nivelul redevențelor plătite prin contracte reale de licențiere pentru folosirea brandurilor. Această evaluare este întărită de o analiză a impactului brandurilor asupra profitabilității în sectorul respectiv, în comparație cu brandurile generice.

Rezultă astfel un interval de posibile rate de redevență care ar putea fi percepute într-un anumit sector pentru brandurile evaluate (de exemplu între 0% și 2% din încasări).

## Forța brandului (Brand Strength)

Prin analizarea Forței Brandului (Brand Strength), Brand Finance setează această rată mai sus sau mai jos. Această analiză se realizează prin studierea a trei factori principali: „Intrările” – care sunt activități ce susțin forța brandului în viitor; „Equity” – care înglobează percepțiile reale curente asupra brandului, extrase din cercetări de piață sau alte date obținute de la parteneri; „leșirile” – care sunt indici de performanță ce țin de brand, cum ar fi cotele de piață.

Fiecărui brand îi este atribuit un anumit scor, dintr-un maxim de 100, sub forma unui Brand Strength Index (BSI), care este apoi introdus în modelul de calculare a valorii brandului. În baza acestui scor, fiecare brand primește un anumit Rating, care poate fi maxim AAA+, similar ratingurilor de creditare.

2



3



## Impactul Brandului x Forța Brandului

Scorul BSI este aplicat la intervalul de redevență pentru a stabili o rată de redevență. Spre exemplu, dacă intervalul de redevență este între 0-5% iar scorul BSI al brandului este 80 din 100, în acest caz o rată corectă de redevență pentru folosirea respectivului brand în sectorul de piață corespunzător ar fi de 4%.

## Calcularea Valorii de Brand

Brand Finance stabilește contribuția unui anumit brand la veniturile totale ale companiei deținătoare ca o proporție din venituri generată de respectivul brand și previzionează aceste venituri prin analiza evoluției istorice a veniturilor, previziunilor analiștilor financiari și ratelor de creștere economică.

Ulterior se aplică rata de redevență asupra veniturilor previzionate pentru a stabili contribuția brandului și se aplică criteriile relevante de evaluare pentru a determina valoarea actualizată, după taxe, care reprezintă Valoarea Brandului.

4



# Forța brandului (Brand Strength).

## Forța Brandului

Rigoarea analitică și transparența stau la baza metodologiei noastre de evaluare a brandurilor. De aceea, pentru a înțelege corect forța brandurilor desfășurăm o analiză cantitativă, structurată, a datelor care reflectă valoarea cumulată („Brand Value Chain”) generată de activitățile de construcție de brand, conducând la notorietatea brandului, percepțiile create și până la influența brandului asupra comportamentului de consum.

Pentru a gestiona eficient acest proces de Brand Value Chain (pentru stabilirea valorii cumulate) dezvoltăm și utilizăm clasamentul „Brand Strength Index” (BSI). Acest indice reprezintă, în esență, o adaptare a modelului de Balanced Scorecard, împărțită între cei trei piloni principali din Brand Value Chain: Inputuri de Brand, Equity de Brand și Performanța de Brand.



Factori acceptați la scară largă, folosiți de către specialiștii în marketing pentru a genera cotă de piață și loialitate față de brand.

Percepțiile despre brand în rândul diferitelor grupuri de stakeholders, dintre care cel mai important este cel al consumatorilor.

Analize cantitative financiare și de piață care să releve succesul brandului în a genera creșteri de preț și volum.

1

## Selectarea și Cuantificarea Atributelor

Deși urmărim o structură generală bazată pe cei 3 piloni (Inputuri de Brand, Equity de Brand și Performanța de Brand), atributele incluse sunt diferite în funcție de sector. Un Brand Strength Index (BSI) pentru un brand de lux ar putea pune accentul pe exclusivitate, recomandări personale (WOM), și preț premium, în timp ce indexul unui brand de telecomunicații se va concentra mai degrabă pe indicatori cum ar fi Customer Service sau încasări per unitate (ARPU).

Aceste atribute sunt ponderate în funcție de percepția asupra importanței lor în influențarea pilonului următor, respectiv: influența Investițiilor de Brand în generarea de Brand Equity; influența Brand Equity în creșterea Performanței de Business datorată Brandului; și, în final, relevanța Performanței de Business datorată Brandului în consolidarea valorii businessului per ansamblu.

2

## Colectarea Datelor

Abilitatea brandului de a influența comportamentul de cumpărare depinde în principal de percepțiile publicului. Tocmai de aceea cea mai mare parte a BSI este extras dintr-un studiu cantitativ, proprietate a Brand Finance, numit „Global Brand Equity Research Monitor”, realizat pe un eșantion de peste 100.000 de indivizi și care urmărește să evalueze percepțiile lor asupra a 4000 de branduri din peste 25 de sectoare și 37 de țări.

Cu toate acestea, noi, la Brand Finance, credem că sunt și alte măsuri care pot întregi informația acolo unde cercetările de piață nu oferă un răspuns complet. Printre acestea se numără nivelul total al investițiilor – cum ar fi cele în marketing, cercetare și dezvoltare sau implementarea inovațiilor – care pot oferi o imagine mai clară asupra performanțelor viitoare ale brandului decât studiile de piață. Pot fi de asemenea incluși metrici digitali, cum ar fi evaluările pe site-uri specializate sau engagementul din social media, care pot oferi o imagine mai detaliată asupra eficienței marketingului. Nu în ultimul rând este luat în considerare și comportamentul real de piață, cum ar fi consumatorii noi adăugați în portofoliu sau, din contră, cei pierduți într-o anumită perioadă de timp și fluctuația cotei de piață, pentru a contrabalansa tendința studiilor de a releva mai degrabă un comportament de consum intențional decât unul real. În fiecare an, timp de 3-4 luni colectăm toate aceste date pentru brandurile relevante, cu scopul de a măsura cu acuratețe și comparativ forța acestora.



3

## Analiza Comparativă (benchmarking) și Scorul Final

Pentru a converti datele brute în scoruri de la 1 la 10 care să faciliteze analizele comparative între atributele aferente celor trei piloni sus-mentionați, trebuie stabilite niște valori de comparat pentru fiecare atribut. Acest lucru se realizează prin urmărirea distribuției datelor de bază și crearea unor plafoane inferioare și superioare pentru această distribuție.

Fiecărui brand îi este atribuit un anumit scor, dintr-un maxim de 100, sub forma unui Brand Strength Index (BSI), care contribuie la calcularea valorii brandului. În baza acestui scor, fiecare brand primește un anumit Rating de Brand, care poate fi maxim AAA+, similar ratingurilor de creditare.

Analizarea celor 3 piloni principali ai forței brandului furnizează managementului informații relevante privind potențialul de succes al brandului pe viitor.






























# Global Brand Equity Monitor.

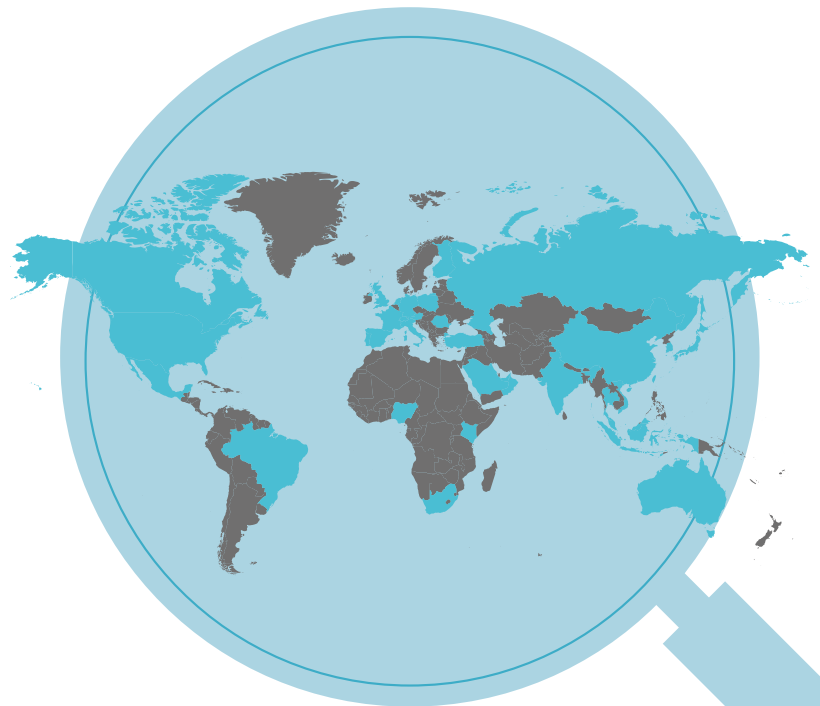
Original market research in 38 countries and across 31 sectors with over 150,000 consumers rating over 5,000 brands.

Tier 1

-  Apparel
-  Automobiles
-  Luxury Automobiles
-  Banks
-  Cosmetics & Personal Care
-  Food
-  Insurance
-  Oil & Gas
-  Restaurants
-  Retail & E-Commerce
-  Telecoms
-  Utilities

Tier 2

-  Airlines
-  Luxury Apparel
-  Appliances
-  Beers
-  Luxury Cosmetics
-  General Retail
-  Healthcare Services
-  Hotels
-  Household Products
-  Logistics
-  Media
-  Pharma
-  Real Estate
-  Soft Drinks
-  Spirits & Wine
-  Technology
-  Tyres



## Brand KPIs and Diagnostics

### 1. Brand Funnel



#### Awareness

Have heard of your brand

#### Familiarity

Know something about your brand

#### Consideration

Would consider buying/using your brand

### 2. Brand Usage

### 3. Quality

### 4. Reputation

### 5. Loyalty

### 6. Closeness

### 7. Recommendation (NPS)

### 8. Word of Mouth

### 9. Brand Imagery

### 10. Advertising Awareness

### 11. Brand Momentum

# Highlights from the Global Brand Equity Monitor.

Brand Finance’s proprietary market research provides a robust assessment of brand health on key equity measures, allowing comparison both within and across product and service categories. Benchmarking against brands outside your sector is especially helpful in assessing the real strength of brand – not just the ‘best of a bad bunch’ in a category where brands are generally weaker.

## What makes a brand great?

Amazon is undoubtedly one of the world’s strongest brands, one of just a handful achieving the highest AAA+ rating. It has an extremely strong brand funnel, with near-universal familiarity, and consideration, and while its reputation score is not best-in-class, it is stronger than many of its critics might think.

Every strong brand has its own winning formula, and our research highlights Amazon’s particular advantages. Top of that list is the outstanding value which shoppers believe Amazon delivers. Amazon ranks on this measure in big markets such as Brazil, USA, UK, and is #1 among retailers in many more. Value has always been a big driver of consumer behaviour, but Amazon also delivers a slick shopping experience (“excellent website/apps”), and this powerful combination is irresistible for many consumers, even those who question Amazon’s values and broader corporate reputation.




## Does brand purpose deliver?

Argument rages among CMOs and marketing gurus over this issue. The jury is out – our data suggests that being seen to “care about the wider community” does correlate somewhat with higher Consideration levels, and is an asset particularly for local favourites such as **Jio** (India) or **Bunnings** (Australia). But brands like **McDonald's** and **Nike** (as well as Amazon) are liked and desired despite somewhat moderate reputations on sustainability and values.


## Who's the coolest cat?

In categories like apparel, tech and automotive, sustainability can make you cool, but it’s not the only way. **Porsche** wins relatively few plaudits for sustainability, but its übercoolness is very apparent.


## Selected Rankings for Amazon – All Non-Luxury Brands

	Great value for money	Excellent website/apps
	5	5
	1	1
	8	1
	6	1

© Brand Finance Plc 2023



**43%** Care about the wider community (Rank #1)  
**88%** Consideration Conversion



**8%** Care about the wider community (Rank #86)  
**92%** Consideration Conversion

Similarly in the apparel category (especially footwear), the correlation between coolness and sustainability is not especially high.

Meanwhile in France, the epitome of chic, the 2<sup>nd</sup>-highest highest scorer among non-luxury brands is... **Burger King**.

### Get your brand talked-about

Cool brands get talked about, and word-of-mouth (WOM) is another key asset some brands possess. It has proven impact on brand growth, hence WOM's inclusion in our Brand Strength Index model.

In an absolute sense, big brands get talked about a lot more than small ones – their sheer mass presence and relevance ensures that. But deeper analysis reveals a number of challenger brands who look set to profit from above-expectation WOM levels and positive consumer sentiment. Keep an eye on **Tim Horton's** in Spain, **Peros Garment Factory** (Canada), **SAIC** in, yes, the USA and **iinet** in Singapore.



### Top-ranked brands for being “Cool” (Among Category Users)

© Brand Finance Plc 2023

	1 <sup>st</sup>	2 <sup>nd</sup>	3 <sup>rd</sup>
	 PORSCHE	<b>Jeep</b>	
	 CONVERSE		 PORSCHE
		 PORSCHE	 UNDER ARMOUR

**Serviciile  
Noastre.**





# Servicii de Consultanță.

## Deciziile de branding necesită date solide

### Cercetare de Brand

#### Ce se poate măsura

Evaluarea brandurilor este esențială pentru înțelegerea forței brandului propriu comparativ cu competitorii. Forța brandului (Brand Strength) este un indicator-cheie relevant pentru creșterea brandului, iar măsurarea este esențială atât pentru identificarea factorilor generatori de valoare, cât și prin evitarea și gestionarea zonelor defavorabile.

- + Audit de Brand
- + Cercetare primară
- + Studii sindicalizate
- + Brand Scorecards
- + Brand Drivers & Conjoint Analysis
- + Soft Power



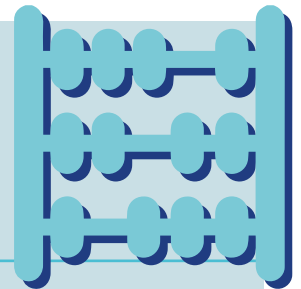
- + Audit de Brand
- + Cercetare primară
- + Studii sindicalizate
- + Brand Scorecards
- + Brand Drivers & Conjoint Analysis
- + Soft Power

### Evaluare de Brand

#### Brand înseamnă business

Evaluările de brand sunt folosite pentru o varietate de scopuri fiscale, financiare și de marketing – și generează o punte între limbajul financiar și cel de marketing, facilitând astfel ambelor părți să lucreze împreună pentru maximizarea veniturilor.

- + Analiza de impact al brandului
- + Taxare și prețuri de transfer
- + Suport în litigii
- + Due Diligence în fuziuni și achiziții (M&A)
- + Valoare de piață
- + Raportări către investitori



- + Cât valorează brandul meu?
- + Cât trebuie să investesc în marketing?
- + Ce pagube poate crea folosirea greșită a brandului?
- + Prețul de transfer este corect fiscal?
- + Cum generez valoare dintr-o achiziție de brand?

### Strategie de Brand

#### Decizii de branding în cunoștință de cauză

Odată aprofundată valoarea brandului, aceasta poate fi folosită ca un instrument pentru a înțelege impactul de business al deciziilor de branding în termeni reali de rezultate financiare.

- + Poziționare de brand
- + Arhitectură de brand
- + Francizare și licențiere
- + Tranziție de brand
- + Modelarea mixului de marketing
- + Strategie de sponsorship



- + Ce poziționare de brand este apreciată cel mai mult de consumatori?
- + Care sunt cele mai bune oportunități de extensie a brandului în alte categorii și/sau piețe?
- + Cât de eficientă este politica de licențiere a brandului?
- + Portofoliul de brand este optimizat?
- + Există "balast" în structura de brand?
- + Trebuie luat în considerare transferul brandului?
- + Este strategia de Masterbrand potrivită pentru afacerea mea?

# Brand Evaluation Services.



## Cum sunt percepute brandurile în categoria care mă interesează?

Brand Finance monitorizează reputația și percepțiile brandurilor în peste 38 de țări și 31 categorii de consum. Factori clari și detaliați ai performanței de brand, cu opțiuni de data mining pentru cei interesați de detalii în profunzime – toate la un preț accesibil.

## Dar dacă sunt interesat de o evaluare mai în 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 în dezvoltarea unor 'tablouri de bord' (brand scorecard) și modele care să 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 în mediul social conversațiile despre brand, brand advocacy, word of mouth, și 'sentimentul' general în mediul online, prin combinarea tehnicilor tradiționale de cercetare cu metode moderne de ascultare socială.

# Brand Dialogue<sup>®</sup>



With strategic planning and creative thinking, we develop communications plans to create dialogue with stakeholders that drives brand value.

Our approach is integrated, employing tailored solutions for our clients across PR and marketing activations, to deliver strategic campaigns, helping us to establish and sustain strong client relationships. We also have a specific focus on geographic branding, including supporting nation brands and brands with a geographical indication (GI).

---

Brand Dialogue Limited is a member of the Brand Finance Plc Group



## Research, Strategy & Measurement

- Brand & Communications Strategy
- Campaign Planning
- Market Research & Insights
- Media Analysis



## Public Relations & Communications

- Media Relations
- Press Trips & Events
- Strategic Partnerships & Influencer Outreach
- Social Media Management



## Marketing & Events

- Promotional Events
- Conference Management
- Native Advertising
- Retail Marketing



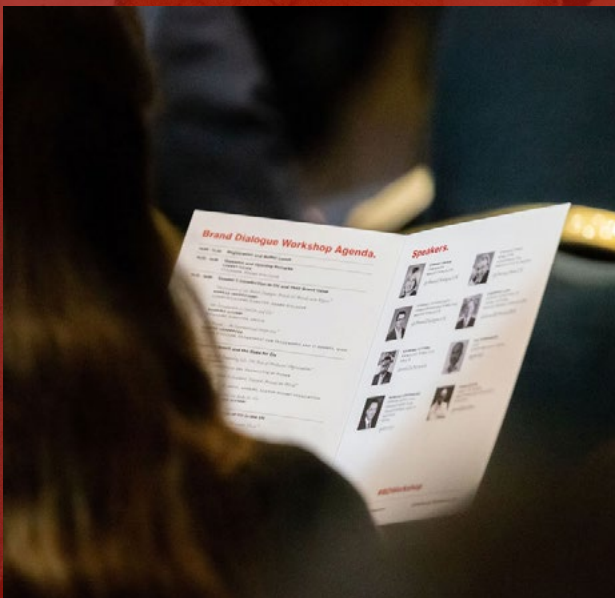
## Content Creation

- Bespoke Publications, Blogs & Newsletters
- Press Releases
- Marketing Collateral Design
- Social Media Content



## Strategic Communications

- Crisis Communications
- Brand Positioning & Reputation
- Geographic Branding
- Corporate Social Responsibility (CSR)





# Brand Finance Network.

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

Market	Contact	Email
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Asia Pacific	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canada	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Poland	Konrad Jagodzinski	k.jagodzinski@brandfinance.com
Portugal	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
South America	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Spain	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
United Kingdom	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Vietnam	Quyen Luong	q.luong@brandfinance.com







## Contact us.

---

**The World's Leading Brand Valuation Consultancy**

**T:** +44 (0)20 7389 9400

**E:** [enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com)

[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)