

Amazon, cel mai valoros brand global; Ferrari conduce cursa celor mai puternice branduri

Amazon ramâne cel mai valoros brand global (187,9 miliarde dolari), iar Ferrari conduce cursa celor mai puternice branduri, conform raportului Brand Finance Global 500 2019, lansat marti la World Economic Forum, în Davos.

Dupa liderul Amazon, podiumul este completat de Apple (locul 2, cu 153,6 miliarde dolari) si Google (locul 3, cu 142,8 miliarde dolari). Cu toata forta sa de brand, Apple încetinesc în pietele emergente si nu da semne de diversificare, ceea ce ar putea permite Google sa reclame locul 2 în 2020.

Ferrari, producatorul italian de supermasini, a recâstigat titlul de cel mai puternic brand al lumii (ultima oara detinut în 2014). Astfel, forta brandului Ferrari a crescut pâna la un scor Brand Strength Index (BSI) de 94,8 din 100, mai mult decât McDonald's, Coca-Cola, Lego sau Disney.

Firmele de servicii profesionale din Big Four au înregistrat, de asemenea, o performanta notabila în forta brandului, cu trei dintre acestea (Deloitte, PwC si EY) în clasa de elita AAA+. Al patrulea brand, KPMG (AAA-) are o forta a brandului în usoara scadere, dupa un an în care a fost implicat în controversatul audit al Carillion, firma falimentara de constructii din Marea Britanie.

Amazon își mentine pozitia de cel mai valoros brand global în raportul Brand Finance Global cu o crestere impresionanta de 25%, pâna la valoarea de 187,9 miliarde dolari, cu peste 30 miliarde dolari mai mult decât Apple, care se claseaza pe locul 2. Anul trecut, Amazon a vândut peste 100 de milioane de produse într-o singura zi dupa care, tot în premiera, firma a depasit valoarea de un trilion de dolari pe Bursa.

Industria de retail a resimtit cel mai puternic impact din partea Amazon si a firmelor similare, pe masura ce e-commerce si mobile commerce au devenit norma preferata de consumatori. De exemplu, Walmart, care ocupa primul loc în raportul Brand Finance Global 500 cu doar 10 ani în urma, a coborât sub primele 10 branduri în acest an. Walmart - precum si ceilalti "big box retailers" trebuie sa-si dezvolte oferta online si sa amplifice experienta consumatorilor în magazine, daca nu vor sa piarda în continuare valoare de brand în favoarea competitorilor e-commerce.

Odata cu disruptia adusa industriilor traditionale, firmele din sectorul tehnologiei au creat o valoare imensa de brand, ocupând 6 pozitii dintre primele 10 cele mai valoroase branduri. Dupa liderul Amazon, podiumul este completat de Apple (locul 2, cu 153,6 miliarde dolari) si Google (locul 3, cu 142,8 miliarde dolari). Cu toata forta sa de brand, Apple încetinesc în pietele emergente si nu da semne de diversificare, ceea ce ar putea permite Google sa reclame locul 2 în 2020.

O revenire remarcabila se observa pentru brandul Microsoft, care urca de pe locul 6 pe locul 4 în Brand Finance Global 500. Cu o crestere de 47% a valorii de brand (119,6 miliarde dolari), Microsoft a înregistrat cea mai mare crestere din Top 10, brandul beneficiind de succesul transformarii catre un model de business 'cloud-centric'. Microsoft este un exemplu ca firmele se pot adapta schimbarii, într-o epoca în care chiar si gigantii tehnologiei pot fi depozitionati de start-up-uri si de branduri emergente.

Facebook își pastreaza a saptea pozitie în clasament, dar forta brandului a scazut cu 11% dupa o succesiune de scandaluri, incluzând rolul firmei în raspândirea de stiri false ('fake news'), folosirea de catre Cambridge Analytica a datelor personale de pe platforma Facebook si deficiente de securitate ale platformei.

Industria media este un alt exemplu în care nou-venitii schimbă regulile jocului. Cele mai mari rețele de televiziune au simțit acest lucru, pe măsura ce platformele digitale le cuceresc audiența. Cum tot mai mulți consumatori preferă conținutul media disponibil la cerere (on-demand streaming content), gigantul chinez iQiyi a intrat anul acesta, pentru prima oară, în Brand Finance Global 500, cu o valoare de 4,3 miliarde dolari, o creștere de 326% față de evaluarea anului trecut, fiind brandul cu cea mai mare creștere. Platforma video (deținută de Baidu) este răspunsul Chinei la modelul Netflix, cu peste 500 de milioane de utilizatori activi pe luna, ceea ce arată o creștere imensă a cererii de conținut media din partea consumatorilor chinezi.

La rândul său, Netflix, brandul global de video streaming, marchează cea mai rapidă creștere în valoare de brand în afara Chinei, urcând de pe locul 147 pe 77 în clasament, cu o valoare de 21,2 miliarde dolari și 139 milioane de utilizatori globali.

Prezența brandurilor din China în Brand Finance Global 500 a crescut semnificativ, cu o valoare cumulată de brand de 1,307 miliarde dolari, depășind pentru prima oară pragul de un trilion de dolari.

Ascensiunea Chinei este notabilă în domeniul tehnologiei, unde, pe lângă cea mai accelerată creștere deținută de iQiyi, China este prezentă cu WeChat (valoare 50,7 miliarde dolari, în creștere cu 126%). Brandul deținut de Tencent (la rândul său prezent în clasament) a creat un ecosistem digital pentru un miliard de utilizatori chinezi, care-l folosesc pentru activități zilnice.

Pe lângă tehnologie, sectorul bancar este cel care contribuie masiv la ascensiunea brandurilor chinezești. Tot în premieră, un al doilea brand chinezesc intra anul acesta în top 10 cele mai valoroase branduri globale - China Construction Bank (CCB), cu o valoare de 69,7 miliarde dolari. CCB se alătură astfel băncii ICBC, care încă de anul trecut intra în top 10 și care este, de altfel, cel mai valoros brand chinezesc.

În fiecare an, compania de consultanță și evaluare de brand Brand Finance evaluează cele mai valoroase branduri globale. Primele 500 dintre acestea sunt incluse în raportul anual Brand Finance Global 500 2019. Valoarea unui brand este beneficiul economic net pe care l-ar obține un proprietar prin licențierea brandului pe piața liberă. Brand Strength Index măsoară eficacitatea performanței unui brand în raport cu competiția.