

## Google devine lider mondial în Top 100 al celor mai valoroase companii (Kantar BrandZ)

**Google urca pe locul 1 în Top 100 mondial al valorii companiilor, cu o creștere de 57% fata de anul trecut, în timp ce brandurile chinezești înregistrează, în medie, un salt de 32%, în perioada de referință, toate acestea pe fondul accelerării Inteligenței Artificiale (AI), releva ediția a 21-a a analizei globale publicată, joi, de Kantar.**

Conform clasamentului Kantar BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, într-o premieră istorică, trei branduri au depășit simultan pragul de un trilion de dolari: Google (locul 1, cu 1,5 trilioane de dolari), Microsoft (locul 3, cu 1,1 trilioane dolari) și Amazon (locul 4, cu un trilion de dolari). Acestea se alătură gigantului Apple, care prin clasarea pe poziția a doua a ierarhiei, a raportat o valoare a afacerii de 1,4 trilioane de dolari.

În ansamblu, valoarea brandului Google a crescut cu 57%, de la un an la altul și i-a adus pentru prima dată din 2018 poziția de lider, punând astfel capăt celor patru ani consecutivi în care Apple a ocupat primul loc.

De asemenea, compania Claude debutează în Top 100 global, pe poziția 27, cu o valoare a brandului de 96,6 miliarde de dolari, în timp ce ChatGPT a înregistrat cea mai mare creștere anuală a valorii brandului (+285%). Singurul brand din istorie cu o creștere mai mare în clasament a fost BlackBerry, cu +390% în 2008.

În ceea ce privește brandurile asiatice, aproape un sfert (23) din totalul celor prezente în top provin din această regiune. În China, printre performerii cu cele mai puternice creșteri ale valorii brandului se află: Agricultural Bank of China (+54%), Alibaba (+51%), ICBC (+49%), Xiaomi (+48%), Tencent (+45%) și Ping An (+41%). Totodată, Tencent revine în Top 10, pe poziția 8, cu o valoare a brandului de 251,6 miliarde de dolari.

La nivel european, brandurile din Top 100 global Kantar BrandZ au raportat, în medie, o creștere a valorii de 14%, în 2026. Grupul european de mărci a avut mai puține scăderi - doar Louis Vuitton și Chanel au înregistrat un declin anual, pe fondul unor condiții de piață dificile.

"Și, deși Europa este percepută adesea ca fiind în urma sectorului tech din SUA, creșterea SAP (+6%), Siemens (+68%) și Booking.com (+33%) plasează Europa înaintea Asiei și a Americii de Nord în ceea ce privește creșterea medie a valorii brandului în rândul brandurilor de tehnologie (B2B și B2C) din Top 100", notează sursa citată.

Pe segmentul de branduri, în funcție de sectoarele de activitate, Zara a devenit cel mai valoros brand de îmbrăcăminte din lume, depășind liderul de lungă durată Nike, iar Hermes a depășit Louis Vuitton, devenind cel mai valoros brand de lux din lume.

În plus, serviciile financiare au înregistrat o creștere semnificativă, susținută de performanța solidă a băncilor tradiționale, precum Chase și HSBC, reiese din analiza de specialitate.

Kantar BrandZ întocmește clasamentele anuale de evaluare a brandurilor, la nivel global și local, prin combinarea de date financiare analizate riguros cu o cercetare amplă de măsurare a capitalului de brand (brand equity).