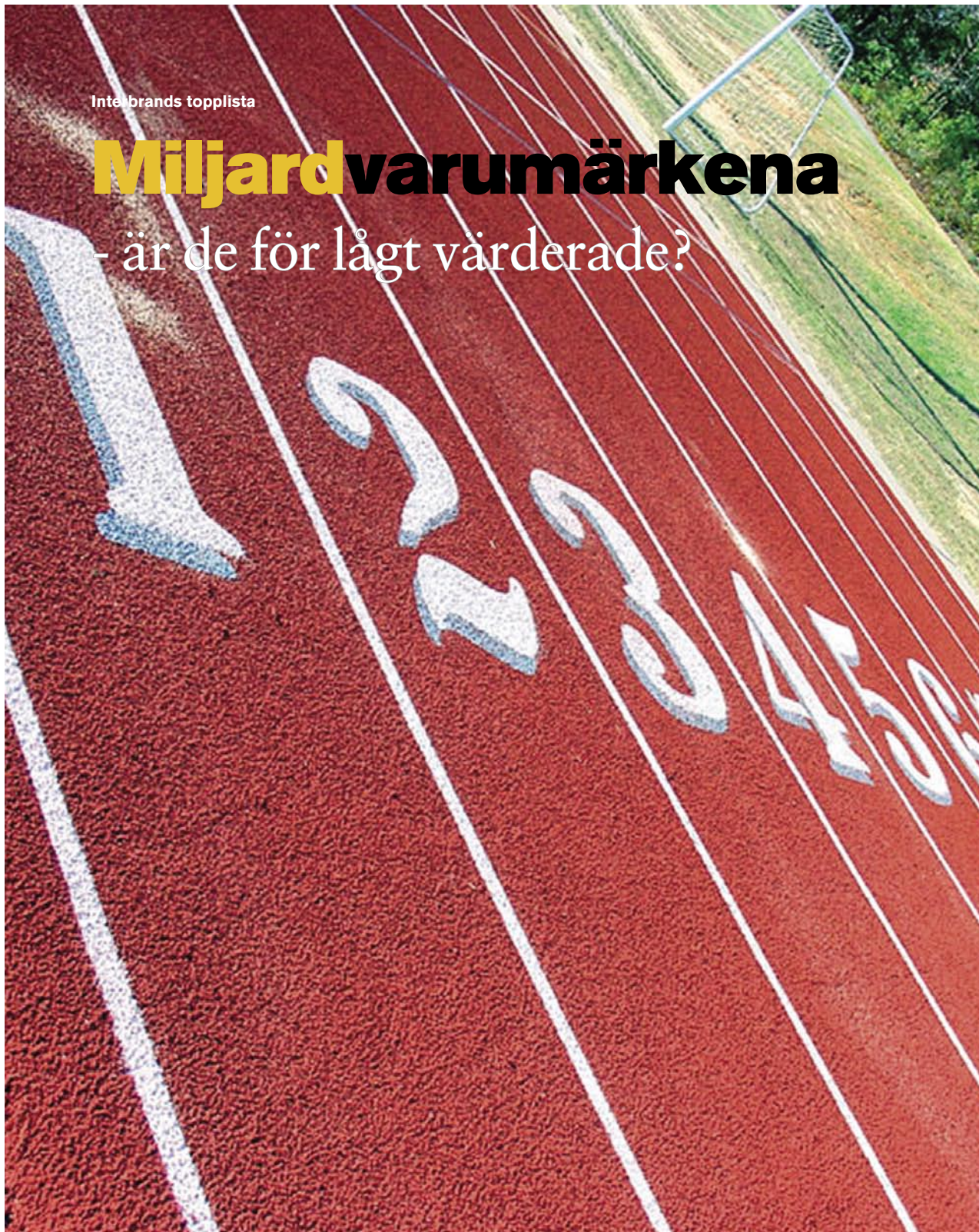


Interbrands topplista

Miljardvarumärkena

- är de för lågt värderade?



”We value the heritage and strength of the AT&T brand, which is one of the most widely recognized and respected names throughout the world, and it will certainly be a part of the new company’s future”.

Den som säger detta heter Whitacre och är blivande koncernchef på den framtida kommunikationsjätten bestående av dagens SBC och AT&T. Av svaret från Whitacre förstår man att koncernen inte kommer att få det 125-åriga gamla namnet AT&T, men att det kommer att användas som bolagsnamn eller varumärke för någon del i koncernen.

Å andra sidan visar Procter & Gamble att Interbrands miljardvärderingar ligger lågt, när man betalade ca 440 miljarder kronor för varumärken värda runt 160 miljarder kronor!

Av Christer Löfgren



Vad är poängen med att lyfta fram ingresens exempel? Jo, det gamla klassiska namnet och varumärket för telefonitjänster var så sent som för fyra år sedan ett av världens tio högst värderade varumärken, åtminstone om man får tro på den årliga listan från Interbrand och BusinessWeek. Nu tas det emot lite styvmoderligt efter förvärvet där det moderna telekommunikationsbolaget SBC lägger upp 16 miljarder dollar, 123 miljarder kronor, för att köpa hela AT&T. Det värde Interbrand hade räknat fram i varumärket AT&T under 2001 var 22,3 miljarder dollar, 232 miljarder kronor enligt dåvarande höga dollarkurs och 172 miljarder kronor om räknar på dagens valutakurs. Uppenbarligen har värdet på märket åderlåtits hårt de senaste åren, när varumärket och hela koncernen inte värderas till mer än 72 procent av varumärkets värde.

BrandNews redovisar varje år Interbrands och BusinessWeeks årliga lista över världens 100 mest värdefulla varumärken, eller "brands". "Brand" är som bekant ett klart bredare begrepp än "varumärke", men här används som vanligt den enda adekvata svenska termen. Vanligtvis lyfter vi inte fram listan såsom i år, men det finns ett skäl. 2005 har nämligen utvecklats till ett år då de riktigt stora internationella varumärkesförvärven är tillbaka på bredare front, vilket sätter ett visst fokus på vilket värde varumärkena egentligen har. Adidas har köpt Reebok och Procter & Gamble har förvärvat Gillette. På lite lägre penningnivå har Starwood köpt La Meridien, Heinz har köpt HP SAUCE och LEA & PERRINS, Glazer har köpt Manchester United osv. Alla är de förvärv som får en att lyfta på ögonbrynen och fråga sig om varumärkena är värda så mycket pengar som erlagts. Extra intressant blir det när gigantiska Gillette tillhör de uppköpta och samtidigt är ett topp-femtonmärke på listan.

520 procent plus

Den årliga listan kallas "The 100 Top Global Brands", men skulle kunna kallas "De astronomiska siffrornas lista", och årets upplaga är den sjunde.

Ser man tillbaka kan man notera att endera ökar Interbrands och BusinessWeeks arbetsinsats, eller så har värdeutvecklingen varit enorm sedan starten 1999. Då var gränsen för att få en plats på listan att varumärket värderades till 1 miljard dollar och endast 60 varumärken klarade den gränsen. Jämför man med årets lista så innehas plats 60 av COLGATE, och dess värde är 5,2 miljarder dollar. Räknat

Kronans värde

Om inget annat sägs används kursen
1 dollar = 7:70 svenska kronor.

med samma dollarkurs, 8 kronor, både 1999 och 2005 betyder det att värdet på 60:e platsen har ökat med 33,6 miljarder kronor eller 520 procent, från 8 miljarder kronor till 41,6 miljarder kronor.

I år blev gränsen för att nå 100-i-topp att varumärket värderades till 2,4 miljarder dollar, vilket HEINEKEN nådde.

En väsentlig detalj när det gäller listan är att det inte är företagens varumärkesportföljer som helhet som har värderats, utan endast det huvudvarumärket som finns med på topplistan.

Nu skall självfallet denna lista tas för vad det är. Fler varumärken skulle kunna ta plats på listan, men de är inte med därför att de är alltför begränsade till vissa marknader, alltså inte tillräckligt globala, eller också går det inte att få fram tillräckligt mycket fakta ur offentliga källor så att åtminstone en ungefärlig värdering kan göras.

I en annan offentlig värderingslista av Interbrand kan man se hur avgränsningen till globala märken slår. Av tio-i-topp på listan över de mest värdefulla franska varumärkena platsar endast fem av de åtta varumärken som finns på den globala listan. De "lokala" märkena BNP PARIBAS (3:a), CARREFOUR (6:a), LANCÔME (7:a), SOCIÉTÉ GÉNÉRALE (8:a) och PEUGEOT (9:a) slår sig in på den franska listans topp. Noterbart är att Interbrands värdering stämmer på sju av de åtta som finns på båda listorna, men för det värdefullaste franska märket, LOUIS VUITTON, är differensen väl stor. Globalt värderas märket till 123,8 miljarder kronor, medan värdet på den franska listan är 75,2 miljarder kronor.

De tre mest värdefulla sitter förstas som vanligt kvar på sina platser, såsom de har gjort sedan 1999. Men visst kan man se tydliga tendenser i märkenas utveckling. Den ständiga ettan COCA-COLA trampar på samma låga nivå som förra året, vilket innebär de lägsta nivåerna sedan listan infördes. Knyter man an till hur koncernen går så kom man under 2004 tillbaka på rätt köl efter ett tapp 2003. Inte minst på den inhemska marknaden ser siffrorna starka ut. Denna utveckling håller också i sig under första halvåret i år.

En del i det magnifika värdet i COCA-COLA är förstas dess spridning. Coca-Cola Company har "local operations" i över 200 av världens länder, och finns alltså i prakti-

ken överallt. Själva varumärket COCA-COLA finns i de flesta av dessa länder. Bland de länder märket inte finns märks Irak, Iran, Nordkorea, Sudan och Somalia.

Men det krävs också marknadsföringsinsatser för att behålla toppositionen. Under 2002 la Coca-Cola 1,71 miljarder dollar på "Advertising expenses". Under 2004 medförde den utökade satsningen att summan blev 2,16 miljarder dollar (drygt 16,6 miljarder kronor). Under 2005 räknar man med att utöka denna satsning med ytterligare 400 miljoner dollar. Hur mycket av miljardrullningen som går att hänföra till just COCA-COLA-märket framgår inte. Coca-Cola har ju en mängd varumärken man jobbar med.

Ingen effekt ännu

En annan tydlig trend är att värdet på MICROSOFT minskar sedan toppåret 2000 då märket tog ett jättekiv uppåt och "bara" var drygt 2 miljarder dollar efter COCA-COLA. Sedan dess har värdet på MICROSOFT-märket minskat med 10, 3 miljarder dollar (23 miljarder kronor) och steget upp är drygt 7,5 miljarder dollar.

På tredje plats hittar man IBM som efter ett kraftigt kliv uppåt 2000 ligger och guppar på ungefär samma nivå, 53-53 miljarder dollar. Frågan är hur det ser ut framöver för IBM efter försäljningen av personatorerna till kinesiska Lenovo. Det kostade kineserna 1,75 miljarder dollar (13,5 miljarder kronor) att förvärva verksamheten med den amerikanska forsknings-, utvecklings och tillverkningsidan. Märkesmässigt köpte Lenovo ensamrätten till THINK-märket med kombinationer som THINKPAD och THINKCENTRE, samt rätten att i fem år sälja datorerna under huvudvarumärket IBM. Minst lika intressant ur märkesperspektivet är att kvarvarande IBM och Lenovo agerar gemensamt utåt på flera sätt. Inte minst Lenovo får en utmärkt skjuts in i den multinationella datorvärlden gentemot konsumenterna. IBM kan tveklöst inte dra samma nytta av Lenovo, förutom på en marknad, den mest kraftfullt växande datormarknaden - Kina. IBM förefaller sikta på att bli den ledande på service kring datorerna och datorsystemen i Kina.

Men hur påverkas varumärket IBM av den nära kontakten med ett för stora delar av världen okänt kinesiskt datorföretag? Och hur påverkas värdet av att de gör sig av med den mest konsumentinriktade delen av verksamheten och blir ett renodlat business-to-business-företag? För Ericsson blev just denna typ av förändring det som förde ERICSSON utanför listan.

När det gäller business-to-business-varu-

Tappa inte greppet om ditt varumärke



lämna det i våra händer

Tusentals varumärken skapas i världen varje dag. Det ökar risken för att någon ansöker om ett liknande varumärke. Tack vare vår bevakningsservice kan du agera snabbt och effektivt mot eventuella intrång. När ett liknande varumärke registreras meddelar vi dig. Våra bevakningsrapporter ger dig snabbt detaljerad information om varumärken som kan utgöra intrång. Utifrån den information vi får från dig, kan vi anpassa vår bevakningsstrategi efter dina specifika behov.

För mer information om vår bevakningsservice, besök vår hemsida på <http://compumark.thomson.com>

Prova vår bevakning av varumärken utan kostnad under 6 månader!

Under 6 månader bevakar vi ett ordmärke och rapporterar om eventuella intrång.

Ring + 46 8 441 77 30 eller skicka e-mail till compu-mark.nordic@thomson.com med referens 'BrandNews', ange varumärket, klass(er) och länder som ska bevakas. (Erbjudandet gäller till 31 december 2005)

Thomson CompuMark

Global Trademark Solutions

*Ditt lokala kontor: Thomson CompuMark, Box 6430, 113 82 Stockholm
Tel +46 8 441 77 30 Fax + 46 8 441 77 50 compu-mark.nordic@thomson.com*

THOMSON
—★—™

märken så är det tunt på listan. Det mest utpräglade är kanske nr 70: CATERPILLAR. Märket har i och för sig en hel del licensiering kring produkter mot konsument, inte minst skor. Annars är det märken för datatjänster som CISCO (17:e) och SAP (36:a) som tillsammans med nyhetsleverantörsmärket REUTERS (74:a) som känns som utpräglade business-to-business-märken, och därmed som lite udda på listan.

Statiskt i toppen

Vill man se vad som krävs för att komma in på tio-i-topp på listan så finns det i praktiken ett väldigt smalt intervall för detta. Sedan 1999 har värdet på det tionde varumärket fluktuerat mellan 20,98 och 22,83 miljarder dollar, alltså mellan 161,5 och 175,8 miljarder kronor. Och kampen har stått mellan tre varumärken. MARLBORO, som nu för andra året i rad tog tiondeplat-

sen. MERCEDES och AT&T är de andra två.

Att listan är en aning statisk i toppen visar det faktum att endast 13 varumärken någon gång har varit bland de tio främsta. Sju märken på tio-i-topp har funnits där alla sju åren. Undantagen är NOKIA som har varit med sex år, MARLBORO i fem år och TOYOTA i två år. De tre av de tretton som inte finns på tio-i-topp i år är det ständigt nedåtgående FORD, det försvunna AT&T och MERCEDES som har varit på tolfte plats som sämst och som högst innehaft tionde platsen under två år.

I en särskild ruta visas topp-17 under alla sju år. Att det är just sjutton beror på att det var den placering ERICSSON hade 1999, när det märket nådde som högst.

Svenskt

För svensk del får vi nog vänja oss vid att inte längre tillhöra stormakterna med

fler än ett varumärke på listan. Det var ju 2001 som vi var med ordentligt då ABSOLUT gjorde sin ettåriga sejour på listan. Då var det bara USA, Tyskland, Storbritannien och Japan som hade fler märken på listan. Därefter tackade ju även ERICSSON för sig 2004.

Sedan kan man fråga sig om inte H&M borde närma sig listan. Värsta konkurrenten internationellt, spanska ZARA, klev ju in i år och det på en relativt hög nivå, plats 77 med ett värde av 28,7 miljarder kronor. För övrigt det första spanska varumärket på listan.

Ser man lite närmare på ERICSSON så kan man konstatera att det var när kraftgången började för företaget som varumärkets värde sjönk som en sten, samtidigt som NOKIA bet sig fast i den yppersta toppen. När sedan mobiltelefonerna flyttades till SonyEricsson så försvann ERICSSON från listan. Men trots att det har vänt kraftigt

17 I TOPP 2005

	Värde i USD
1. COCA-COLA, USA	519,9
2. MICROSOFT, USA	461,5
3. IBM, USA	411
4. GE, USA	385
5. INTEL, USA	274
6. NOKIA, Finland	203,7
7. DISNEY, USA	203,6
8. MCDONALD'S, USA	200
9. TOYOTA, Japan	191,2
10. MARLBORO, USA	163,1
11. MERCEDES, Tyskland	154
12. CITI (BANK), USA	153,7
13. HEWLETT-PACKARD, USA	145,3
14. AMERICAN EXPRESS, USA	142,9
15. GILLETTE, USA	135
16. BMW, Tyskland	131,9
17. CISCO, USA	127,7

Förändr fr 2004

(0%)
(-2%)
(-1%)
(+7%)
(+6%)
(+10%)
(-2%)
(+4%)
(+10%)
(-4%)
(-6%)
(0%)
(-10%)
(+5%)
(+5%)
(+8%)
(+4%)

Den eviga
topptrion.

17 I TOPP ÅREN 1999-2004

1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. COCA-COLA	1. COCA-COLA	1. COCA-COLA	1. COCA-COLA	1. COCA-COLA	1. COCA-COLA
2. MICROSOFT	2. MICROSOFT	2. MICROSOFT	2. MICROSOFT	2. MICROSOFT	2. MICROSOFT
3. IBM	3. IBM	3. IBM	3. IBM	3. IBM	3. IBM
4. GE	4. INTEL	4. GE	4. GE	4. GE	4. GE
5. FORD	5. NOKIA	5. NOKIA	5. INTEL	5. INTEL	5. INTEL
6. DISNEY	6. GE	6. INTEL	6. NOKIA	6. NOKIA	6. DISNEY
7. INTEL	7. FORD	7. DISNEY	7. DISNEY	7. DISNEY	7. MCDONALD'S
8. MCDONALD'S	8. DISNEY	8. FORD	8. MCDONALD'S	8. MCDONALD'S	8. NOKIA
9. AT&T	9. MCDONALD'S	9. MCDONALD'S	9. MARLBORO	9. MARLBORO	9. TOYOTA
10. MARLBORO	10. AT&T	10. AT&T	10. MERCEDES	10. MERCEDES	10. MARLBORO
11. NOKIA	11. MARLBORO	11. MARLBORO	11. FORD	11. TOYOTA	11. MERCEDES
12. MERCEDES	12. MERCEDES	12. MERCEDES	12. TOYOTA	12. HEWLETT-PACKARD	12. HEWLETT-PACKARD
13. NESCAFÉ	13. HEWLETT-PACKARD	13. CITIBANK	13. CITIBANK	13. CITIBANK	13. CITIBANK
14. HEWLETT-PACKARD	14. CISCO	14. TOYOTA	14. HEWLETT-PACKARD	14. FORD	14. AMERICAN EXPRESS
15. GILLETTE	15. TOYOTA	15. HEWLETT-PACKARD	15. AMERICAN EXPRESS	15. AMERICAN EXPRESS	15. GILLETTE
16. KODAK	16. CITIBANK	16. CISCO	16. CISCO	16. GILLETTE	16. CISCO
17. ERICSSON	17. GILLETTE	17. AMERICAN EXPRESS	17. AT&T	17. CISCO	17. BMW

Av de märken som var sjutton i topp 1999 är det sex som har fallit ur topp-17. NESCAFÉ (idag 24:e), GILLETTE (idag 15:e), KODAK (idag 62:a), ERICSSON (idag ej på listan), AT&T (idag ej på listan) och FORD (idag 22:a). GILLETTE är det enda märke som har tagit sig tillbaka in på topp-17. I övrigt har det bara skett interna ändringar bland de sjutton.

De fem "nya" som har kommit in är: 2000, CISCO, TOYOTA och CITIBANK; 2001, AMERICAN EXPRESS och 2004, BMW.

Siffrorna för 2004 anger ett avrundat värde i miljarder kronor med kursen 7,7 kronor. Procentangivelsen är ändringen i dollar från föregående år.



BMW når 16:e-platsen på årets lista från Interbrand över de mest värdefulla varumärkena.

för SonyEricsson på den mest synliga konsumentvarumarknaden så går det utför även för SONY. Det japanska märket är det som tappar mest av alla procentuellt sett.

Släpper initiativet på kärnmarknad

I de kommentarer som gavs när listan presenterades, pekade man på att Sony lät Apple bryta väg med sin iPod när det gäller Sonys traditionella maktbas, bärbara musikmaskiner. Dessutom innebär Sonys satsning på filmer och musik att man inte utnyttjar SONY-märket och de associationer som byggts upp i märket. Även när det gäller val av marknadsföringsmetoder får Sony kritik. Man lägger när avsevärt mycket mer pengar i USA på traditionell marknadsföring av sina elektroniska produkter än vad t ex ständigt växande Samsung gör. SAMSUNG-märket värderas till drygt 115 miljarder kronor, en ökning med 19 procent sedan förra året, vilket ger en 20:e plats. SONY-märket backar med 16 procent vilket sänker värdet till närmare 83 miljarder kronor och en 28:e plats.

Nästan lite komiskt blir det också när nu SonyEricsson har fått fram en riktigt hyllad kombinerad, prat/musik/kameramobil och NOKIA får plus i kanten på listan för att företaget "Looking to take on Apple's iPod as cell phones and MP3 players converge into one device". Å andra sidan är denna värdeutveckling av NOKIA ett bevis på varumärkets kraft. NOKIA-märket står för toppdesign, ny fräsch och innovativ teknik, oavsett om man har tappat på en del områden. Märket är så starkt och asso-

ciationskraftigt att det tål tillfälliga tapp.

Det finns flera än SAMSUNG som nyttjar allt mer av nyare marknadsföringsformer. McDonald's har exempelvis minskat sin tv-reklambudget från 80 till 50 procent av den totala marknadsföringen, påpekar BusinessWeek. Självklart är då Internet ett väsentligt arbetsredskap.

Design

Att vi har Designåret här i Sverige i år innebär förstås inte att vi ligger ensamma i bränschen för design. BusinessWeek poängterar att flera av de växande varumärkena har kraftigt stöd av stark design. Som exempel lyfts SAMSUNG, PHILIPS, MOTOROLA och NISSAN fram. Koreanska Samsung har tredubblat antalet designers i företaget till 400 fördelat över världen.

Marknadsledare kostar mer ändå

Hur var det då med förvärven? Av de stora fokuseras först Procter & Gambles (P&G) köp av Gillette. Mot bakgrund av värderingslistan kan man notera att P&G själva förklarar att man har hela 16 varumärken värda över en miljard dollar, men inte ett enda når in på listan. Det handlar om varumärken som PAMPERS, TIDE, ARIEL, ALWAYS, PANTENE, BOUNTY, PRINGLES, IAMS, HEAD & SHOULDERS, WELLA mfl. På listan finns däremot två av de fem nya miljardvarumärkena man för in i koncernen genom köpet av Gillette. Det handlar om dels GILLETTE som enligt listan är värt 135 miljarder kronor och ger märket en 15:e plats, dels DURACELL som anses vara värt

28,3 miljarder kronor vilket medför en 80:e listplats. För detta betalar P&G 57 miljarder dollar, alltså 438,9 miljarder kronor.

Det mest fascinerande med denna affär är att den illustrerar att Interbrands värderingar kanske har en så absurd nivå såsom många uppfattar det. Nu ingår visserligen mycket mer än varumärken, och i köpet ingår även märken som ORAL B och BRAUN, men nog är det i mycket varumärkena och deras marknadsledande positioner som P&G har köpt och betalat hiskeligt mycket pengar för. Man kan även invända att P&G köper och betalar för de framtida förtjänster man räknar med att göra. Men Interbrands värderingar tar också hänsyn till varumärkenas ledande positioner, den aktuella marknads utveckling och framtid, samt den möjliga intjäningspotentialen som varumärket i sig kan uppnå diskonterat till idag. I vilket fall anser uppenbarligen P&G att Interbrands värdering i detta specifika fall ligger lågt.

P&G pekar på att de båda koncernerna bygger på marknadsledande varumärken och att hela två tredjedelar av den sammanslagna koncernen försäljning handlar om globala marknadsledande positioner. Uppenbarligen vill man försäkra sig om ledande positioner i denna värld av kedjornas egna varumärken där få kan konkurrera vid sidan av marknadsledaren inom respektive nisch.

Inför köpet har Gillette 30 000 anställda och 31 tillverkningsenheter i 14 länder och självfallet ingår rationaliseringsplaner i sammanslagningen. P&G räknar med att minska personalstyrkan i hela den nya koncernen med 6 000 av sammanlagt

140 000 anställda. Främst gäller det lednings- och tjänstefunktioner. Trots den begränsade neddragningen räknar P&G med synergieffekter på hela 14-16 miljarder dollar.

Ketchupeffekten

Ett annat tyngre varumärkesförvärv har gjorts av ketchupgiganten Heinz, vars varumärke HEINZ nådde 47:e plats på listan med ett värde om 53,4 miljarder kronor. Nu var det visserligen inga megabrands de köpte, men väl globala marknadsledare inom sina speciella nischer värda miljarder.

Det är franska Danone som säljer bolaget HP Foods som äger HP SAUCE och LEA & PERRINS-Worcestershiresås till Heinz. Den senare är tio m äldre än 136-åringa HEINZ. Premiären för LEA & PERRINS var nämligen 1837. Även om de två märkena är som starkast i Storbritannien, USA och Kanada, finns de i fler än 75 länder och på ett oändligt antal restaurangbord runt om i världen. Tankegången bakom förvärvet är i princip densamma som i P&G-köpet, det är bara de internationella marknadsledarna som är intressanta.

På köpet får Heinz en intressant expansionsmöjlighet, om än bara på licens. I köpet ingår nämligen en Europa-licens för det 97-åriga kinesiska AMOY-märket som används för diverse asiatiska såser och soya, och som växer markant. Ytterligare några fler märken ingår i köpet.

Köpeskillingen är satt till 6,6 miljarder kronor. HP Foods har en årlig försäljning på runt 2,3 miljarder kronor och driver tre produktionsanläggningar med drygt 450 anställda. Fakta som illustrerar att det är varumärkena som kostar de stora pengarna. Danone gör för övrigt en bra affär. När de köpte HP Foods 1998 betalade de "bara" 2,8 miljarder kronor.

Efter att Heinz informerade om sitt köp av HP Foods, gick en amerikansk konsultbyrå ut med att de hade tittat närmare på "life time brand value" för HEINZ-märket. Vad "life time" betyder framgår inte, men det värde på märket man fick fram var 154 miljarder kronor. Man frågar sig ju då självklart om det är fler ännu tyngre förvärv på gång och Heinz behöver visa kreditgivare vad deras varumärke egentligen är värt.

Ta upp kampen med ettan

Ett stort köp som avslöjades i somras, skiljer sig från de som redan har nämnts. I de tidigare fallen handlade det om att köpa marknadsledare i branscher/nischer som

ANTAL MÄRKEN PER LAND PÅ INTERBRANDS LISTA

	2005	2004	2003	2002	2001
USA	52	58	62	65	61
Tyskland	9	9	6	6	8
Frankrike	7	8	7	5	3
Japan	7	7	7	6	6
Schweiz	6	4	3	3	3
Storbritannien	4,5	4,5	5,5	4,5	6
Italien	4	3	2	3	3
Holland	3,5	3,5	2,5	2,5	2
Sydkorea	3	1	1	1	1
Sverige	1	1	2	2	3
Finland	1	1	1	1	1
Bermuda	1	0	1	1	1
Spanien	1	0	0	0	0

(Värdet 0,5 beror på att man ser SHELL som både ett brittiskt och ett holländskt märke.)

kompletterade köparens befintliga marknadsledare. När tyska Adidas förkunnade att man köper upp amerikanska Reebok, innebar det att Adidas köpte upp en stor konkurrent, men det innebar också att den globala trean köper upp tvåan för att utmana marknadsledande Nike på allvar.

De två huvudvarumärken kommer att leva vidare för fullt och fitnessen i förvärvet är att man blir en starkare aktör gentemot detaljisterna och kan arbeta ihop med forskning och utveckling.

Man kan notera en nordisk inblandning i denna affär. Svenska JOFA och finska KOHO, båda bland de ledande globalt inom ishockeyutrustning, ingår i Reebok.

Vinnare

EBAY +21%
HSBC +20%
SAMSUNG +19%
APPLE +16%
UBS +16%

och förlorare

SONY -16%
MORGAN STANLEY -15%
VOLKSWAGEN -12%
LEVI'S -11%
HEWLETT-PACKARD -10%

CHANEL

TIFFANY & Co.

PRADA

Cartier

ARMANI

ROLEX

HERMÈS

LV

BVLGARI

Adidas betalar 29,3 miljarder kronor för Reebok. Ett perspektiv på summan är att räknar man ihop omsättningen hos Adidas och Reebok, landar den idag på 85,5 miljarder kronor. Kombinationens måltavla Nike omsätter 105,5 miljarder kronor.

Inget av märkena i affären finns på Interbrands lista, men marknadsledande NIKE ligger högt upp på en 30:e plats och värderas till 77,9 miljarder kronor.

Finansieringen

Ett annat förvärv inom idrottsvärlden har satt fingret på en detalj i dessa miljardförvärv - finansieringen. I de flesta fall är det genom en kombination av betalning med pengar och egna aktier som miljarderna plockas ihop.

När det gäller världens kommersiellt sett kanske mest framgångsrika idrottsklubb, Manchester United, så har amerikanen Glazers köp av klubben retat upp massorna. Det många lyfter fram är att Glazer inte har råd att betala lånen i tid, utan det blir klubbens stinna kassa som i praktiken får betala förvärvet. Domedagsprofeterna bland fansen väntar nu på en konkurs för den tidigare exceptionellt ekonomiskt väl-

skötta klubben.

Summan Glazer la upp blev 10,7 miljarder kronor. En fristående konsult inom värdering har dels kommit fram till att själva varumärket MANCHESTER UNITED är värt 3,5 miljarder kronor, dels att värdet på klubben stannar på runt 9,6 miljarder kronor.

Lyx-märken billiga

Den som tror att de extremt prestigefyllda klassiska lyxvarumärkena ligger högt på Interbrands lista tror fel, även om det franska märket LOUIS VUITTON når en 18:e plats med ett värde om 123,8 miljarder kronor. Därefter hittar man italienska GUCCI på en 49:e plats värderat till 51 miljarder kronor. På den undre halvan hittar man fler som i tur och ordning CHANEL (65:a), ROLEX (72:a), TIFFANY & CO (81:a), HERMÈS (82:a), CARTIER (89:a), PRADA (93:a), BULGARI (94:a) och avslutningsvis ARMANI på en 95:e plats värderat till 20,6 miljarder kronor.

Nu har inget av dessa varumärken överlåtits så man kan peka på värden i verkliga situationer. Men ägaren till LOUIS VUITTON var säljare när ett varumärke som inte tar plats på listan, men som är kon-

kurrent till ROLEX, nämligen EBEL såldes. Det schweiziska klockmärket med klockor i prisklasserna 10 000 kronor och uppåt har visserligen inte överlåtits i år, men väl för ett och ett halvt år sedan. Då köpte Movado Ebel från LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy). Köpeskillingen var drygt 360 miljoner kronor, onekligen en i dessa sammanhang blygsam summa. Men det visar också på att även om märket är känt så måste det förstås finnas en kommersiell verklighet bakom ett miljardvärde.

En miljardtrend

Vad säger då allt detta? Jo, att varumärken är oerhört värdefulla, vilket förstås inte var en nyhet. Vad som är mer intressant är att en del pekar på att vi återigen är inne i en trend med förvärv av de riktigt stora varumärkena. Det handlar då om förvärv i mångmiljardklassen, som lyfter upp varumärkena och deras betydelse på höga piedestaler.

Tidigare har Interbrands mångmiljardvärderingar sett som lite av en drömvärld, men utvecklingen visar onekligen att miljardbeloppen är realistiska.

Immateralrätt

www.sandart.se

Sandart & Partners Advokatbyrå HB • Engelbrektsgratan 7 • 114 32 Stockholm
Telefon +46 (0)8 679 09 00 • Fax +46 (0)8 679 09 10 • e-post info@sandart.se