



Prețul popularității

Au milioane de cumpărători în întreaga lume și profituri cu șase zerouri. Merită oare cizmele UGG, consolele Wii sau păpușile Hannah Montana un loc în portofoliul tău de investiții? De Diana-Florina Cosmin

Un proces inedit zguduia mass-media americane la sfârșitul lui 2009: celebrul brand de bijuterii fine Tiffany&co. dădea în judecată unul dintre cele mai mari centre comerciale din Los Angeles, Westfield Century City, din simplul motiv că urma să fie... vecin cu H&M. Proximitatea hainelor și a accesoriilor populare, de câteva zeci de euro - dar care aduc firmei-mamă Hennes&Mauritz o cifră de afaceri anuală de 11 miliarde de euro - ar fi adus „daune

ireparabile brandului Tiffany&co.“, conform afirmațiilor făcute de reprezentanții retailerului de lux. Așa să fie? O scurtă privire aruncată asupra evoluției din 2009 a titlurilor Tiffany&co. (NYSE: TIF) și, respectiv, a celor Hennes&Mauritz (HNNMY.PK) i-ar fi pricinuit o mare surpriză exclusivistului bijutier. Suprapunând cele două grafice, cele două companii par a fi aproape una și aceeași, într-atât de similară a fost evoluția lor pas cu pas. Oglindirea celor două titluri dovedește că, spre deosebire de universul

riguros al brandurilor, guvernat de reguli stricte de „vecinătate“, reperele investitorilor la bursă au prea puțin de-a face cu eticheta de trei sau șase zerouri ori cu edițiile limitate ale unui produs. Cuvântul de ordine este unul singur: popularitatea. Altfel spus, indiferent dacă se vinde cu zece sau cu... zece mii de dolari, un brand care nu rămâne prea mult timp pe rafturile magazinelor are toate șansele să-și găsească un loc privilegiat, pe termen lung, în portofoliile investitorilor.



FRUMUSEȚEA UGG-URILOR. Cel mai bun exemplu în acest sens îl reprezintă cizmele australiene îmblânite UGG, produse de Deckers Outdoor (NASDAQ: DECK), care și-au câștigat notorietatea mondială în 2003. Deși brandul exista din anii '70, momentul în care vedeta TV americană Oprah Winfrey a inclus UGG-urile pe lista produselor sale preferate a făcut să explodeze nu doar vânzările, ci și profiturile acționarilor DECK. Dacă o acțiune DECK valora trei dolari în 2003, cinci ani mai târziu ajunsese la 160 de dolari. Pentru a-și fundamenta decizia de cumpărare, un investitor n-ar fi avut nevoie să consulte grafice sau să calculeze rate complicate de rentabilitate. Popularitatea produsului era atât de explozivă, încât o vizită într-un centru comercial sau un telefon la hotline-ul „UGG”, o linie telefonică specială, creată pentru ca milioanele de cumpărători să se intereseze de următorul transport de cizme, ar fi fost mai

mult decât edificatoare. Prin urmare, un investitor cu 10.000 de dolari la dispoziție în 2003 - și cu suficientă inspirație pentru a-i investi în acțiuni DECK - ar fi ajuns, în mai puțin de cinci ani, posesorul a jumătate de milion de dolari. Un profit frumușel venind de la niște cizme al căror nume s-ar trage, conform unei „legende” comerciale, de la cuvântul „ugly” (urât). O acțiune se tranzacționează în prezent la 104 dolari (de la 39 de dolari în martie 2009, cea mai neagră lună pentru piața de capital), un semn clar că popularitatea poate ține de cald unui brand chiar și într-un an de criză! Și celebrele „croc” - sandalele din plastic multicolor produse de Crocs Inc. (NASDAQ: CROX) și devenite aproape o „uniformă” pentru tinerii occidentali au traversat criza cu ușurință. Notorietatea mondială a crescut valoarea unui titlu cu 520% din ianuarie 2009 până în ianuarie 2010. Un alt brand văzut ca un „Superman” al pieței de capital este și Walt Disney Company (NYSE: DIS).

Într-un studiu realizat în decembrie 2009, compania de analiză Morningstar îl considera de-a dreptul imbatabil pe segmentul său. Principalul activ care contribuie la prețul de aproape 30 de dolari pe acțiune - în creștere față de 22,28 la începutul lui 2009 - se numește „Hannah Montana”, serialul TV care a creat nu doar audiență, ci și o serie de francize extrem de profitabile. Conform Morningstar,



Simpatici
Crocs s-au
dovedit
profitabili
pentru
investitori



Hannah Montana a adus profit
atât corporației Disney, cât și
investitorilor la bursă

DVD-urile, tricourile, jucăriile și toate miile de obiecte cu chipul actriței Miley Cyrus vor aduce corporației Disney o creștere a cifrei de afaceri cu 4% pe an, între 2010 și 2013. Cu un portofoliu de vedete care cresc în permanență în popularitate, DIS rămâne la rândul său un „star” în portofoliile investitorilor. Nicio surpriză, având în vedere că, la mijlocul lui 2008, când toate companiile se aflau cu degetul pe butonul de „alarmă: recesiune!”, Disney raporta o creștere cu 9% a cifrei de afaceri. Nintendo, producătorul consolei de jocuri Wii, a rămas constant ca valoare - în jurul a 30 de dolari pe acțiune - însă mai puțin strălucitor în comparație cu nivelul său de popularitate.

BURSA SE SIMTE ZUZU. Deși nu ne putem lăuda deocamdată cu branduri consacrate la nivel internațional, și Bursa de Valori București are vedetele sale. La loc de cinste se află compania Albalact (ALBZ), în al cărei portofoliu se regăsesc brandurile Fulga și Zuzu. Dacă în 2004 capitalizarea bursieră a companiei se ridica la doar câteva milioane de euro, în octombrie 2006 ajunsese deja la 23,5 milioane, pentru ca în prezent să se apropie vertiginos de plafonul de 60 de milioane de euro. Deși spectaculos, saltul nu este deloc surprinzător pentru cei familiarizați cu istoricul de... popularitate al companiei. Anul 2006 a fost momentul în care Albalact a deschis două noi „capitole” din istoria sa: Fulga și, respectiv, Zuzu. Evoluția capitalizării poate fi corelată și cu cele cinci majorări succesive de capital din ultimii patru ani, care au însemnat o sursă importantă de finanțare pentru Albalact.

F