



ESG Perception Leaders 250 2023

I campioni della sostenibilità in Italia

Contenuti.

Chi Siamo	3
Introduzione	7
<i>Lorenzo Coruzzi, Valuation Director, Brand Finance</i>	
Analisi	9
Classifica	19
Metodologia	22
Servizi di Comunicazione	25

Chi Siamo.

Brand Finance è una società di consulenza indipendente leader mondiale della valutazione dei brand.

Brand Finance colma il gap tra marketing e finance

Brand Finance nasce nel 1996 con lo scopo di “colmare il divario tra marketing e finanza”. Da più di 25 anni, aiutiamo le aziende e organizzazioni a collegare i loro brand alle performance finanziarie.

Brand Finance stima il valore finanziario dei marchi

Ogni anno analizziamo e valutiamo i 5.000 brand più importanti del mondo per preparare un centinaio di classifiche con relativi report in tutti i settori e in tutti i paesi.

Brand Finance offre una combinazione unica di competenze

Il team include esperti di marketing e di contabilità: ricerche di mercato, brand strategy, visual identity, corporate finance e esperti in materia fiscale.

Brand Finance ha una forte competenza tecnica

Si tratta di una società di esperti contabili, regolata da Institute of Chartered Accountants of England, ed è stata la prima società di consulenza per la valutazione dei brand ad aderire al International Valuation Standards Council.

Gli esperti di Brand Finance hanno contribuito a sviluppare gli standard ISO 10668, per la valutazione dei brand, e ISO 20671, per l'assessment dei brand. La metodologia di Brand Finance è certificata da Austrian Standards, auditor internazionale indipendente, e ha anche ricevuto l'approvazione ufficiale del Marketing Accountability Standard Board.



IVSC
MEMBER



Get in Touch.

For media enquiries, please contact:

Massimo Pizzo

Senior Consultant
m.pizzo@brandfinance.com

For business enquiries, please contact:

Lorenzo Coruzzi

Valuation Director
l.coruzzi@brandfinance.com

O scrivi a:

enquiries@brandfinance.com
+44 207 389 9400
www.brandfinance.com



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



twitter.com/brandfinance



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



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

Richiedi il tuo Brand Value Report

Il Brand Value Report fornisce un breakdown completo e dettagliato dei dati, delle ricerche e dei calcoli che sono alla base della determinazione del Brand Value.

Ogni report include raccomandazioni su come accrescere ulteriormente la forza e il valore del proprio brand col fine di aumentare le performance finanziarie aziendali; inoltre offre una comprensione del posizionamento del proprio brand contro i concorrenti diretti.

Visita brandirectory.com/request-a-valuation
o scrivi a enquiries@brandfinance.com



Insight



Strategy



Benchmarking



Education



Communication



Understanding

Benefits



Brand Valuation
Summary



Brand
Strength Tracking



Royalty Rates



Cost of
Capital Analysis



Customer
Research Findings



Competitor
Benchmarking

Contents

Brandirectory.com



Brandirectory è il più grande database al mondo di valori di marca attuali e storici, che fornisce accesso a tutte le classifiche, i report, i whitepaper e le ricerche sui consumatori di Brand Finance pubblicati dal 2007 ad oggi.

- + Scopri il valore di migliaia di brand all'interno delle nostre pubblicazioni
- + Monitora il valore, la forza e il valore del brand nel tempo tramite i nostri report
- + Utilizza grafici interattivi per confrontare i valori dei marchi tra paesi, settori e classifiche globali
- + Acquista e sblocca immediatamente i dati premium, le classifiche complete dei marchi e le ricerche di mercato

Visita brandirectory.com per saperne di più.

Brand Finance Group.



Brand Finance[®]
Institute

Brand Finance Institute

Brand Finance Institute è la divisione educativa di Brand Finance, il cui scopo è creare e promuovere un ambiente professionale per la condivisione delle conoscenze: networking tra professionisti ed esperti del mercato. Brand Finance Institute organizza eventi, formazione in azienda e iniziative formative aziendali in tutto il mondo. Nella ricerca dell'eccellenza del marketing e con l'obiettivo di dotare i professionisti della valutazione e della strategia di marca delle competenze e degli strumenti necessari, abbiamo sviluppato un'ampia gamma di programmi e certificazioni in collaborazione con le più ambite business school, università e leader di pensiero del settore.

Brand Dialogue

Brand Dialogue è un'agenzia di public relations che sviluppa strategie di comunicazione per creare un dialogo che sia focalizzato nel generare valore di marca. Brand Dialogue ha oltre 25 anni di esperienza nella realizzazione di campagne basate su ricerca, misurazione e pensiero strategico per una varietà di clienti, con un forte background nel branding geografico, compreso il supporto ai marchi nazionali e ai marchi con indicazione geografica (IG). Brand Dialogue gestisce le attività di comunicazione delle società e del network di Brand Finance Group.

Brand Dialogue[®]



VI360

VI360 è una società di consulenza per la gestione dell'identità del marchio che lavora per clienti di tutte le dimensioni su brand compliance, brand transition e brand identity management. VI360 offre una gestione del marchio semplice e pratica che si traduce in vantaggi tangibili per le aziende.

vi360

Brand Finance®



Global Brand Equity Monitor

- Ricerche di mercato su oltre **5,000 brand**
- **38 paesi** e **31 settori**
- Piu' di **150,000 intervistati** annualmente

Sette anni di dati

Visita branddirectory.com/consumer-research

O scrivi a enquiries@brandfinance.com



Introduzione.



Lorenzo Coruzzi
Valuation Director,
Brand Finance

Ad aprile abbiamo celebrato il 54° anniversario della Giornata della Terra. Il tema del 2023 è "Investi nel nostro pianeta". Evidenziare il legame tra finanza e sostenibilità è opportuno ed ormai essenziale, ma il messaggio non è nuovo. Investitori, CFO e amministratori delegati, dopo anni di lavoro ai fianchi da parte di attivisti, ONG e altri, si sono resi conto, nella maggior parte dei casi, che impegnarsi finanziariamente verso la sostenibilità sia non solo la cosa giusta da fare ma dovrebbe essere un imperativo aziendale.

Grazie alla nostra ricerca, il Global brand Equity Monitor study, abbiamo analizzato piu' di 250 brand in Italia con un monitoraggio completo sulla Brand Equity e uno sguardo attento sulle percezioni legate alla sostenibilita'.

E' cosi' che nasce il nostro "ESG Perceptions leader", studio che mira a definire le qualita' differenzianti dei vari brand in ambito ESG, guardando alla governance aziendale, passando per l'impegno nei confronti della comunita', fino al commitment verso l'ambiente.

Questo studio si differenzia dagli altri ranking ESG in quanto si pone come obiettivo quello di indagare le percezioni e non l'impegno fattuale delle aziende. Guarda quindi alla sostenibilita' come sfida comunicativa cui spesso le aziende si trovano di fronte.

Questo e' a nostro avviso un ottimo punto di partenza per comprendere il gap tra percezione e realta' e cominciare a comprendere se ci sono dei proofpoint che l'azienda dovrebbe sfruttare maggiormente per far passare il messaggio del suo impegno in ambiti relativi alla sostenibilita' o se invece la forza comunicativa ha alterato la realta' fattuale, e l'azienda si trova di fatto a rischio di greenwashing in quanto le credenziali green non corrispondono alla percezione che le persone hanno di quel dato brand.

Abbiamo indagato non solo le attribuzioni "non sollecitate" come si dice in gergo, bensì anche, tramite domanda diretta, se le aziende vengano percepite come leader in termini di sostenibilita'.

Nonostante la attesa correlazione tra le due misure, rimane un'opportunita' per elevare il legame non sollecitato tra aziende e pratiche sostenibili.

Speriamo che questo report possa essere un utile primo passo per comprendere meglio le dinamiche dietro le percezioni di sostenibilita' aziendali e un punto d'inizio per affrontare in maniera piu' scientifica la questione: in fin dei conti si sta parlando di un tema che in alcuni settori ha un peso superiore al 10% nel guidare le scelte dei consumatori.

Tesla, Coop ed Esselunga sono i brand considerati più sostenibili tra la popolazione italiana.

- + Brand Finance ESG Perception Leaders, i marchi percepiti più sostenibili presso gli italiani
- + **Tesla** guida la classifica generale con luci ed ombre
- + **Tesla** al top nell'attenzione all'ambiente, **Coop** alla collettività e **Google** all'etica manageriale
- + Opportunità e rischi della sostenibilità nelle scelte di acquisto dei consumatori
- + L'impatto della scarsa conoscenza dei consumatori sulla sostenibilità dei brand

Analisi.



Analisi.



Brand Finance ha condotto un'indagine per conoscere la percezione della popolazione italiana adulta a proposito dell'attenzione alla sostenibilità e per comprendere il posizionamento percepito sulla sostenibilità dei principali marchi. Brand Finance ha analizzato 13 settori che non includono la moda e le auto di lusso.

Tesla, Coop, Esselunga, Ikea, Conad, Google, Plenitude, Amazon e Selex sono i 10 brand tra la popolazione italiana considerati più sostenibili nei tre pilastri: ambiente, collettività e governance.

Tesla guida la classifica grazie soprattutto alla forte percezione positiva sull'attenzione all'ambiente, per cui Tesla risulta attenta dal 36% della popolazione italiana; si tratta del brand con la migliore performance assoluta, perché Ikea, seconda classificata in questo pilastro, è considerata attenta all'ambiente dal 23% del campione. Tesla risulta seconda, dopo Coop, tra i brand più attenti alla collettività con l'approvazione del 19% degli italiani. Tesla performa un po' meno bene nella governance, in cui risulta 24°, perché ben considerata su questo pilastro dal 19% del campione; in termini di governance, Google, Esselunga, Conad e Coop guidano questa sotto classifica con percentuali di approvazione comprese tra il 29% e il 25%.

Il forte apprezzamento della popolazione nei confronti della sostenibilità di Tesla risulta in conflitto con i

dati che emergono dalle analisi sul reale impegno di questo brand; infatti, dalle analisi condotte da Brand Finance associando i dati CSRHub, risulta che la reale attenzione alla sostenibilità di Tesla è nettamente inferiore a ciò che percepisce la popolazione. CSRHub raccoglie e analizza 13.000 indicatori da oltre 850 fonti per produrre un rating basato su consensus ESG.

Nel 2022, S&P ha rimosso Tesla dal suo indice ESG, citando preoccupazioni per i rapporti di lavoro nello stabilimento di Fremont, i suoi "codici di condotta aziendale" e la sua gestione di un'indagine da parte del National Highways Transportation Safety Administration.

Il forte gap tra il percepito e la reale attenzione agli ESG di Tesla indica un notevole rischio di greenwashing. Nel report Brand Finance Sustainability Gap Index: greenwashing vs greenhushing emerge come il business del brand Tesla dipende molto dalla sostenibilità percepita; infatti, il valore del brand generato dalla sostenibilità percepita di Tesla è pari a 17,8 miliardi di dollari, ma secondo le analisi di Brand Finance, tenendo conto della reale attenzione alla sostenibilità di Tesla, il valore dovrebbe ridursi di 4,2 miliardi di dollari; la realtà è che il rischio di Tesla è notevolmente più elevato, perché la sostenibilità ambientale, con un peso del 27%, è sicuramente uno dei fattori principali che guidano gli acquisti di Tesla.

Per la metodologia circa la valorizzazione della sostenibilità e la relativa gap analysis rimandiamo ad un altro nostro report recentemente pubblicato...
Brand Finance Sustainability Gap Index

Dalle analisi condotte da Brand Finance l'attenzione alla sostenibilità dei brand è per la maggior parte dei settori, un fattore che guida poco le vendite. Infatti, a livello globale, nelle scelte del caffè, dell'acqua, degli altri soft drink e dei supermercati, il peso della sostenibilità raggiunge il massimo della rilevanza con percentuali tra il 14% e 13% tra i driver di considerazione di acquisto.

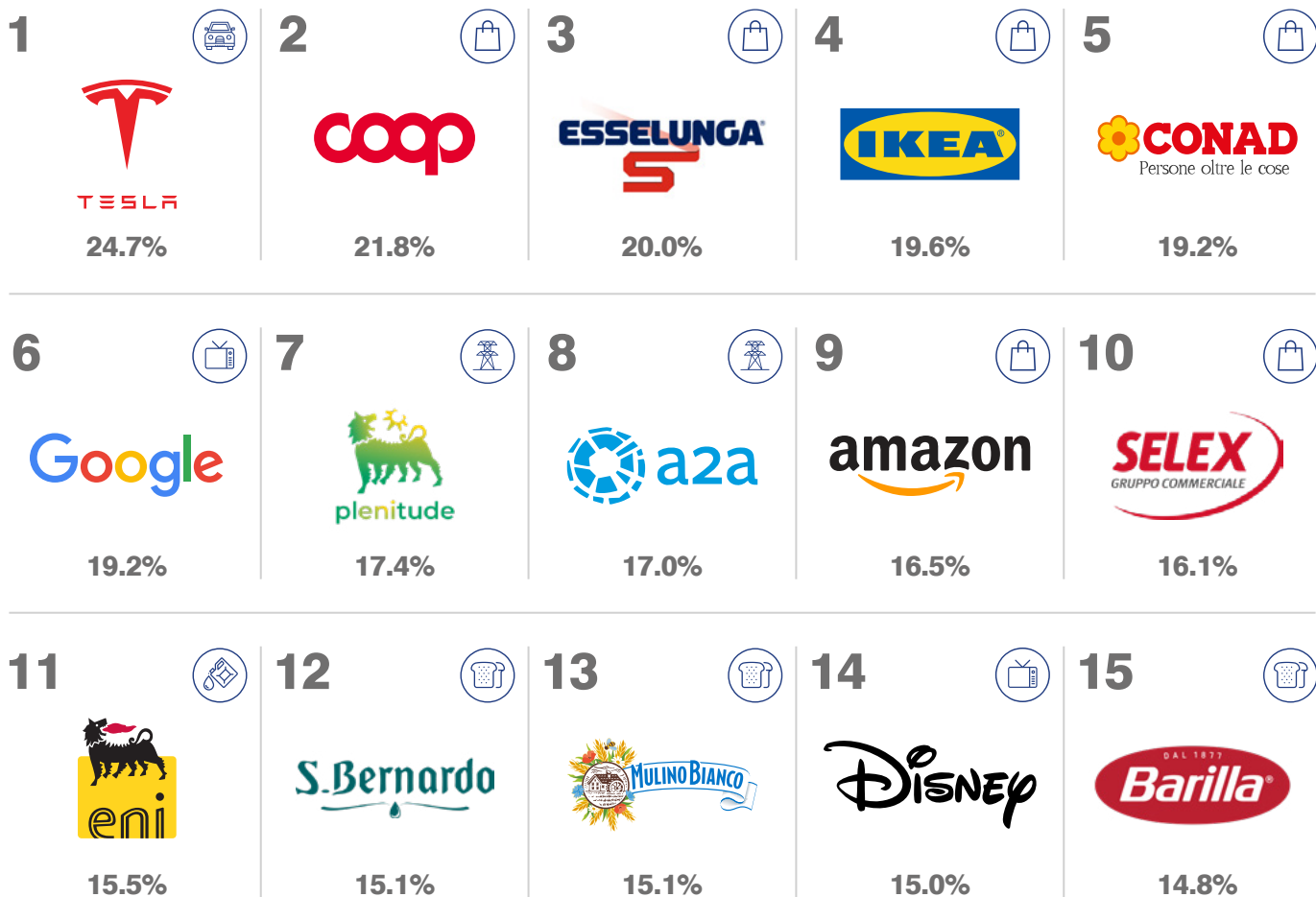
D'altra parte, anche se nelle scelte di acquisto la sostenibilità pesa ancora poco, casi come il dieselgate, indicano che le crisi d'immagine dovute alla sostenibilità, possono costare molto caro ai brand; quindi, è comunque importante ridurre al minimo questo rischio.































Il peso relativamente basso della sostenibilità nella considerazione di acquisto potrebbe essere dovuto sia al fatto che concretamente questo fattore pesa ancora poco rispetto alla qualità e al prezzo, sia perché molti brand non hanno una strategia ESG efficace e la comunicano poco e male.

Massimo Pizzo
Senior Consultant, Brand Finance Italy

Top 30 ESG Leaders

© Brand Finance Plc 2023



<p>16</p>   <p>14.7%</p>	<p>17</p>   <p>14.6%</p>	<p>18</p>   <p>14.3%</p>	<p>19</p>   <p>14.2%</p>	<p>20</p>   <p>14.1%</p>
<p>21</p>   <p>13.9%</p>	<p>22</p>   <p>13.8%</p>	<p>23</p>   <p>13.7%</p>	<p>24</p>   <p>13.6%</p>	<p>25</p>   <p>13.6%</p>
<p>26</p>   <p>13.5%</p>	<p>27</p>   <p>13.5%</p>	<p>28</p>   <p>13.4%</p>	<p>29</p>   <p>13.4%</p>	<p>30</p>   <p>13.3%</p>

Dalle analisi di Brand Finance emerge che i brand sono poco associati alla sostenibilità: mediamente solo il 10% della popolazione italiana associa spontaneamente i brand agli ESG e in generale, a domanda diretta su quanto il singolo brand è ritenuto attento alla sostenibilità, mediamente l'opinione è: "sì, il brand fa qualcosa ma potrebbe fare di più": in una scala da 1 a 10, il punteggio è 3,3.

Mediamente i marchi percepiti come più sostenibili sono anche quelli per i quali il campione di intervistati si è sentito in grado di esprimere un'opinione; diversamente quelli percepiti meno sostenibili sono soprattutto quelli per i quali lo stesso campione ha avuto la capacità di esprimere un giudizio. Sostanzialmente oltre la metà degli intervistati ignora lo stato di impegno relativo alla sostenibilità della maggior parte dei brand esplorati.

Il problema della mancanza di conoscenza indica una grande opportunità di rafforzamento per i brand più deboli che potrebbero migliorare la qualità e la

quantità degli investimenti sul branding sia per favorire le vendite, sia per ridurre l'impatto di eventuali crisi dovute alla sostenibilità.

Da quanto emerge dalla ricerca condotta da Brand Finance risulta una forte correlazione tra l'elevata sostenibilità percepita e la conoscenza dell'impegno sulla sostenibilità dei brand analizzati.

Massimo Pizzo
Senior Consultant, Brand Finance Italy

Top 10 ESG Leaders - Environment

© Brand Finance Plc 2023



Brand Finance ha definito i brand considerati più sostenibili dalla popolazione italiana adulta esplorando la percezione sui tre pilastri ESG: ambiente, collettività e gestione dei brand.

Mediamente il 13% del campione percepisce spontaneamente che i 250 marchi in classifica sono attenti alla governance, il 9% attenti all'ambiente e l'8% alla collettività. Tra i 30 brand, complessivamente considerati più sostenibili, migliorano le performance infatti il 21% li considera attenti alla governance, il 18% all'ambiente e il 14% alla collettività.

Questi risultati sono da considerarsi indicatori di un posizionamento dei brand più vicino alla sostenibilità e non escludono che i marchi non associati spontaneamente alla sostenibilità non siano considerati, almeno in parte, sostenibili; infatti, a domanda diretta sulla sostenibilità dei singoli brand, la popolazione mediamente li considera comunque attenti anche se nettamente al di sotto della sufficienza: pesando le risposte, in una scala da 1 a 10, risulta una media pari a 3,3, con un minimo pari a 2,85 e un massimo pari a 4,13. Per interpretare correttamente quest'ultimo dato è importante tenere presente che mediamente metà del campione ha preferito non rispondere a questa domanda perché non si sentiva di esprimere un'opinione.

Considerando questi risultati, emerge che: gli italiani sono poco informati sulla sostenibilità dei principali brand; la popolazione informata considera i marchi mediamente poco sostenibili; percepisce i brand più attenti ad una governance etica, un po' meno all'ambiente e ancora meno al bene della collettività.



Tesla è il brand più attento all'ambiente secondo il 36% del campione. Si tratta di una performance eccezionale sia per la quantità di risposte ottenute su questo brand, che si avvicina alla totalità degli intervistati, sia per il punteggio ottenuto, pari al 50% in più di **Ikea**, che con il 23% di apprezzamento sull'ambiente, si posiziona secondo in questa sotto classifica.

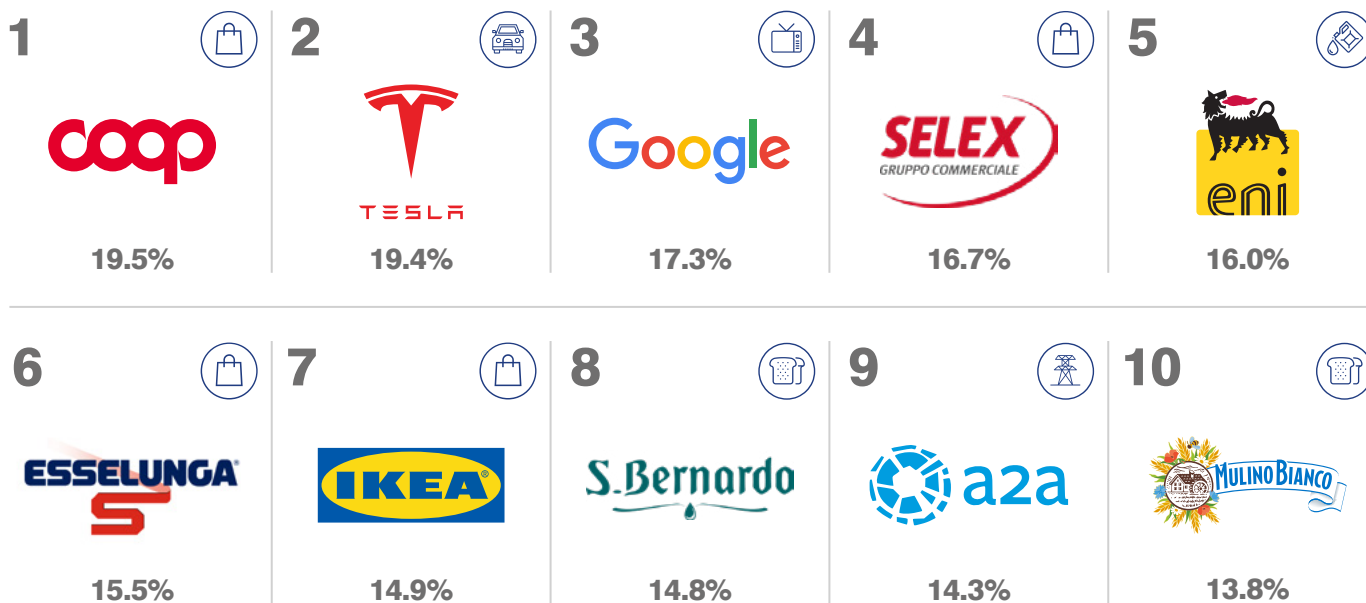
Secondo la popolazione italiana - oltre ai brand retail come **Ikea**, **Coop** e **Conad** - le utility dominano la top 10 dell'ambiente. **Sorgenia**, **Plenitude** - entrambe per il

22% degli intervistati - e **A2a** - con il 21% degli intervistati che le considerano attente all'ambiente - sono le utility che performano meglio in questo pilastro. Le utility, soprattutto grazie alla buona immagine sull'attenzione all'ambiente, sono i brand che mediamente performano meglio nella classifica generale del report Brand Finance ESG Perception Leaders 2023 in Italia. Si tratta di un risultato rilevante per le utility perché per i consumatori, l'attenzione alla sostenibilità è un fattore rilevante nelle scelte di acquisto, Brand Finance ha stimato che questo fattore pesi il 9% tra i driver di considerazione di acquisto.



Top 10 ESG Leaders - Social

© Brand Finance Plc 2023



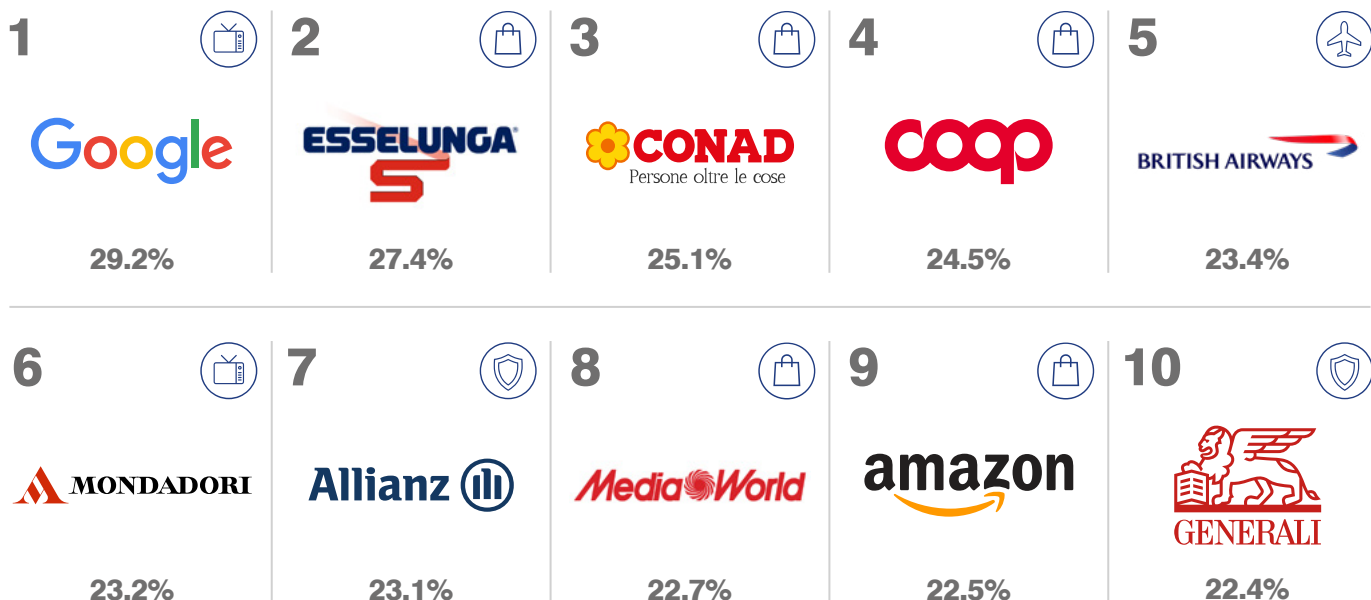
Indicato dal 19,5% del campione, **Coop** è il brand italiano ritenuto più attento alla comunità. Si tratta di una performance molto buona anche perché il 60% degli italiani ha saputo esprimere un'opinione su questo brand. Bene anche **Selex** ed **Esselunga**, che rientrano nella top 10 dei brand più attenti alle esigenze della collettività. I brand del settore retail, dopo le utility, sono mediamente

quelli considerati più sostenibili considerando tutti e tre i pilastri ESG. Anche **Conad**, **Ikea** e **Amazon** raccolgono un ottimo consenso presso la popolazione italiana. Particolarmente rilevante per la GDO l'attenzione alla sostenibilità che pesa il 13% tra i driver di acquisto. Un po' meno rilevante per il retail non alimentare in cui il peso della sostenibilità si riduce al 6%.



Top 10 ESG Leaders - Governance

© Brand Finance Plc 2023



Google è il brand ritenuto con la governance più etica dalla popolazione italiana. Il 29% degli intervistati ha indicato tra le caratteristiche di Google, una buona governance in termini di professionalità, etica e responsabilità sociale.

Google, oltre ad essere al top in termini di governance ed essere il 6° brand considerato più sostenibile tra i 250 della classifica, è nel settore dei media quello considerato più sostenibile. In tutti e tre i pilastri, Google performa molto bene: il 21% del campione ritiene Google attento all'ambiente e il 20% lo ritiene attento alla collettività. Il punto di debolezza di Google è 58% di popolazione che non è stata in grado di esprimere un'opinione sul livello di sostenibilità di questo brand.

Per Google e gli altri media, la sostenibilità ha un ruolo abbastanza rilevante nello sviluppo del business, infatti, dalle analisi di Brand Finance, la sostenibilità pesa il 10% tra i fattori che guidano la considerazione di acquisto dei media della popolazione mondiale.

In termini di Governance nella top 10 troviamo anche **Esselunga**, **Conad**, **Coop**, **Media World** e **Amazon**. Non c'è da stupirsi delle buone performance del retail in questo pilastro perché il retail è il settore che performa meglio in termini di sostenibilità complessiva, cioè tenendo conto anche dell'ambiente e della collettività.



Leader di settore.

Alimenti e Bevande

© Brand Finance Plc 2023

S. Bernardo

15.1%

MULINO BIANCO

15.1%

DAL 1877
Barilla

14.8%

CAFFÈ
BORBONE
magica emozione

14.7%

NESPRESSO

14.2%

Vendite al dettaglio

coop

21.8%

ESSELUNGA
S

20.0%

IKEA

19.6%

CONAD
Persone oltre le cose

19.2%

amazon

16.5%

Telecomunicazioni

sky wifi

10.7%

FASTWEB

9.7%

iliad

9.6%

ho.

8.5%

WIND

8.0%

Utilities

plenitude

17.4%

a2a

17.0%

acea

14.3%

sorgenia
YOUR NEXT ENERGY

14.1%

enel

11.8%



Il ruolo della sostenibilità nel guidare le scelte all'acquisto.

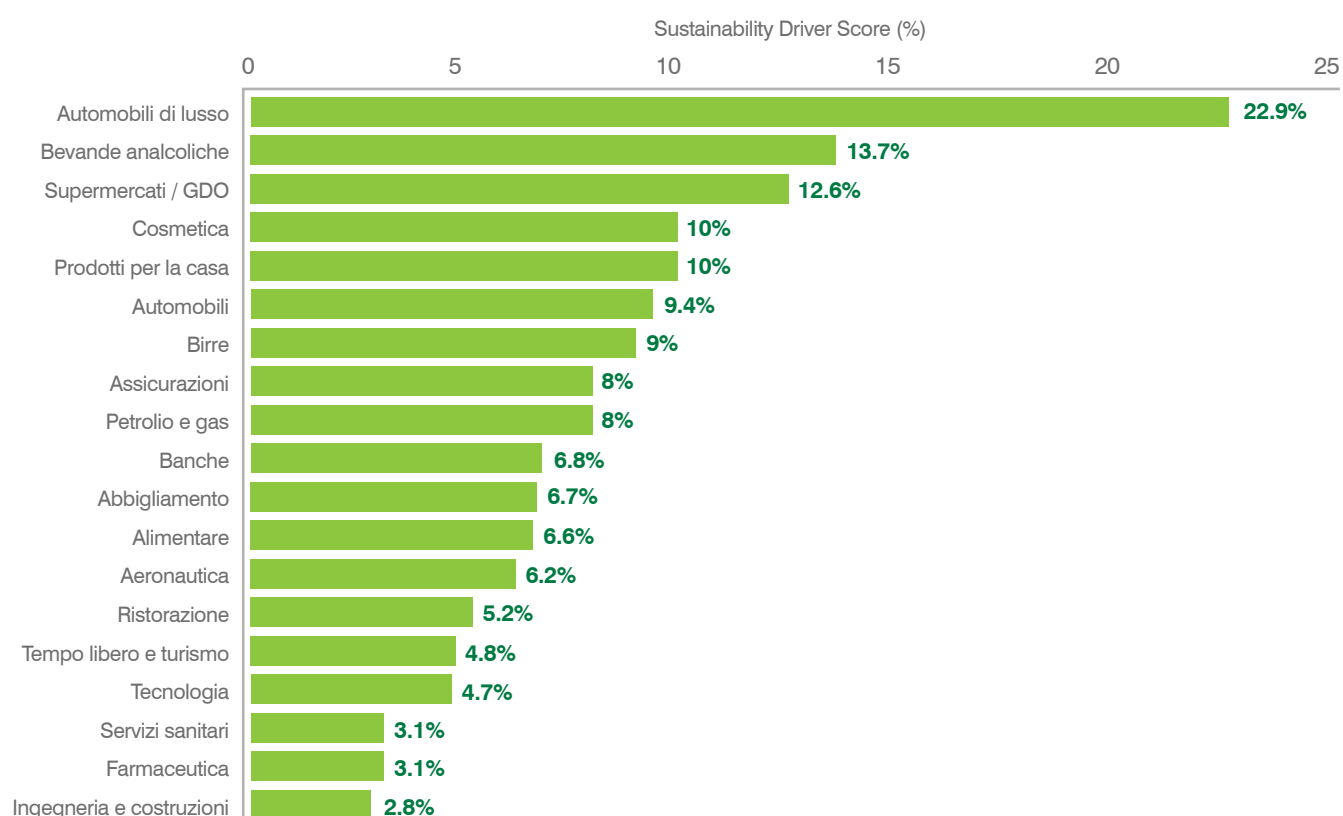
Tesla non è l'unico marchio di auto premium per il quale la sostenibilità gioca un ruolo importante. Il ruolo medio della sostenibilità nel guidare le scelte nel settore delle auto di lusso è del 23%. Potrebbe sembrare controintuitivo che i marchi spesso associati a un elevato consumo di carburante fanno affidamento sulla reputazione di sostenibilità. Tuttavia, la nostra ricerca ha rilevato che nella fascia premium di tutti i settori, ove altre dinamiche quali prezzo, value for money e qualità sono date per assodate o non giocano un ruolo preponderante, la sostenibilità gioca un ruolo mediamente più importante.

Altri settori in cui la sostenibilità gioca un ruolo importante ruolo sono le bibite (13,7%), i supermercati (12,6%), media (10,1%) e cosmetici (10%). Per bibite e supermercati, il potenziale impatto dei prodotti in questione è molto più tangibile per i consumatori in confronto ad altri settori, che si tratti di inquinamento da plastica, deforestazione, etc. Nei cosmetici, molte marche hanno per decenni focalizzato le comunicazioni di marketing sulle qualità "naturali" dei loro prodotti e sulla non pratica dei test su animali.



Ruolo della sostenibilità nel guidare le scelte d'acquisto

© Brand Finance Plc 2023



Classifica.

Top 250 ESG Perception Leaders 1-100

Rank	Brand	Settore	2023 ESG Score
1	Tesla	Automotive	24.7%
2	Coop	Vendite al dettaglio	21.8%
3	Esselunga	Vendite al dettaglio	20.0%
4	Ikea	Vendite al dettaglio	19.6%
5	Conad	Vendite al dettaglio	19.2%
6	Google	Media	19.2%
7	Plenitude	Utilities	17.4%
8	a2a	Utilities	17.0%
9	Amazon	Vendite al dettaglio	16.5%
10	Selex	Vendite al dettaglio	16.1%
11	Eni	Petroliero	15.5%
12	San bernardo	Alimentare	15.1%
13	Mulino Bianco	Alimentare	15.1%
14	Disney	Media	15.0%
15	Barilla	Alimentare	14.8%
16	Caffè Borbone	Alimentare	14.7%
17	MD Discount	Vendite al dettaglio	14.6%
18	Acea	Utilities	14.3%
19	Nespresso	Alimentare	14.2%
20	Sorgenia	Utilities	14.1%
21	Valsoia	Alimentare	13.9%
22	Carrefour	Vendite al dettaglio	13.8%
23	BMW	Automotive	13.7%
24	Decathlon	Vendite al dettaglio	13.6%
25	ACE	Prodotti per la casa	13.6%
26	Lavazza	Alimentare	13.5%
27	NETFLIX	Media	13.5%
28	Arnoldo Mondadori Editore	Media	13.4%
29	Ferrero	Alimentare	13.4%
30	Chicco	Prodotti per la casa	13.3%
31	Aldi	Vendite al dettaglio	🔒
32	RAI	Media	🔒
33	Instagram	Media	🔒
34	British Airways	Aeronautico	🔒
35	TikTok/Douyin	Media	🔒
36	Piaggio	Automotive	🔒
37	Eurospin	Vendite al dettaglio	🔒
38	KLM	Aeronautico	🔒
39	Lidl	Vendite al dettaglio	🔒
40	Media World	Vendite al dettaglio	🔒
41	Danone	Alimentare	🔒
43	Qatar Airways	Aeronautico	🔒
42	Rocchetta	Alimentare	🔒
44	Ferrarelle	Alimentare	🔒
45	Q8	Petroliero	🔒
46	LinkedIn	Media	🔒
47	Amadori	Alimentare	🔒
48	Auchan	Vendite al dettaglio	🔒
49	PosteAssicura	Assicurazioni	🔒
50	Levissima	Alimentare	🔒

Rank	Brand	Settore	2023 ESG Score
51	Lete	Alimentare	🔒
52	Allianz	Assicurazioni	🔒
53	Dyson	Elettrodomestici	🔒
54	Pampers	Prodotti per la casa	🔒
55	Nonno Nanni	Alimentare	🔒
56	Nutella	Alimentare	🔒
57	Generali	Assicurazioni	🔒
58	Volkswagen	Automotive	🔒
59	Ichnusa	Bevande alcoliche	🔒
60	Enel	Utilities	🔒
61	Jeep	Automotive	🔒
62	Panna	Alimentare	🔒
63	UnipolSai	Assicurazioni	🔒
64	Total Energies	Petroliero	🔒
65	Emirates	Aeronautico	🔒
66	Audi	Automotive	🔒
67	Dixan	Prodotti per la casa	🔒
68	Giglio	Alimentare	🔒
69	Leroy Merlin	Vendite al dettaglio	🔒
70	Apple Music	Media	🔒
71	Airbnb	Tecnologico	🔒
72	Societa Cattolica Di Assicurazioni	Assicurazioni	🔒
73	San Benedetto	Alimentare	🔒
74	Shell	Petroliero	🔒
75	Coca-Cola	Alimentare	🔒
76	Nescafé	Alimentare	🔒
77	Coin	Vendite al dettaglio	🔒
78	Menabrea	Bevande alcoliche	🔒
79	Ambi pur	Prodotti per la casa	🔒
80	Twitter	Media	🔒
81	Finish	Prodotti per la casa	🔒
82	Evian	Alimentare	🔒
83	Uliveto	Alimentare	🔒
84	Boario	Alimentare	🔒
85	Sky Vodka	Bevande alcoliche	🔒
86	Parmalat	Alimentare	🔒
87	Kinder	Alimentare	🔒
88	Mediolanum	Assicurazioni	🔒
89	Sky Wifi	Telecomunicazioni	🔒
90	Fiat	Automotive	🔒
91	Tempo	Prodotti per la casa	🔒
92	Apple	Tecnologico	🔒
93	Alpro	Alimentare	🔒
94	Lufthansa	Aeronautico	🔒
95	Lines	Prodotti per la casa	🔒
96	Heineken	Bevande alcoliche	🔒
97	Banca Popolare dell'Emilia Romagna	Bancario	🔒
98	Iren	Utilities	🔒
99	Booking.com	Tecnologico	🔒
100	Mercedes	Automotive	🔒

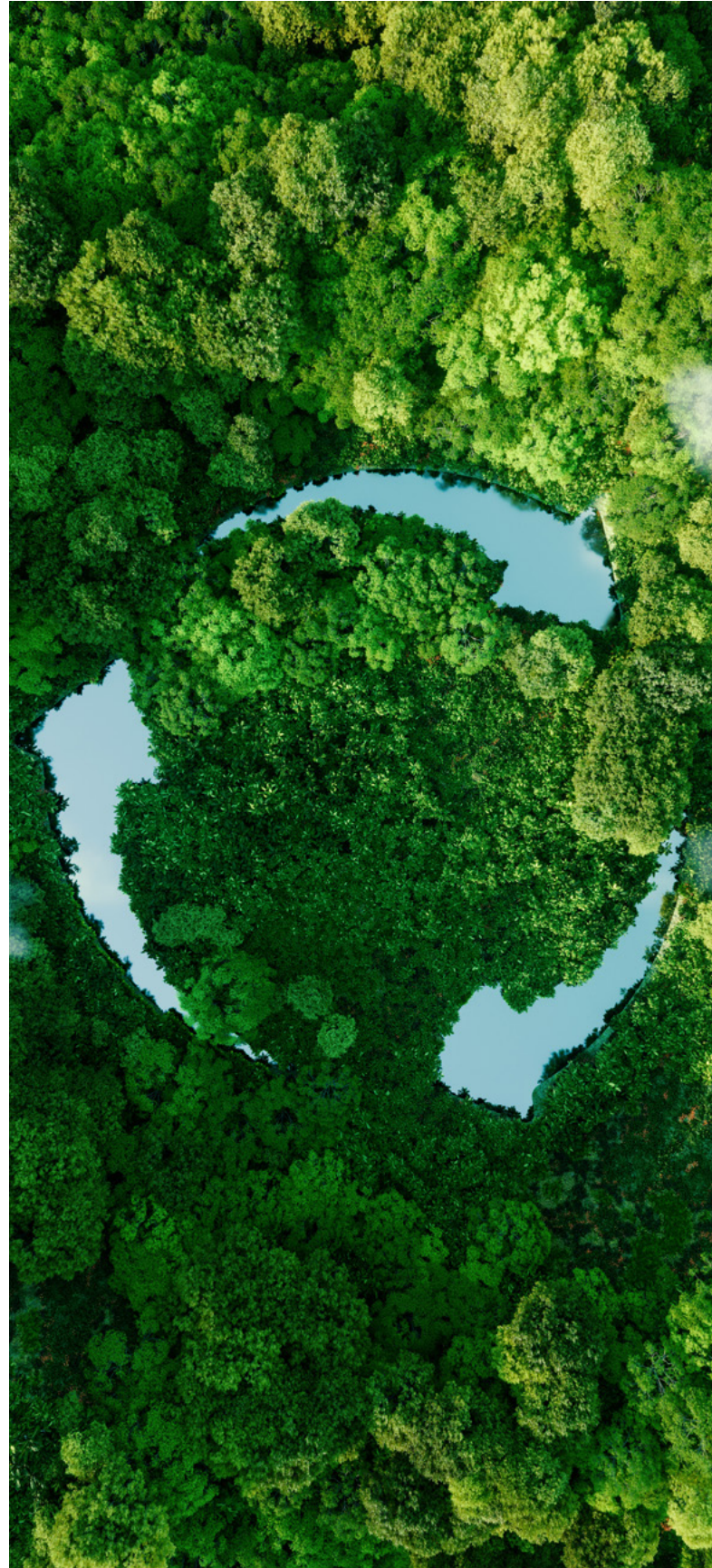
Top 250 ESG Perception Leaders 101-200

Rank	Brand	Settore	2023 ESG Score
101	Unieuro	Vendite al dettaglio	🔒
102	Esso	Petrolifero	🔒
103	Omio Bianco	Prodotti per la casa	🔒
104	IP	Petrolifero	🔒
105	Zurich	Assicurazioni	🔒
106	Messina	Bevande alcoliche	🔒
107	Lilia	Alimentare	🔒
108	Swiffer	Prodotti per la casa	🔒
109	Sephora	Vendite al dettaglio	🔒
110	Banca Nazionale del Lavoro (BNL)	Bancario	🔒
111	Tamoil	Petrolifero	🔒
112	Granarolo	Alimentare	🔒
113	Galbani	Alimentare	🔒
114	Galbusera	Alimentare	🔒
115	Ford	Automotive	🔒
116	Microsoft	Tecnologico	🔒
117	Skoda	Automotive	🔒
118	AIA	Alimentare	🔒
119	Maisons Du Monde	Vendite al dettaglio	🔒
120	Intesa Sanpaolo	Bancario	🔒
121	Fastweb	Telecomunicazioni	🔒
122	Vanish	Prodotti per la casa	🔒
123	Reale Assicurazioni	Assicurazioni	🔒
124	YouTube	Media	🔒
125	Hyundai	Automotive	🔒
126	Mediaset	Media	🔒
127	Toyota	Automotive	🔒
128	Iliad	Telecomunicazioni	🔒
129	Dell	Tecnologico	🔒
130	Edison	Utilities	🔒
131	Generatel	Assicurazioni	🔒
132	Groupama	Assicurazioni	🔒
133	Sky	Media	🔒
134	Illy	Alimentare	🔒
135	Tampax	Prodotti per la casa	🔒
136	Facebook	Media	🔒
137	Alpine	Automotive	🔒
138	Pilsner Urquell	Bevande alcoliche	🔒
139	Intel	Tecnologico	🔒
140	Credito Emiliano	Bancario	🔒
141	Smirnoff	Bevande alcoliche	🔒
142	Sharp	Elettrodomestici	🔒
143	BNP Paribas	Bancario	🔒
144	Adobe	Tecnologico	🔒
145	Zalando	Vendite al dettaglio	🔒
146	Haier	Elettrodomestici	🔒
147	Zymil	Alimentare	🔒
148	Porsche	Automotive	🔒
149	Poretti	Bevande alcoliche	🔒
150	Vera	Alimentare	🔒

Rank	Brand	Settore	2023 ESG Score
151	HP	Tecnologico	🔒
152	Iberia	Aeronautico	🔒
153	Santal	Alimentare	🔒
154	San Miguel	Bevande alcoliche	🔒
155	eBay	Vendite al dettaglio	🔒
156	Ducati	Automotive	🔒
157	Vueling	Aeronautico	🔒
158	Yahoo	Media	🔒
159	Huggies	Prodotti per la casa	🔒
160	HO	Telecomunicazioni	🔒
161	Peroni	Bevande alcoliche	🔒
162	Xbox	Elettrodomestici	🔒
163	Tavernello	Bevande alcoliche	🔒
164	WC Net	Prodotti per la casa	🔒
165	Land Rover/Range Rover	Automotive	🔒
166	Fincobank	Bancario	🔒
167	Alfa Romeo	Automotive	🔒
168	AXA	Assicurazioni	🔒
169	Pepsi	Alimentare	🔒
170	Bosch	Elettrodomestici	🔒
171	Lancia	Automotive	🔒
172	Martini	Bevande alcoliche	🔒
173	Etihad Airways	Aeronautico	🔒
174	Philips	Tecnologico	🔒
175	Guizza	Alimentare	🔒
176	Spotify	Media	🔒
177	Dacia	Automotive	🔒
178	Banca Sella	Bancario	🔒
180	Kimbo	Alimentare	🔒
179	Beck's	Bevande alcoliche	🔒
181	Stella Artois	Bevande alcoliche	🔒
182	Wind	Telecomunicazioni	🔒
183	Nissan	Automotive	🔒
184	Poste Italiane	Assicurazioni	🔒
185	Electrolux	Elettrodomestici	🔒
186	RTL	Media	🔒
187	Banca Generali	Bancario	🔒
188	Carlsberg	Bevande alcoliche	🔒
189	Pavesi	Alimentare	🔒
190	Conforama	Vendite al dettaglio	🔒
191	Corona	Bevande alcoliche	🔒
192	Cinzano	Bevande alcoliche	🔒
193	Chivas Regal	Bevande alcoliche	🔒
194	Carefree	Prodotti per la casa	🔒
195	Poste Italiane	Bancario	🔒
196	Huawei	Tecnologico	🔒
197	Guinness	Bevande alcoliche	🔒
198	Kia	Automotive	🔒
199	BancoPosta	Bancario	🔒
200	Havana Club	Bevande alcoliche	🔒

Top 250 ESG Perception Leaders 201-250

Rank	Brand	Settore	2023 ESG Score
201	Red Bull	Alimentare	🔒
202	Segafredo	Alimentare	🔒
203	Samsung	Tecnologico	🔒
204	De'Longhi	Elettrodomestici	🔒
205	Unicredit	Bancario	🔒
206	Wizz Air	Aeronautico	🔒
207	Smac	Prodotti per la casa	🔒
208	Panasonic	Elettrodomestici	🔒
209	Snapchat	Media	🔒
210	Banco BPM	Bancario	🔒
211	Lenovo	Tecnologico	🔒
212	Candy	Elettrodomestici	🔒
213	Vodafone	Telecomunicazioni	🔒
214	UPIM	Vendite al dettaglio	🔒
215	Nokia	Tecnologico	🔒
216	AEG	Elettrodomestici	🔒
217	CheBanca!	Bancario	🔒
218	Toshiba	Tecnologico	🔒
219	Turkish Airlines	Aeronautico	🔒
220	Hisense	Elettrodomestici	🔒
221	Kena Mobile	Telecomunicazioni	🔒
222	Fanta	Alimentare	🔒
223	Moet & Chandon	Bevande alcoliche	🔒
224	Crodino	Bevande alcoliche	🔒
225	Air France	Aeronautico	🔒
226	Easyjet	Aeronautico	🔒
227	Johnnie Walker	Bevande alcoliche	🔒
228	Budweiser Budvar	Bevande alcoliche	🔒
230	Volotea	Aeronautico	🔒
229	Sony	Tecnologico	🔒
231	Canon	Elettrodomestici	🔒
232	Paulaner	Bevande alcoliche	🔒
233	TIM	Telecomunicazioni	🔒
234	Hotpoint	Elettrodomestici	🔒
235	Grand Marnier	Bevande alcoliche	🔒
236	Renault	Automotive	🔒
237	Ryanair	Aeronautico	🔒
238	Birra Moretti	Bevande alcoliche	🔒
239	LG	Tecnologico	🔒
240	Hoover	Elettrodomestici	🔒
241	Tiscali	Telecomunicazioni	🔒
242	Ariston Thermo Holding	Elettrodomestici	🔒
243	Nintendo	Elettrodomestici	🔒
244	Banca Monte Dei Paschi Di Siena	Bancario	🔒
245	Siemens	Elettrodomestici	🔒
246	San Pellegrino	Alimentare	🔒
247	Jack Daniel's	Bevande alcoliche	🔒
248	Sprite	Alimentare	🔒
249	Aperol	Bevande alcoliche	🔒
250	Abarth	Automotive	🔒





Metodologia.

Metodologia.

Ogni anno, tra ottobre e novembre, con il Global Brand Equity Monitor ricerchiamo oltre 4.000 brand in tutto il mondo in più di 20 categorie prodotte. Per preparare il report Brand Finance ESG Perception Leaders 250 in Italia abbiamo analizzato l'opinione di un campione di 520 adulti per settore rappresentativo della popolazione italiana per esplorarne l'opinione su quasi 300 marchi principali presenti in Italia, escludendo i brand del lusso per i quali è stata condotta un'analisi su un campione diverso.

Tra le domande che inseriamo nella nostra ricerca ne abbiamo anche una che guarda ad una serie di attributi per ogni industria:

Domanda: Quali di questi attributi / affermazioni, se ce ne sono, pensi sia applicabile al marchio X?

Facile averci a che fare
Offre veramente qualcosa di diverso
Innovativa
Eccellente sito web e app
Eccellente servizio di assistenza clienti
Impegnato nel sostenere le comunità e la società in senso lato
Mette i clienti al primo posto
Ottimo rapporto qualità/prezzo
Aperto e onesto
Buona gamma di prodotti (ampia scelta)
Impegnato a proteggere l'ambiente
Ampiamente disponibile
Moderno
Affidabile
È gestito in modo professionale, etico e responsabile
Nessuna delle precedenti

I tre attributi evidenziati fungono da base per la determinazione della nostra classifica ESG Perception Leaders. Di fatto, quanto più volte (percentualmente) una persona leggerà un dato attribuito ad un brand tanto più quel brand sarà caratterizzato in una data maniera.

Andando a raccogliere tutte le risposte per ogni dato brand abbiamo quindi un punteggio percentuale derivato da un certo numero di risposte per ognuno dei tre elementi che riguardano i fattori ESG:

E: Impegnato a proteggere l'ambiente

S: Impegnato nel sostenere le comunità e la società in senso lato

G: È gestito in modo professionale, etico e responsabile

La media dei tre elementi ci riporterà uno score finale che abbiamo definito ESG Perception Score e che di fatto prende in considerazione le tre dimensioni chiave della sostenibilità.

Più elevato è lo score più alto sarà il posizionamento in classifica.

Abbiamo incluso nella classifica i top 250 brand dallo score ESG più elevato. I settori che sono stati inclusi nella ricerca sono stati i seguenti:

- Automotive
- Aeronautico
- Vendite al dettaglio
- Assicurazioni
- Media
- Elettrodomestici
- Utilities
- Bevande alcoliche
- Petroliero
- Tecnologico
- Alimentare
- Telecomunicazioni
- Prodotti per la casa
- Bancario



Global Brand Equity Monitor.

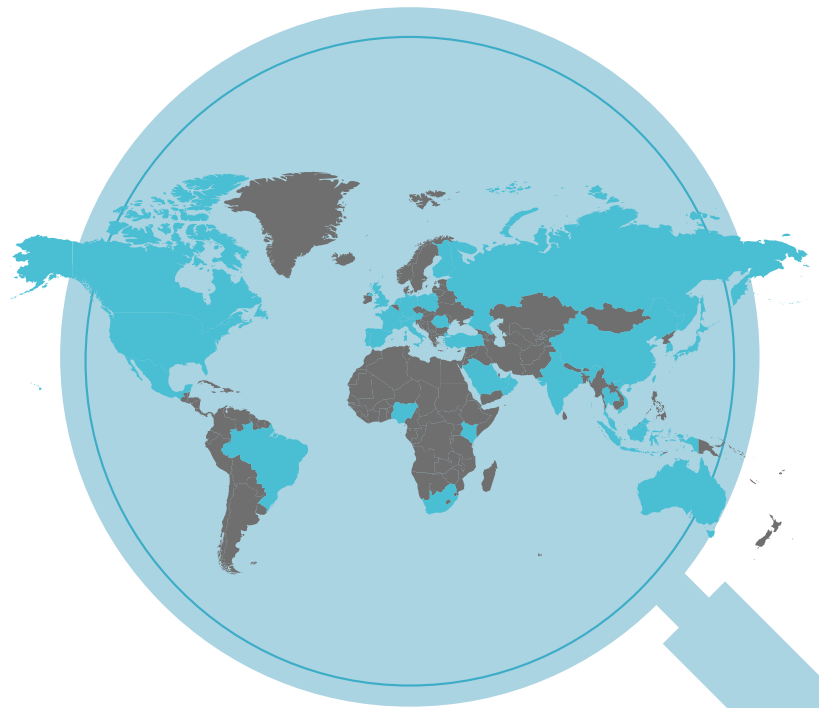
Ricerche di mercato in 38 paesi e 31 settori con oltre 150.000 partecipanti e dati su oltre 5.000 marchi.

Tier 1

-  Abbigliamento
-  Automobili
-  Automobili di lusso
-  Bancario
-  Cosmetici e cura personale
-  Alimentari
-  Assicurazioni
-  Petroliero
-  Ristoranti
-  Vendita al dettaglio ed e-commerce
-  Telecomunicazioni
-  Utilities

Tier 2

-  Compagnie aeree
-  Abbigliamento di lusso
-  Elettrodomestici
-  Birre
-  Cosmetici di lusso
-  Vendita al dettaglio generale
-  Servizi di assistenza sanitaria
-  Alberghi
-  Prodotti per la casa
-  Logistica
-  Media
-  Farmaceutica
-  Immobiliare
-  Bevande analcoliche
-  Distillati & Vino
-  Tecnologia
-  Pneumatici



KPIs del brand e diagnostiche

1. Brand Funnel



Awareness

Hanno sentito parlare di te

Familiarity

Sanno qualcosa su di te

Consideration

Potrebbero considerare l'uso/aacquisto

2. Utilizzo del brand

3. Qualità

4. Reputazione

5. Lealtà

6. Vicinanza

7. Raccomandazione (NPS)

8. Passaparola

9. Brand Image

10. Ad Awareness

11. Brand Momentum

Servizi di Comunicazione.



Servizi di consulenza.

Ricerca

Quello che viene misurato...

Le valutazioni del marchio sono essenziali per capire la forza del tuo marchio rispetto a quello dei tuoi concorrenti. La forza del brand è un indicatore chiave di futura crescita di valore del marchio se si è in grado di identificare i driver di valore e si rafforzano le aree di debolezza: misurare il tuo marchio è l'unico modo per gestirlo in modo efficace.

- + Brand Audits
- + Ricerca di mercato
- + Indagini multiclient
- + Brand Scorecards
- + Brand drivers e conjoint analysis
- + Soft Power



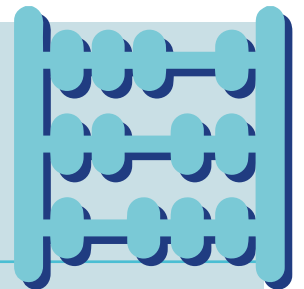
- + Stiamo costruendo la forza del nostro brand in maniera efficace?
- + Come posso monitorare e sviluppare la mia brand equity?
- + Quanto sono forti realmente i miei competitor?
- + Ho delle lacune nel brand tracking che utilizzo?
- + Cosa pensano stakeholder differenti del mio brand?

Valutazione del brand

Crea il business case per il tuo marchio...

Le valutazioni del marchio vengono utilizzate per molteplici finalità, comprese quelle fiscali, finanziarie e marketing. Essere l'interprete tra il linguaggio marketing e quello finanziario, può fornirti una struttura affinché entrambe (marketing e finance) le parti lavorino al meglio per massimizzare il valore aziendale.

- + Analisi d'impatto sul brand
- + Transfer pricing e esigenze fiscali
- + Supporto a contenziosi
- + Due diligence M&A
- + Esercizio di Fair Value
- + Comunicazione con investitori



- + Quanto vale il mio brand?
- + Quanto dovrei investire nel marketing?
- + Quanto danno potrebbe causare l'uso improprio del marchio?
- + Sono conforme ai dettami fiscali delle ultime regolamentazioni in termini di transfer pricing?
- + Come posso massimizzare il valore in seguito ad una acquisizione di un brand?

Strategia di marca

Prendi decisioni strategiche sul marchio con chiarezza...

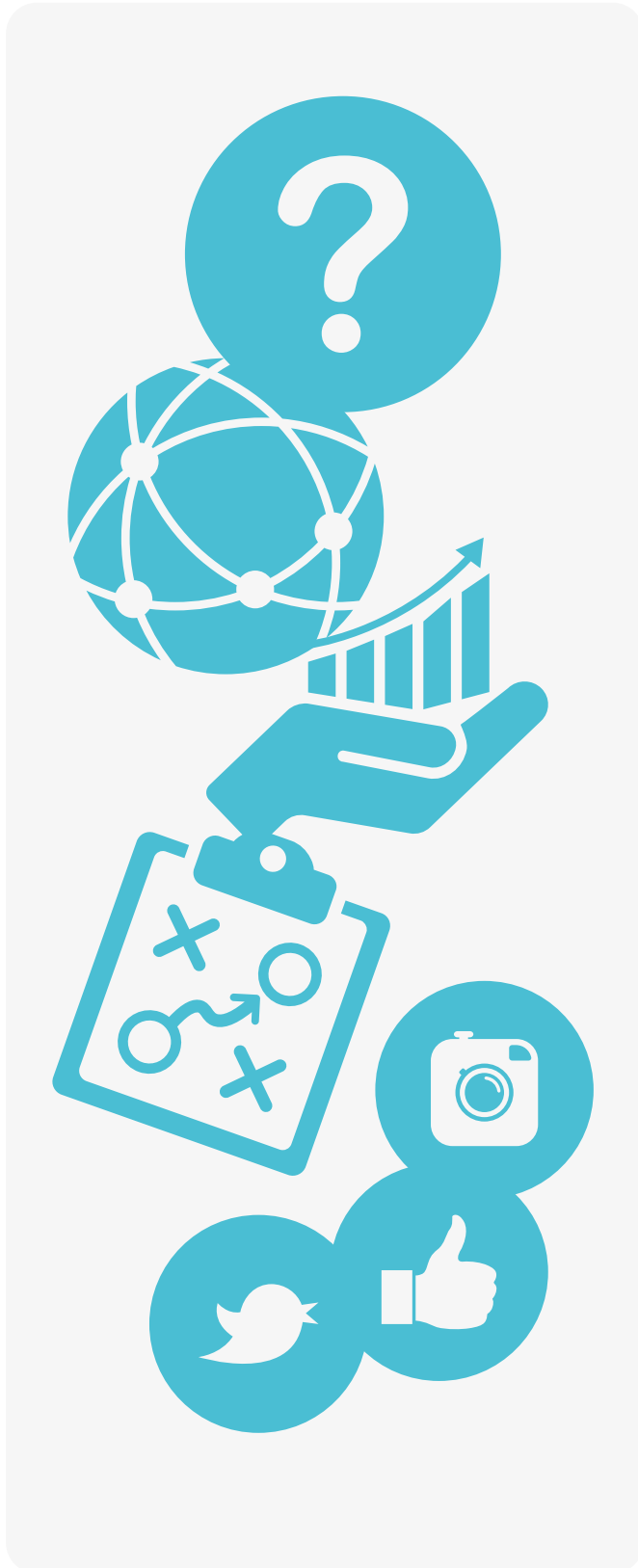
Una volta compreso il valore del tuo marchio, puoi usarlo come strumento per comprendere l'impatto finanziario sull'azienda delle decisioni strategiche di branding

- + Posizionamento del brand
- + Architettura di marca
- + Franchising e licensing
- + Transizione di marca (successivamente a rebranding o M&A)
- + Marketing mix modelling
- + Strategia di sponsorizzazione



- + Qual è il brand positioning che i consumatori apprezzano maggiormente?
- + Quali sono le opportunità per estendere il brand ad altre categorie e/o mercati migliori?
- + Sto licenziando il mio marchio in maniera efficace?
- + Ho ottimizzato il mio brand portfolio?
- + Dovrei forse liberarmi di brand che non portano valore e sprecano risorse?
- + La masterbrand strategy, è quella giusta per la mia azienda?

Altri servizi di Brand Evaluation.



Come sono percepiti i brand nel mio settore?

Brand Finance monitora la fama e la percezione dei marchi in oltre 38 mercati e 31 categorie di consumatori. Dati chiari e premonitori della performance del brand, con opzioni di data mining per chi vuole entrare nel dettaglio, il tutto a un prezzo accessibile.

E se avessi bisogno di un maggior dettaglio o di una copertura di un settore più specializzato?

Le nostre scorecard personalizzate possono aiutare con la pinaificazione di mercato e possono essere progettate per monitorare più marchi nel tempo, rispetto ai concorrenti, tra segmenti di mercato e rispetto ai budget. Il nostro database contenente brand KPI in piu' di 30 Paesi ci consente di effettuare un benchmark appropriato delle prestazioni a livello globale.

Ho la giusta architettura o strategia di marca?

Oltre all'analisi strategica, viene condotta una ricerca per fornire una solida comprensione del posizionamento del brand. L'efficacia di architetture alternative viene testata attraverso una driver analysis, per determinare quale o quali opzioni stimolerebbero un comportamento più favorevole dei clienti e conseguentemente potrebbero portare migliori risultati finanziari.

Come posso migliorare il ritorno sugli investimenti marketing?

Utilizzando analisi sofisticate, abbiamo una comprovata esperienza nello sviluppo di scorecard e quadri di investimento completi per il brand, per migliorare il ritorno sugli investimenti di marketing.

E la dimensione sociale? Si parla del mio brand?

Le interazioni sociali hanno un comprovato impatto commerciale sui marchi. Misuriamo le conversazioni e l'advocacy del marchio, sia il passaparola del mondo reale che il buzz e il sentiment online, combinando le misure dei sondaggi tradizionali con il social listening.

Brand Dialogue®



Con un approccio alla pinaificazione strategico e uno spirito creativo, sviluppiamo piani di comunicazione per creare un dialogo con i diversi stakeholder col fine di accrescere il valore del brand.

Il nostro approccio e' integrato, impiegando soluzioni specifiche per i nostri clienti in termini di PR e attivazioni marketing; prepariamo campagne strategiche, supportando i nostri clienti nella loro crescita. Abbiamo inoltre un focus specifico sul geographic branding, in particolare supportiamo brand nazione e brand sottostanti IG (Indicazione Geografica).

Brand Dialogue Limited e' parte del gruppo Brand Finance Plc



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.

Per maggiori informazioni sui nostri servizi, contatta un nostro rappresentante locale:

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





Contattaci.

The World's Leading Brand Valuation Consultancy

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com