

Italy 100 2023

Report annuale dei brand italiani piú forti e di maggior valore
Maggio 2023

Contenuti.

Chi Siamo	3
Introduzione	7
<i>David Haigh, Chairman & CEO, Brand Finance</i>	
Analisi	9
Analisi e trend - Italia	10
Ranking Analysis	13
Classifica dei Brand ordinati per Valore (EURm)	21
Brand Spotlights	23
Fincantieri	24
<i>Intervista con Lorenza Pigozzi, Executive Vice President, Direttore Comunicazione di Gruppo, Fincantieri</i>	
Metodologia	27
Servizi di Comunicazione	32

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.



Get in Touch.

For media enquiries, please contact:

Massimo Pizzo

Senior Consultant
m.pizzo@brandfinance.com

For business enquiries, please contact:

Lorenzo Coruzzi

Associate 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 brandirectory.com/consumer-research

O scrivi a enquiries@brandfinance.com



enquiries@brandfinance.com

Introduzione.



David Haigh
Chairman & CEO,
Brand Finance

La valutazione del brand aiuta le aziende a comprendere il valore del proprio marchio e come questo asset fondamentale contribuisca al valore complessivo dell'impresa. Capire il valore del brand e quali siano i driver di generazione di valore può aiutare ad informare il processo decisionale relativo agli investimenti marketing e di brand building, nonché fornire un punto di riferimento (base case) per monitorare le prestazioni future e l'efficacia delle attività svolte. Può anche essere utilizzato per attirare investitori e raccogliere capitale dato che un brand forte di per se' e' un asset di grande valore.

Inoltre, la valutazione del brand può essere utile in contesti di fusione o acquisizione, ad esempio andando a determinare il valore del marchio acquisito. Nel complesso, la valutazione del marchio aiuta le organizzazioni a comprendere il valore del loro brand e come questo si inserisca nel contesto della strategia aziendale.

Un brand forte può portare a migliori ritorni commerciali in diversi modi: in primis funge da fattore differenziante e stabilisce un'identità unica nel mercato, concetto alla base del branding; questo in cambio può portare a una maggiore considerazione d'acquisto, fedeltà dei clienti e ad una maggiore retention, fattori che hanno un impatto su vendite e ricavi. Oltre a ciò un marchio forte può aiutare un'azienda a imporre un price premium nel mercato per i suoi prodotti o servizi, dato che i consumatori sono disposti a pagare di più per un marchio che percepiscono come affidabile e di alta qualità. In ultimo, un marchio forte può giocare un ruolo fondamentale per attrarre i migliori talenti disponibili, solitamente conquistati da brand noti e rispettabili. A Brand Finance abbiamo anche provato come un brand forte abbia il potere di resistere economicamente a recessioni o mutamenti repentini dei trend di settore.

Quest'anno, Brand Finance ha aumentato gli investimenti nella ricerca e nella comprensione delle percezioni dei consumatori andando a ricercare i maggiori marchi in tutto il mondo. Questo report, si fonda sulla base di questa vasta ricerca, ed i risultati contenuti al suo interno rappresentano un catalizzatore per considerazioni ulteriori.

Se vuoi supporto per costruire un brand più forte o se vuoi comprenderne nel dettaglio il valore, contattaci. non vediamo l'ora di poter supportarti contribuendo a costruire un futuro più redditizio per il tuo brand.

I principali marchi italiani e il brand Italia piacciono sempre di più.

- + I 100 top brand italiani si rafforzano e aumentano di valore
- + I brand italiani performano meglio di quelli spagnoli, francesi e UK
- + Abbigliamento e auto di lusso guidano la crescita
- + **Gucci** +10% si conferma il brand italiano di maggiore valore
- + **Lamborghini** +149% è il brand italiano che cresce di più
- + **Ferrari** con un brand rating AAA+ è il brand italiano più forte
- + Il brand Italia sale al 9° posto tra i brand più influenti al mondo

A stack of papers is shown in a grayscale, slightly blurred perspective. A dark blue rectangular overlay is positioned in the upper left quadrant, containing the word "Analisi." in a bold, white, sans-serif font. The papers below are stacked and slightly offset, creating a sense of depth and volume.

Analisi.

Analisi e trend - Italia.



I principali marchi italiani e il brand Italia piacciono sempre di più

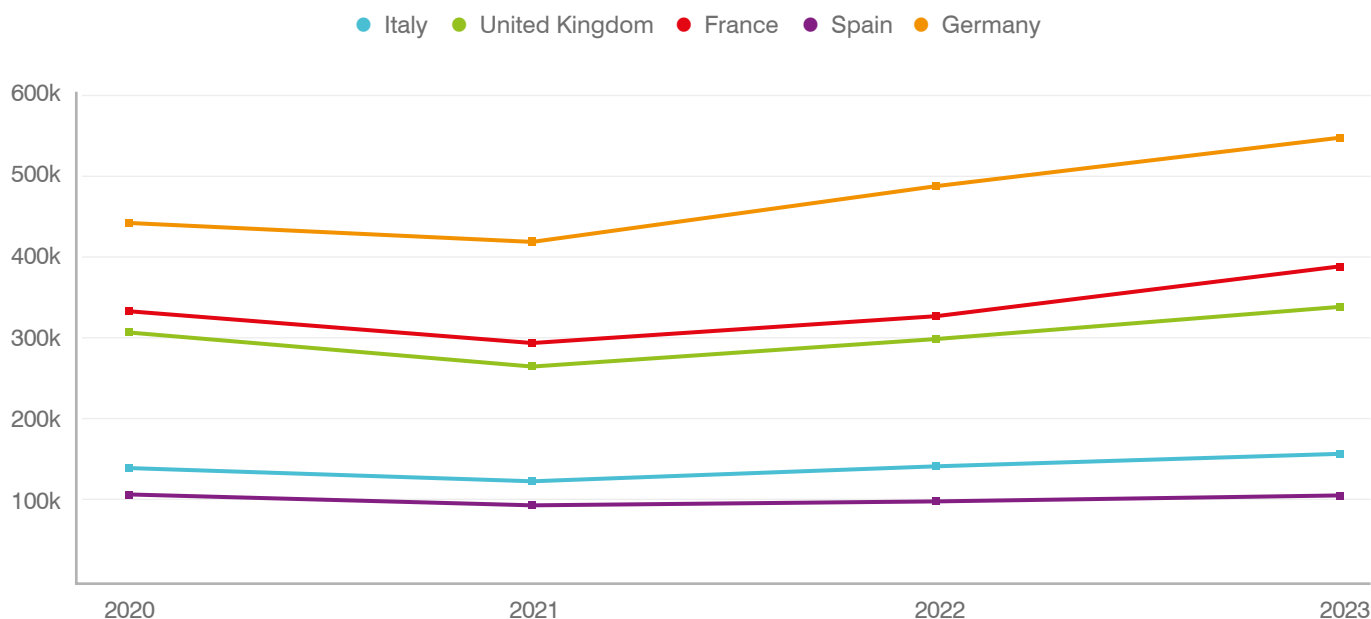
Dalle analisi che Brand Finance ha condotto anche quest'anno - sulla base dei dati marketing e finanziari raccolti nell'autunno 2022 - emerge un buon rafforzamento dell'attrattività e del valore generato sia dalle marche italiane sia dal brand Italia.

Rispetto alla situazione pre-covid registrata a gennaio 2020, i principali brand italiani si sono rafforzati di 2 punti su 100 e il valore monetario è aumentato del 12%. Rispetto allo scorso anno i primi 50 brand italiani si sono rafforzati di 1 punto su 100 e il valore è aumentato del 10%, infatti dopo il calo registrato a gennaio 2021, i brand italiani a gennaio 2022 avevano già recuperato attrattività e valore pre-pandemico, così durante il 2022 hanno avuto la capacità di crescere rispetto ai valori pre-covid.

I brand italiani crescono bene anche se confrontati con quelli francesi e britannici; gli italiani hanno performato particolarmente bene rispetto agli spagnoli; diversamente faticano a rincorrere quelli tedeschi che post-covid corrono più velocemente degli altri.

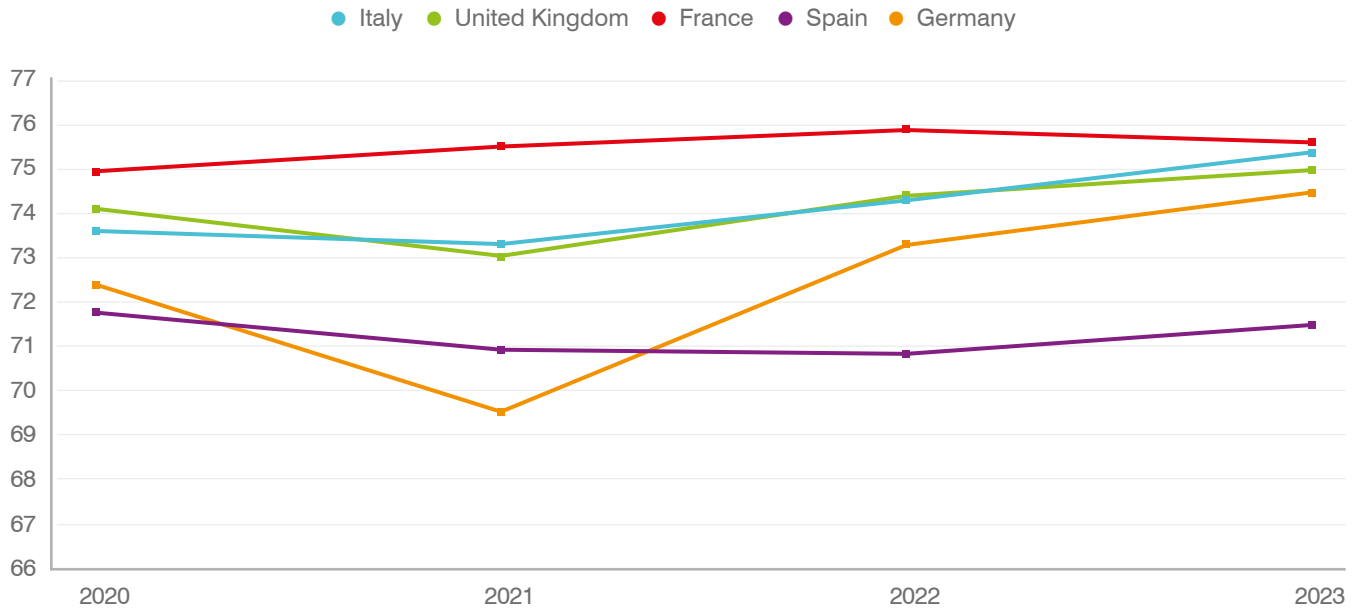
Valore cumulativo per paese (Top 50 marchi)

© Brand Finance Plc 2023



Brand Strength medio per paese (Top 50 marchi)

© Brand Finance Plc 2023



I brand del lusso sono quelli con la maggiore crescita rispetto allo scorso anno. Tra questi spicca la crescita del 149% di Lamborghini, che porta il valore di questo brand a 4,1 miliardi di euro, e l'incremento del 50% del valore di Prada, che quest'anno raggiunge i 4,6 miliardi di euro. Gucci si conferma al primo posto tra i brand italiani con un valore pari a 17,2 miliardi di euro e una crescita anno su anno del 10% grazie all'estrema forza del brand classificata da Brand Finance AAA. Ferrari, con un rating AAA+, si conferma il brand italiano più forte e grazie ad una crescita del 3% raggiunge il valore di 7,2 miliardi di euro.

Insieme a **Lamborghini** e a **Prada**, anche **A2a**, **Ily**, **Aperol** e **Iliad** sono tra i brand italiani che hanno maggiormente incrementato il valore monetario generato da immagine & reputazione.

Se da un lato il valore monetario dei brand italiani negli ultimi anni è cresciuto bene, il valore cumulativo è relativamente basso perché rispecchia la dimensione medio piccola delle imprese italiane. Infatti, se i brand italiani valgono quasi il doppio di quelli spagnoli, è anche vero che valgono la metà o meno della metà di quelli UK e francesi e valgono meno di un terzo di quelli tedeschi.

Per aumentare fatturato e i margini le imprese italiane dovrebbero cercare di incrementare il valore monetario



dei marchi rafforzando il livello di attrattività razionale ed emozionale, migliorando ulteriormente la qualità e la quantità degli investimenti relativi al prodotto, alla promozione, alla distribuzione e al prezzo.

Il livello di attrattività dei marchi commerciali è influenzato anche dal brand nazione e viceversa: da un lato una buona immagine & reputazione dell'Italia favorisce gli acquisti dei prodotti italiani e gli investimenti nel Belpaese; dall'altro brand italiani forti come **Ferrari**, **Gucci** e molti altri contribuiscono a rafforzare l'immagine della nazione, favorendo così la crescita paese.

Il brand **Italia** si è rafforzato anche nell'ultimo anno. Dopo il crollo del 2021 che ha portato l'Italia al 19°, in seguito alla percezione della cattiva gestione del covid, L'Italia nel 2022 è salita al 10°, per poi posizionarsi quest'anno al 9° posto nel Global Soft Power Index di Brand Finance, la classifica dei paesi con la maggiore capacità di condizionare le scelte delle altre nazioni senza alcuna coercizione militare o economica.

L'Italia ha guadagnato una posizione nel ranking di Brand Finance tra i paesi più potenti del mondo grazie al lieve rafforzamento anno su anno e alla caduta della Russia. Le buone performance italiane sono soprattutto dovute alla grande conoscenza della nostra nazione presso la popolazione mondiale, alla buona reputazione e alla percezione della rilevante influenza nei confronti della popolazione e dei governi degli altri paesi.

L'Italia è molto forte in ambiti dove gli altri paesi difficilmente potranno migliorare in maniera significativa, come ad esempio patrimonio storico culturale e popolazione & valori, mentre ha ancora notevole margine di crescita in ambiti quali la governance e l'educazione & scienza, campi in cui è più plausibile progredire laddove ci sia anche un piano di comunicazione strategica volto a posizionare l'Italia su questi elementi agli occhi del mondo. Diversamente ci sono nazioni che hanno già raggiunto una forza sostanziale in molteplici aree e quindi hanno scarsi margini di miglioramento.

Brand Finance Soft Power - risultati degli ultimi 3 anni

© Brand Finance Plc 2023

2021 Rank	Nation	2021 Score	2022 Rank	Nation	2022 Score	2023 Rank	Nation	2023 Score
1	Germany	62.2	1	United States	70.7	1	United States	74.8
2	Japan	60.6	2	United Kingdom	64.9	2	United Kingdom	67.3
3	United Kingdom	57.9	3	Germany	64.6	3	Germany	65.8
4	Canada	57.2	4	China	64.2	4	Japan	65.2
5	Switzerland	56.3	5	Japan	63.5	5	China	65.0
6	United States	55.9	6	France	60.6	6	France	62.4
7	France	55.4	7	Canada	59.5	7	Canada	60.7
8	China	54.3	8	Switzerland	56.6	8	Switzerland	58.5
9	Sweden	52.2	9	Russia	56.1	9	Italy	56.6
10	Australia	52.2	10	Italy	54.7	10	United Arab Emirates	55.2
11	South Korea	51.3	11	Spain	53.0	11	Sweden	55.1
12	Netherlands	50.5	12	South Korea	52.9	12	Spain	54.9
13	Russia	50.5	13	Australia	52.7	13	Russia	54.8
14	Norway	50.1	14	Sweden	52.3	14	Australia	54.6
15	Denmark	49.4	15	United Arab Emirates	52.0	15	South Korea	53.9
16	New Zealand	49.3	16	Netherlands	50.6	16	Netherlands	53.7
17	United Arab Emirates	48.4	17	Norway	49.7	17	Norway	52.6
18	Finland	48.4	18	Denmark	48.8	18	Denmark	51.8
19	Italy	48.3	19	Belgium	48.5	19	Saudi Arabia	51.3
20	Singapore	47.9	20	Singapore	48.5	20	Belgium	51.2

Analisi della classifica.

Brand Più forte

Ferrari si conferma come il brand italiano più forte, con un brand Strength di 91/100 e un brand rating di AAA+, unico brand in classifica ad ottenerlo. Ferrari si posiziona inoltre a livello globale come l'ottavo brand più forte a livello planetario, in compagnia di brand come **Instagram**, **Youtube** e **Google**.

La forza dietro al cavallino rampante rimane la capacità di questo brand di essere esclusivo ma non lasciare indietro nessuno; tramite la sua presenza, dal mondo sportivo della **F1**, al merchandising, dall'alta moda e lifestyle ai parchi divertimento, riesce infatti ad entrare nell'immaginario di tutti. Non a caso le nostre ricerche mostrano come la familiarità del brand sia altissima a livello globale, così come la sua reputazione e qualità percepita.

Food: Barilla primo per valore e nei top 10 per Indice di Forza, Rana guadagna 4 posizioni, Fratelli Beretta crescita record

Barilla è il primo brand food in termini di valore con un Brand Value di 3.7 miliardi di euro in crescita del 13% anno su anno. Barilla è inoltre tra i 10 brand

italiani più forti con un Brand Strength di 83 / 100, unico brand food nella top 10. A guidare la forza e il valore del brand è a differenziarlo in maniera sostanziale, a parte la sua grande notorietà, è la sostenibilità percepita. Barilla è uno dei brand italiani considerato più sostenibile non solo grazie al lavoro svolto nel far sì che il 95% dei prodotti siano a basso impatto ambientale ma anche grazie ad un posizionamento e ad un esercizio di comunicazione riuscito. Guardando a Barilla e ai risultati della nostra ricerca confronto ad altre marche leader nel mercato italiano vediamo come il brand abbia ancora margini di miglioramento da un punto di vista reputazionale, dove nella categoria, brand come De Cecco e Rummo godono di una reputazione più alta.

Passando alla pasta fresca per eccellenza troviamo **Rana**, che guadagnando 4 posizioni entra tra gli 80 brand italiani di maggior valore raggiungendo i 431 milioni di Euro, un balzo del 29% rispetto allo scorso anno. Il brand è anch'esso fortemente posizionato sulla sostenibilità ed ottiene un Brand Strength Index di 72/100, saltando da AA- a AA, grazie ai dati di ricerca che mostrano come il brand abbia una maggiore abilità nel convertire clienti target della pasta fresca ed una reputazione più elevata degli immediati concorrenti Buitoni e Fini.

Classifica dei 10 Brand più Forti

© Brand Finance Plc 2023

<p>1 ← 1</p>  <p>90.7 -0.2 AAA+</p>	<p>2 ↑ 7</p>  <p>88.0 +3.9 AAA</p>	<p>3 ↓ 2</p>  <p>86.3 -3.3 AAA</p>	<p>4 ← 4</p>  <p>86.0 -1.0 AAA</p>	<p>5 ↑ 47</p>  <p>84.9 +14.2 AAA</p>
<p>6 ↑ 10</p>  <p>83.7 +1.1 AAA-</p>	<p>7 ↑ 26</p>  <p>83.5 +6.8 AAA-</p>	<p>8 ↓ 3</p>  <p>83.5 -5.1 AAA-</p>	<p>9 ↓ 8</p>  <p>83.3 -0.1 AAA-</p>	<p>10 ↑ 17</p>  <p>83.1 +3.3 AAA-</p>



Fratelli Beretta si posiziona invece tra i 10 brand italiani che crescono maggiormente in valore di marca con un +52% anno su anno ed un Brand Value totale di 641 milioni di Euro. Il Brand che raggiunge mercati di vendita in piu' di 70 Paesi nel mondo, continua la sua crescita con una produzione che oggi attraversa tutti i canali di vendita e si concentra nel rafforzamento del brand all'estero e sulla crescita sostenibile.

Brand di maggiore crescita

Lamborghini cresce del 149% in Brand Value e diventa il brand che cresce maggiormente in valore anno su anno. Inoltre Lamborghini sale al secondo posto in termini di brand Strength, dietro a **Ferrari**, che mantiene la leadership. Dietro i motivi del salto vi e' da un lato l'aumento della forza del marchio e dall'altro le continuita' e solidita' delle performance finanziarie guidate da un brand perfettamente allineato al prodotto: Lamborghini infatti quest'anno passa da un Brand Strength di 84/100 a 88/100; le nostre ricerche presso individui ad alto reddito in 16 paesi confermano la crescita e lo sviluppo del brand dal punto di vista della Brand Equity specialmente in Asia Pacifica e Nord America dove il brand ha aumentato la propria familiarita' in maniera significativa.

Variazione Valore del Brand 2023-2022 (%)

© Brand Finance Plc 2023



Oltre ad un rafforzamento del brand a livello globale, la compagnia continua a dimostrare come l'equity sviluppata si traduca in eccellenti performance finanziarie: **Lamborghini** riesce infatti nel 2022 a superare per la prima volta i 2 miliardi di euro, con il miglior risultato finanziario della sua storia.

Altro punto che determina un potenziale vantaggio in un momento transizionale delicato come questo per i brand di lusso dell'automotive e' la sostenibilita': le nostre ricerche a livello globale indicano Lamborghini come il brand automotive Italiano percepito come il piu' sostenibile con un sustainability perception score di 4.79 / 10; Questo punteggio conferma il livello di commitment dell'azienda alla causa considerando che il piano di transizione "Direzione Cor Tauri" vedra' la compagnia predisporre piu' di 1.5 miliardi di investimenti in 4 anni, il piu' alto investimento nella storia del brand in questa direzione.

Utilities: a2a tra i primi 3 brand che crescono maggiormente, Plenitude nuovo ingresso

A2a scala 17 posizioni passando dal 40esimo al 23esimo posto, entrando cosi' tra i 25 brand italiani di maggior valore con una crescita anno su anno del 92%. Il brand strength di a2a e' aumentato anch'esso di piu' di 6 punti anno su anno, da 67/100 a 73/100, guidato dal buono sviluppo della familiarita', considerazione, raccomandazione, reputation e sostenibilita' percepita.

Quest'ultima in particolare fondamentale per il brand in quanto adottata come strategia portante alla base del riposizionamento effettuato nel 2021. Non a caso, **a2a**, con un punteggio di 4.5/100 e' la utility in Italia con il punteggio piu' alto su questo tema secondo le nostre ricerche.

Il brand ha ancora margini di crescita considerata la sua awareness (circa 60%) e familiarita' (circa 30%) ancora ridotta confronto ad altri player nazionali come **Enel**, **Edison** e **Sorgenia**, ma ha ottime basi data la differenziazione in un segmento tendenzialmente commoditizzato: sia in termini di posizionamento che di percezione di prezzo, che viene reputato piu' giustificato rispetto ad altri operatori.





Plenitude si aggiunge alla lista delle Utility italiane

Nuovo ingresso nella Italy 100 di quest'anno, al 38esimo posto, si trova **Plenitude**. Il brand, forte di una componente "Eni" di endorsement che si esprime nel naming e nella visual identity, appare avere però caratteristiche diverse da un punto di vista di Brand Equity e di percepito, in linea con gli intenti dell'azienda stessa, che ha come obiettivo quello di promuovere nuove idee e propositi per migliorare il futuro di tutti, più improntati verso il concetto di sostenibilità; in questo senso, la scelta di Plenitude di diventare Società Benefit, ponendo sullo stesso piano obiettivi di business e impegno verso la sostenibilità, ha un senso sia da un punto di vista di posizionamento di marca che organizzativo.

Rispetto a **Eni Gas** e **Luce**, da un punto di vista prettamente di familiarità e awareness, abbiamo notato un calo tra il 30% e il 40% (dati a Novembre 2022); nel periodo immediatamente successivo ad un rebranding è una situazione di assoluta normalità, ed è anzi positivo notare come gli score di conversione (consideration conversion score) si siano mantenuti stabili, sintomo di una forza inerente del marchio nella parte bassa del funnel e buona penetrazione. Importante però in un momento come questo continuare a lavorare per riportare ai massimi livelli il prima possibile awareness e familiarità.

Per determinare la riuscita del riposizionamento, della rinnovata attrattività e della rilevanza del nuovo brand bisognerà attendere almeno i risultati del prossimo anno. Interessante sarà poi capire se si materializzerà l'ipotesi IPO, che porterebbe il brand e la sua visibilità su una traiettoria diversa e interessante e sarebbe probabilmente in linea con la politica di divisione delle attività Oil & Gas e Utility perseguita dal gruppo.

Luxury Apparel: Gucci brand di maggior valore, Prada nella top 10, Zegna nuovo ingresso, benissimo Bottega Veneta che entra nella Top 25

Gucci rimane il primo brand italiano per valore di marca superando i 17 miliardi di euro; il brand si posiziona nella top 5 anche in termini di forza del marchio con un Brand Strength Index di 86 / 100.

I 10 Brand di Maggior Valore

© Brand Finance Plc 2023



Gucci registra un +10% in Brand Value quest'anno: America e APAC continuano a tirare il brand che ha aumentato la familiarità e l'awareness in Cina in maniera significativa nel corso dell'ultimo anno attestandosi ora sopra all'80% in Brand Awareness (+10% anno su anno). Vedremo ora, dopo il cambio ad inizio 2023 della direzione creativa, come il brand si svilupperà nel corso del prossimo anno e che impatto il cambio di direzione potrà avere a livello di brand performance sui mercati mondiali.

Un altro simbolo del lusso che quest'anno guadagna 4 posizioni entrando tra i 10 brand italiani di maggior valore è **Prada**, che segna un +50% in Brand Value. Il gruppo nel 2022 ha superato le attese degli analisti e continua ad avere un vasto potenziale di crescita grazie alla strategia concreta e visionaria del management.

Il brand ha aumentato notevolmente la sua forza a livello globale, raggiungendo un Brand Strength di 82/100 guidato dall'aumento dei visitatori unici al sito, dal livello di engagement sui social media, dallo sviluppo delle metriche di Brand Equity che hanno registrato un incremento notevole in diversi mercati chiave e dall'eccellente traduzione di questa equity supplementare in business performance. Nonostante ciò, il brand ha ancora margini di crescita sia in termini

di notorietà, sia in termini di reputazione, dove Gucci per esempio è avanti in tutti i mercati ricercati.

Nuovo ingresso nella Italy 100 alla 37esima posizione è **Zegna**, con un Valore del Brand di 1.2 miliardi di Euro e un Brand Strength di 66/100. Il flagship brand del gruppo che ha concluso l'IPO a New York nel Dicembre del 2021, si posiziona così immediatamente tra i primi 40 brand italiani per valore di marca. A segnare questo momento storico per la compagnia, vi è anche stato il re-design del logo, adattato alla contemporaneità rimanendo autentico alla visione del fondatore.

Le performance del gruppo sono state positive nonostante le difficoltà lungo il 2022 riscontrate in Cina a causa delle restrizioni per il Covid; gli ottimi risultati raggiunti parlano comunque del successo ottenuto in Medio Oriente, Stati Uniti ed Europa grazie alla strategia del gruppo e alla sua ottima esecuzione. Obiettivo è continuare a rafforzare **Zegna** come brand a livello globale, portando avanti e declinandolo seguendo la strategia *Our Road to Tomorrow*.

Bottega Veneta entra tra i 25 brand italiani di maggior valore con una crescita del 17% anno su anno e scalando 3 posizioni. Con un brand Strength di 76/100,

il brand nell'ultimo anno e' riuscito ad aumentare la sua notorieta' e attrattivita' a livello globale, con notevole crescita in US, Australia e Arabia Saudita. Tra gli attributi dove il brand spicca in particolare vi e' la sostenibilita': sono **Bottega Veneta** e **Brunello Cucinelli** infatti a dominare il mondo della sostenibilita' percepita tra i brand di moda secondo l'ultima ricerca di Brand Finance.

Il management alla guida del Brand e' stato abile a far passare il messaggio al proprio target di riferimento e al pubblico in generale: tra le attivita' che hanno influenzato le percezioni sono senza dubbio Bottega Series e la garanzia a vita per i propri prodotti: il fil rouge qui e' il tempo visto come durabilita' del prodotto ma anche come classicita' del design, sempre attuale; l'obiettivo, che rientra nei crismi di una crescita sostenibile, e' quello di ridurre la produzione complessiva concentrandosi invece su qualita' e atemporalita' dei prodotti ed e' la durabilita' del prodotto che sta alla base di tutta la filosofia sostenibile e circolare del brand.

Bene Iliad e Fastweb, scendono Tim e Wind3

Iliad è attualmente l'unico brand telecom presente in Italia ad essere estremamente forte AAA-, grazie ad un posizionamento in grado di attrarre i consumatori sia interessati a un buon compromesso tra qualità e prezzo sia delusi dalle politiche aggressive esercitate in passato da alcuni operatori. Con un Brand Strength Index di 84/100, Iliad e' tra i primi 10 brand italiani per forza dietro a colossi quali **Ferrari**, **Lamborghini**, **Gucci** e **UnipolSai**.

L'estrema forza combinata con la buona crescita del fatturato ha incrementato il valore del brand Iliad del 66%, raggiungendo così il valore di 638 milioni di Euro che consente ad Iliad di scalare 12 posizioni in classifica e quindi di posizionarsi al 63° posto. Iliad, nel contesto della Brand Finance Telecom 150, pubblicata a Febbraio 2023, è il brand che scala più posizioni al mondo tra tutte le Telco monitorate. Questi risultati sono stati raggiunti grazie ad un posizionamento riuscito, un'ottima esecuzione ed una strategia chiara, che ha visto il brand a gennaio 2022 fare il suo ingresso nel segmento fisso, sfruttando la notorieta' e la lealta' costruita nel comparto mobile, e con il valore aggiunto di poter adesso sfruttare i vantaggi che porta





la convergenza, focalizzandosi su crescita di Average Revenue per User e riduzione del Churn.

Fastweb, con un valore pari a 1,0 miliardi di Euro, è l'unico altro brand telecom che non perde valore nonostante la perdita di 3 posizioni in classifica: Fastweb guadagna infatti l'8% in euro. Il brand continua a crescere bene sia nel segmento Enterprise e Wholesale, sia nel mobile, dove sta accrescendo la sua competitività'. Ad inizio 2023 il brand ha lanciato la nuova campagna istituzionale 'Tu sei futuro' per rilanciare un messaggio di ottimismo sul futuro e sulla capacità di ciascun individuo di costruirlo ogni giorno con coraggio e con la forza delle proprie scelte. Altro cambiamento che potrà portare mutamenti nel periodo a venire e' il cambio al vertice: dopo dieci nel ruolo di CEO, Alberto Calcagno ha deciso infatti di presentare le dimissioni e lascerà l'azienda a fine settembre 2023. Il Consiglio di amministrazione ha già nominato Walter Renna come nuovo CEO di **Fastweb** dal 1° ottobre 2023: sarà interessante vedere come il brand continuerà a posizionarsi alla guida del nuovo 'brand guardian'.

Diversamente **Tim** e **Wind 3** perdono rispettivamente il 6% e il 12%. Tim perde in attrattività, con percezioni di qualità / prezzo e giustificazione del price premium in calo, coerentemente seguiti da una consideration e una loyalty in discesa: il brand Strength di Tim infatti cala di 3 punti e si attesta a 76/100, contribuendo negativamente alla generazione di valore.

Banking e insurance

Intesa Sanpaolo, con un valore pari a 9 miliardi di Euro, è il brand bancario di maggiore valore e anche quello più forte. Il marchio Intesa anno su anno guadagna il 7%, nonostante l'indebolimento della capacità di attrazione che causa un downgrading dal brand rating da AAA- estremamente forte a AA+ molto forte. L'indebolimento del marchio Intesa è stato riscontrato nel peggioramento da un lato sugli investimenti sui prodotti e dall'altro sulla percezione e nell'opinione dei consumatori sul customer care e sul rapporto qualità prezzo che hanno portato ad un peggioramento della raccomandazione e della reputazione complessiva.

Finco invece è tra le banche italiane, con un miglioramento del 9% che porta il brand rating da AA- a

AA, è il brand che rafforza maggiormente la capacità di attrarre e conservare clienti: Fineco migliora la percezione sul customer care e sul rapporto qualità prezzo, migliora la fedeltà e la raccomandazione dei clienti; inoltre migliora anche l'attenzione della banca verso i propri dipendenti. Uno dei punti di forza di Fineco, nonostante una notorietà che rispetto ad altri istituti ha margine di miglioramento, è proprio la soddisfazione dei clienti: non a caso le nostre ricerche suggeriscono che Fineco raggiunge il miglior punteggio tra tutte le banche italiane sia come NPS che come percezione del customer service. Inoltre è considerata come una delle banche più tecnologiche, avendo ancora una volta il primato su qualità dell'esperienza su sito e applicazioni.

Tra le compagnie assicurative da notare che ne abbiamo 2 nella top 10 per valore, **Generali** e **Poste Italiane** e 2 tra i 10 marchi italiani più forti al mondo, **UnipolSai** e Poste Italiane. Unipolsai in particolare è il brand assicurativo più forte: con un Brand Strength di 86/100, si posiziona infatti tra i 3 brand più forti in Italia immediatamente dietro a **Ferrari** e **Lamborghini**.

Gruppo **Generali**, con un valore del brand che supera gli 8 miliardi di Euro, è il quinto brand italiano per valore. Alla conclusione del primo anno che ha visto Generali mettere in atto strategia triennale di Gruppo, *Lifetime Partner 24: Driving Growth*, mirata al continuamento e alla realizzazione di una crescita sostenibile a beneficio di tutti gli stakeholder, Generali chiude con una crescita del valore del brand del 13%.

I tre pilastri sui quali si basa la strategia triennale sono: migliorare il profilo degli utili, guidare l'innovazione e perseguire una crescita sostenibile. Proprio in materia di sostenibilità, nel primo Brand Finance Sustainability Perception Index report lanciato a Gennaio 2023, Brand Finance stimava che la porzione di valore del brand Generali nel settore assicurativo proveniente dalla sostenibilità era di circa l'8% o 635 milioni di Euro; una quota quindi significativa di valore che giustamente il gruppo ha posto al centro del suo piano strategico.

Conad: la forza di un brand nazionale

Conad si posiziona come il nono brand di maggior valore della Italy 100 2023 con un valore totale di 5.4





miliardi di Euro ed una crescita del 31% in valore anno su anno.

Il valore e la crescita in termini di forza, che si porta a 80 /100 e quindi fa di Conad un brand AAA-, e' stata guidata da un aumento di familiarita' per il brand accompagnato da ottimi risultati ottenuti dal punto di vista di Ad. Recall, range di prodotti, e accessibilita' al brand.

Altro punto di forza e' il prezzo: rispetto a COOP ad esempio, senza essere posizionata come un discount, il prezzo viene percepito come piu' giustificato; questo implica la possibilita' per Conad di sostenere un prezzo mediamente piu' alto rispetto a **COOP** che invece e' il brand che piu' e' associato ad un prezzo difficile da giustificare, e ad essere meno suscettibile a price sensitivity rispetto al concorrente.

Il leader in termini di posizionamento sul tema 'Price Premium that is worth paying' e' invece **Esselunga**, che con la vasta scelta, la disponibilita' dei prodotti, i suoi programmi di fidelizzazione e il piu' alto livello di soddisfazione clienti nel mercato riesce a mantenere la leadership su questo elemento.

Aperol: Caso di crescita mondiale

Aperol si posiziona tra i primi 4 brand in termini di crescita percentuale anno su anno: il brand Value di Aperol infatti cresce dell'80% anno su anno passando da 467 a 840 milioni di Euro e scalando 20 posizioni nel ranking valoriale entrando tra i primi 50 brand italiani per valore.

Nel 2022 Aperol ha raggiunto risultati molto positivi con una crescita delle vendite sostanzialmente in tutti i mercati, con un notevole contributo dei paesi principali, come Italia (+20,5%), Germania (+31,9%), Stati Uniti (+49,8%), Francia (+35,5%), Regno Unito (+20,9%), e Spagna (+84,6%).

Il Brand Aperol ha aumentato la propria familiarita' in mercati quali Germania e UK e ha raggiunto un livello medio di awareness nei principali mercati mondiali superiore al 60% con picchi in Italia e Germania (superiore al 90%); margini di miglioramento invece in US e Australia dove nonostante una buona crescita in Brand Equity il brand ha molto margine per crescere e rafforzarsi ulteriormente.

Classifica dei Brand ordinati per Valore (EURm).

100 brand Italiani di maggior valore 1-50

2023 Rank	2022 Rank		Brand	Settore	2023 Valore del Brand	Differenza del Valore	2022 Valore del Brand	2023 Classe del Brand	2022 Classe del Brand
1	1	←	Gucci	Abbigliamento	17,194	+10%	15,617	AAA	AAA
2	2	←	Enel	Utilities	11,305	-3%	11,686	AA+	AAA
3	3	←	Eni	Petrolifero	9,664	+11%	8,700	AA-	AA
4	4	←	Intesa Sanpaolo	Bancario	8,976	+7%	8,402	AA+	AAA-
5	5	←	Generali Group	Assicurazioni	8,249	+13%	7,303	AA-	AA
6	7	↑	Poste Italiane	Assicurazioni	7,475	+11%	6,757	AAA-	AAA
7	6	↓	Ferrari	Automotive	7,155	+3%	6,939	AAA+	AAA+
8	8	←	TIM	Telecomunicazioni	6,019	-6%	6,398	AA+	AA+
9	9	←	Conad	Retail	5,388	+31%	4,114	AAA-	AA+
10	14	↑	Prada	Abbigliamento	4,613	+50%	3,085	AAA-	AA+
11	26	↑	Lamborghini	Automotive	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	10	↓	Ray-Ban	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	15	↑	Armani	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	12	↓	Barilla	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	13	↓	Moncler	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	11	↓	COOP	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	20	↑	Ferrovie dello Stato Italiane	Logistica	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	17	↓	UnipolSai	Assicurazioni	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	23	↑	UniCredit	Bancario	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	19	↓	Esselunga	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	18	↓	Kinder	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	16	↓	Bulgari	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	40	↑	a2a	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	22	↓	Fiat	Automotive	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	28	↑	Bottega Veneta	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	21	↓	Wind Tre	Telecomunicazioni	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	25	↓	Leonardo	Aeronautica e Difesa	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	24	↓	Nutella	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	30	↑	Pirelli	Pneumatici	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	36	↑	Maserati	Automotive	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	31	←	Valentino	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	34	↑	Dolce & Gabbana	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	32	↓	Lavazza	Bevande analcoliche	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	29	↓	Ferrero Rocher	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	38	↑	Salvatore Ferragamo	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	37	↑	Banco BPM	Bancario	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	-	New	Zegna	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	-	New	Plenitude	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	35	↓	Saipem	Petrolifero	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	27	↓	Iveco	Automotive	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	41	←	RAI	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	39	↓	Fastweb	Telecomunicazioni	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	55	↑	Edison	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	42	↓	Fendi	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	48	↑	Versace	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	44	↓	Oakley	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	50	↑	Webuild	Ingegneria ed edilizia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	68	↑	Aperol	Super alcolici	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	51	↑	Nexi	Servizi commerciali	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	47	↓	Amadori	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Classifica dei Brand ordinati per Valore.

100 brand Italiani di maggior valore 51-100

2023 Rank	2022 Rank		Brand	Settore	2023 Valore del Brand	Differenza del Valore	2022 Valore del Brand	2023 Classe del Brand	2022 Classe del Brand
51	45	↓	San Pellegrino	Bevande analcoliche	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	56	↑	Reply	Tecnologico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	52	↓	Galbani	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	46	↓	Mediaset	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	43	↓	De'Longhi	Tecnologico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	59	↑	BPER Group	Bancario	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	58	↑	Fincantieri	Cantieristica navale	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	57	↓	Prysmian	Tecnologico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	53	↓	BNL	Bancario	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	54	↓	Parmalat	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	65	↑	Q8	Petroliero	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	72	↑	Fratelli Beretta	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	75	↑	Iliad Italia	Telecomunicazioni	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	49	↓	Marelli	Componentistica Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	61	↓	Buzzi	Ingegneria ed edilizia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	62	↓	FincoBank	Bancario	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	66	↓	Banca Mediolanum	Bancario	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	67	↓	Tod's	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	-	New	SMEG	Tecnologico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	76	↑	Brunello Cucinelli	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	64	↓	Societa Cattolica Di Assicurazioni	Assicurazioni	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	63	↓	Unieuro	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	70	↓	Mediobanca	Bancario	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	71	↓	Miu Miu	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	81	↑	Martini	Super alcolici	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	-	New	Peroni	Birra	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	82	↑	Monte dei Paschi di Siena	Bancario	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	-	New	Terna	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	83	↑	Rana	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	-	New	Fideuram	Bancario	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	73	↓	Piaggio	Automotive	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	74	↓	Tic Tac	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	87	↑	Intimissimi	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	77	↓	Amplifon	Assistenza sanitaria	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	80	↓	Calzedonia	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	88	↑	Campari	Super alcolici	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	79	↓	Compass	Bancario	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	69	↓	Italcementi	Ingegneria ed edilizia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	98	↑	Illy	Bevande analcoliche	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	-	New	Maire Tecnimont	Ingegneria ed edilizia	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	78	↓	OVS	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	85	↓	Brembo	Componentistica Auto	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	91	↓	Iccrea Banca	Bancario	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	89	↓	Rio Mare	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	-	New	Saras	Petroliero	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	-	New	Ducati	Automotive	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	86	↓	Caffè Borbone	Bevande analcoliche	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	100	↑	Moretti	Birra	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	93	↓	La Doria	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	90	↓	Credito Emiliano	Bancario	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Brand Spotlights.





FINCANTIERI

Rank

57 ↑

Brand Value

EUR735.9 m
+21.8%

Rank

45 ↑

Brand Strength

72.4
+5.1

Intervista con Lorenza Pigozzi.



Lorenza Pigozzi
Executive Vice President,
Direttore Comunicazione
di Gruppo, Fincantieri

Il marchio Fincantieri quest'anno è cresciuto del 22% in termini di brand value raggiungendo i 736 milioni di euro. Quali sono le iniziative chiave e i successi che hanno contribuito a raggiungere questo traguardo?

Fincantieri è leader mondiale nella cantieristica navale ad alta tecnologia e primo costruttore navale occidentale: leader nella crocieristica con oltre il 40% di quota di mercato, leader nello sviluppo dell'eolico off-shore, leader nel settore difesa ad alto contenuto tecnologico. L'unicità e la distintività di Fincantieri sono qui: siamo gli unici a livello mondiale a concentrare in un'unica impresa tutti i settori ad alto valore aggiunto. In quanto multibusiness siamo market-maker: alimentiamo e travasiamo tecnologia grazie alla sinergia tra i nostri core business, validiamo le innovazioni e le trasformiamo in standard per l'industria globale. Infine, siamo gli unici internazionali, presenti in Europa, America, Asia ed Oceania in un momento in cui la geopolitica ha un impatto decisivo sul business.

L'incremento del brand-value è perciò legato ad un posizionamento distintivo e sempre più globale maturato in oltre 230 anni e più di 7000 navi costruite, combinato a una forte capacità e credibilità nell'innovazione come digital design authority e integratore di soluzioni complesse. Una nuova visione e un approccio strategico integrato così come presentato nel nuovo piano industriale dal nostro Amministratore Delegato, Pierroberto Folgiero, rafforzerà ulteriormente questa posizione di primato grazie alla progressiva espansione delle competenze distintive per la transizione verso la nave verde e digitale.

Quali sono le aree chiave di espansione nei prossimi 3-4 anni e che ruolo può giocare il brand nel supportare la visione e la strategia aziendale?

I prossimi anni saranno fondamentali per fondare espansione e crescita sulla nostra capacità di evolvere e portare a bordo il futuro. Dal 2023 "Future on board" sarà la nuova firma del marchio Fincantieri. La sintesi del suo posizionamento e del suo purpose. Un futuro che non rinnega ma custodisce l'eredità di una storia leggendaria. Fincantieri ha espresso navi icona della marineria globale in ogni epoca, come l'Amerigo Vespucci o il Transatlantico Rex e sempre dimostrando la capacità di dare forma al futuro.

Nei prossimi 3-4 anni Fincantieri diventerà sinonimo di leadership mondiale sulla nave verde e digitale: grazie alla volontà di evolvere per arricchire la propria distintività. Il brand ha intrapreso la sua rotta verso la nave sempre più automatizzata, spinta da carburanti non inquinanti e da motori di nuova generazione. Una nave che avrà un impatto zero sul pianeta e che alla potenza della forza lavoro integra tecnologia, big data e intelligenza artificiale. Il brand Fincantieri guarda al mare da 18 stabilimenti di 4 continenti e porta a bordo il talento, il genio e la passione di 20.000 dipendenti che diventano 90.000 se si considera l'indotto.

Il nostro purpose sarà univoco in tutto il mondo, e sarà supportato da un piano integrato di comunicazione interna ed esterna incentrato su una chiara equity story: siamo leader dell'innovazione perché portiamo a bordo delle navi soluzioni ad alto valore aggiunto, in grado di anticipare e rispondere alle sfide della transizione ecologica e digitale. Per far avanzare la società promuovendo progresso, sostenibilità e sicurezza in tutti i paesi nei quali operiamo. Per portare a bordo il futuro.

Fincantieri impiega piu' di 19,000 dipendenti a livello globale. che ruolo ha il brand nell'attrarre nuovi talenti e nell'assicurarsi un'alto employee engagement?

Per il quarto anno consecutivo Fincantieri è stata riconosciuta come “Most Attractive Employers in Italy” nell’indagine Universum, società svedese che si occupa di certificare le aziende più attrattive per gli studenti universitari e i professionisti, rafforzando la sua leadership davanti a numerose realtà industriali. People Strategy, Work Environment, Talent Acquisition, Learning, Diversity, Equity & Inclusion, Wellbeing sono indicatori di costante crescita. Per Fincantieri portare a bordo il futuro significherà sempre di più portare a bordo i nuovi talenti. Per Fincantieri portare a bordo il futuro significherà sempre di più portare a bordo i nuovi talenti.

Lavoreremo come brand per far emergere la componente innovativa, per emozionare e stupire anche grazie a una narrativa incentrata sulla capacità di creare il futuro dell’industria. Diventeremo sempre più attrattivi dialogando con un mondo composito di figure professionali in tempi dettati dall’avanzare di tecnologie come intelligenza artificiale e automazione industriale e dove anche i lavori più tradizionali richiederanno passi in avanti sotto l’aspetto degli skills e delle competenze.

Fincantieri e' un brand attento alla sostenibilita' ed eccelle particolarmente negli aspetti di governance. Qual e' il ruolo strategico che l'esg ha in fincantieri per raggiungere un crescita sostenibile per il brand e per l'azienda?

Il commitment industriale verso la sostenibilità è una vera e propria missione. Fincantieri rappresenta un modello di eccellenza nel mondo e adotta un approccio pervasivo al business in grado di rispondere alle sfide di un mondo sempre più attento agli impatti che i processi industriali producono su società e ambiente.

Il Gruppo Fincantieri sta proseguendo nel suo percorso verso la sostenibilità attraverso l’adozione di una strategia integrata, in grado di coniugare crescita del business e solidità finanziaria con sostenibilità sociale e ambientale, creando valore nel lungo periodo

Fincantieri intende avere un ruolo attivo verso un’economia e una società più sostenibili, posizionandosi tra i first-mover e guadagnando, così, anche un importante vantaggio competitivo.

Il Piano di Sostenibilità di Fincantieri del periodo 2018-2022 ha fissato due obiettivi ambiziosi da raggiungere entro il 2030: azzerare le emissioni in porto e dimezzarle durante la navigazione, rispetto al 2017. Navi sempre più green, una catena di fornitura responsabile e la collaborazione con istituzioni e business partner saranno fattori fondamentali nel prossimo futuro

In collaborazione con il Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) e le Università di Genova, Napoli e Palermo, l’Ente Nazionale di Ricerca e promozione per la standardizzazione e il RINA, nonché con il contributo del Ministero dello Sviluppo Economico nell’ambito del progetto “Tecnologie a basso impatto ambientale”, Fincantieri ha realizzato una nave laboratorio di circa 25 metri per lo studio di tecnologie a basso impatto ambientale per la produzione di energia su mezzi navali. L’unità ha effettuato il vero tecnico il 31 marzo scorso presso il cantiere di Castellammare di Stabia.

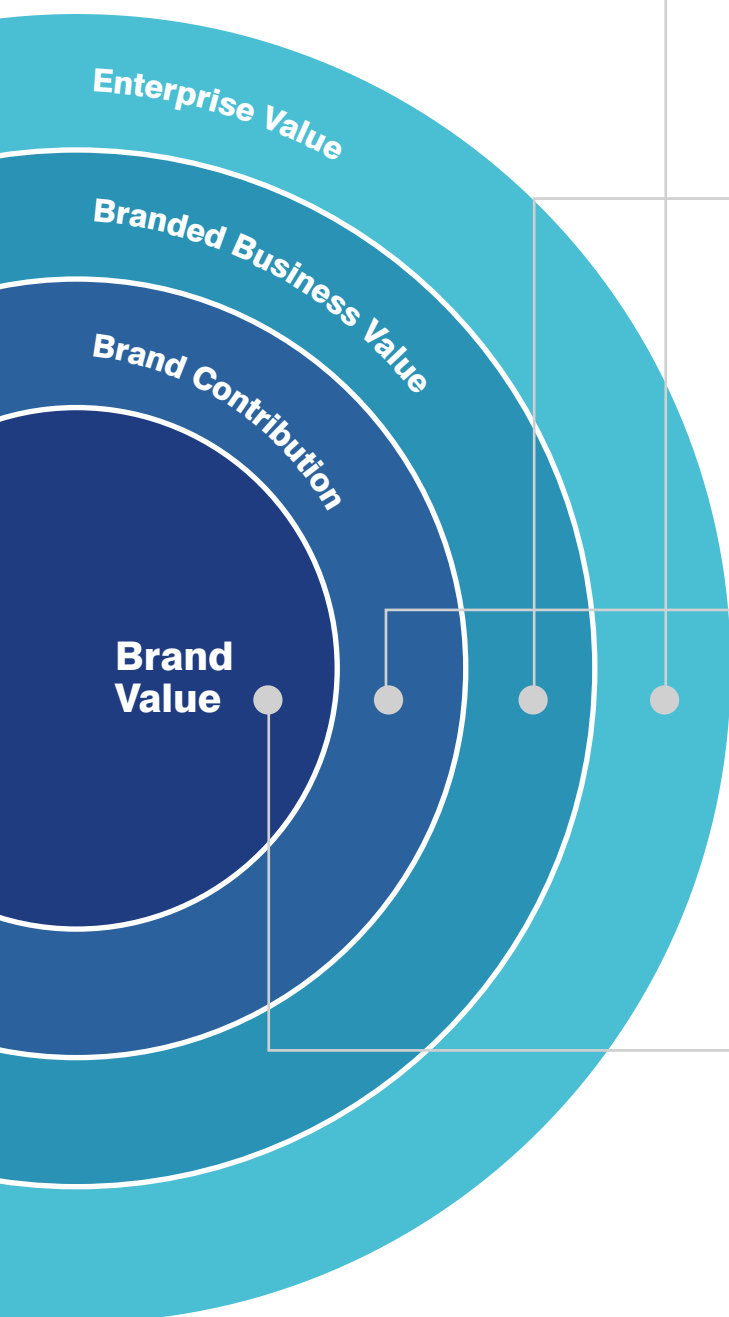
La nave, chiamata Zeus - Zero Emission Ultimate Ship, rappresenta il primo prototipo di nave a idrogeno in grado di andare per mare: sarà mossa da propulsori elettrici, che saranno alimentati da un impianto a fuel cell di circa 130 kW e un sistema di batterie capaci di garantire un’autonomia di circa 8 ore di navigazione a zero emissioni, grazie ai circa 50 kg di idrogeno imbarcati.





Metodologia.

Definizioni.



Brand Value



[Meta]

+ Enterprise Value

Il valore dell'intera impresa, formato dalla totalità dei branded business facenti parte dell'azienda.

Nel caso in cui un'azienda abbia un'architettura puramente monomarca, il business value corrisponde al valore d'impresa.



[Facebook]

+ Branded Business Value

Il valore del business di una singola marca.

Brand Finance conduce sempre una branded business valuation insieme alla valutazione del brand. Quando invece, come spesso accade, un'azienda possiede diversi marchi, il business value fa riferimento al valore dell'asset e al fatturato del marchio preso in esame. Valutiamo l'intera catena di brand value al fine di comprendere i legami tra investimenti marketing, dati di brand tracking e comportamento degli stakeholder.



[Facebook]

+ Brand Contribution

Il valore economico che aggiunge una marca rispetto allo stesso prodotto o servizio unbranded.

I valori contenuti nelle nostre classifiche fanno riferimento esclusivamente al business ottenuto dal teorico licenziatario del brand. Per ottimizzare le performance aziendali, oltre a conoscere il valore dell'asset, è strategico stimare la Brand Contribution, cioè stimare il fatturato e il margine che la marca aggiunge al business.



[Facebook]

+ Brand Value

Il valore del trademark e delle relative proprietà intellettuali marketing del branded business di riferimento.

Brand Finance ha contribuito a definire lo standard internazionale della valutazione di marchi ISO 10668. Questa definisce un brand come "un asset intangibile correlato al marketing, che includa, ma non limitato a, nomi, termini, segni, simboli, loghi, design, o una combinazione di questi, con lo scopo di individuare beni, servizi o entità, o una combinazione di questi, creando immagini distintive e associazioni nelle menti degli stakeholder, così da generare un beneficio economico".

Metodologia - Determinare il Valore di un Brand.

Definizione di Brand

Il marchio è definito come un insieme di marchi e proprietà intellettuali associate che può essere utilizzato per ottenere un vantaggio in termini di percezioni presso tutte le parti interessate col fine di fornire una varietà di benefici economici per l'entità che ne è proprietario.

Valore del Brand

Il valore del marchio si riferisce al valore attualizzato dei ricavi specificamente legati alla reputazione del marchio. Le organizzazioni possiedono e controllano questi guadagni nell'essere titolare dei diritti relativi al marchio.

Tutte le metodologie di valutazione del marchio essenzialmente cercano di identificare questo, anche se l'approccio e le ipotesi dietro alle valutazioni possono differire. Di conseguenza il valore dei marchi pubblicati nelle varie classifiche disponibili redatte da diversi player nel mercato possono essere differenti.

Queste differenze possono essere assimilabili (ne' piu' ne' meno) ai diversi valori e target price che gli analisti finanziari assumono per determinare i valori aziendali. L'unico modo per scoprire il valore "reale" di un brand è guardare a ciò che le persone pagano realmente per l'utilizzo o l'acquisto di quell'asset.

Per questo Brand Finance incorpora sempre nel suo esercizio di valutazione una revisione delle cifre pagate effettivamente sotto forma di royalty (contenuti negli accordi di licenza), che sono disponibili praticamente in ogni settore.

Questa metodologia è nota come "Royalty Relief" o "ritorno da royalty", ed è di gran lunga l'approccio più utilizzato per le valutazioni dei brand poiché pone le sue fondamenta nella realtà commerciale, che sono appunto gli accordi di licenza.

Questa è la base per la classifica pubblica, che noi arricchiamo con una profonda comprensione delle percezioni delle persone e dei loro effetti sui brand e sulla domanda, grazie alle nostre ricerche di mercato.

Disclaimer

Brand Finance has produced this study with an independent and unbiased analysis. The values derived and opinions produced in this study are based only on publicly available information and certain assumptions that Brand Finance used where such data was deficient or unclear. Brand Finance accepts no responsibility and will not be liable in the event that the publicly available information relied upon is subsequently found to be inaccurate. The opinions and financial analysis expressed in the report are not to be construed as providing investment or business advice. Brand Finance does not intend the report to be relied upon for any reason and excludes all liability to any body, government or organisation.



Forza del Brand.

Forza del Brand

Il rigore analitico e la trasparenza sono al centro del nostro approccio per misurare il valore del marchio. Pertanto, al fine di comprendere adeguatamente la forza dei marchi, conduciamo una strutturata review quantitativa dei dati che riflettono la "Catena di valore del marchio", che sono poi quelle attività che generano brand awareness, che costruiscono un set di percezioni e che influenzano le scelte dei consumatori. Per gestire efficacemente il processo della "catena del valore del marchio", abbiamo creato il "Brand Strength Index" (BSI). Questo indice è essenzialmente una Balanced Scorecard suddivisa sui tre pilastri fondamentali della "catena del valore del marchio": gestione del marketing mix, brand equity e performance finanziarie.



1

Selezione degli attributi e pesi

Sebbene seguiamo una struttura generale che incorpora i tre pilastri (gestione del marketing mix, brand equity e performance finanziarie), gli attributi inclusi nella scorecard sono diversi a seconda del settore. Un indice di forza del marchio per un marchio di abbigliamento di lusso differirà nella struttura da un indice progettato per un marchio di telecomunicazioni. Da un lato infatti si tenderà ad enfatizzare l'esclusività, il ruolo del passaparola e il price premium, mentre dall'altro ci si concentrerà su Copertura, servizio clienti, churn e Average Revenue Per user (ARPU) come metriche strategicamente più importanti.

Questi attributi sono ponderati in base alla loro importanza nel guidare la catena di valore: le misure di gestione del marketing mix avranno infatti un impatto diretto sulla costruzione di Brand Equity, accresciuti attributi di Brand Equity dovrebbero generare performance finanziarie al di sopra della media e performance finanziarie al di sopra della media dovrebbero far crescere il valore aziendale, che è l'obiettivo ultimo di investire in un brand.

2

Raccolta dati

La capacità del marchio di influenzare l'acquisto dipende principalmente dalle percezioni delle persone. Pertanto, la maggior parte del Brand Strength Index è composta da metriche che deriviamo dal nostro studio di ricerca annuale: il Global Brand Equity Research Monitor, uno studio quantitativo di un campione di oltre 100.000 persone che testa le percezioni su oltre 5.000 marchi.

Tuttavia, a Brand Finance crediamo anche che ci siano altre misure che possono essere utilizzate per colmare i vuoti che la ricerca può non catturare. Ad esempio i livelli di investimento totale, nel marketing, nell'ambito di ricerca e sviluppo, nell'innovazione, che può essere una guida altrettanto valida per comprendere i trend di prestazioni future. Includiamo anche misure come l'impatto sui social media e i visitatori unici al sito, che possono fornire un'idea della presenza del brand e della sua efficacia nel generare traffico online. Infine inseriamo anche il comportamento reale, ad esempio i livelli di usage del brand, il churn rate e altre misure che confermino in qualche modo i dati raccolti nei sondaggi con il fine di incorporare comportamenti reali.

Per un periodo di 3 o 4 mesi all'anno, raccogliamo tutti questi dati sui marchi inseriti nel nostro studio al fine di misurarne accuratamente la forza comparativa.

3

Benchmarking e punteggio finale

Per convertire i dati grezzi in punteggi in una scala da 0 a 10 così che si generi comparabilità tra gli attributi all'interno della scorecard, dobbiamo confrontare ogni attributo all'interno di ogni settore. Lo facciamo esaminando la distribuzione dei dati grezzi e creando un minimo e un massimo basati su quella distribuzione.

A ogni marchio viene assegnato un punteggio BSI (Brand Strength Index) su 100, che aiuta a determinare il calcolo del valore del marchio. In base al punteggio, a ciascun marchio viene assegnato un rating corrispondente fino a AAA+ in un formato simile ad un rating creditizio.

L'analisi delle tre misure di forza del marchio (gestione del marketing mix, brand equity e performance finanziarie) aiuta i manager nel determinare il potenziale di successo futuro di un marchio.

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. Qualita'

4. Reputazione

5. Lealta'

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



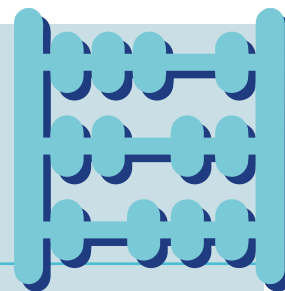
- + Stiamo costruendo la forza del nostro brand in maniera efficace?
- + Come posso monitorare e sviluppare la mia brand equity?
- + Quanto sono forti realmente i miei competitor?
- + Ho delle lacune nel brand tracking che utilizzo?
- + Cosa pensano stakeholder differenti del mio brand?

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



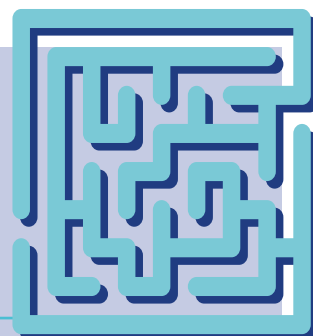
- + Quanto vale il mio brand?
- + Quanto dovrei investire nel marketing?
- + Quanto danno potrebbe causare l'uso improprio del marchio?
- + Sono conforme ai dettami fiscali delle ultime regolamentazioni in termini di transfer pricing?
- + Come posso massimizzare il valore in seguito ad una acquisizione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

Strategia di marca

Prendi decisioni strategiche sul marchio con chiarezza...

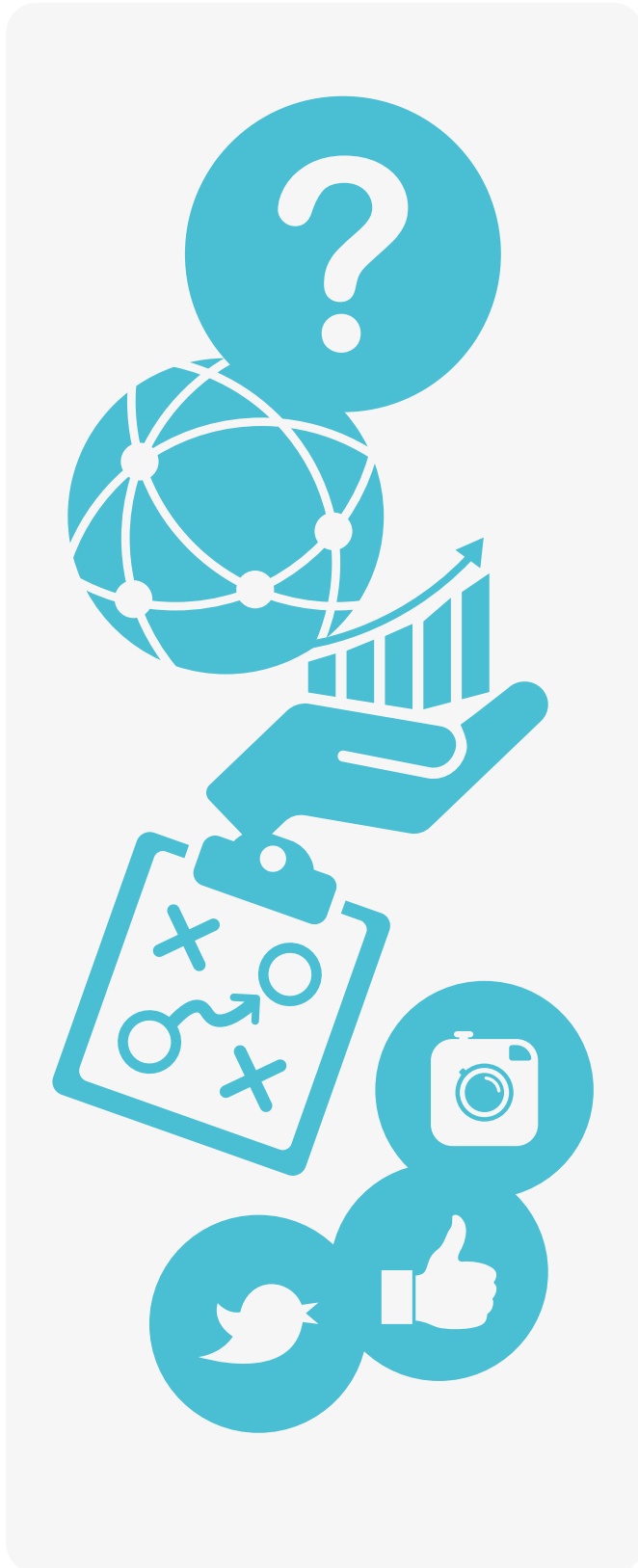
Una volta compreso il valore del tuo marchio, puoi usarlo come strumento per comprendere l'impatto finanziario sull'azienda delle decisioni strategiche di branding

- + 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	Alexandre St-Amour	a.amour@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