



Italy 50 2019

Report annuale dei brand italiani piú forti e di maggior valore
Maggio 2019

Contenuti.

Chi Siamo	4
Contattaci	4
Richiedi un Report per il tuo Brand	5
Introduzione	6
Executive Summary	8
Brand Finance Italy 50 (EUR m)	14
Definizioni	16
Metodologia	18
Market Research	19
Indicatori di customer brand equity	19
Servizi di Consulenza	20
Brand Evaluation Services	21
Communication Services	22
Brand Finance Network	24

Chi Siamo.

Brand Finance è stata fondata nel 1996 con l'obiettivo di "colmare il gap tra marketing e finanza". Da oltre 20 anni conduciamo per organizzazione di ogni genere analisi utili a mettere a punto la strategia di marca sulla base di evidenze economiche.

Siamo orgogliosi dei nostri punti di forza:

- + Indipendenza
- + Trasparenza
- + Credibilità tecnica
- + Competenza

Ogni anno analizziamo e mettiamo a confronto i principali brand del mondo per stimare quali sono i più forti e quali quelli di maggiore valore economico.

Brand Finance ha contribuito attivamente a costruire gli standard internazionali della Brand Valuation - ISO 10668 - e della Brand Evaluation - ISO 20671 - lo standard recentemente approvato per stimare la forza del brand rispetto ai competitor.



Contattaci.

Per domande relative al business, contattare:
Massimo Pizzo
Managing Director, Italia
m.pizzo@brandfinance.com
+39 02 303 125 105

Per domande relative ai media, contattare:
Konrad Jagodzinski
Direttore della Comunicazione
k.jagodzinski@brandfinance.com

Per qualunque altra domanda, contattare:
enquiries@brandfinance.com
+44 (0)207 389 9400

Per maggiori informazioni, visita il nostro sito:
www.brandfinance.com

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

 twitter.com/brandfinance

 facebook.com/brandfinance

 instagram.com/brand.finance

Brand Finance[®]
Brandirectory

**The world's largest
brand value database.**

Visit to see all Brand Finance
rankings, reports, and whitepapers
published since 2007.

www.brandirectory.com

Richiedi un Report per il tuo Brand.

Un Brand Value Report fornisce un'analisi dettagliata degli assunti, dell'origine dei dati e dei calcoli usati per giungere al valore di un brand.

Ogni report include raccomandazioni di esperti mirate a far crescere il valore del brand per migliorare le prestazioni finanziarie aziendali e offre una via efficace in rapporto ai costi per ottenere una migliore comprensione del posizionamento contro i competitor.

Cos'è un Brand Value Report?

Sommario di Brand Valuation

- + Comprensione interna del brand
- + Rilevamento del valore del brand
- + Comparazione competitor
- + Valori storici del brand

Brand Strength Index (BSI)

- + Rilevamento forza del brand
- + Analisi della forza del brand
- + Gestione della Key performance indicator
- + Comparazione competitor

Tassi di royalty

- + Transfer pricing
- + Accordi di rilascio licensing/franchising
- + Concessione di licensing a livello internazionale
- + Comparazione competitor

Costo del capitale

- + Opinione indipendente del costo del capitale per valutazioni interne ed esercizi di valutazione di progetti.

Customer Research

- + Servizi
- + Assicurazioni
- + Banche
- + Telecomunicazioni

Per maggiori informazioni riguardo i nostri Brand Value Report, si prega di contattare:

Massimo Pizzo

Managing Director, Brand Finance Italia
m.pizzo@brandfinance.com
+39 0230 312 5105

Quali sono i vantaggi di un Brand Value Report?



Intuizione



Strategia



Analisi



Informazione



Comunicazione



Comprensione

Introduzione.



David Haigh
CEO, Brand Finance

Qual è lo scopo di una marca? Attirare i consumatori? Costruire lealtà? Motivare lo staff? Certo, verissimo, ma per un brand la prima risposta dovrebbe sempre essere “per fare soldi”.

Grandi somme vengono investite in progetti, lanci e promozioni di marche. Sfortunatamente però, la gran parte delle imprese non riesce ad andare oltre, perdendo l'enorme opportunità di sfruttare in maniera efficiente ciò che spesso rappresenta uno degli asset più importanti e redditizi di un'azienda. Monitorare la performance economica del brand dovrebbe un passaggio naturale, ma ciò accade sporadicamente. Nei casi in cui venga considerato, il monitoraggio è spesso denotato da una mancanza di rigore finanziario e limitato a indicatori come la notorietà, la soddisfazione e la reputazione.

Il risultato è un marketing team che fatica a comunicare il valore del proprio lavoro e un consiglio di amministrazione che, di conseguenza, sottostima largamente la rilevanza dei brand all'interno del business. I team finance, scettici e diffidenti circa quello che percepiscono come un linguaggio gergale del marketing, spesso non appoggiano i necessari investimenti. Se non gestiti anche con un occhio finanziario, gli investimenti marketing possono portare a risultati poco efficaci. Il risultato finale può essere un lento ma progressivo declino guidato da una comunicazione inefficace e risorse sprecate, che si conclude in un impatto terribilmente negativo.

Brand Finance fa da ponte tra il mondo marketing e quello finanziario. I nostri team hanno profonda esperienza e sono specializzati in diverse discipline tra cui ricerca di mercato, visual identity, fiscalità e contabilità. Comprendiamo l'importanza della pubblicità e del marketing, ma crediamo anche che il principale obiettivo di una marca sia quello di generare profitto. Ecco perché mettiamo in connessione brand e bilanci.

Valutando i brand, siamo in grado di fornire un linguaggio mutuamente comprensibile ed efficace sia per il team finance sia per quello marketing. I marketer hanno così la possibilità di comunicare il significato di ciò che fanno o che è stato fatto e i consigli di amministrazione possono dunque utilizzare queste informazioni per tracciare un percorso che massimizzi i profitti.

Ma senza una conoscenza precisa del valore finanziario di un asset, come è possibile sapere se si sta massimizzando i profitti? Se si ha l'intenzione di dare in licenza un brand, come si può essere certi di ottenere un prezzo adeguato? Se si vuole vendere, come essere sicuri del momento migliore per farlo? Come stabilire quale brand abbandonare, o rebrandizzare, e come organizzare la brand architecture? Brand Finance ha condotto migliaia di valutazioni col fine ultimo di aiutare a trovare risposta a queste domande.

Lo studio condotto da Brand Finance evidenzia il forte legame vigente tra brand “pesante” e performance sul mercato azionario. È emerso che investire in imprese presenti nella S&P 500 con un elevato rapporto tra valore del brand e valore d'impresa porta ad un ritorno quasi doppio a quello medio.

Riconoscere e gestire gli asset intangibili di un'impresa permette di avere accesso ad un valore nascosto all'interno dell'azienda stessa, che giace inerte senza creare profitto. Questo report è un primo passo per capire qualcosa in più sui brand, come valutarli e come usare date informazioni al fine di migliorare il business.

Io e il team contiamo di entrare in contatto con voi.

Poste, Ferrari, Gucci, Moncler e Lamborghini i brand italiani che crescono di più e meglio.

- + Poste, Ferrari, Gucci, Moncler e Lamborghini sono i brand che performano meglio nella Brand Finance Italy 50 2019 perché crescono moltissimo in valore grazie a brand estremamente forti e non in seguito a condizioni che potrebbero essere passeggere
- + Lo stato dei 50 principali brand italiani è mediamente buono, infatti forza della marca e crescita del brand value sono allineati con quelli dei principali competitor internazionali. D'altra parte la buona crescita non è sufficiente per colmare la differenza di valore assoluto rispetto ai brand tedeschi, francesi e britannici.
- + Le imprese italiane devono investire meglio nell'immagine e nella reputazione per incrementare fatturato e margine conducendo analisi solide per ottimizzare la strategia di marca sulla base di evidenze economiche. Infatti ad esempio se Dolce & Gabbana avessero condotto una analisi della pubblicità incriminata, avrebbero evitato la crisi d'immagine in Cina

Executive Summary.



I principali brand italiani crescono al pari dei principali competitor internazionali.

Come i trademark tedeschi, francesi, britannici e dei principali paesi concorrenti, i principali marchi italiani mediamente hanno un brand rating AA molto forte, cioè hanno una buona capacità di influenzare le scelte dei clienti favorendo così l'incremento dei volumi e dei prezzi di vendita. Anche l'incremento del valore economico originato da immagine e reputazione dei brand presenti nella Brand Finance Italy 50 2019 è in linea con i top brand internazionali, infatti i brand value italiani crescono mediamente del 20%, cioè con la stessa velocità riscontrata nella Brand Finance Global 500 2019, la classifica dei 500 trademark di maggiore valore economico al mondo.

D'altra parte performance analoghe ai concorrenti non sono sufficienti a recuperare il gap dimensionale: il valore medio dei 50 principali trademark italiani è quattro volte inferiore a quello dei brand tedeschi, tre volte inferiore a quello dei britannici e dei francesi e di poco superiore a quello degli spagnoli. La dimensione medio piccola dei brand italiani limita investimenti e scelte strategiche che impattano sul valore prodotto da immagine e reputazione e di conseguenza sulla crescita aziendale. Inoltre, a differenza dei maggiori trademark italiani, molti brand medio piccoli rispetto ai competitori internazionali hanno una minore capacità di influenzare i clienti con fattori emozionali, trovandosi così nella condizione di dover limitare i prezzi a scapito della marginalità.

La marca è uno dei principali driver degli acquisti sia tra i clienti business sia consumer: migliore è l'immagine e la reputazione che le aziende riescono a trasmettere maggiore è il volume e il prezzo di vendita che si riesce a spuntare. Pur essendo la qualità dei prodotti e la pubblicità fattori rilevanti per l'immagine è importante sottolineare che ciò che conta veramente è l'esperienza complessiva dei clienti. L'ottimizzazione dell'identità di marca e della customer experience richiede analisi complesse utili a fare scelte strategiche sulla base di evidenze economiche in grado di limitare i rischi di costose crisi d'immagine come il passo falso di Dolce & Gabbana in Cina.

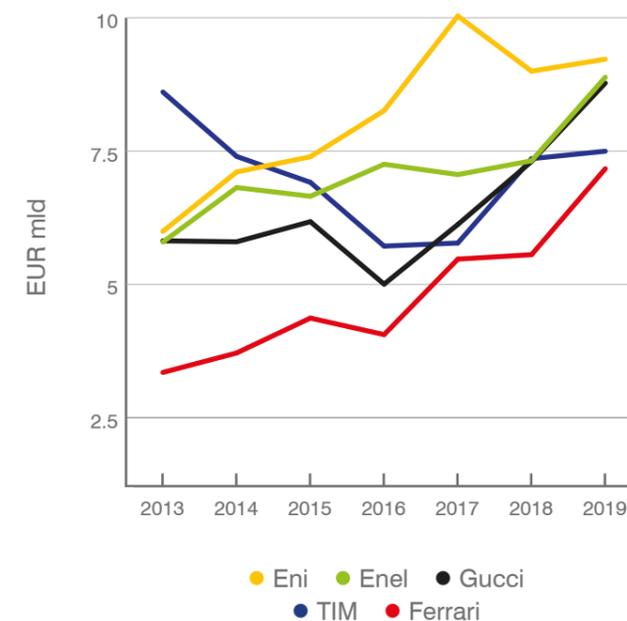
Massimo Pizzo
Managing Director, Brand Finance Italy

La marca è uno dei principali driver degli acquisti sia tra i clienti business sia consumer: migliore è l'immagine e la reputazione che le aziende riescono a trasmettere maggiore è il volume e il prezzo di vendita che si riesce a spuntare. Pur essendo la qualità dei prodotti e la pubblicità fattori rilevanti per l'immagine è importante sottolineare che ciò che conta veramente è l'esperienza complessiva dei clienti. L'ottimizzazione dell'identità di marca e della customer experience necessitano di analisi complesse utili a fare scelte strategiche sulla base di evidenze economiche in grado di limitare i rischi di costose crisi d'immagine come il passo falso di Dolce & Gabbana in Cina.

In un contesto nel quale il valore di impresa dei 50 principali brand italiani mediamente è rimasto stabile anno su anno, il valore del trademark è un asset particolarmente importante, infatti quest'anno il brand value è cresciuto mediamente del 20%, dopo che lo scorso l'anno era cresciuto del 15%, e tra i 50 brand italiani in classifica pesa mediamente il 21% dell'intero valore d'impresa.

La relazione della strategia di marca con la crescita, già emersa in un'analisi condotta su S&P 500 da

Valore del Brand nel Tempo



I 10 Brand di Maggior Valore

	1 ← 1		2019: €9.224m 2018: €8.998m	+2,5%
	2 ↑ 3		2019: €8.886m 2018: €7.318m	+21,4%
	3 ↑ 4		2019: €8.776m 2018: €7.306m	+20,1%
	4 ↓ 2		2019: €7.498m 2018: €7.358m	+1,9%
	5 ← 5		2019: €7.170m 2018: €5.557m	+29,0%
	6 ↑ 8		2019: €6.131m 2018: €4.119m	+48,8%
	7 ↓ 6		2019: €6.113m 2018: €5.496m	+11,2%
	8 ↓ 7		2019: €4.707m 2018: €4.359m	+8,0%
	9 ← 9		2019: €3.865m 2018: €3.263m	+18,5%
	10 ↑ 11		2019: €3.356m 2018: €2.794m	+20,1%

Brand Finance, risulta evidente tra i brand italiani il cui valore di impresa è cresciuto anno su anno. Infatti nella Brand Finance Italy 50 2019 emerge che le imprese il cui valore complessivo è cresciuto hanno avuto una crescita del brand value superiore alla media.

Ferrari, Poste, Gucci, Moncler e Lamborghini: i brand italiani che crescono molto e bene

Con un valore sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno di €9,2 miliardi il trademark **Eni** si conferma il brand italiano che produce maggiore valore economico attraverso immagine e reputazione. Il valore del brand Eni potrebbe crescere ulteriormente rafforzando il valore del brand Eni potrebbe crescere ulteriormente rafforzando la marca, cioè la capacità di influenzare gli acquisti, attualmente classificata con un brand rating molto forte AA, ma comunque più debole di molti concorrenti. Ad esempio dalle nostre analisi Eni risulta avere dei prezzi un po' troppo elevati rispetto al valore percepito dai consumatori finali.

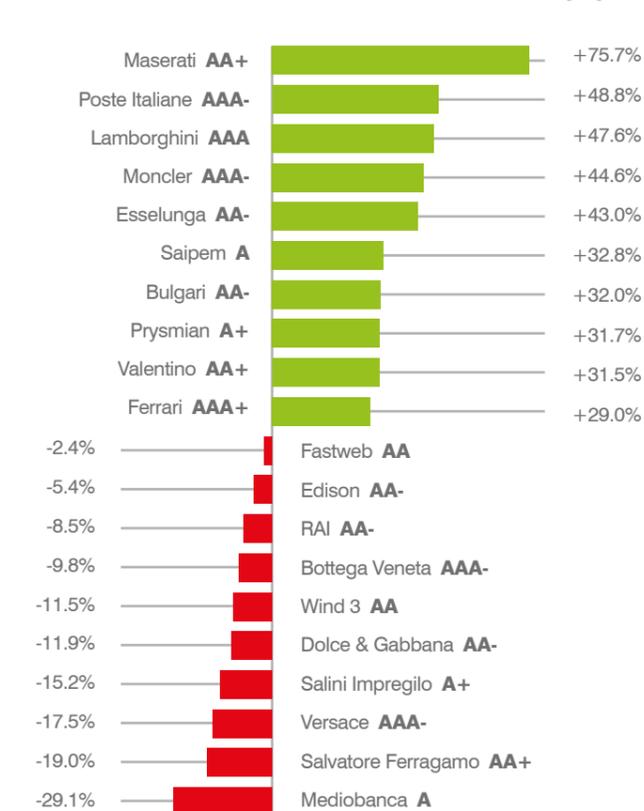
Enel sale al 2° posto, a scapito di **TIM**, raggiungendo il valore di €8,9 miliardi grazie ad una crescita del +21% del valore del trademark. Con un brand rating AA+ molto forte Enel ha ancora buoni margini di miglioramento.

Infatti Enel è peggiorato leggermente in due indicatori su quattro della CSR. Inoltre Enel, come Eni, non ha beneficiato dell'ottimizzazione delle nostre analisi che da quest'anno tengono conto del valore percepito in relazione al prodotto offerto da cui anche Enel risulta un po' troppo costosa, fattore che potrebbe spiegare un livello di raccomandazione inferiore alla media di settore.

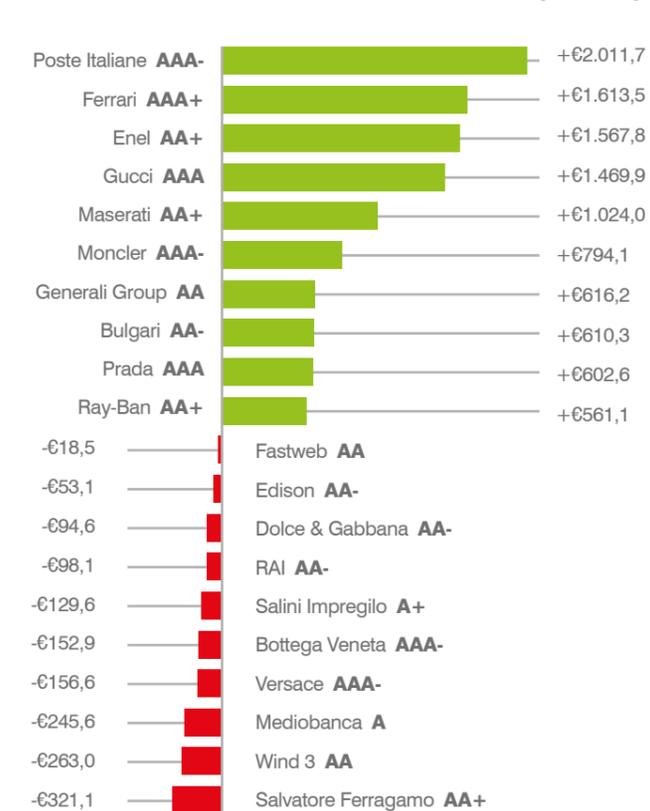
Come Enel, anche **Gucci** supera TIM raggiungendo il valore di €8,8 miliardi grazie ad un incremento del 20% in media con i maggiori brand del mondo e con quelli della Italy 50 2019. Gucci, insieme a Prada, è il brand più influente nella moda di lusso, infatti Gucci si conferma un brand AAA, la cui estrema forza risulta sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno. L'estrema capacità di influenzare le scelte dei consumatori indica che la buona crescita del brand value è sostenibile e non dipende da fattori estemporanei. Come tra gli altri brand del lusso è rilevante il peso economico dell'immagine e della reputazione sull'intero valore d'impresa che per Gucci risulta essere il 43%. Mentre per brand come Eni o Enel l'importanza della marca risulta rispettivamente l'11% e il 14% dell'Enterprise Value.

Moncler, Bulgari e Valentino hanno avuto una crescita particolarmente rilevante. **Ferragamo**,

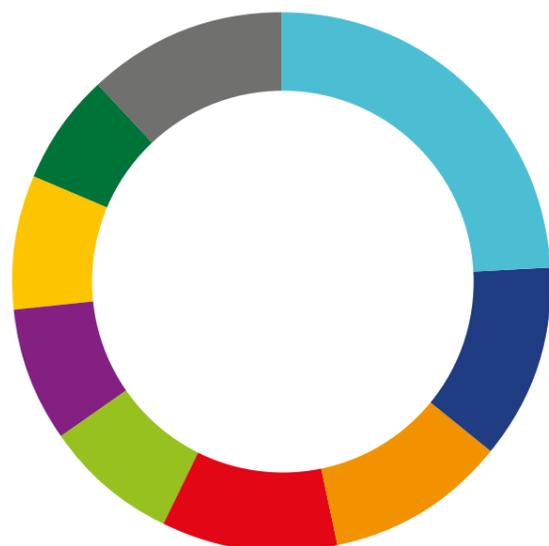
Variatione di Valore del Brand 2018-19 (%)



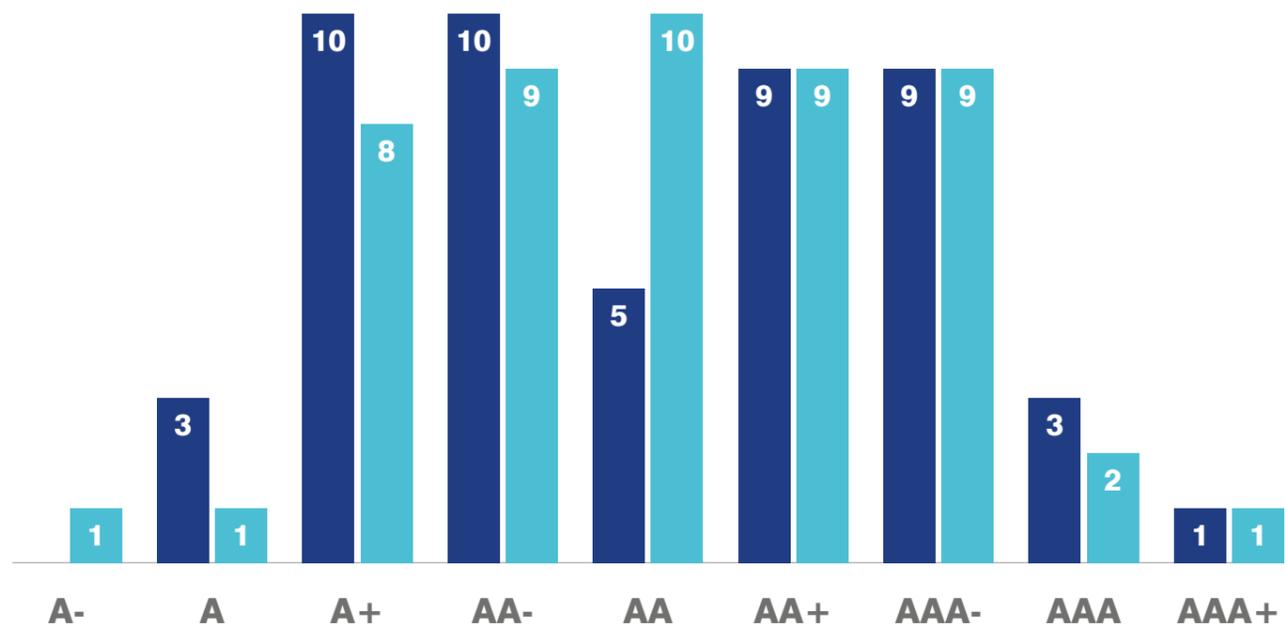
Variatione di Valore del Brand 2018-19 (EUR M)



Valore del Brand per Settore



Distribuzione della Classe di Forza dei Brand



Versace, Dolce & Gabbana e Bottega Veneta sono tra i brand che hanno perso maggiore valore nella classifica italiana.

TIM a causa della crescita quasi piatta del brand value è costretta a cedere due posizioni. Le performance del brand TIM sono in linea con le principali brand telco del mondo, settore la cui immagine e reputazione sembra avere perso l'attrattiva di qualche anno fa in seguito alla difficoltà di innovare degli operatori tradizionali che sono costretti a competere con i giganti del web e ai brand low cost.

Nonostante il brand si sia leggermente indebolito, TIM si conferma estremamente forte AAA- e il valore economico originato da immagine e reputazione arriva a €7,5 Mld. Grazie all'incremento del 2% in valore, TIM sale dal 19° al 17° posto nella Brand Finance Telecoms 300 2019.

L'estrema forza del brand consente a TIM di reagire meglio di **Wind**, di **Fastweb**, di **Tiscali** alla nuova situazione di mercato originata dall'arrivo di Iliad. Infatti i trademark Fastweb e soprattutto Wind e Tiscali perdono tutti valore economico

Ferrari quest'anno è nuovamente il brand più forte del mondo, cioè quello in grado di influenzare

maggiormente i consumatori ad acquistare non solo le auto ma anche altri prodotti e gadget di vario genere con il brand del cavallino rampante. Il brand rating AAA+ è una sintesi dello score 95/100 che Ferrari ha raggiunto quest'anno portando via lo scettro a Disney, che lo scorso anno avevo uno score 92/100. L'estrema capacità di influenzare le scelte dei clienti ha consentito a Ferrari di incrementare il valore del trademark fino a raggiungere il €7,1 miliardi di valore grazie ad un incremento del 29% rispetto allo scorso anno. Oltre a Ferrari performano molto bene anche Maserati e Lamborghini, brand il cui valore economico è cresciuto rispettivamente del 76% e del 48%.

Maserati è cresciuta moltissimo in seguito all'introduzione di Levante (vendite 2017 e immagine 2018) ma l'introduzione di questo modello non è stato sufficiente a rafforzare il brand a livello dei concorrenti, infatti il brand maserati è più debole di Porsche, BMW. Il posizionamento in mercati nuovi come la Cina, richiede tempo e investimenti.

Al contrario, **Lamborghini** sta progredendo bene. Ha una brand image estremamente forte AAA anche grazie al supporto tecnico e agli investimenti di Audi, che hanno permesso lo sviluppo di un numero relativamente elevato di modelli. Come per Gucci e Ferrari, anche la forte crescita del valore economico del brand Lamborghini è basata su solide fondamenta.

Poste è il brand italiano che ha incrementato maggiormente il valore assoluto anno su anno. Grazie ad una variazione di oltre €2 miliardi, il trademark **Poste** raggiunge il valore di €6,13 miliardi superando sia **Generali** sia Intesa salendo così alla quarta posizione. La forte differenza rispetto allo scorso anno è dovuta soprattutto al fatto che da quest'anno Brand Finance valuta Poste non più come brand della logistica, ma come brand assicurativo. Poste origina la maggior parte del business proprio attraverso prodotti assicurativi le cui vendite sono solidamente sostenute dall'ottima immagine e reputazione, rappresentata da un brand estremamente forte AAA-. Tranne Poste tutti i brand dell'ambito finanziario, perdono posizioni perché nessuno cresce più della media anche a causa delle turbolenze degli ultimi anni che ne hanno minato fortemente l'immagine. Tra i brand finanziari, spicca il forte decremento di valore di **Mediobanca** originato per lo più dal fatto che la valutazione di questo brand non include più **CheBanca!**, da quest'anno valutata a parte.

Classifica dei 10 Brand più Forti

	1 ← 1		2019: 94.8 AAA+ 2018: 91.5 AAA+ +3.3
PRADA	2 ↑ 3		2019: 86.6 AAA 2018: 86.3 AAA +0.3
	3 ↑ 8		2019: 86.6 AAA 2018: 82.0 AAA- +4.6
GUCCI	4 ↓ 2		2019: 85.5 AAA 2018: 86.4 AAA -0.9
BOTTEGA VENETA	5 ↑ 6		2019: 83.9 AAA- 2018: 82.1 AAA- +1.8
	6 ↑ 11		2019: 82.8 AAA- 2018: 80.5 AAA- +2.3
FERRERO	7 ↑ 21		2019: 82.2 AAA- 2018: 74.6 AA+ +7.6
	8 ↑ 23		2019: 81.4 AAA- 2018: 73.1 AA +8.3
nutella	9 ↑ 26		2019: 80.8 AAA- 2018: 72.7 AA +8.1
	10 ↑ 30		2019: 80.7 AAA- 2018: 70.9 AA +9.8

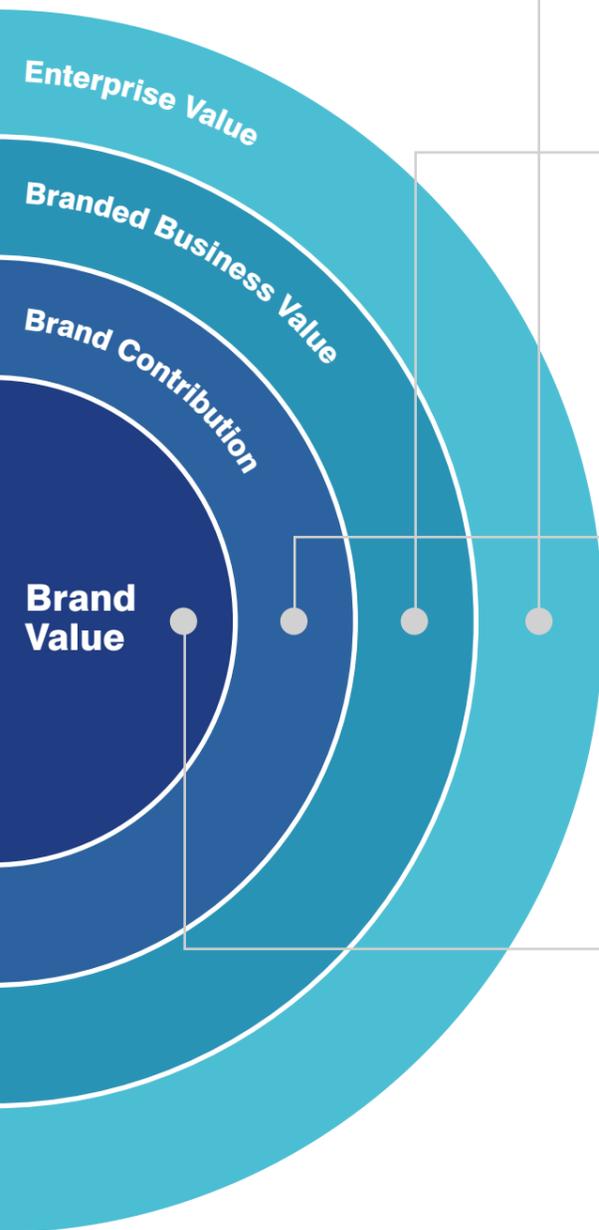
Brand Finance Italy 50 (EUR m).

I top 50 marchi italiani per valore 1-50

2019 Rank	2018 Rank	Brand Name	Settore	2019 Valore del Brand	Brand differenza del Valore	2018 Valore del Brand	2019 Classe del Brand	2018 Classe del Brand
1	1	← Eni	Oil & Gas	9,224	+2.5%	67,345	AA	AA+
2	3	↑ Enel	Utility	8,886	+21.4%	79,406	AA+	AAA-
3	4	↑ Gucci	Abbigliamento	8,776	+20.1%	20,391	AAA	AAA
4	2	↓ TIM	Telecomunicazioni	7,498	+1.9%	38,138	AAA-	AAA-
5	5	← Ferrari	Automotive	7,170	+29.0%	23,106	AAA+	AAA+
6	8	↑ Poste Italiane	Assicurazioni	6,131	+48.8%	49,713	AAA-	AA
7	6	↓ Generali Group	Assicurazioni	6,113	+11.2%	22,210	AA	AA
8	7	↓ Intesa Sanpaolo	Banking	4,707	+8.0%	20,690	AA+	AAA-
9	9	← Prada	Abbigliamento	3,865	+18.5%	6,490	AAA	AAA
10	11	↑ Ray-Ban	Abbigliamento	3,356	+20.1%	14,664	AA+	AA+
11	10	↓ Armani	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	12	← Kinder	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	-	New COOP	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	-	New Conad	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	17	↑ Moncler	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	15	↓ Bulgari	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	13	↓ Fiat	Automotive	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	-	New Barilla	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	25	↑ Maserati	Automotive	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	16	↓ Ferrero	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	22	↑ Valentino	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	14	↓ Wind 3	Telecomunicazioni	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	19	↓ UnipolSai	Assicurazioni	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	20	↓ UniCredit	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	28	↑ Esselunga	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	-	New Parmalat	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	24	↓ Leonardo	Aerospaziale e Difesa	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	-	New Iveco	Automotive	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	23	↓ UBI Banca	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	31	↑ Lamborghini	Automotive	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	21	↓ Bottega Veneta	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	27	↓ Pirelli	Automotive	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	18	↓ Salvatore Ferragamo	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	26	↓ Nutella	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	30	↓ Lavazza	Soft Drinks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	-	New Gruppo Veronesi	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	29	↓ RAI	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	37	↓ Saipem	Oil & Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	32	↓ Edison	Utility	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	40	← Prysmian	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	38	↓ Italcementi	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	-	New Amadori	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	41	↓ Oakley	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	39	↓ FASTWEB	Telecomunicazioni	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	33	↓ Versace	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	34	↓ Salini Impregilo	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	36	↓ Dolce & Gabbana	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	-	New San Pellegrino	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	43	↓ a2a	Utility	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	35	↓ Mediobanca	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



Definizioni.



Valore del Brand

FERRERO

[Ferrero]

+ 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.

nutella

[nutella]

+ 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.

nutella

[nutella]

+ 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.

nutella

[nutella]

+ 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".

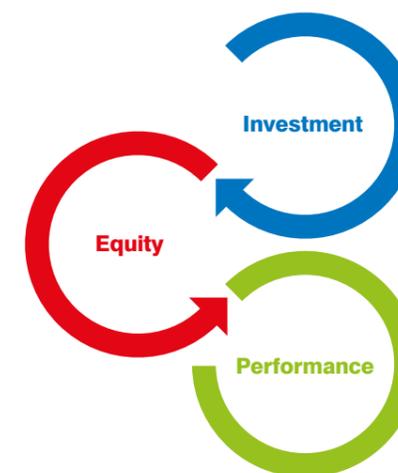
Forza del Brand

La forza del brand rappresenta l'efficacia della performance di una marca in relazione ai competitor.

Al fine di determinare la forza di un brand, analizziamo gli investimenti che influenzano direttamente o indirettamente le strategie di marketing, la brand equity e l'impatto di questi nella business performance. Ad ogni brand viene poi assegnato un punteggio da 1 a 100, che sarà in seguito considerato nel calcolo della valutazione

del brand. Basandoci su questo punteggio ad ogni brand è assegnata una corrispondente valutazione fino ad AAA+, format simile al sistema di valutazione di credito.

Analizzare le tre misure di Brand Strength aiuta a valutare il potenziale successo di una marca.



Investimenti

- Un'impresa che ha investito molto nel marketing ma con una scarsa brand equity potrebbe essere sulla buona strada per incrementarla e di conseguenza per migliorare le business performance.
- Dall'altra parte però, importanti investimenti per un esteso periodo di tempo che non portano a miglioramenti concreti nella brand equity indicano la difficoltà di entrare in sintonia con i clienti e gli altri stakeholder.

Brand Equity

- Stesso discorso vale per la Brand Equity. Se un'impresa ha una buona Brand Equity, è molto probabile che in futuro migliorerà la Business Performance.
- Se comunque persiste una scarsa Business Performance, allora è probabile che il brand in questione, sia poco efficiente nel influenzare gli stakeholder e quindi a migliorare vendite e margini.

Business Performance

- Infine, se un brand è caratterizzato da una buona Business Performance ma da una scarsa Brand Equity, verosimilmente diminuirà in futuro la capacità di apportare valore all'azienda.

Metodologia.

Brand Finance calcola i valori dei brand nelle sue league table usando l'approccio del "Ritorno da Royalty" - un metodo di brand valuation conforme agli standard previsti nell'ISO 10668.

Questo approccio prevede una stima delle vendite future attribuibili al brand calcolando il tasso di royalty che andrebbe addebitato per lo sfruttamento del marchio, se l'utilizzatore non ne fosse il proprietario.

In questo processo gli step sono:

- 1 Calcolare la forza del brand utilizzando una scala da 1 a 100 prendendo in considerazione i punteggi ottenuti dalla valutazione degli Investimenti, della Brand Equity e delle Business Performance.
- 2 Determinare l'intervallo del tasso di royalty applicabile per il settore cui il brand appartiene. Ad esempio, nel settore dei beni di lusso la percentuale è alta, mentre è bassa nell'industria estrattiva. Questo viene stabilito revisionando accordi di licensing comparabili estratti dall'esteso database di Brand Finance.
- 3 Calcolare il tasso di royalty. Il punteggio di forza del brand viene applicato all'intervallo del tasso di royalty stabilito per giungere alla definizione di un adeguato tasso di royalty. Per esempio, se l'intervallo del tasso di royalty in un settore è 0-5% e un brand ha un punteggio di forza di 80 su 100, allora il tasso di royalty appropriato per l'uso del brand nel dato settore sarà 4%.
- 4 Determinare il fatturato specifico relativo al brand stimando quale porzione di fatturato dell'azienda è attribuibile direttamente alla marca.
- 5 Determinare le previsioni di fatturato relative al brand usando una funzione di fatturati storici, previsioni di equity analyst e tassi di crescita economica.
- 6 Applicare il tasso di royalty alle previsioni di fatturato per derivare il fatturato attribuibile al brand.
- 7 Il fatturato attribuibile al brand viene aggiornato al netto delle tasse: si ottiene così un valore attuale netto che equivale al valore del brand.



Disconoscimento

Brand Finance ha realizzato questo studio servendosi di analisi imparziali e indipendenti. I valori e le opinioni presenti nello studio sono basate solo su informazioni pubblicamente disponibili e, quando insufficienti, su supposizioni e previsioni. Pertanto, Brand Finance afferma di non assumersi alcuna responsabilità nel caso in cui le informazioni pubblicamente disponibili si rivelassero inaccurate. Le opinioni e l'analisi finanziaria espresse nel report non devono essere interpretate come consigli di investimento o affari. Brand Finance esplicita, a prescindere dall'utilizzo, di non fare alcun affidamento al contenuto dei report, ed esclude ogni responsabilità verso persona, governo o organizzazione.

Market Research.

Brand Finance ha condotto 50.000 interviste on line nell'autunno 2018 su 10 settori in 31 paesi presso un campione rappresentativo di ogni paese.



Indicatori di customer brand equity.

KPI

- +Reputazione
- +Innovazione
- +Fiducia
- +Emotional Fit
- +Raccomandazione
- +Qualità

Brand conversion funnel

The brand conversion funnel is a way of summarising the likely strength of a brand to convert to purchase.



Awareness

Knowledge that your brand exists

Familiarity

Depth of knowledge of the brand

Consideration

Narrowing down market to candidate brand set

Preference

Category users' brand preference

Loyalty

Intention to repeat purchase

Servizi di Consulenza.

1. Valutazione: Quanto valgono i miei asset intangibili?

Le valutazioni possono essere condotte sia per ragioni tecniche sia per stabilire uno scenario base utile ad elaborare scenari strategici alternativi.

- + Branded Business Valuation
- + Valutazione Trademark
- + Intangible Asset Valuation
- + Brand Contribution

2. Analytics: Come posso migliorare l'efficacia del marketing?

I servizi di analisi aiutano a definire e comprendere ciò che muove la domanda. Identificando i fattori che determinano il comportamento dei consumatori è infatti possibile una comprensione più approfondita di come e di quanto i brand possono avere impatto sulla redditività.

- Market Research Analytics +
- Return on Marketing Investment +
- Brand Audits +
- Brand Scorecard Tracking +

4. Transazioni: È un buon affare? Posso utilizzare i miei asset intangibili come leva finanziaria?

I servizi sulle transazioni aiutano gli acquirenti, i venditori ed i proprietari di branded businesses ad ottenere un miglior accordo commerciale utilizzando come leva finanziaria il valore dei propri asset intangibili.

- + M&A Due Diligence
- + Franchising & Licensing
- + Tasse e Prezzi di Trasferimento
- + Periti Esperti

3. Strategia: Come incrementare il valore del mio branded business?

I servizi di marketing strategico fanno in modo che il brand sia utilizzato nella maniera più opportuna per far crescere l'impresa. Attraverso l'elaborazione di modelli sarà possibile identificare le migliori opportunità, assicurandosi che le risorse siano concentrate su quelle attività che hanno impatto maggiore sul valore del brand e dell'impresa.

- Gestione del Brand +
- Brand Architecture e Gestione del Portfolio +
- Transizione del Brand +
- Posizionamento del Brand e Estensione +



MARKETING



FINANCE



TAX



LEGAL

Aiutiamo i marketer a connettere i loro brand con le prestazioni del business valutando il ritorno sugli investimenti basati su strategie e decisioni relative al brand.

Forniamo a professionisti della finanza e revisori contabili una perizia indipendente su ogni forma di valutazione, sia essa di asset intangibili a livello generale o specificatamente di brand.

Aiutiamo possessori di brand e autorità fiscali a comprendere le implicazioni di tassazioni differenti, prezzi di trasferimento e accordi di titolarità del marchio.

Aiutiamo i nostri clienti a rafforzare ed utilizzare al meglio i loro diritti di proprietà intellettuale fornendo consigli di esperti indipendenti dentro e fuori il tribunale.

Brand Evaluation Services.

How are brands perceived in my category?

Brand Finance tracks brand fame and perceptions across over 30 markets in 10 consumer categories. Clear, insightful signals of brand performance, with data mining options for those who want to dig deeper – all at an accessible price.

What if I need more depth or coverage of a more specialised sector?

Our bespoke brand scorecards help with market planning and can be designed to track multiple brands over time, against competitors, between market segments and against budgets. Our 30-country database of brand KPIs enables us to benchmark performance appropriately.

Do I have the right brand architecture or strategy in place?

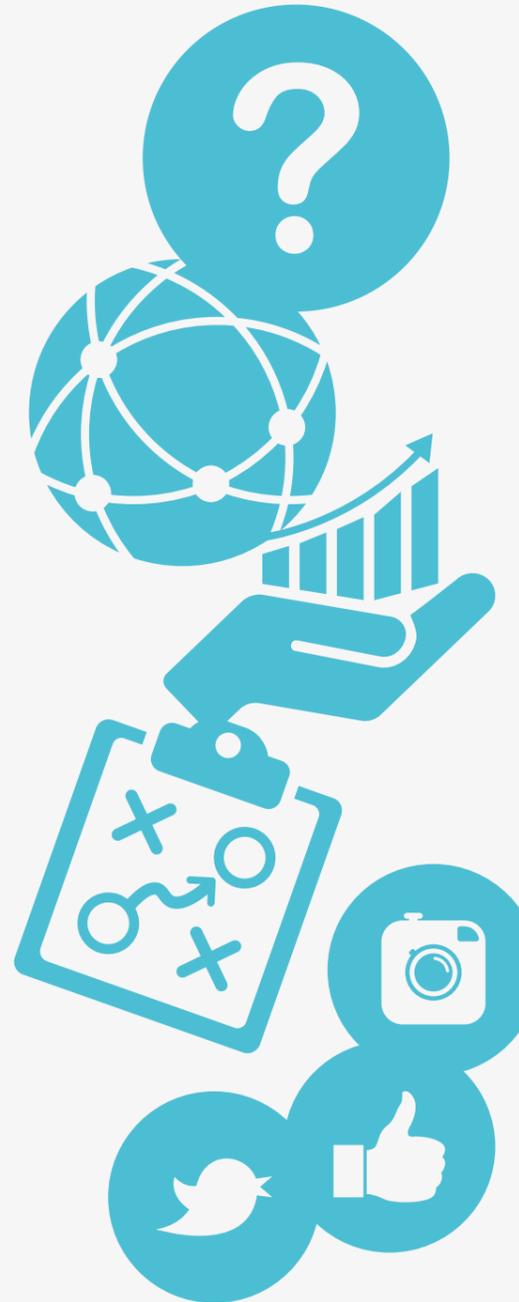
Research is conducted in addition to strategic analysis to provide a robust understanding of the current positioning. The effectiveness of alternative architectures is tested through drivers analysis, to determine which option(s) will stimulate the most favourable customer behaviour and financial results.

How can I improve return on marketing investment?

Using sophisticated analytics, we have a proven track record of developing comprehensive brand scorecard and brand investment frameworks to improve return on marketing investment.

What about the social dimension? Does my brand get talked about?

Social interactions have a proven commercial impact on brands. We measure actual brand conversation and advocacy, both real-world word of mouth and online buzz and sentiment, by combining traditional survey measures with best-in-class social listening.



Communication Services.

How we can help communicate your brand's performance in brand value rankings



Brand Accolade – create a digital endorsement stamp for use in marketing materials, communications, annual reports, social media and website. Advertising use subject to terms and conditions.



TOP 50 ITALIAN BRAND



MOST VALUABLE ITALIAN BRAND



STRONGEST ITALIAN BRAND



Video Endorsement – record video with Brand Finance CEO or Director speaking about the performance of your brand, for use in both internal and external communications.



Bespoke Events – organise an award ceremony or celebratory event, coordinate event opportunities and spearhead communications to make the most of them.



Digital Infographics – design infographics visualising your brand's performance for use across social media platforms.



Trophies & Certificates – provide a trophy and/or hand-written certificate personally signed by Brand Finance CEO to recognise your brand's performance.



Sponsored Content – publish contributed articles, advertorials, and interviews with your brand leader in the relevant Brand Finance report offered to the press.



Media Support – provide editorial support in reviewing or copywriting your press release, pitching your content to top journalists, and monitoring media coverage.

Brand Dialogue[®]



Value-Based Communications

With strategic planning and creative thinking, we develop communications plans to create dialogue with stakeholders that drives brand value. Our approach is integrated, employing tailored solutions for our clients across PR, marketing and social media.

SERVICES

- Research and Insights
- Integrated Communications Planning
- Project Management and Campaign Execution
- Content and Channel Strategy
- Communications Workshops

For more information, contact enquiries@brand-dialogue.co.uk or visit www.brand-dialogue.co.uk

Brand Dialogue is a member of the Brand Finance plc group of companies



BRAND EXCHANGE[®]

WHERE BRANDS MEET FINANCE

BECOME A MEMBER TODAY

A CONTEMPORARY AND EXCLUSIVE
MEMBERS' CLUB
IN THE HEART OF THE CITY OF LONDON

CHARACTERFUL SPACE
for
MEETINGS
&
PRIVATE EVENTS

MEMBERS' EVENTS
with
FOCUS ON MARKETING
&
BRANDING

DISCOUNTED
ROOM HIRE
for
MEMBERS

3 Birchin Lane, London, EC3V 9B +44 (0)207 389 9410 enquiries@brandexchange.com

Brand Exchange is a member of the Brand Finance plc group of companies

Brand Finance Network.

Per ulteriori informazioni su Brand Finance ed i suoi servizi, contattare il relativo rappresentante locale:

Market	Contact	Email	Telephone
Asia Pacifico	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
Caraibi	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 825 6598
Cina	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
Est Africa	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com	+254 204 440 053
Francia	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germania	Holger Muehlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 151 54 749 834
India	Savio D'Souza	s.dsouza@brandfinance.com	+44 207 389 9400
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Irlanda	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 669 5881
Italia	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Giappone	Jun Tanaka	j.tanaka@brandfinance.com	+81 90 7116 1881
Messico & AmLat	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 1559 197 1925
Medio Oriente	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
Sudafrica	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Spagna	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 114 941670
Turchia	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
Regno Unito	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 917 794 3249
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28





Contact us.

Leader nella consulenza strategica e nella valutazione indipendente dei brand.

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com