



Italy 50 2020

Report annuale dei brand italiani piú forti e di maggior valore
Luglio 2020

Contenuti.

Chi Siamo	4
Contattaci	4
Brandirectory.com	6
Brand Finance Group	6
Introduzione	8
Executive Summary	10
Brand Finance Italy 50 (EUR m)	17
Analisi COVID-19	18
Ricerche di Mercato	19
Stakeholder Equity Measures	19
Metodologia	20
Sector Reputation Analysis	21
Definizioni	22
Servizio di Consulenza	24
Brand Evaluation Services	25
Communications Services	26
Brand Finance Network	28

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

Fondata nel 1996 supporta imprese e organizzazioni non profit a collegare il brand alle entrate finanziarie attraverso analisi di marketing e valutazioni finanziarie.

Brand Finance stima il valore finanziario dei marchi

Ogni anno analizza e valuta 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 tasse.

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.



Contattaci.

Per domande relative al business e ai media, contattare:

Massimo Pizzo

Managing Director, Italia
+39 02 303 125 105
m.pizzo@brandfinance.com

Lorenzo Coruzzi

Senior Consultant
+44 20 8078 2032
l.coruzzi@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



twitter.com/brandfinance



facebook.com/brandfinance



instagram.com/brand.finance

Brand Finance®



Request your own Brand Value Report

A Brand Value Report provides a complete breakdown of the assumptions, data sources, and calculations used to arrive at your brand's value.

Each report includes expert recommendations for growing brand value to drive business performance and offers a cost-effective way to gaining a better understanding of your position against competitors.



Brand Valuation Summary



Brand Strength Tracking



Royalty Rates



Cost of Capital Analysis



Customer Research Findings



Competitor Benchmarking



Education



Communication



Understanding



Strategy



Insight



Benchmarking

What's in a Brand Value Report?

Benefits of a Brand Value Report

Brandirectory.com



Brandirectory is the world's largest database of current and historical brand values, providing easy access to all Brand Finance rankings, reports, whitepapers, and consumer research published since 2007.

- + Browse thousands of published brand values
- + Track brand value, strength, and rating across publications and over time
- + Use interactive charts to compare brand values across countries, sectors, and global rankings
- + Purchase and instantly unlock premium data, complete brand rankings, and research

Visit brandirectory.com to find out more.

Brand Finance Group.



Brand Dialogue
Brand Dialogue is a public relations agency developing communications strategies to create dialogue that drives brand value. Brand Dialogue has over 25 years of experience in delivering campaigns driven by research, measurement, and strategic thinking for a variety of clients, with a strong background in geographic branding, including supporting nation brands and brands with a geographical indication (GI). Brand Dialogue manages communications activities across Brand Finance Group's companies and network.



Brand Exchange
Brand Exchange is a contemporary and exclusive members' club and events space nestled in the heart of the City of London. It was launched in 2015 to provide members with a private space to network and socialise. The club has since held several prestigious events and welcomed many key figures in the marketing and finance sectors as speakers. The membership brings together senior professionals from the world's strongest and most valuable brands.



VI360
VI360 is a brand identity management consultancy working for clients of all sizes on brand compliance, brand transition, and brand identity management. VI360 provide straightforward and practical brand management that results in tangible benefits for your business.



Customer insight drives our valuations

Our brand valuations are underpinned by extensive market research across a wide range of sectors, countries and brands.

Our research integrates all key brand measures, linking them to commercial outcomes.

Available for purchase separately or as part of a Brand Value Report.

- Over **1,500 brands** researched each year
- 29 countries** and **10 sectors** covered
- More than **50,000 respondents** surveyed annually
- Key metrics** across all industries and brands
- B2B** and **B2C** results
- We are now **in our 4th consecutive year** conducting the study



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.

I 50 Top Brand Italiani Perdono €19 Miliardi a Causa della Pandemia.

- + Nonostante l'elevata efficacia del marketing dei 50 principali brand italiani il valore economico originato da immagine & reputazione è nettamente inferiore a quello prodotto in Francia e Germania
- + rispetto allo scorso anno, a gennaio 2020 il valore dei top 50 brand italiani è cresciuto del 6%, ma causa del Coronavirus da inizio anno c'è stata indicativamente una perdita del 14% pari a €19 miliardi
- + La crisi del Covid-19 sta provocando un cambiamento di ciò che conta per i consumatori? Per evitare ulteriori perdite economiche i brand devono mettere in discussione la propria strategia di marca
- + Gucci è ancora il brand italiano che produce maggiore valore economico, Ferrari il più forte, cioè il più influente
- + Gucci, Enel e Generali i brand con la maggiore crescita in valore assoluto, Maserati, TIM ed Eni quelli con la maggiore perdita

Executive Summary.



Brand Italiani vs Europei

Il valore complessivo dei trademark dei 50 principali brand italiani al 1 gennaio 2020 è €143 miliardi, valore superiore ai €108 miliardi dei 50 top brand spagnoli, ma nettamente inferiore ai €373 miliardi della Francia e ai € 447 della Germania. Il gap con Francia e Germania non dipende tanto dalla forza con la quale i brand influenzano le scelte dei consumatori, infatti Italia, Francia Germania e Spagna sono sostanzialmente allineati, ma è dovuto soprattutto alla potenza di fuoco con cui le imprese di grandi dimensioni, rispetto a quelle di media dimensione, riescono a produrre valore.

Il 2019 è stato complessivamente un buon anno per i brand presenti nella classifica italiana: infatti il valore finanziario originato da immagine & reputazione è aumentato mediamente anno su anno del 6%, pari al doppio dell'incremento medio dei 500 principali brand del mondo. D'altra parte Brand Finance ha anche stimato che già nel primo semestre 2020 a causa del Covid-19. il buon incremento anno su anno si sia trasformato in una perdita di valore di circa il 14%, pari a € 19 miliardi rispetto ai valori di gennaio.

Covid-19

L'impatto negativo attuale del coronavirus sul valore dei 50 principali brand italiani è dovuto soprattutto alla riduzione della capacità sia di acquisto dei consumatori sia di produzione delle imprese piuttosto che all'indebolimento dell'immagine & reputazione dei brand, la cui forza al momento potrebbe essere sostanzialmente analoga a quella di qualche mese fa.

Solo l'anno prossimo saranno visibili in maniera più chiara gli effetti della crisi sui singoli brand. Fatto salvo l'impatto economico negativo che subiranno la maggior parte dei brand a causa della riduzione di potere di acquisto, già nei prossimi mesi potrebbero emergere evidenze sul rafforzamento o sull'indebolimento di brand in grado di soddisfare o meno le nuove esigenze dei consumatori post-covid. Infatti proprio lo shock provocato dalla pandemia modificherà alcuni driver di acquisto in maniera temporanea e semipermanente.

Oltre al prezzo, in questa fase sono in molti a scommettere sulla sempre maggiore rilevanza per i consumatori di una vera responsabilità sociale

A prescindere da quali realmente siano le nuove macro tendenze, il cambiamento di paradigma originato o accelerato dal Covid sicuramente avrà un impatto sull'immagine e sulla reputazione dei brand.

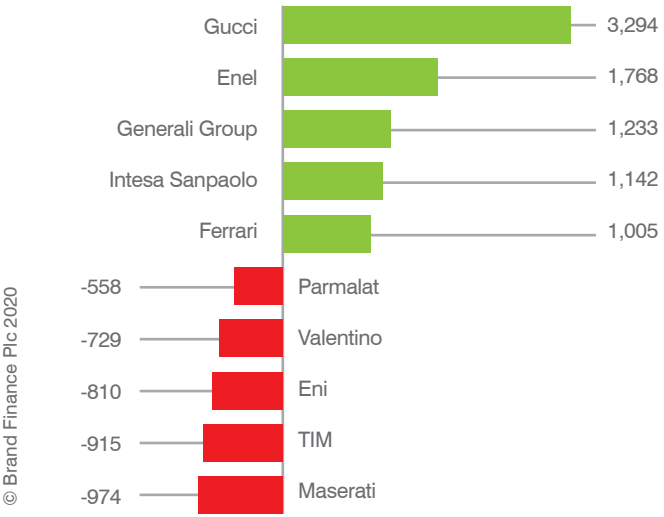
Massimo Pizzo
Managing Director, Brand Finance Italy

d'impresa e di uno scopo del brand in grado di produrre profitto portando benefici alla collettività.

A prescindere da quali realmente siano le nuove macro tendenze, il cambiamento di paradigma originato o accelerato dal Covid sicuramente avrà un impatto sull'immagine e sulla reputazione dei brand. Per ottimizzare il profitto tutte le imprese dovranno idealmente mettere in discussione la propria strategia di marca che in alcuni casi si rivelerà adeguata e in molti casi dovrà essere messa a punto o addirittura stravolta.

Lo scopo di Brand Finance è proprio quello di supportare i brand, attraverso analisi marketing e valutazioni finanziarie, a scegliere se e come modificare la strategia sulla base di evidenze economiche.

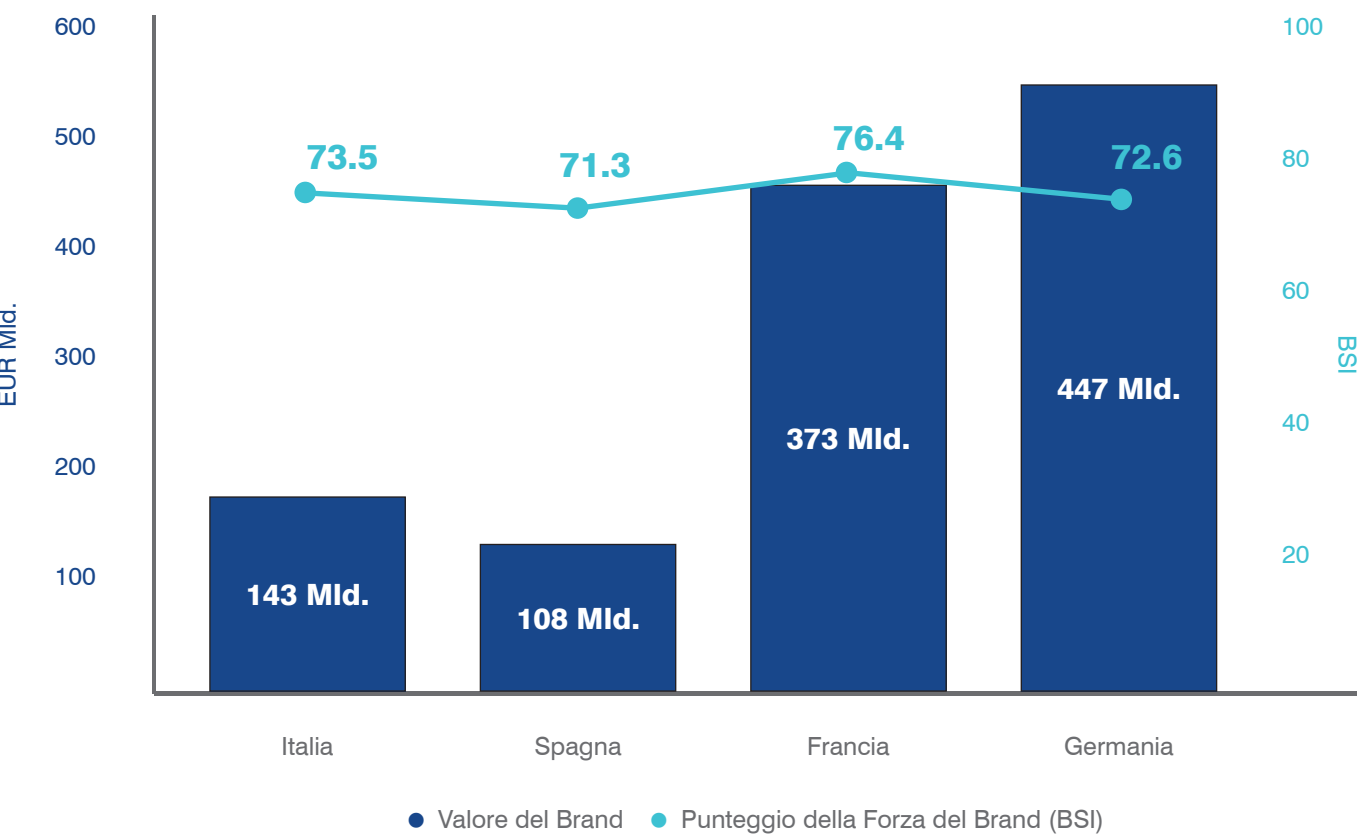
Variation Value del Brand 2019/2019 (EUR Mld.)



I 10 Brand di Maggiore Valore

GUCCI	1 ← 1		2020: €15,919m 2019: €12,626m	+26.1%
enel	2 ↑ 3		2020: €10,654m 2019: €8,886m	+19.9%
eni	3 ↓ 2		2020: €8,414m 2019: €9,224m	-8.8%
Ferrari	4 ↑ 5		2020: €8,175m 2019: €7,170m	+14.0%
GENERALI	5 ↑ 7		2020: €7,345m 2019: €6,113m	+20.2%
TIM	6 ↓ 4		2020: €6,582m 2019: €7,498m	-12.2%
Posteitaliane	7 ↓ 6		2020: €6,055m 2019: €6,131m	-1.2%
INTESA SANPAOLO	8 ← 8		2020: €5,849m 2019: €4,707m	+24.3%
PRADA	9 ← 9		2020: €3,782m 2019: €3,865m	-2.2%
Ray-Ban	10 ← 10		2020: €3,754m 2019: €3,356m	+11.9%

Rapporto tra Valore Nazionale Totale del Brand e la Media Nazionale della Forza del Brand



Gucci italiano di maggiore valore

La Brand Finance Italy 50 2020 è composta soprattutto da brand di lusso, in particolare abbigliamento e auto, il cui valore originato da immagine & reputazione tende mediamente a contribuire a metà dell'intero valore di impresa.

La moda di alta gamma, con 11 brand, pesa il 27% del valore complessivo dei brand presenti nella Italy 50 2020. Gucci, dopo il restatement effettuato sul valore del trademark dello scorso anno ed una spettacolare crescita del 26% rispetto allo scorso anno, alla data del 1 gennaio 2020, con un valore pari a €15,9 miliardi si conferma il brand italiano che origina maggiore valore economico grazie a immagine e reputazione. Il valore finanziario dei trademark dipende sia dalla forza con la quale i brand influenzano le scelte dei consumatori sia dalla capacità di convertire immagine e reputazione in buon fatturato e profitto sia dal mercato in cui operano.



Il 2019 è stato complessivamente un buon anno per i brand presenti nella classifica italiana: infatti il valore finanziario originato da immagine & reputazione è aumentato mediamente anno su anno del 6%, pari al doppio dell'incremento medio dei 500 principali brand del mondo.

Massimo Pizzo
Managing Director, Brand Finance Italy

Nel caso specifico di Gucci ci troviamo appunto di fronte ad un brand estremamente forte, classificato da Brand Finance AAA+, con un'ottima capacità commerciale operante in un mercato sufficientemente ampio per produrre un elevato fatturato. L'estrema forza che caratterizza il brand Gucci è il risultato di una continua attenzione alla propria identità di marca. Il recente allargamento del consiglio di amministrazione a Emma Watson, la star di Harry Potter nota per l'impegno sociale, è un'ulteriore conferma della leadership di Kering. Infatti, l'industria della moda non primeggia negli indicatori di responsabilità sociale, ma dai nostri dati, tra i brand della moda presenti nella Italy 50 Gucci, risulta il brand più responsabile.

Durante il 2019, oltre a Gucci, Armani, Versace, Bulgari hanno performato particolarmente bene; infatti tutti e quattro con incrementi superiori al 23% sono tra i dieci brand italiani che hanno maggiormente aumentato il valore del trademark anno su anno. Anche le marche Ray-Ban, Moncler e Oakley, con incrementi compresi tra il 12% e il 9% hanno performato bene a livello finanziario.

Oltre a Gucci, anche Moncler, Bottega Veneta e Prada sono tra i dieci brand italiani più forti, cioè con la maggiore capacità di influenzare le scelte dei consumatori grazie a immagine & reputazione.

Mentre, nonostante l'estrema forza AAA di Bottega Veneta, la forza AA+ di Valentino e la forza AA di

Classifica dei 10 Brand più Forti									
	1	← 1		2020: 94.1	AAA+	-0.7	2019: 94.8	AAA+	
GUCCI	2	↑ 4		2020: 89.6	AAA+	+4.1	2019: 85.5	AAA	
Posteitaliane	3	↑ 10		2020: 85.5	AAA	+4.8	2019: 80.7	AAA-	
	4	↑ 6		2020: 85.4	AAA	+2.6	2019: 82.8	AAA-	
BOTTEGA VENETA	5	← 5		2020: 85.0	AAA	+1.1	2019: 83.9	AAA-	
PRADA	6	↓ 2		2020: 84.9	AAA	-1.7	2019: 86.6	AAA	
	7	↓ 3		2020: 84.8	AAA	-1.8	2019: 86.6	AAA	
INTESA SANPAOLO	8	↑ 16		2020: 83.0	AAA-	+5.7	2019: 77.3	AA+	
FERRERO	9	↓ 7		2020: 81.3	AAA-	-0.9	2019: 82.2	AAA-	
nutella	10	↓ 9		2020: 80.8	AAA-	0.0	2019: 80.8	AAA-	

Salvatore Ferragamo, questi tre brand sono stati tra i peggiori performer della Brand Finance Italy 50 2020. Questi ultimi risultati indicano come il buon lavoro del team marketing non è sufficiente a garantire delle buone performance finanziarie: i disordini di Hong Kong e la crisi del Covid, ne sono la dimostrazione lampante. In ogni caso, un brand forte è in grado sia di ridurre gli effetti negativi delle crisi sia di recuperare più velocemente il business perso.

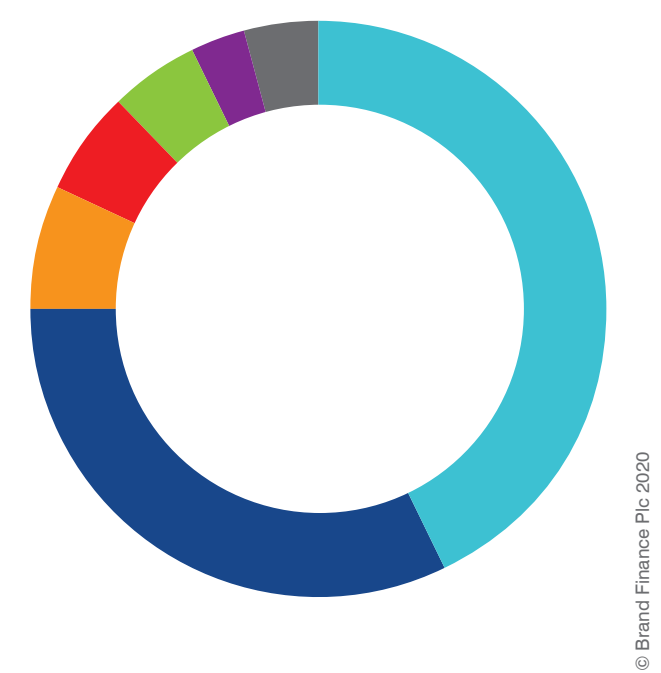


Enel in forte crescita

Con un valore di €10,7 miliardi, il brand Enel sale quest'anno in seconda posizione sia grazie all'incremento del 20% del valore sia al contestuale peggioramento del trademark Eni che anno su anno perde il 9% in valore scendendo così in terza posizione. Il decremento del brand Eni a €8,4 miliardi dipende principalmente della riduzione del prezzo del petrolio e alla conseguente riduzione delle prospettive di fatturato.

Le ottime performance di Enel sono originate dalla strategia di marca che ha portato Enel, con un brand rating AA+, ad entrare nella top 10 delle utility più forti del mondo. Enel è oggi l'unico brand europeo a raggiungere un così elevato livello di influenza sulle scelte dei consumatori. Questi risultati consentono a Enel sia di affrontare senza timori l'imminente completamento della liberalizzazione del mercato italiano sia, in prospettiva, di beneficiare ulteriormente del rebranding delle partecipate in america latina.

Valore del Brand per Settore



Settore	Valore del Brand (EUR mld)	% del totale	Numero di brand
Abbigliamento	38.8	27.2%	11
Assicurazioni	16.2	11.3%	4
Automotive	14.8	10.3%	5
Alimentare	12.4	8.7%	7
Utility	12.3	8.6%	3
Bancario	10.7	7.5%	4
Altro	37.8	26.4%	16
Totale	143.0	100%	50

Oltre a Enel sono presenti nella Italy 50 2020 altre due utility, Edison e A2a. Diversamente Il valore del brand di Eni Gas & Luce è incluso nel valore del gruppo Eni perchè il business gas e luce ha un peso nettamente minore rispetto al business del petrolio.

Particolarmente buone le performance di A2a che, con un incremento di valore del 29%, è il brand italiano che cresce di più in valore grazie anche al rafforzamento del brand da A+ a AA-. Diversamente il trademark Edison perde il 14% in valore finanziario anche in seguito al downgrading da AA- a A+.



Ferrari brand più forte del mondo in assoluto

Il brand Ferrari con un incremento del 14% raggiunge il valore di €8,2 miliardi, salendo così in quarta posizione in termini di valore del trademark. Con uno score della forza del brand pari a 94,1 su 100, e un relativo brand rating AAA+, Ferrari si conferma ancora una volta il brand più forte del mondo. Cioè il brand che, messe a confronto con pari è competitor la gestione del marketing mix, il ritorno di immagine e il ritorno commerciale, raggiunge lo score più elevato in assoluto.

Con un brand rating AAA, una crescita di valore del 18% e un conseguente valore di €1,7 miliardi anche Lamborghini ha performato molto bene.

Diversamente Maserati, con un decremento del 41%, è il brand italiano che perde più valore in euro. Questa forte perdita è correlata al forte incremento registrato nella valutazione precedente, che evidentemente il brand non è riuscito a consolidare, ritornando così al valore del 1 gennaio 2019. In discesa significativa anche il valore di Fiat nonostante il rafforzamento del brand da A+ a AA-.

Poste brand più forte del mondo tra le assicurazioni

Il comparto bancario assicurativo segue quello del lusso in termini di valore finanziario complessivo nella Brand Finance Italy 50 2020. Generali, grazie ad una crescita del 20%, raggiunge il valore di €7,3 miliardi salendo così in quinta posizione.

Il valore del brand Poste Italiane, il cui business assicurativo genera la maggior parte del valore del marchio, è rimasto sostanzialmente invariato rispetto allo scorso anno. Ma il rafforzamento del brand di 6 punti percentuali, ha portato Poste a diventare il brand assicurativo più forte del mondo, con uno score pari a 85,5 su 100 e il corrispondente Brand Rating estremamente forte AAA.

I forti incrementi di valore di Intesa e di Unicredit sono dovuti sia a fattori tecnici, quali l'inclusione di banche controllate nel valore dei brand principali, sia al buon rafforzamento dei rispettivi brand. Bene anche gli altri brand bancari e assicurativi che sono cresciuti in valore anche grazie ad un diffuso rafforzamento, probabilmente



dovuto al superamento della crisi di immagine delle banche dopo gli scandali di qualche anno fa.

Meno eclatante di altri il settore delle telecomunicazioni e dei media, in fase di profondo cambiamento, sembra che i brand italiani, tranne Fastweb, abbiano difficoltà a gestire. Infatti TIM e Windtre perdono oltre il 10%, Rai e Mediaset sono sostanzialmente stabili, mentre Fastweb guadagna quasi il 10% in valore.

Poco performante anche l'alimentare dominato da i brand del gruppo Ferrero - con brand estremamente forti come Nutella, Kinder e Ferrero stessa - e da

Barilla. Tranne Lavazza e San Pellegrino, che sono cresciuti di circa il 15%, quasi tutti gli altri brand del comparto presenti in classifica hanno avuto una crescita sostanzialmente in linea con la media della Italy 50 2020.

Da quest'anno Brand Finance ha cominciato a valutare anche il gruppo Ferrovie dello Stato che con un valore di quasi €3 miliardi entra in classifica direttamente al 16° posto. Anche grazie alla competizione con Italo, FS negli anni è riuscita a rendere Trenitalia uno dei brand ferroviari più importanti del mondo aprendo così grandi opportunità di espansione a livello internazionale.

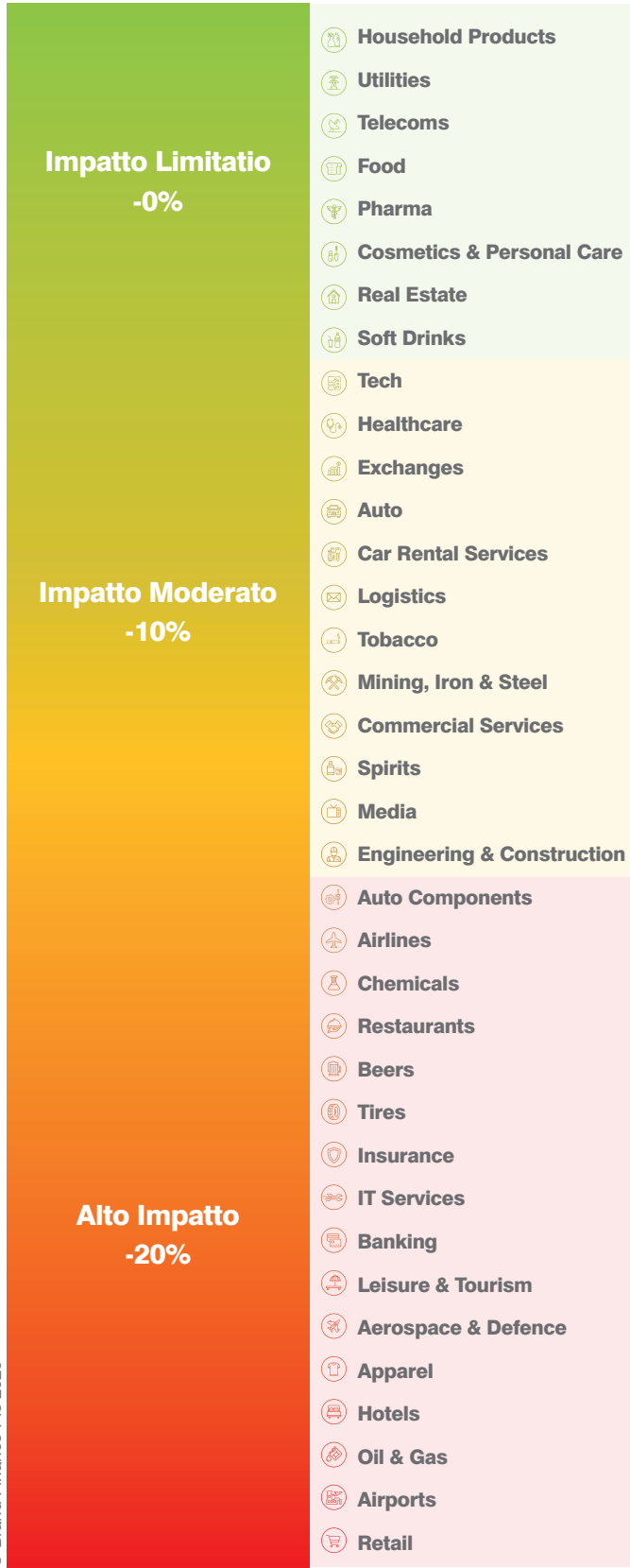
Brand Finance Italy 50 (EUR mln).

50 brand Italiani di maggior valore

2020 Rank	2019 Rank	Brand	Settore	2020 Valore del Brand	Differenza del Valore	2019 Valore del Brand	2020 Classe del Brand	2020 Classe del Brand
1	1	← Gucci	Abbigliamento	€15.919	+26,1%	€12.626	AAA+	AAA
2	3	↓ Enel	Utility	€10.654	+19,9%	€8.886	AA+	AA+
3	2	↓ Eni	Oil & Gas	€8.414	-8,8%	€9.224	AA	AA
4	5	↑ Ferrari	Automotive	€8.175	+14,0%	€7.170	AAA+	AAA+
5	7	↑ Generali Group	Assicurazioni	€7.345	+20,2%	€6.113	AA	AA
6	4	↓ TIM	Telecomunicazioni	€6.582	-12,2%	€7.498	AA+	AAA-
7	6	↓ Poste Italiane	Assicurazioni	€6.055	-1,2%	€6.131	AAA	AAA-
8	8	← Intesa Sanpaolo	Bancario	€5.849	+24,3%	€4.707	AAA-	AA+
9	9	← Prada	Abbigliamento	€3.782	-2,2%	€3.865	AAA	AAA
10	10	← Ray-Ban	Abbigliamento	€3.754	+11,9%	€3.356	AA+	AA+
11	14	↑ Armani	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	16	↑ Bulgari	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	11	↓ Kinder	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	12	↓ COOP	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	13	↓ Conad	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	-	New Ferrovie dello Stato Italiane	Trasporti	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	15	↓ Moncler	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	18	← Barilla	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	20	↑ Ferrero	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	25	↑ UniCredit	Bancario	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	24	↑ UnipolSai	Assicurazioni	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	26	↑ Esselunga	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	17	↓ Fiat	Automotive	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	28	↑ Leonardo	Aerospaziale	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	23	↓ Wind 3	Telecomunicazioni	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	31	↑ Lamborghini	Automotive	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	22	↓ Bottega Veneta	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	30	↑ UBI Banca	Bancario	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	29	← Iveco	Automotive	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	34	↑ Nutella	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	35	↑ Lavazza	Bevande non alcoliche	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	19	↓ Maserati	Automotive	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	32	↓ Pirelli	Pneumatici	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	21	↓ Valentino	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	33	↓ Salvatore Ferragamo	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	38	↑ Saipem	Oil & Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	36	↓ Gruppo Veronesi	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	-	New Banco BPM	Bancario	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	27	↓ Parmalat	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	37	↓ RAI	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	-	New Marelli	Componenti Automobilistici	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	44	↑ Versace	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	42	↓ Oakley	Abbigliamento	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	48	↑ a2a	Utility	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	43	↓ Fastweb	Telecomunicazioni	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	39	↓ Edison	Utility	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	40	↓ Prysmian	Tecnologico	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	47	↓ San Pellegrino	Alimentare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	-	New Mediaset	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	50	← Società Cattolica Di Assicurazioni	Assicurazioni	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Analisi COVID-19.

Rischio del Valore del Brand



Brand Finance ha condotto un’analisi per stimare l’impatto del Covid-19 sul valore dei principali brand del mondo.

Dall’analisi sulle principali 4.700 marche del mondo, è emerso che tra l’1 gennaio e il 18 marzo 2020 tutti i 36 settori considerati hanno perso valore di impresa. I settori che hanno perso maggiore valore sono aerospazio, energia, turismo, abbigliamento e banche. Quelli che hanno meno risentito della crisi sono: prodotti per la casa, utility, telecomunicazioni, alimentari, farmaceutico. Anche tra i settori che perdono più valore ci sono sotto sotto-settori e brand che hanno delle buone prospettive come Amazon, Netflix, WhatsApp e Skype.

La valutazione di Brand Finance ha anche permesso di stimare impatto attuale del Coronavirus rispetto ai valori fissati al 1 gennaio del valore del trademark - uno dei principali asset che concorrono al valore di impresa. Da questa valutazione sintetica emerge che i 500 principali brand del mondo potrebbero perdere fino a quasi €1 trilione, cioè un miliardo di miliardi, di valore originato da immagine & reputazione. Dalla stessa analisi emerge che complessivamente l’impatto negativo sul trademark value è stato solo del 13%, mentre i medesimi brand hanno perso circa il 25% di valore d’impresa. Questa differenza di impatto mette in luce ancora una una volta l’importanza degli investimenti su questo asset intangibile che contribuisce al valore d’impresa.

Proprio per l’importanza e per la resilienza del trademark asset, le imprese dovrebbero aumentare oggi gli investimenti su immagine & reputazione a partire da una analisi per mettere a punto la strategia di branding in modo da non trovarsi nei prossimi mesi a competere con armi inadatte ad un mercato che ha subito forti cambiamenti.

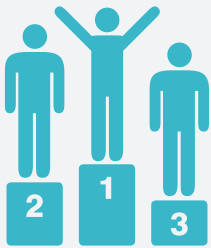
Metodologia.

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 attualizzato al netto delle tasse: si ottiene così un valore attuale netto che equivale al valore del brand.



Brand Strength Index (BSI)

Forza del brand espressa con un punteggio da 1 a 100.



Brand “Royalty Rate”

Il punteggio BSI viene applicato ad un appropriato intervallo di tasso di royalty secondo il settore.



Brand Revenues

Si applica il tasso di royalty alle previsioni di fatturato per determinare il fatturato attribuibile al brand.



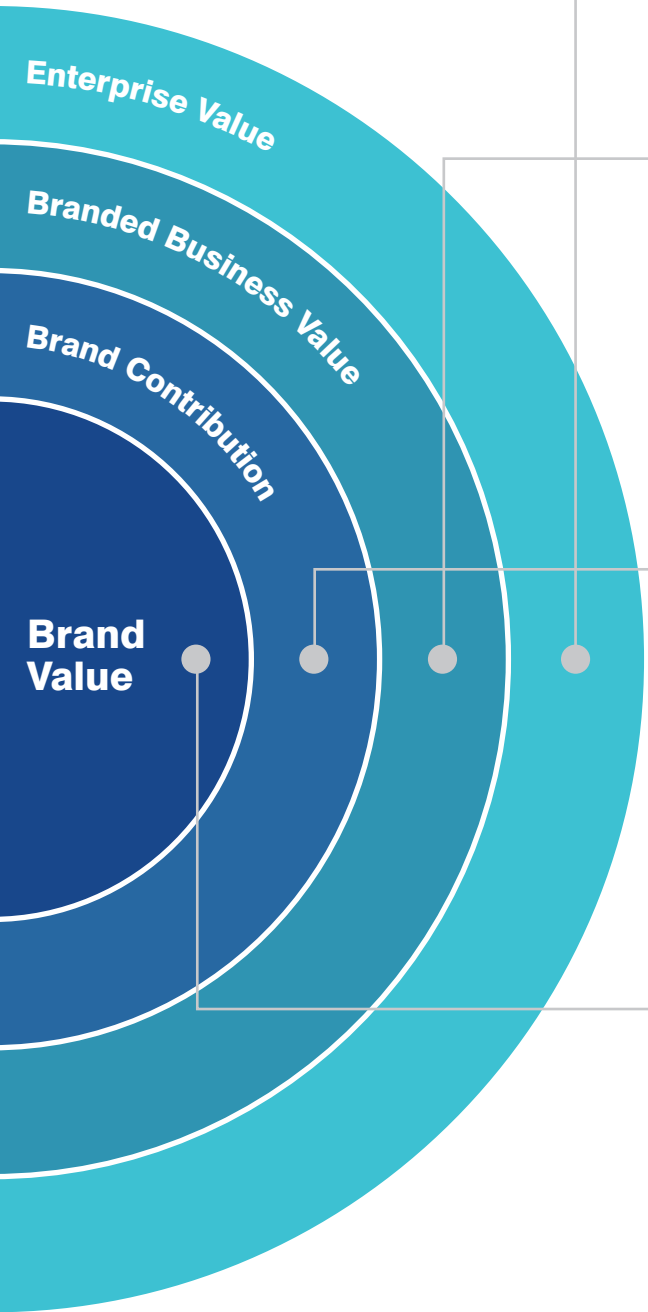
Brand Value

Il fatturato attribuibile al brand viene attualizzato al netto delle tasse: si ottiene così il Net Present Value che equivale al valore del brand value.

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.

Definizioni.



Valore del Brand

 [Ferrovie dello Stato]	+ 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.
 [Trenitalia]	+ 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.
 [Trenitalia]	+ 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.
 [Trenitalia]	+ 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 combinazioni 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

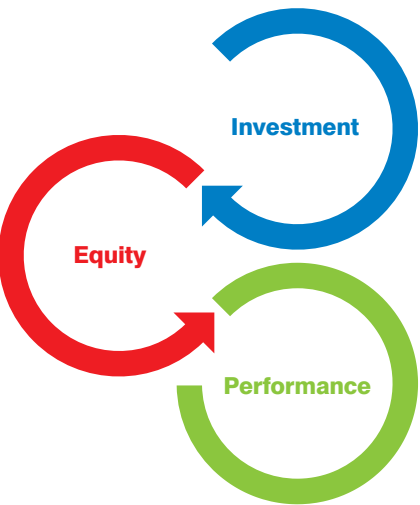
La forza del brand rappresenta l'efficacia della performance di una marca in relazione ai competitor.

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.

Brand Strength Index	Investimenti	4P del marketing mix, cioè gli investimenti che impattano direttamente o indirettamente sulle strategia di branding.
	Brand Equity	Percezione del brand tra i vari gruppi di stakeholder, con i customer al primo posto.
	Business Performance	Dati finanziari di mercato che esprimono il 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.

Ricerche di Mercato.

Alla base delle valutazioni finanziarie dei brand ci sono sia dati finanziari, sia marketing. I dati finanziari sono nella maggior parte dei casi fonte Bloomberg; gli indicatori di immagine & reputazione dei 10 settori chiave sono raccolti attraverso sondaggi condotti da Brand Finance in 29 di paesi nell'autunno 2019 su campioni rappresentativi della popolazione per un totale di circa 50.000 adulti



Brand Equity KPI.

Key metrics

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

Brand conversion funnel

Il brand conversion funnel è un sistema per analizzare la capacità di un brand nel portare i clienti ad acquistare prodotti e servizi

Awareness

Notorietà del brand

Familiarity

Conoscenza in profondità del brand

Consideration

Considerazione di acquisto

Preference

Preferenza a pari condizioni

Loyalty

Intenzione a ripetere l'acquisto

Analisi Reputazionale di Settore.

L'automotive è il settore più apprezzato dai consumatori dei principali paesi del mondo. Infatti è il settore con reputazione, qualità percepita e raccomandazione più elevata tra i principali settori.

Anche l'industria della tecnologia continua ad essere nel cuore dei consumatori di tutto il mondo che, con uno score di 6,8 su 10, ha una reputazione appena inferiore al 7 su 10 dell'automotive. La tecnologia è leader anche nella fedeltà dei clienti, ovviamente nell'innovazione, nei siti internet & nelle app e anche nell'apprezzamento complessivo.

Bene in termini di reputazione anche le catene dei ristoranti, l'abbigliamento, il retail, assicurazioni e linee aeree. Tutti settori con un punteggio più che sufficiente.

Le banche a livello globale, con uno score medio di 6,1 continuano ad avere una reputazione appena sufficiente. Mentre tra i consumatori italiani, dove evidentemente gli scandali non sono ancora stati dimenticati completamente, le banche hanno una reputazione media lievemente insufficiente. Ma è importante sottolineare che c'è un'elevata dispersione, infatti se consideriamo solo i top player, hanno tutti una reputazione almeno sufficiente.

Diversamente a livello globale utility e compagnie telefoniche con un punteggio di 5,9 su 10 non riescono neanche a raggiungere la sufficienza. Tra gli italiani, la reputazione media delle utility è sufficiente, mentre quella delle telco è addirittura 5,7, ma come per le banche i top player, hanno tutti una reputazione almeno sufficiente.

Settori Classificati per Reputazione

	1 Automotive	7.0 _{/10}
	2 Tecnologico	6.8 _{/10}
	3= Ristorazione	6.7 _{/10}
	3= Abbigliamento	6.6 _{/10}
	5= Retail	6.6 _{/10}
	5= Assicurazioni	6.5 _{/10}
	7 Compagnie Aeree	6.4 _{/10}
	8 Bancario	6.1 _{/10}
	9= Utilities	5.9 _{/10}
	10= Telecomunicazioni	5.9 _{/10}

Servizio di Consulenza.





MARKETING

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.



FINANCE

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.



TAX

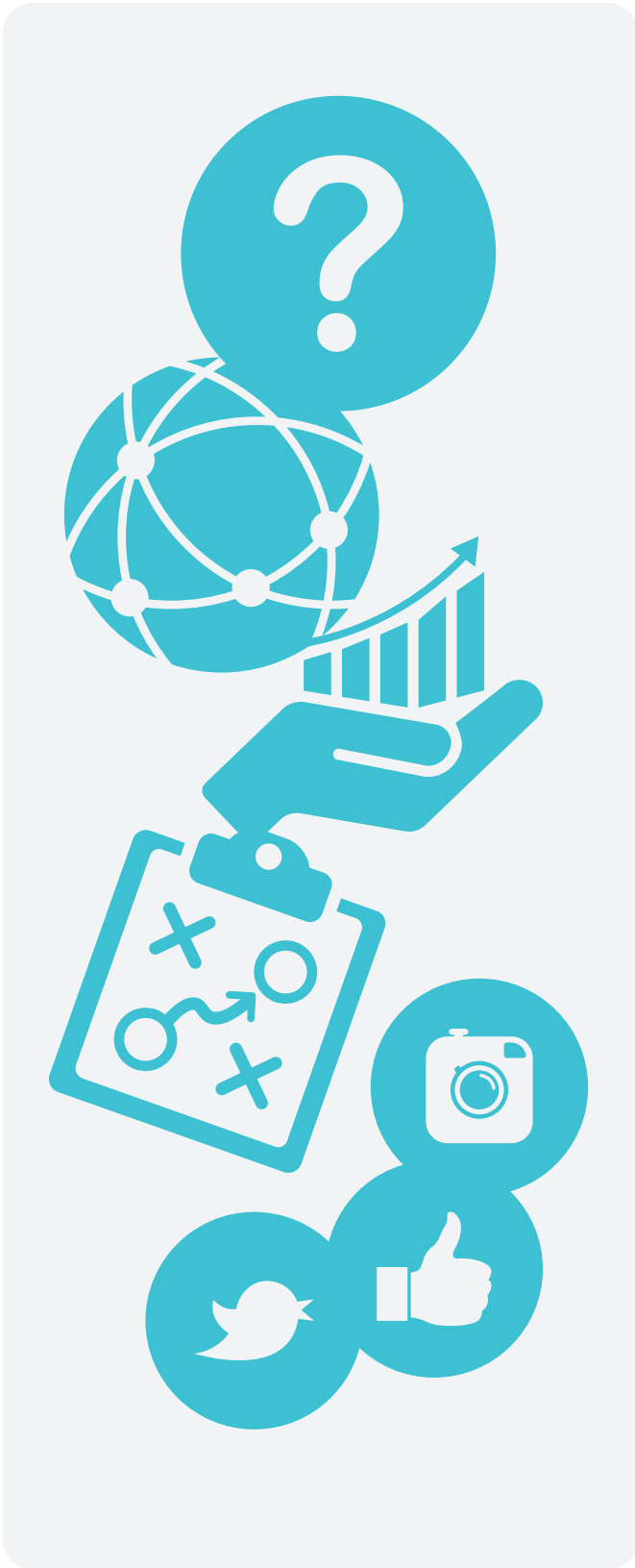
Aiutiamo possessori di brand e autorità fiscali a comprendere le implicazioni di tassazioni differenti, prezzi di trasferimento e accordi di titolarità del marchio.



LEGAL

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.

Servizi della Brand Valuation.



- ### Come sono percepiti i brand nel mio settore?

Brand Finance monitora le percezioni dei brand in 30 mercati e 10 settori. Siamo in grado di produrre un'analisi mirata circa le performance del brand; tra i servizi e' inclusa una opzione di data mining per i brand che desiderano scoprire di più – tutto ad un prezzo accessibile.
- ### E se avessi bisogno di analizzare un settore specifico o necessitassi di un livello maggiore di segmentazione?

Conduciamo ricerche ed analisi strategiche che sono in grado di determinare il posizionamento del brand o dei brand inclusi in un portfolio e i rispettivi punti di forza e debolezza. Siamo in grado di testare l'efficacia di una brand architecture alternativa attraverso drivers analysis al fine di determinare le opzioni di brand architecture che risulteranno in un accrescimento del valore.
- ### Come e' messa la mia brand architecture?

Conduciamo ricerche ed analisi strategiche che sono in grado di determinare il posizionamento del brand o dei brand inclusi in un portfolio e i rispettivi punti di forza e debolezza. Siamo in grado di testare l'efficacia di una brand architecture alternativa attraverso drivers analysis al fine di determinare le opzioni di brand architecture che risulteranno in un accrescimento del valore.
- ### Come posso migliorare il ritorno sull'investimento di marketing?

Abbiamo un'esperienza comprovata nello sviluppo di brand scorecard olistiche e framework per determinare l'efficacia dei livelli di investimento sul brand al fine di migliorare ROI performance.
- ### E per quanto riguarda l'elemento sociale? si parla del mio brand?

L'interazione sociale ha un impatto commerciale comprovato sui brand. Utilizziamo una combinazione di metodi tradizionali e moderni, usando sondaggi e social listening analysis per valutare l'impatto sul brand, sia tramite passaparola che online.

Servizi di Comunicazione.

Come possiamo comunicare la prestazione del tuo brand nei ranking di valore del brand?



Brand Accolade – creando un timbro di approvazione digitale da utilizzare in materiali di marketing, comunicazione, relazioni annuali, social media, e siti Web. L'uso di questa pubblicità è soggetto a termini e condizioni.



TOP 50
ITALIAN
BRAND



MOST VALUABLE
ITALIAN
BRAND



STRONGEST
ITALIAN
BRAND



Approvazione Video – registrando un video con il CEO di Brand Finance o con un direttore, parlando della prestazione del brand, sia per uso interno che per comunicazioni esterne.



Eventi – organizzando avvenimento/evento o una premiazione, coordinando gli eventi e le comunicazioni per aumentarne l'impatto.



Infografiche digitali – disegnando delle infografiche che visualizzino la prestazione del brand, da utilizzare sui social media.



Trofei e certificati – fornendo un trofeo o un certificato scritto a mano e firmato dal CEO di Brand Finance che riconosca la prestazione del brand.



Materiali sponsorizzati – pubblicando articoli, inserzioni pubblicitarie e interviste con il Vostro brand leader nel report di Brand Finance distribuito ai media.



L'appoggio dei media – fornendo supporto editoriale nella revisione o nel copywriting del Vostro comunicato stampa; nella presentazione dei contenuti a giornalisti professionisti; e nel monitoraggio dei media.

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 Birch 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
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
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
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	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+91 989 208 5951
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 55 9197 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
Spagna	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
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	+214 803 3424
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28



Contatto.

Leader nella consulenza strategica e nella valutazione indipendente dei brand.

T: +39 02 303 125 105

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com