



Italy 50 2021

Report annuale dei brand italiani piú forti e di maggior valore
Aprile 2021

Contenuti.

| | |
|---------------------|---|
| Chi Siamo | 4 |
| Contattaci | 4 |
| Brandirectory.com | 6 |
| Brand Finance Group | 6 |
| Introduzione | 8 |

Executive Summary

| | |
|--------------------------------|----|
| Brand Value Analysis | 12 |
| Brand Finance Italy 50 (EUR m) | 17 |

Global Soft Power Index

| | |
|--|----|
| Global Soft Power Index | 20 |
| L'Italia e altri paesi chiave perdono forza a causa della pandemia | 22 |

Methodology

| | |
|--------------------------------|----|
| Definizioni | 26 |
| Brand Valuation Methodology | 27 |
| Brand Strength | 28 |
| Brand Equity Research Database | 29 |

Servizi

| | |
|---------------------------|----|
| Consulting Services | 32 |
| Brand Evaluation Services | 33 |
| Communications Services | 34 |
| Brand Finance Network | 37 |

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

 twitter.com/brandfinance

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

 [instagram.com/brand.finance](https://www.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


Insight


Strategy


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 Finance
Institute

Brand Finance Institute

Brand Finance Institute is the educational division of Brand Finance, whose purpose is to create and foster a professional environment for knowledge-sharing and networking among practitioners and experts in the market. BFI organises events, in-company training, and corporate educational initiatives around the world. In the quest for marketing excellence and with the purpose to equip the brand valuation and strategy practitioners with the necessary skills and tools, we have developed a wide range of programmes and certifications in collaboration with the most coveted business schools, universities and thought leaders in the field.

Brand Dialogue



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.

vi360

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.

Brand Finance®



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 essere 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 stanno 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.

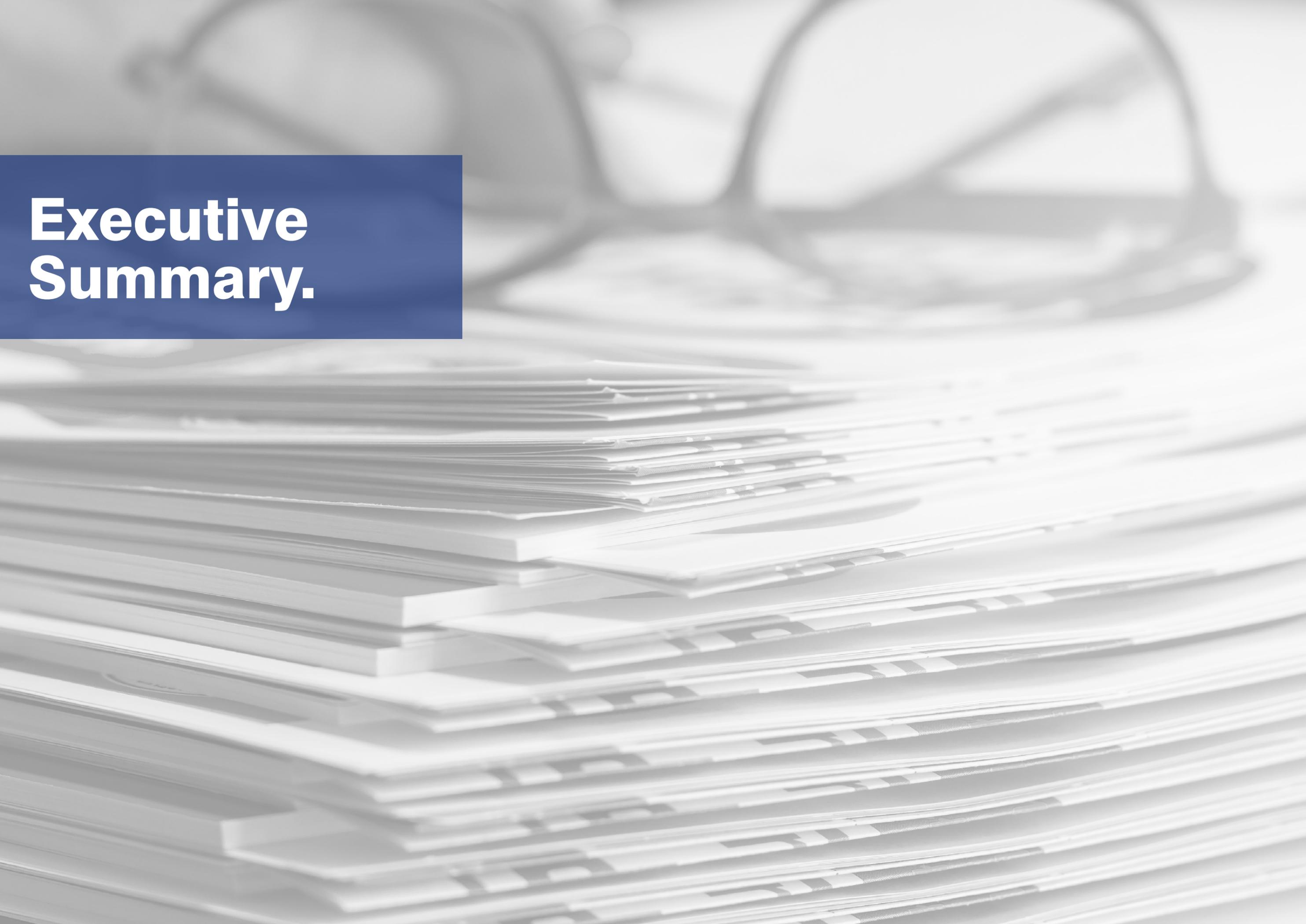
Lo studio condotto da Brand Finance evidenzia il forte legame vigente tra brand “pesante” e performance sul mercato azionario. È emerso che investire in imprese presenti nella S&P 500 con un elevato rapporto tra valore del brand e valore d'impresa porta ad un ritorno quasi doppio a quello medio.

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.

Valore dei 50 principali brand italiani in calo a causa della pandemia che ha penalizzato soprattutto la moda.

- + Brand Finance Italy 50 2021, i 50 principali marchi italiani ordinati sia per valore finanziario sia per la forza con cui influenzano le scelte dei consumatori
- + I 50 top brand italiani a causa del Covid perdono complessivamente il 12% di valore del trademark, asset intangibile che mediamente pesa il 20% del valore di impresa
- + Gucci al primo posto ed Enel al secondo dominano la classifica dei brand che originano più valore finanziario da immagine e reputazione
- + Ferrari supera ENI in termini di valore finanziario salendo così in terza posizione, Ferrari si conferma il brand italiano più forte
- + In forte crescita di valore Barilla, Nutella e Valentino. Giù Parmalat, Maserati e Bottega Veneta
- + Moncler sorpassa in un colpo solo Gucci e Poste in termini di forza di influenza
- + Solo 7 brand italiani tra i 500 maggiori del mondo: la scarsa attenzione al branding non favorisce la crescita del paese



Executive Summary.

Brand Value Analysis.



Brand Finance ogni anno stima il valore dei principali trademark italiani, cioè il valore finanziario originato da immagine e reputazione, e li ordina nella Italy 50.

I 50 top brand italiani per il 25% del valore finanziario appartengono al settore della moda, segue il comparto bancario assicurativo che pesa quasi il 20%, 11% automobili, sia utility sia alimentari il 9%, infine telco, retail e Oil & gas pesano tutti circa il 6%.

Quest'anno i 50 top brand italiani valgono complessivamente €125 miliardi, meno della metà dei 50 principali brand francesi. Anno su anno complessivamente i marchi italiani presenti nella Brand Finance Italy 50 hanno perso il 12% di valore, soprattutto a causa delle perdite tra i brand dell'abbigliamento.

La perdita di valore sostanzialmente dipende dal Covid, nello specifico sia dal mutato comportamento dei consumatori, con esigenze sociali diverse e in molti casi in difficoltà economiche, sia dall'aumento di rischio percepito dai mercati. Diversamente la riduzione del valore dei marchi non dipende da un indebolimento della forza con cui attraggono i consumatori, infatti secondo le analisi condotte sulla forza dei brand italiani, il punteggio medio raggiunto dai marchi in classifica anche quest'anno è 77 su 100.

Gucci ed Enel i brand di maggiore valore

Con un valore di €13,28 Mld, il brand Gucci, nonostante una riduzione del 16,6%, si conferma

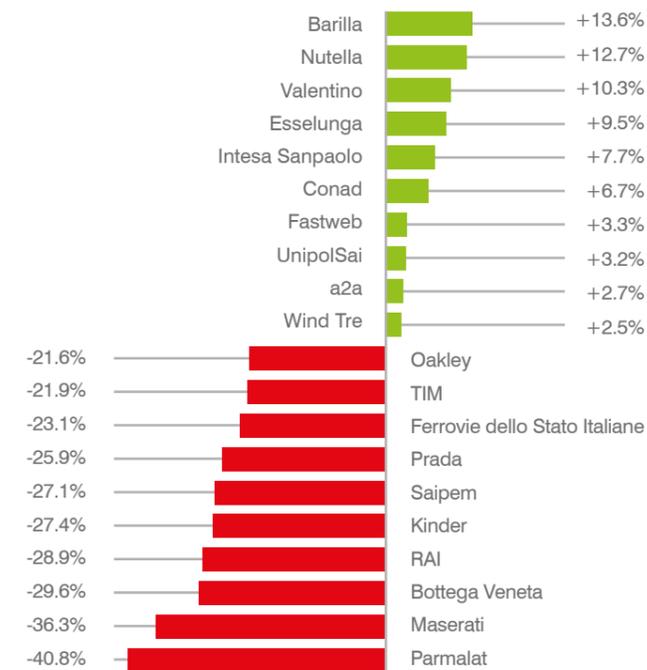
anche quest'anno il brand italiano di maggiore valore. La riduzione del brand value dipende in parte da un indebolimento di quasi il 3% della forza con la quale influenza le scelte dei clienti rispetto ai competitor e in parte dalla crisi del Covid che ha colpito pesantemente l'abbigliamento di lusso. Nonostante l'indebolimento, Gucci continua ad avere un brand rating AAA+, quindi ad essere uno dei brand più forti del mondo.

Anche Enel, con un valore di €10,18 Mld, conferma la seconda posizione. Enel perde quasi il 5% in valore soprattutto a causa del covid e in misura minore per indebolimento di quasi il 2% del brand. Enel, con una

La riduzione del valore dei marchi non dipende da un indebolimento della forza con cui attraggono i consumatori, infatti secondo le analisi condotte sulla forza dei brand italiani, il punteggio medio raggiunto dai marchi in classifica anche quest'anno è 77 su 100.

Massimo Pizzo
Managing Director, Brand Finance Italy

Variatione Valore del Brand 2020/2021 (EUR Mld.)



Brand Rating AA+, si conferma uno dei brand più forti tra le utility di tutto il mondo.

Ferrari con un valore di €7,87 Mld, sale in terza posizione scavalcando ENI, nonostante una perdita di quasi il 4% in valore dovuta sostanzialmente al Covid.

La forza del brand Ferrari, rispetto allo scorso anno rimane sostanzialmente invariata, infatti lo score passa da 94,1 a 93,9 equivalente ad un Brand Rating AAA+. Lo score 93,9 certifica Ferrari come il brand più forte tra gli italiani, tra le auto e secondo più forte al mondo in assoluto. Nella top 10 tra i brand ordinati per valore del trademark, troviamo nell'ordine: ENI, Generali, Intesa Sanpaolo, Poste, TIM, Conad e Ray-Ban.

Il valore del brand Barilla crescendo del 13,6%, Nutella del 12,7% e Valentino del 10,3% sono i brand italiani che quest'anno sono cresciuti più rapidamente. Diversamente Parmalat, con una perdita del 41%, Maserati con una perdita del 36% e Bottega Veneta, con una perdita del 30% sono i brand che hanno perso maggiormente valore anno su anno.

Brand Finance per stimare il valore dei brand utilizza la metodologia del ritorno da royalty conforme

I 10 Brand di Maggiore Valore

| | | | | |
|------------------------|----------------|--|----------------------------------|---------------|
| GUCCI | 1 ← 1 | | 2021: €13,280m 2020: €15,919m | -16.6% |
| enel | 2 ← 2 | | 2021: €10,130m 2020: €10,654m | -4.9% |
| | 3 ↑ 4 | | 2021: €7,869m 2020: €8,175m | -3.7% |
| | 4 ↓ 3 | | 2021: €7,226m 2020: €8,414m | -14.1% |
| | 5 ← 5 | | 2021: €6,464m 2020: €7,345m | -12.0% |
| INTESA SANPAOLO | 6 ↑ 8 | | 2021: €6,301m 2020: €5,849m | +7.7% |
| Posteitaliane | 7 ← 7 | | 2021: €5,287m 2020: €6,056m | -12.7% |
| TIM | 8 ↓ 6 | | 2021: €5,139m 2020: €6,583m | -21.9% |
| CONAD | 9 ↑ 14 | | 2021: €3,198m 2020: €2,996m | +6.7% |
| Ray-Ban | 10 ← 10 | | 2021: €2,992m 2020: €3,754m | -20.3% |

Classifica dei 10 Brand più Forti

| | | | | |
|--|----------------|--|--|-------------|
| | 1 ← 1 | | 2021: 93.9 AAA+ 2020: 94.1 AAA+ | -0.2 |
| | 2 ↑ 4 | | 2021: 87.4 AAA 2020: 85.4 AAA | +2.0 |
| | 3 ↑ 2 | | 2021: 87.1 AAA 2020: 89.6 AAA+ | -2.5 |
| | 4 ← 3 | | 2021: 86.2 AAA 2020: 85.5 AAA | +0.7 |
| | 5 ← 12 | | 2021: 83.8 AAA- 2020: 80.2 AAA- | +3.6 |
| | 6 ↑ 8 | | 2021: 83.3 AAA- 2020: 83 AAA- | +0.3 |
| | 7 ← 14 | | 2021: 83.2 AAA- 2020: 78.8 AA+ | +4.4 |
| | 8 ↓ 7 | | 2021: 82.7 AAA- 2020: 84.8 AAA | -2.1 |
| | 9 ↑ 11 | | 2021: 82.4 AAA- 2020: 80.6 AAA- | +1.8 |
| | 10 - 24 | | 2021: 82.3 AAA- 2020: 74.6 AA+ | +7.7 |

allo standard ISO 10668. Il calcolo del valore del trademark tiene conto delle prospettive di fatturato, dei margini, dell'impatto delle marche nel settore specifico e della forza con cui il brand influenza le scelte dei clienti. La forza del brand è il risultato di una analisi tra brand dello stesso settore a cui vengono analizzati gestione del marketing, i relativi ritorni in immagine e reputazione e le conseguenti business performance.

Ferrari e Moncler i brand più forti

Insieme alla classifica dei brand ordinati che valore finanziario, Brand Finance pubblica anche la classifica dei brand ordinati per la forza con cui influenzano i clienti.

Quest'anno, Ferrari si conferma al primo posto, Moncler supera in un solo colpo Poste e Gucci, trovandosi così in seconda posizione.

Questo indicatore è particolarmente interessante perchè potrebbe anticipare i risultati delle future business performance. Ad esempio se da un lato i marchi Parmalat e Maserati hanno perso molto valore finanziario anno su anno, nel contempo si sono ben rafforzati creando così le condizioni per un futuro recupero. Parmalat ha guadagnato 6 punti su 100 portando così il Brand Rating da AA- a AA, Maserati ha guadagnato 4 punti passando così da brand molto forte AA+ a estremamente forte AAA-.

Brand italiani poco attenti all'immagine e alla reputazione

I brand italiani che hanno una rilevanza globale sono troppo pochi. In un mercato caratterizzato da una forte tendenza verso la commoditizzazione, la scarsità di marchi importanti non favorisce la crescita del paese. Infatti è noto e intuitivo che un brand con una buona immagine e reputazione favorisce l'incremento del volume delle vendite e dei margini rispetto a un prodotto anonimo o con un'immagine debole.

Nella Brand Finance Global 500 2021, la classifica dei marchi ordinata per valore finanziario originato da immagine e reputazione, ci sono solo sette brand italiani che pesano circa l'1% della classifica. Il numero e il valore di questi brand non rispecchia il ruolo che l'Italia, ottava economia per PIL, ha nel

I brand italiani che hanno una rilevanza globale sono troppo pochi. In un mercato caratterizzato da una forte tendenza verso la commoditizzazione, la scarsità di marchi importanti non favorisce la crescita del paese.

Massimo Pizzo
Managing Director, Brand Finance Italy

panorama internazionale. Per non perdere terreno, le imprese italiane dovrebbero investire maggiormente sui propri marchi.

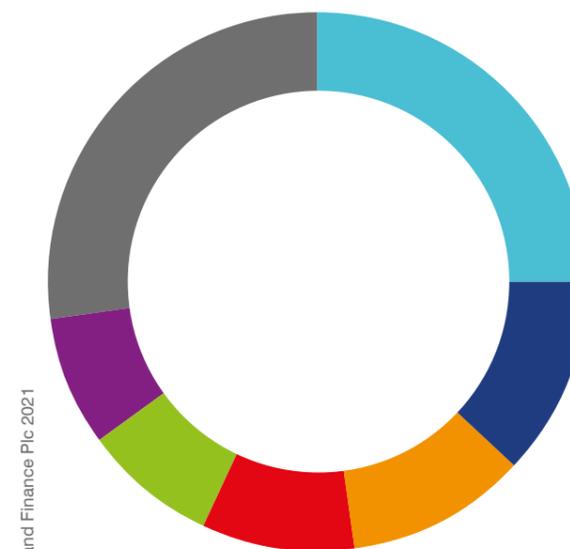
L'Italia ha una buona quantità e qualità di marchi importanti nella moda e nell'automotive. Nell'alimentare invece, ambito in cui siamo apprezzati in tutto il mondo, i brand italiani con rilevanza internazionale scarseggiano: nella più recente Brand

Finance Food 50 di settembre 2020 erano presenti solo Barilla, Kinder, Ferrero e Nutella con un peso complessivo in termini di valore finanziario pari al 6% di tutti i 50 brand in classifica.

Fino ad oggi la maggior parte delle imprese italiane hanno focalizzato gli investimenti sulla qualità del prodotto, ma nel mercato attuale e futuro sarà sempre più difficile essere attraenti solo per la qualità; infatti la tecnologia favorisce sempre di più la diffusione di qualità elevata: oggi se un prodotto è di scarsa qualità, non dipende dall'incapacità, ma dalle scelte aziendali.

Oggi i consumatori sono sempre più attratti da brand che non si limitino ad esprimere qualità e sostenibilità del prodotto, ma che siano in grado di ingaggiare i clienti con una motivazione in grado di ispirarli. La qualità del prodotto non è certo vista come un valore aggiunto, il prodotto deve comunque funzionare bene; stesso discorso per la sostenibilità o per l'etica, sono caratteristiche necessarie ma non più sufficienti per fidelizzare i clienti. Oggi l'esperienza della pandemia ha accelerato l'esigenza in tutti noi nel cercare motivazioni più profonde in tutto ciò che facciamo. Molte grandi imprese italiane hanno compreso l'importanza nell'identificare e codificare uno scopo aziendale che non si limiti al profitto, ma che sia in grado di

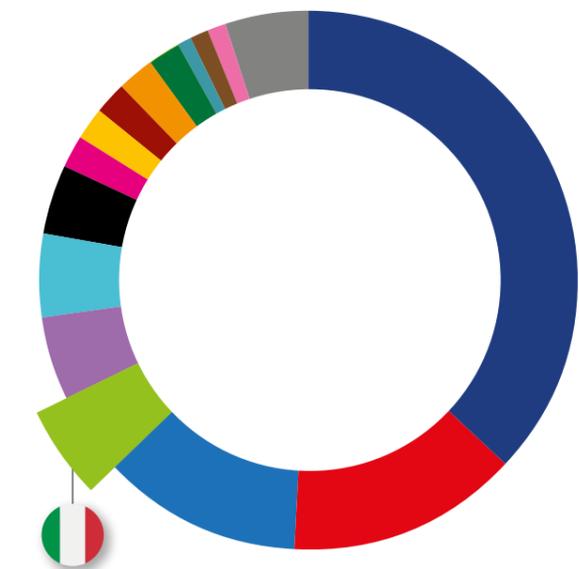
Valore del Brand per Settore



| Settore | Valore dei Brand (EUR Mid.) | % del totale | Brand per settore |
|---------------|-----------------------------|--------------|-------------------|
| Abbigliamento | 31.0 | 24.7% | 11 |
| Assicurazioni | 14.5 | 11.6% | 4 |
| Automotive | 13.7 | 10.9% | 5 |
| Utilities | 11.7 | 9.3% | 3 |
| Alimentare | 10.5 | 8.4% | 6 |
| Bancario | 9.9 | 7.9% | 4 |
| Altro | 34.2 | 27.2% | 67 |
| Totale | 125.4 | 100% | 100 |

© Brand Finance Plc 2021

Top 15 Quota di valore per nazione - Food 100



| Paese | Valore dei Brand (EUR Mid.) | % del totale | Brand per settore |
|------------------|-----------------------------|--------------|-------------------|
| ● Stati Uniti | 80.7 | 36.7% | 40 |
| ● Cina | 31.0 | 14.1% | 11 |
| ● Svizzera | 26.4 | 12.0% | 5 |
| ● Italia | 11.5 | 5.3% | 5 |
| ● Giappone | 11.3 | 5.2% | 8 |
| ● Francia | 11.1 | 5.1% | 3 |
| ● Regno Unito | 9.3 | 4.2% | 4 |
| ● India | 4.5 | 2.0% | 2 |
| ● Germania | 4.4 | 2.0% | 3 |
| ● Canada | 4.3 | 1.9% | 1 |
| ● Olanda | 4.1 | 1.9% | 2 |
| ● Messico | 3.8 | 1.7% | 3 |
| ● Vietnam | 2.4 | 1.1% | 1 |
| ● Nuova Zelanda | 2.3 | 1.0% | 2 |
| ● Arabia Saudita | 2.2 | 1.0% | 1 |
| ● Altro | 10.6 | 4.8% | 9 |
| Totale | 220.0 | 100% | 100 |

La scarsa attenzione alla strategia di marca è frequentemente dovuta alla difficoltà nel misurarne l'impatto economico finanziario. Proprio per supportare le imprese a fare scelte di marketing basate su evidenze economiche, Brand Finance valuta ogni anno l'impatto finanziario dei 5.000 principali brand del mondo che mediamente pesano il 20% dell'intero valore di impresa.

Massimo Pizzo
Managing Director, Brand Finance Italy

catalizzare l'attenzione e la fidelizzazione dei clienti. L'esempio classico è ancora una volta Apple, questo brand pur non avendo una tecnologia realmente superiore ai concorrenti, è in grado di ispirare i clienti e quindi produrre ampi ricavi e margini grazie al motto e alle relative implicazioni di "Think Different".

Il profondo cambiamento accelerato dal Covid dovrebbe essere compreso e sposato anche dalle aziende italiane di piccola e media dimensione, in primo luogo per contribuire positivamente al benessere della collettività, secondariamente per rendere il brand più attraente sia ai clienti sia ai dipendenti.

La scarsa attenzione alla strategia di marca è frequentemente dovuta alla difficoltà nel misurarne l'impatto economico finanziario. Proprio per supportare le imprese a fare scelte di marketing basate su evidenze economiche, Brand Finance valuta ogni anno l'impatto finanziario dei 5.000 principali brand del mondo che mediamente pesano il 20% dell'intero valore di impresa.

Brand Finance Italy 50 (EUR m).

50 brand Italiani di maggior valore

| 2021 Rank | 2020 Rank | Brand | Settore | 2021 Valore del Brand | Differenza del Valore | 2020 Valore del Brand | 2021 Classe del Brand | 2020 Classe del Brand |
|-----------|-----------|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 1 | ← Gucci | Abbigliamento | 13,280 | -16.6% | 15,919 | AAA | AAA+ |
| 2 | 2 | ← Enel | Utilities | 10,130 | -4.9% | 10,654 | AA+ | AA+ |
| 3 | 4 | ↑ Ferrari | Automotive | 7,869 | -3.7% | 8,175 | AAA+ | AAA+ |
| 4 | 3 | ↓ Eni | Petroliero | 7,226 | -14.1% | 8,414 | AA | AA |
| 5 | 5 | ← Generali Group | Assicurazioni | 6,464 | -12.0% | 7,345 | AA- | AA |
| 6 | 8 | ↑ Intesa Sanpaolo | Bancario | 6,301 | +7.7% | 5,849 | AAA- | AAA- |
| 7 | 7 | ← Poste Italiane | Assicurazioni | 5,287 | -12.7% | 6,056 | AAA | AAA |
| 8 | 6 | ↓ TIM | Telecomunicazioni | 5,139 | -21.9% | 6,583 | AA+ | AA+ |
| 9 | 14 | ↑ Conad | Retail | 3,198 | +6.7% | 2,996 | AA- | AA- |
| 10 | 10 | ← Ray-Ban | Abbigliamento | 2,992 | -20.3% | 3,754 | AA+ | AA+ |
| 11 | 13 | ↑ COOP | Retail | | | | | |
| 12 | 17 | ↑ Barilla | Alimentare | | | | | |
| 13 | 9 | ↓ Prada | Abbigliamento | | | | | |
| 14 | 11 | ↓ Bulgari | Abbigliamento | | | | | |
| 15 | 16 | ↑ Moncler | Abbigliamento | | | | | |
| 16 | 15 | ↓ Ferrovie dello Stato Italiane | Logistica | | | | | |
| 17 | 12 | ↓ Kinder | Alimentare | | | | | |
| 18 | 20 | ↑ UnipolSai | Assicurazioni | | | | | |
| 19 | 18 | ↓ Ferrero Rocher | Alimentare | | | | | |
| 20 | 21 | ↑ Esselunga | Retail | | | | | |
| 21 | 22 | ↑ Fiat | Automotive | | | | | |
| 22 | 19 | ↓ UniCredit | Bancario | | | | | |
| 23 | 24 | ↑ Wind Tre | Telecomunicazioni | | | | | |
| 24 | 26 | ↑ Armani | Abbigliamento | | | | | |
| 25 | 25 | ← Lamborghini | Automotive | | | | | |
| 26 | 23 | ↓ Leonardo | Aeronautica e Difesa | | | | | |
| 27 | 30 | ↑ Nutella | Alimentare | | | | | |
| 28 | 34 | ↑ Valentino | Abbigliamento | | | | | |
| 29 | 29 | ← Iveco | Automotive | | | | | |
| 30 | 31 | ↑ Lavazza | Bevande analcoliche | | | | | |
| 31 | 27 | ↓ Bottega Veneta | Abbigliamento | | | | | |
| 32 | 38 | ↑ Banco BPM | Bancario | | | | | |
| 33 | 33 | ← Pirelli | Pneumatici | | | | | |
| 34 | 37 | ↑ Gruppo Veronesi | Alimentare | | | | | |
| 35 | 35 | ← Salvatore Ferragamo | Abbigliamento | | | | | |
| 36 | 41 | ↑ Marelli | Componenti auto | | | | | |
| 37 | 32 | ↓ Maserati | Automotive | | | | | |
| 38 | 36 | ↓ Saipem | Petroliero | | | | | |
| 39 | 44 | ↑ a2a | Utilities | | | | | |
| 40 | 45 | ↑ Fastweb | Telecomunicazioni | | | | | |
| 41 | 48 | ↑ San Pellegrino | Bevande analcoliche | | | | | |
| 42 | 40 | ↓ RAI | Media | | | | | |
| 43 | 47 | ↑ Edison | Utilities | | | | | |
| 44 | 39 | ↓ Parmalat | Alimentare | | | | | |
| 45 | 46 | ↑ Prysmian | Tecnologico | | | | | |
| 46 | 43 | ↓ Oakley | Abbigliamento | | | | | |
| 47 | 49 | ↑ Mediaset | Media | | | | | |
| 48 | - | New Fendi | Abbigliamento | | | | | |
| 49 | - | New BNL | Bancario | | | | | |
| 50 | 50 | ← Societa Cattolica Di Assicurazioni | Assicurazioni | | | | | |



Global Soft Power Index.

L'effetto dell'immagine nazionale di un paese sui suoi marchi e sull'economia nel suo insieme è ormai ampiamente riconosciuto. In un mercato globale, è uno degli asset più importanti che uno Stato ha a disposizione: incoraggia gli investimenti interni, aggiunge valore alle esportazioni e attrae turisti e migranti qualificati. Da oltre 15 anni Brand Finance pubblica il report annuale Nation Brands, uno studio sui 100 marchi nazionali dalla forza e dal valore maggiore al mondo.

Brand Finance ha ora prodotto il Global Soft Power Index, lo studio di ricerca più completo al mondo sulla percezione di 100 marchi paese. Il Global Soft Power Index esamina le opinioni del grande pubblico e del pubblico specializzato, con risposte raccolte da oltre 75.000 persone in più di 100 paesi. Il Global Soft Power Index 2021 è la seconda iterazione di questo studio, che Brand Finance prevede di condurre annualmente.

Global Soft Power Index.

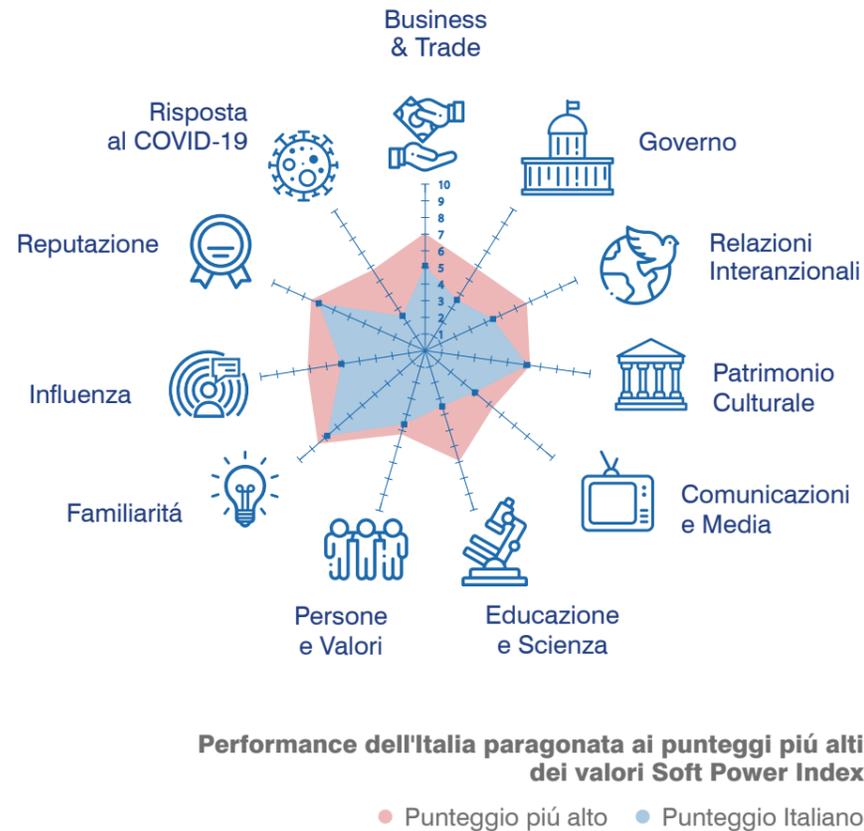


L'Italia e altri paesi chiave perdono forza a causa della pandemia.



Italia

Rank# 19 ↓ #11
Score 48.3/100 -1.0



Da ciò che emerge dal report Global Soft Power Index 2021 di Brand Finance la Germania, superando gli USA, è diventato il paese più potente del mondo. Durante il 2020, la pandemia ha avuto effetti anche sulla soft power, cioè sulla capacità di condizionare in maniera pacifica le opinioni e le scelte di altri governi, consumatori, imprenditori e investitori.

Si sono molto indebolite anche Cina, India e UK. Francia e Italia hanno perso meno di questi ultimi paesi, ma comunque non sono andate bene. Diversamente la Nuova Zelanda, con un rafforzamento del 6% è il paese che ha performato meglio. Germania e Spagna hanno mantenuto sostanzialmente la propria forza.

L'Italia passa dalle 11° alla 19° posto perdendo così 8 posizioni nel Brand Finance Global Softpower Index. L'Italia è il paese che perde il maggior numero di posizioni tra le prime trenta nazioni della classifica. D'altra parte se guardiamo la perdita di punteggio, con la perdita di 1 solo punto pari al 2%, le performance italiane sono migliori di USA, Francia, Cina, India, UK che si indeboliscono nettamente di più.

Il peggioramento delle performance italiane è dovuto totalmente alla percezione del campione sulla gestione della pandemia. Infatti tra gli altri 10 macroindicatori, il Belpaese guadagna punti o è stabile. L'Italia durante il 2020 ha leggermente guadagnato in notorietà, percezione di influenza, reputazione, business &

trade, governance, international relations, media & communications, education & science.

La cattiva percezione sull'Italia della pandemia è dovuta a sfortuna, errori organizzativi, ampio gap tra aspettative e risultati, scarsa capacità di comunicazione.

Il primato della primo focolaio occidentale di Covid ha focalizzato l'attenzione di tutto il mondo sull'Italia portando sentimenti misti nei confronti degli italiani. L'Italia è stata presa in giro, ha raccolto forte empatia e anche molte critiche.

Certamente sono emersi anche gravi errori organizzativi nella gestione della pandemia, ma la sfortuna di essere la prima nazione occidentale a subire pesantemente gli effetti del Covid non ha favorito scelte di qualità. D'altra parte altre nazioni importanti non hanno fatto tesoro di ciò che è successo in Italia, cadendo nei medesimi errori, con evidenti risultati negativi anche nel Global Soft Power Index. Il bilancio della Soft Power italiana, come quello di altre grandi nazioni, è complessivamente negativo anche per la delusione delle aspettative. Infatti è opportuno ricordare sia che l'Italia è uno dei paesi con sistema sanitario tra i migliori al mondo sia che il primo focolaio è scoppiato in Lombardia, una delle aree più organizzate e ricche dell'intero continente europeo.

La cronica scarsa capacità di comunicare efficacemente del sistema Italia emerge in maniera evidente in situazioni di crisi. Lo stesso governo italiano, conscio del problema di immagine a giugno 2020 ha emesso un bando per una campagna di comunicazione del valore di €50 milioni per rilanciare l'immagine dell'Italia dopo la crisi del Covid. Nonostante il riconoscimento del problema non è stato sfruttato il periodo tra giugno e ottobre quando i casi in Italia erano assolutamente inferiori a quelli dei principali paesi europei. A conferma di questo, proprio i risultati del sondaggio della Global Soft Power, condotto a inizio novembre, quando l'Italia era nelle migliori condizioni possibili dall'inizio della pandemia.

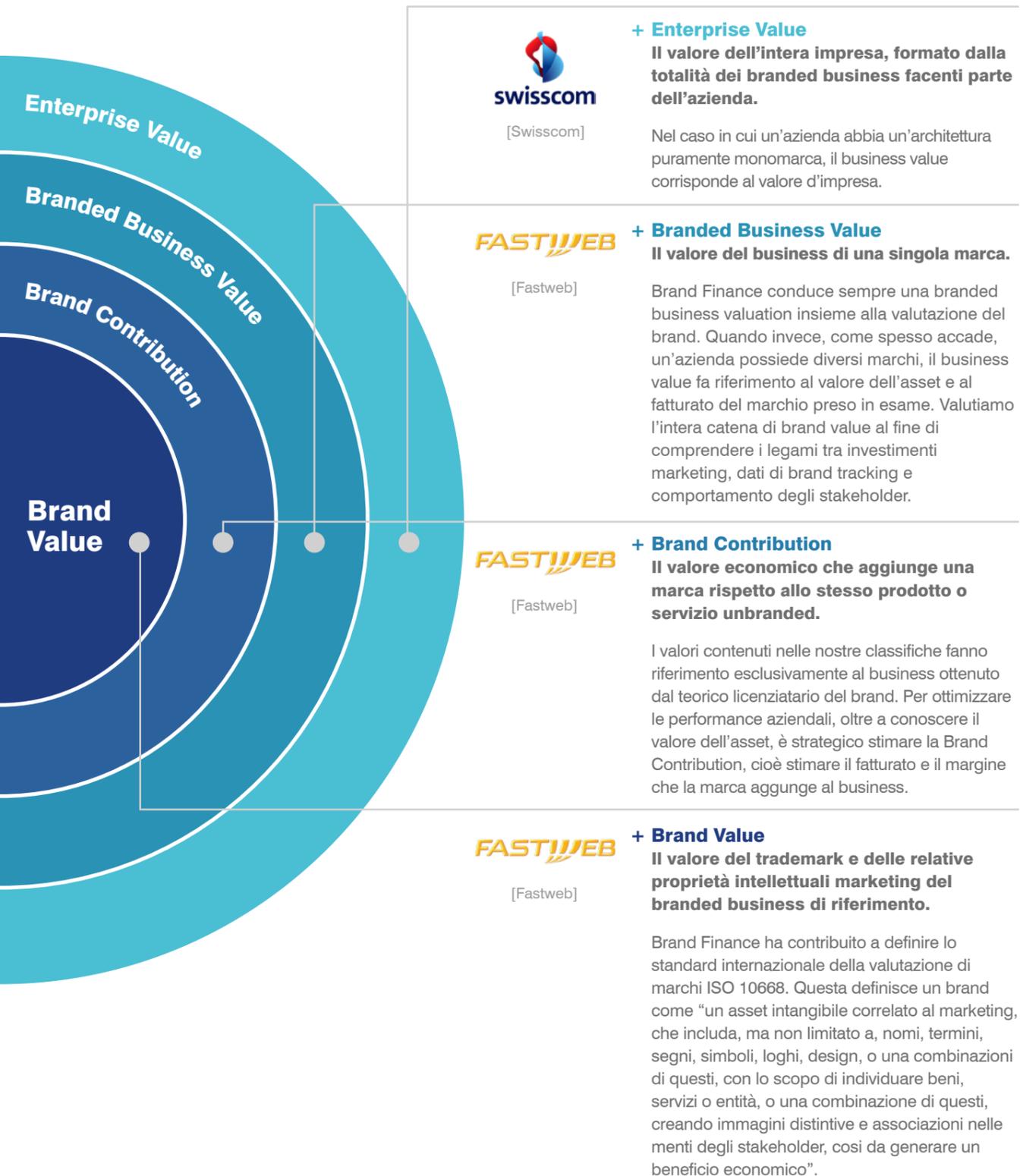


Massimo Pizzo
Managing Director,
Brand Finance Italy

Methodology.



Definizioni.



Brand Valuation Methodology.

Definition of Brand

Il marchio è un asset intangibile correlato al marketing ed include, ma non si limita a, nomi, termini, segni, simboli, loghi e disegni, destinati per identificare beni, servizi o entità, creando immagini e associazioni distintive nella mente degli stakeholder, generando così benefici economici..

Valore del marchio

Il valore del marchio si riferisce al valore attuale di guadagni specificamente legati alla reputazione del marchio. Le organizzazioni generano questi guadagni attraverso il possesso dei diritti del marchio.

Esistono diverse metodologie di valutazione del brand tutte volte a identificare queste entrate. I diversi approcci e assunzioni portano a valori frequentemente diversi tra di loro. Queste differenze sono simili al modo in cui gli analisti finanziari stimano diversamente il valore delle imprese.

L'unico modo per scoprire il "vero" valore è tenere conto di quanto realmente viene pagato.. Per questa ragione Brand Finance tiene sempre conto di quanto realmente viene pagato dagli utenti dei marchi sotto forma di royalty analizzando i contratti esistenti, disponibili per quasi tutti i settori.

Questa metodologia nota come " Royalty Relief" è di gran lunga la più utilizzata per le valutazioni del marchio perchè è basata sulla realtà. Questa metodologia, utilizzata da Brand Finance per le classifiche pubbliche, è stata ulteriormente rafforzata grazie a ricerche di mercato condotte in oltre 3000 marchi in oltre 30 mercati.

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.

1 **Impatto del marchio**

Per agganciare le nostre valutazioni alla realtà e per tenere conto della rilevanza di immagine e reputazione nel settore della marca in esame analizziamo i contratti di royalty esistenti nei singoli settori. Esaminiamo ciò che i marchi già pagano in royalty e correliamo con la profittabilità rispetto ai marchi generici. Questo ci consente di definire l'escursione dei tassi per settore.

2 **Forza del marchio**

Identifichiamo il tasso specifico di ogni brand analizzando la forza del marchio rispetto ai concorrenti osservando gli "Investimenti", cioè come viene gestito il marketing mix, la "Brand Equity", cioè il ritorno di immagine e le "Business Performance". Grazie all'analisi di oltre 20 indicatori siamo in grado di assegnare il Brand Strenght Index (BSI) utilizzando un punteggio.

A ogni marchio viene assegnato un indice di forza del marchio (BSI) punteggio da 0 a 100. A ogni marchio viene assegnato un Brand Rating corrispondente fino a AAA + simile a un rating del credito.

3 **Impatto del marchio x Forza del marchio**

The BSI score is applied to the royalty range to arrive at a royalty rate. For example, if the royalty range in a sector is 0-5% and a brand has a BSI score of 80 out of 100, then an appropriate royalty rate for the use of this brand in the given sector will be 4%.

4 **Calcolo del valore del marchio previsto**

Il valore del brand si ottiene applicando il tasso di royalty alle prospettive di fatturato, il cui totale viene attualizzato.

Brand Strength.

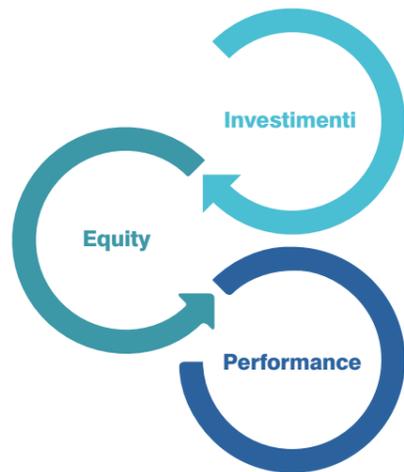
Brand Strength

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.

Stakeholder 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.

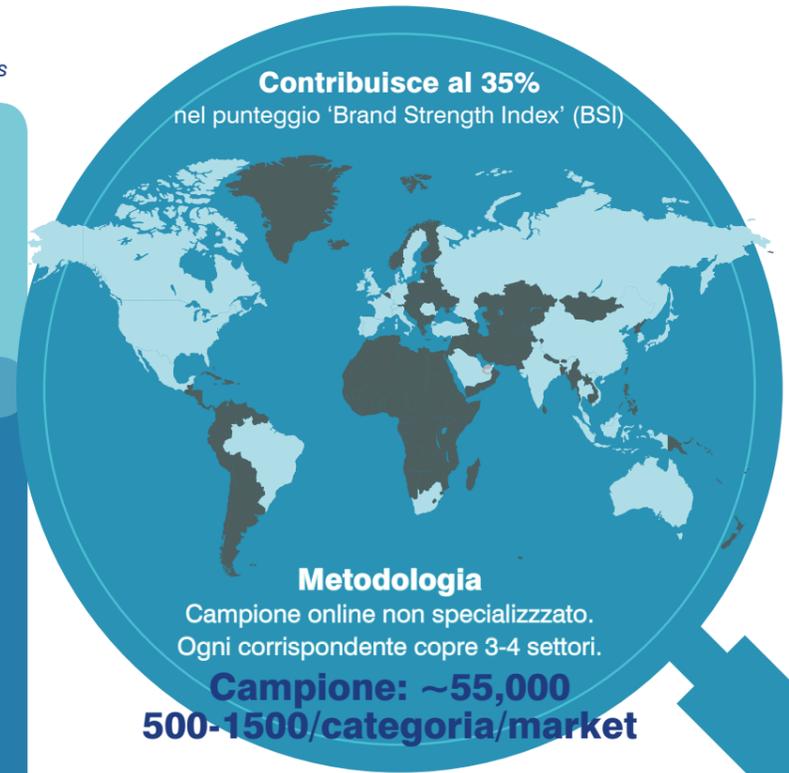
Brand Equity Research Database.

Ricerca di mercato condotta in 29 paesi, analizzando più di 20 settori

Settori Analizzati & Classifiche 2021

Tier 1 considera tutti i parametri, Tier 2 solo le KPIs

- Tier 1 **Banking**
- Tier 1 **Insurance**
- Tier 1 **Telecoms**
- Tier 1 **Utilities**
- T1&T2† **Automotive**
- Tier 2 **Airlines**
- Tier 2 **Apparel**
- Tier 2 **Appliances**
- Tier 2 **Beers**
- Tier 2 **Cosmetics**
- Tier 2 **Food**
- Tier 2 **Hotels**
- Tier 2 **Logistics**
- Tier 2 **Luxury Automobiles**
- Tier 2 **Media**
- Tier 2 **Oil & Gas**
- Tier 2 **Pharma**
- Tier 2 **Real Estate**
- Tier 2 **Restaurants**
- Tier 2 **Retail**
- Tier 2 **Spirits**
- Tier 2 **Supermarkets**
- Tier 2 **Tech**



KPIs del Brand e Diagnostiche

1. "Brand Funnel"



2. Utilizzo del Brand*

3. Qualità*

4. Reputazione

5. Vicinanza*

6. Raccomandazione (NPS)*

7. Passaparola

8. Immagine del Brand*

Non tutte le categorie sono coperte in tutti i paesi
† KPIs del Brand e le diagnostiche differiscono per settore secondo il piazzamento della Tier di ricerca.

*Solo Tier 1

Servizi.



Consulting Services.

Branding basato sui dati

Analisi del Brand

Le analisi sono essenziali per comprendere la forza del brand rispetto ai concorrenti. La Forza del Brand è un indicatore chiave delle prospettive di crescita del valore del brand. La scorecard consente di identificare i fattori su cui focalizzare l'attenzione per incrementare il valore.

- + Brand Audit
- + Ricerche di mercato
- + Analisi multiclient
- + Brand Scorecard
- + Brand Drivers & Conjoint Analysis
- + Soft Power

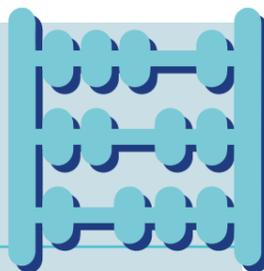


- + Stiamo rafforzando in brand efficacemente?
- + Come posso monitorare e sviluppare la brand equity?
- + Quanto sono forti i brand dei concorrenti?
- + Come posso completare l'attuale sistema di brand tracking?
- + Cosa pensano i diversi stakeholder del mio brand?

Valore del Brand

Le valutazioni dei brand possono essere utilizzate per diversi scopi tra cui, marketing, tasse e finanza. Queste valutazioni consente ai team marketing e finance di dialogare utilizzando un linguaggio comune per massimizzare i ritorni.

- + Brand Impact Analysis
- + Tax & Transfer Pricing
- + Litigation Support
- + M&A Due Diligence
- + Fair Value Exercises
- + Investor Reporting

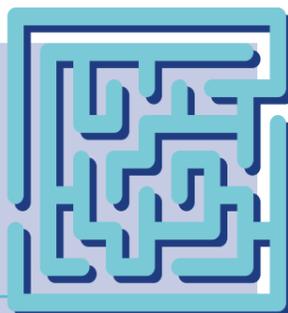


- + Quanto vale il mio brand?
- + Quanto devo investire nel marketing?
- + A quanto valore corrisponde il danno d'immagine?
- + L'ultimo transfer pricing che sto utilizzando è tax compliant?
- + Che valore devo utilizzare in caso di acquisizione del marchio?

Brand Strategy

Il valore del brand può essere utilizzato per comprendere l'impatto economico finanziario delle scelte di branding.

- + Brand Positioning
- + Brand Architecture
- + Franchising & Licensing
- + Brand Transition
- + Marketing Mix Modelling
- + Sponsorship Strategy



- + Quale posizionamento porta maggiore valore economico?
- + Quali sono le migliori opportunità di brand extension?
- + Sto licenziando efficacemente il brand?
- + Il mio brand portfolio è ben ottimizzato? Oppure ci sono dei brand inutili?
- + La scelta di un masterbrand forte è opportuna per il mio business?

Brand Evaluation Services.

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 è 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?

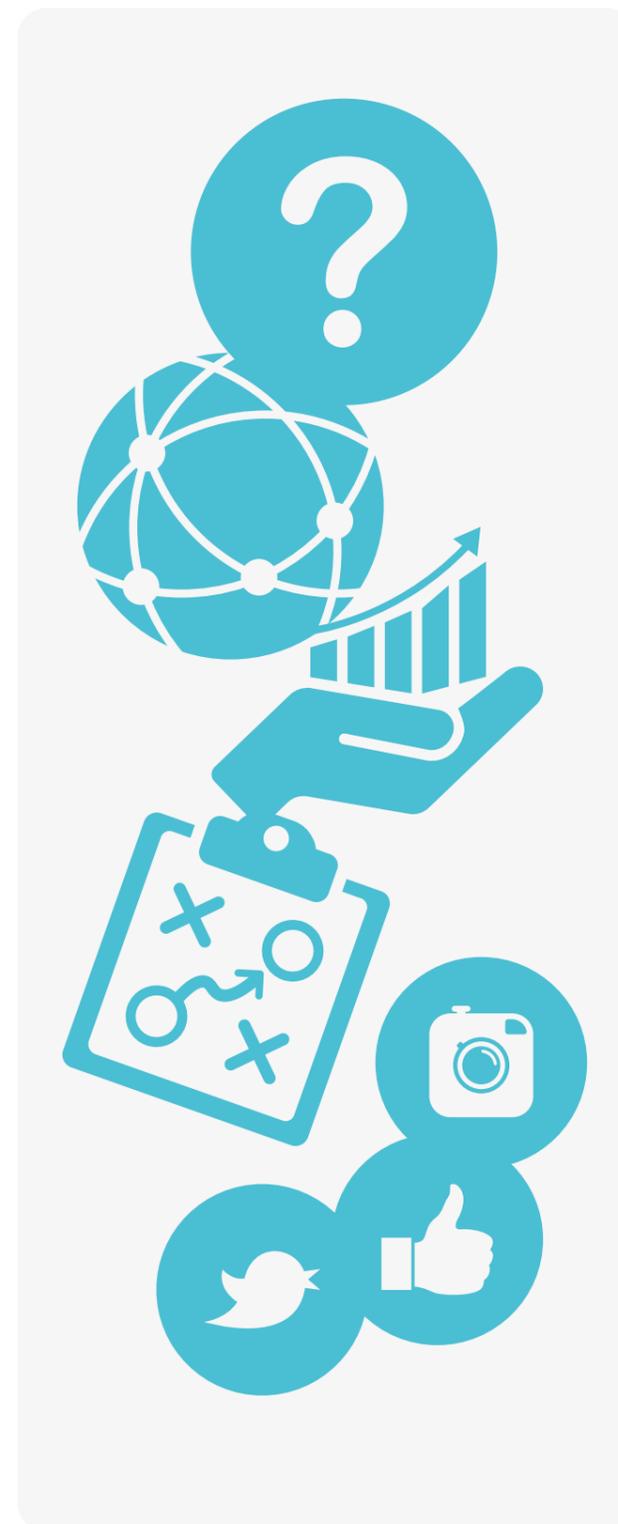
Conduciamo ricerche ed analisi strategiche che sono in grado di determinare il posizionamento del brand o dei brand inclusi in un portfolio e i rispettivi punti di forza e debolezza. Siamo in grado di testare l'efficacia di una brand architecture alternativa attraverso drivers analysis al fine di determinare 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.



Communications Services.

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®



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, to deliver strategic campaigns and helping us to establish and sustain strong client relationships.

We also have a specific focus on geographic branding, including supporting nation brands and brands with a geographical indication (GI).

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



Research, Strategy & Measurement

- Brand & Communications Strategy
- Campaign Planning
- Communications Workshops
- Market Research & Insights
- Coverage Analysis
- Social Media Analytics



Public Relations & Communications

- Media Relations
- Press Trips & Events
- Strategic Partnerships
- Relationship Management
- Influencer Outreach
- Media Training
- Social Media Management



Marketing & Events

- Promotional Events
- Conference Management
- Sponsorship Management
- Native Advertising
- Print Advertising
- Shopper Marketing
- Trade Marketing



Content Creation

- Bespoke Publications
- Press Releases
- Blog Posts & Newsletters
- Marketing Collateral Design
- Photography & Videography
- Social Media Content



Strategic Communications

- Crisis Communications
- Brand Positioning & Reputation
- Geographic Branding
- Corporate Social Responsibility (CSR)



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



Brand Finance[®] Institute

Brand Finance Institute

Learn how to build, protect and measure brand value

The Brand Finance Institute is the educational division of Brand Finance, offering expert training on brand evaluation, management and strategy.

Our in-house training and workshops, online learning offer and webinars will help you answer key strategic questions about your brand for different levels of seniority and development needs:

- How can I grow brand value?
- How can I build a business case to show the return on my marketing investment?
- How can I set up my marketing budget using brand research and analytics?

For more information, contact enquiries@brandfinance.com

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



Brand Finance Network.

For further information on our services and valuation experience, please contact your local representative:

| Market | Contact | Email | Telephone |
|----------------|------------------------|--|--------------------|
| Africa | Jeremy Sampson | j.sampson@brandfinance.com | +27 82 885 7300 |
| Asia Pacific | Samir Dixit | s.dixit@brandfinance.com | +65 906 98 651 |
| Australia | Mark Crowe | m.crowe@brandfinance.com | +61 280 765 791 |
| Brazil | Eduardo Chaves | e.chaves@brandfinance.com | +55 16 9 9161 7075 |
| Canada | Charles Scarlett-Smith | c.scarlett-smith@brandfinance.com | +1 514 991 5101 |
| China | Scott Chen | s.chen@brandfinance.com | +86 186 0118 8821 |
| East Africa | Walter Serem | w.serem@brandfinance.com | +254 733 444 869 |
| France | Bertrand Chovet | b.chovet@brandfinance.com | +33 6 86 63 46 44 |
| Germany | Ulf-Brün Drechsel | u.drechsel@brandfinance.com | +49 171 690 6828 |
| India | Ajimon Francis | a.francis@brandfinance.com | +91 989 208 5951 |
| Indonesia | Jimmy Halim | j.halim@brandfinance.com | +62 215 3678 064 |
| Italy | Massimo Pizzo | m.pizzo@brandfinance.com | +39 02 303 125 105 |
| Mexico & LatAm | Laurence Newell | l.newell@brandfinance.com | +52 55 9197 1925 |
| Middle East | 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 |
| Spain | Teresa de Lemus | t.delemus@brandfinance.com | +34 654 481 043 |
| Sri Lanka | Ruchi Gunewardene | r.gunewardene@brandfinance.com | +94 11 770 9991 |
| Turkey | Muhterem Ilgüner | m.ilguner@brandfinance.com | +90 216 352 67 29 |
| UK | 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 |





Contact us.

The World's Leading Brand Valuation Consultancy

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com