

Come ogni anno, l'agenzia inglese Brand Finance pubblica la classifica della forza e del valore dei marchi automotive. Una di queste classifiche è relativa ai marchi dei pneumatici e quest'anno è stata vinta da Michelin per entrambe le categorie. L'azienda francese rimane, infatti, il brand più forte e più di valore del settore, con un valore del marchio di 7,1 miliardi di dollari e un punteggio BSI (Brand Strength Index, il punteggio che indica la forza del marchio, calcolato da 0 a 100) di 86,2 su 100.

Secondo Brand Finance "Michelin è, di gran lunga, il marchio più forte nel settore pneumatici con un vantaggio di 9 punti nella classifica BSI rispetto al secondo marchio più forte del settore, Bridgestone (+1% a 7,0 miliardi di dollari)."











Michelin viene definita "leader del pensiero" nel settore, e fortifica la prima posizione con la diversificazione del prodotto, il prototipo di ruota/pneumatico Uptis e l'associazione con eventi premium.

Nella classifica dei brand più forti dopo Michelin e Bridgestone troviamo Pirelli, Continental e Goodyear. Bridgestone in un anno è passata dal quinto al secondo posto, mentre Pirelli perde due posizioni, scalando dal primo al terzo posto. Continental e Goodyear sono stabili ai piedi del podio.





















Nella classifica del valore del brand, invece, le prime 7 posizioni sono invariate rispetto allo scorso anno: Michelin, Bridgestone, Continental, Dunlop, Goodyear, Pirelli e Hankook.

Il primo cambio di posizione arriva con Yokohama, che passa dal nono all'ottavo posto, mentre entra in classifica, al nono posto, LingLong. L'azienda cinese, secondo Brand Finance, si è affacciata nel corso degli ultimi anni al mercato estero, passando da un fatturato realizzato all'estero pari allo 0,5% del 2014 a oltre il 25% oggi. Le sponsorizzazioni europee di Juventus e VfL Wolfsburg hanno sicuramente contribuito a questo risultato.

Top 5 Strongest Brands

	1 ← 1	
	2020: 86.2 AAA 2019: 86.3 AAA	-0.1%
	2 ↑ 3	
	2020: 77.3 AA+ 2019: 78.1 AA+	-1.1%
	3 ↓ 2	
	2020: 76.8 AA+ 2019: 78.2 AA+	-1.8%
	4 ← 4	
	2020: 74.8 AA+ 2019: 76.2 AA+	-1.8%
	5 ← 5	
	2020: 74.7 AA+ 2019: 75.9 AA+	-1.6%

Top 10 Most Valuable Brands

	1 ← 1	
	2020: \$7,161m 2019: \$7,232m	-1.0%
	2 ← 2	
	2020: \$7,024m 2019: \$6,955m	+1.0%
	3 ← 3	
	2020: \$3,320m 2019: \$3,408m	-2.6%
	4 ← 4	
	2020: \$2,126m 2019: \$2,011m	+5.7%
	5 ← 5	
	2020: \$2,083m 2019: \$1,948m	+6.9%
	6 ← 6	
	2020: \$1,480m 2019: \$1,620m	-8.7%
	7 ← 7	
	2020: \$1,319m 2019: \$1,462m	-9.8%
	8 ↑ 9	
	2020: \$873m 2019: \$823m	+6.0%
	9 — NEW	
	2020: \$760m 2019: -	-
	10 ← 10	
	2020: \$756m 2019: \$801m	-5.5%

Fonte: Brand Finance

Come vengono calcolate forza e valore del brand:

Come viene calcolato il valore del brand

Brand Finance calcola il valore dei marchi nelle sue classifiche utilizzando l'approccio Royalty Relief - un metodo di valutazione del marchio conforme agli standard del settore stabiliti nell'ISO 10668. Si tratta di stimare i probabili ricavi futuri attribuibili a un marchio calcolando un tasso di royalty che sarebbe addebitato per il suo uso, per arrivare a un "valore del marchio" inteso come un beneficio economico netto che un proprietario di un marchio otterrebbe licenziando il marchio nel mercato aperto.

I passaggi in questo processo sono i seguenti:

1. Calcolo della forza del marchio utilizzando una scheda di valutazione bilanciata delle metriche che valutano gli investimenti di marketing, le partecipazioni azionarie e le prestazioni aziendali. La forza del marchio è espressa come un indice BSI (Brand Strength Index) su una scala da 0 a 100.
2. Determinazione dell'intervallo di royalty per ciascun settore, che riflette l'importanza del marchio nelle decisioni di acquisto. Nel lusso, la percentuale è alta, nell'industria estrattiva, dove le merci sono spesso mercificate, è inferiore. Questo viene fatto rivedendo accordi di licenza comparabili provenienti dall'esteso database di Brand Finance.
3. Calcolo del tasso di royalty. Il punteggio BSI viene applicato all'intervallo di royalty per arrivare a un tasso di royalty. Ad esempio, se l'intervallo di royalty in un settore è 0-5% e un marchio ha un punteggio BSI di 80 su 100, allora un tasso di royalty appropriato per l'uso di questo marchio nel settore dato sarà del 4%.
4. Determinazione dei ricavi specifici del marchio stimando una percentuale dei ricavi della casa madre attribuibile a un marchio.
5. Determinazione dei ricavi previsti utilizzando una funzione dei ricavi storici, delle previsioni degli analisti azionari e dei tassi di crescita economica.
6. Applicazione del tasso di royalty ai ricavi previsti per ricavare i ricavi del marchio.
7. I ricavi del marchio sono calcolati al netto dell'imposta al valore attuale netto che equivale al valore del marchio.

© riproduzione riservata pubblicato il 13 / 07 / 2020