

Brand Finance, la principale società di consulenza per la valutazione dei marchi mondiali, ha pubblicato la classifica 2021 dei marchi automotive più forti e con più valore, compresa quella dei migliori 10 marchi di pneumatici, che viene vinta anche per quest'anno da Michelin.

Secondo questa società di consulenza tutti i marchi nella classifica Brand hanno perso valore del marchio nel 2020, a causa del coronavirus, dell'impossibilità a viaggiare e dei lockdown.

A causa di questi motivi le vendite di auto sono in calo, il che significa che i marchi di pneumatici vendono meno pneumatici. Inoltre, poiché l'economia è stata in generale più rischiosa nell'ultimo anno, il rischio per gli investitori è aumentato, innescando un aumento del costo del capitale.

La classifica dei marchi di pneumatici di Brand Finance



Nonostante i problemi del settore, **Michelin** ha mantenuto il titolo di marchio di pneumatici con più forza e valore al mondo, con un valore del marchio di 6,84 miliardi di dollari e un punteggio BSI di 84,8 su 100.

Mentre il settore è essere in difficoltà a causa della pandemia, Michelin è comunque riuscita a portare avanti la sua strategia di innovazione, progettando il suo primo pneumatico ecologico, il [**Michelin e.Primacy**](#).

Con elevate prestazioni e un ridotto impatto ambientale, il Michelin e.Primacy è classificato A per l'efficienza energetica e B per l'aderenza sul bagnato. Con meno dell'1% di pneumatici che offrono una combinazione di resistenza al rotolamento di classe A e aderenza di classe A o B, questo rende il Michelin e.Primacy uno dei migliori pneumatici attualmente disponibili sul mercato.

Come per molte industrie a livello globale, l'industria dei pneumatici non è immune dai temi ambientali ed è una delle responsabili della crisi climatica, con alti livelli di emissioni nella produzione. Michelin si è impegnata a [**rendere i suoi pneumatici sostenibili al 100% entro il 2050**](#), mentre continua a lottare per diventare leader nella mobilità sostenibile. Il marchio ha avviato partnership e collaborazioni strategiche per garantire il raggiungimento di questo ambizioso obiettivo e per realizzare la sua visione "All-Sustainable".

La spinta verso il green viene confermata anche dalla seconda azienda presente nella

classifica dei marchi di pneumatici più forti e di valore del 2021, **Bridgestone**, che ha stabilito la sua Milestone 2030 lo scorso anno, una nuova serie di obiettivi ambientali a medio termine.

In termini di valore del marchio, Bridgestone è solo marginalmente dietro a Michelin, con un valore del marchio di 6,80 miliardi di dollari. Bridgestone ha registrato una perdita netta lo scorso anno per la prima volta in 69 anni, con la pandemia che ha ridotto le vendite in tutti i suoi principali mercati.

Alex Haigh, Direttore della valutazione di Brand Finance, ha commentato:

“Dopo essersi assicurati lucrosi contratti di fornitura con i campionati più prestigiosi del mondo, non sorprende che Bridgestone e Michelin siano due dei principali produttori di pneumatici al mondo. Mentre Michelin e Bridgestone hanno dimostrato i loro meriti sulle piste di tutto il mondo, i loro pneumatici per auto stradali saranno quelli a cui le persone saranno più interessate. Michelin è un produttore di pneumatici d’élite, con un’enfasi sulla creatività e sulla tecnologia, quindi puoi scommettere che i loro pneumatici “normali” conterranno un po’ di motorsport. Bridgestone sembra porre maggiore enfasi sul guidatore “quotidiano”, quindi sebbene la sua linea di pneumatici non sia particolarmente ampia, Bridgestone ovviamente comprende i suoi clienti e cosa vogliono dai loro pneumatici per automobili.”

Invariate anche le posizioni fino all’ottava: Continental, Dunlop, Goodyear, Pirelli, Hankook e Yokohama. Si scambiano invece la nona e decima posizione Sumitomo Rubber Industries, meglio conosciuta con il marchio Falken, e Linglong.

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.

La valutazione del Brand Strength Index, una scheda di valutazione bilanciata delle misure relative al marchio, è anche conforme agli standard internazionali (ISO 20671) e funziona

come uno strumento predittivo dei futuri cambiamenti del valore del marchio e un pannello di controllo per aiutare il business a migliorare il marketing.

Viene calcolato con i seguenti quattro passaggi:

1. **Impatto del marchio**

L'azienda esamina ciò che i marchi già pagano negli accordi di royalty. Ciò è rafforzato da un'analisi di come i marchi influenzano la redditività nel settore rispetto ai marchi generici.

Questo si traduce in una serie di possibili royalties che potrebbero essere addebitate nel settore per i marchi (ad esempio, una percentuale compresa tra lo 0% e il 2% dei ricavi).

2. **Forza del marchio**

Viene regolato il tasso dei marchi analizzando la forza del marchio. Viene analizzata la forza del marchio guardando tre pilastri fondamentali: "Investimento" che sono attività che supportano la forza futura del marchio; "Equità" che sono percezioni reali provenienti dalle ricerche di mercato e da altri partner di dati; "Performance" che sono misure dei risultati di business legate al marchio, come la quota di mercato.

A ogni marchio viene assegnato un punteggio dell'indice di forza del marchio (BSI) su scala 100, che alimenta il calcolo del valore del marchio. In base al punteggio, a ciascun marchio viene assegnato un corrispondente punteggio del marchio fino a AAA+, in un formato simile a un rating del credito.

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

Il punteggio BSI viene applicato all'intervallo di royalty per ottenere 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, il tasso di royalty appropriato per l'uso di questo marchio in un determinato settore sarà del 4%.

4. **Calcolo del valore del marchio**

Vengono determinati i ricavi specifici del marchio come proporzione dei ricavi della società madre attribuibili al marchio in questione e vengono previsti tali ricavi analizzando i ricavi storici, le previsioni degli analisti azionari e i tassi di crescita economica.

Viene moltiplicato il tasso di royalty per i ricavi previsti per ricavare i ricavi del marchio. Applicando le ipotesi di valutazione pertinenti si arriva a un valore, al netto delle imposte, che è uguale al valore del marchio.