

Brand Finance, la principale società di consulenza per la valutazione dei marchi mondiali, ha pubblicato le classifiche 2022 dei marchi di pneumatici più forti e con più valore, che viene vinta anche per quest'anno da Michelin.

Con il mondo che, a partire dall'anno scorso, ha pian piano iniziato a togliere i lockdown e i viaggi sono ricominciati, il settore dei pneumatici ha ripreso trazione, con quasi tutti i 15 marchi nella classifica del valore di Brand Finance che sono cresciuti rispetto al pre-pandemia.

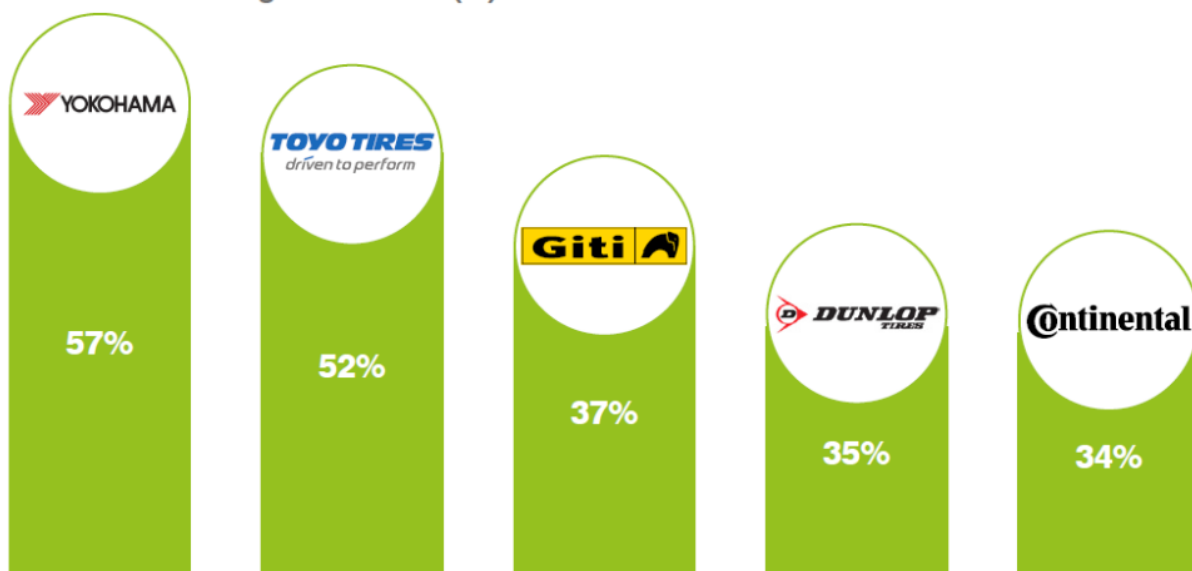
Michelin ha mantenuto il titolo di marchio di pneumatici con il più elevato valore al mondo, con una cifra stimata di 7,7 miliardi di dollari (in crescita del 13%) e un punteggio dell'indice di forza del marchio di 85,8 su 100. Nonostante i continui problemi del settore, Michelin ha registrato un aumento del 15,6% su base annua del fatturato consolidato nei primi nove mesi del 2021 e ha superato le aspettative nel terzo trimestre dell'anno grazie a un rimbalzo della domanda di pneumatici per i macchinari agricoli ([***Qui gli ultimi dati finanziari, ndr***](#)). Il marchio ha anche annunciato un'estensione della sua partnership con la MotoGP, rimanendo il fornitore esclusivo di pneumatici per il campionato fino al 2026.

Bridgestone è seconda in classifica con un valore del marchio di 7,1 miliardi di dollari, con una crescita del 4% rispetto all'anno scorso, e al terzo posto troviamo Continental, con una crescita del 34% a 4,3 miliardi di dollari.

Dal primo all'ottavo posto le posizioni in classifica non cambiano e, oltre alle prime tre citate sopra, troviamo Dunlop, Goodyear, Pirelli, Hankook e Yokohama (il marchio in più rapida crescita nella top 10, con il 54%). Al nono posto entra Toyo, mentre al decimo un'altra new entry, Giti.

Brand Value Change 2021-2022 (%)

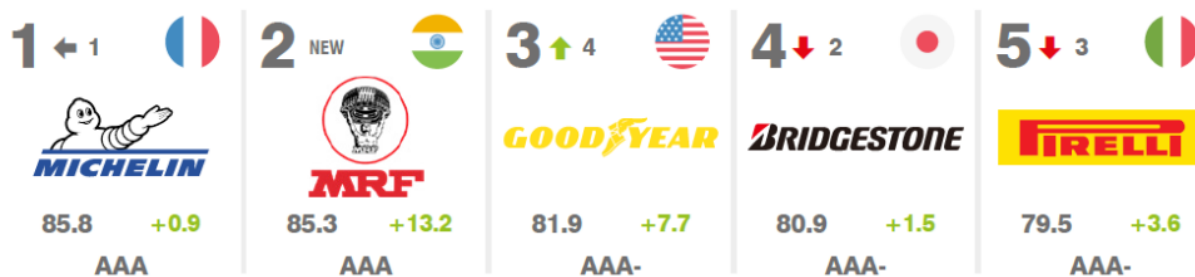
© Brand Finance Plc 2022



I maggior cambiamenti percentuali

Top 5 Strongest Tyres Brands

© Brand Finance Plc 2022



I 5 brand più forti

Brand Value by Country

© Brand Finance Plc 2022



Country	Brand Value (USD bn)	% of total	Number of Brands
Japan	9.2	27.8%	3
France	7.7	23.4%	1
United States	5.4	16.5%	3
Germany	4.3	12.8%	1
China	2.2	6.6%	3
Italy	1.5	4.5%	1
South Korea	1.5	4.4%	1
India	1.3	4.0%	2
Total	33.1	100.0%	15

La distribuzione per paese

Top 15 Most Valuable Tyres Brands

© Brand Finance Plc 2022

<p>1 ← 1 </p> <p>\$7.7bn +13%</p>	<p>2 ← 2 </p> <p>\$7.1bn +4%</p>	<p>3 ← 3 </p> <p>\$4.3bn +34%</p>	<p>4 ← 4 </p> <p>\$2.5bn +35%</p>	<p>5 ← 5 </p> <p>\$2.3bn +32%</p>
<p>6 ← 6 </p> <p>\$1.5bn +21%</p>	<p>7 ← 7 </p> <p>\$1.5bn +33%</p>	<p>8 ← 8 </p> <p>\$1.2bn +57%</p>	<p>9 NEW </p> <p>\$0.9bn +52%</p>	<p>10 NEW </p> <p>\$0.8bn +37%</p>
<p>11 ↓ 10 </p> <p>\$0.7bn +2%</p>	<p>12 NEW </p> <p>\$0.7bn +12%</p>	<p>13 NEW </p> <p>\$0.7bn +32%</p>	<p>14 NEW </p> <p>\$0.7bn +56%</p>	<p>15 NEW </p> <p>\$0.6bn +51%</p>

La classifica del valore dei marchi

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.

© riproduzione riservata pubblicato il 28 / 02 / 2022