

## **Amazon scompiglia tutto e diventa il primo marchio al mondo**

- **Valutato oltre 150 miliardi di dollari, Amazon diventa il marchio dal valore economico più elevato al mondo**
- **Apple e Google non riescono a reagire all'intraprendenza di Amazon**
- **Disney è il marchio più forte al mondo, grazie alle recenti acquisizioni**
- **I 9 brand italiani crescono in valore e rafforzano la propria influenza sui clienti**

Secondo l'ultimo studio di Brand Finance, la [Global 500 2018](#), Amazon è il marchio dal maggior valore economico al mondo, davanti ad Apple e Google. Il gigante dell'e-commerce ha incrementato in un anno il proprio valore del 42% per un totale di 150.8 miliardi di dollari.

Da semplice libreria online a più esteso business internet al mondo per capitalizzazione di mercato e fatturato: Amazon continua ad allargarsi e ad esplorare nuovi segmenti di business offrendo un'ampia gamma di servizi e prodotti integrati tra loro. Inizialmente solo rivenditore online, ora è fornitore di infrastrutture cloud e produttore di elettronica; l'acquisizione di Whole Foods – 13.7 miliardi di dollari - ha lanciato Amazon anche nel mondo reale proiettando la multinazionale al di là del mero spazio digitale. Amazon, oltre ad essere già presente nei settori delle spedizioni e dello streaming di musica e video, secondo alcuni analisti si starebbe preparando all'acquisizione di un istituto bancario nel 2018. Con l'obiettivo di Amazon di diventare il brand per tutti gli aspetti (o quasi) della vita quotidiana sembra che nessun settore sia al sicuro.

### **L'espansiva strategia di crescita di Amazon lascia indietro Apple e Google**

Anche se Apple ha difeso bene il 2° posto nella classifica - il valore è balzato quest'anno a 146,3 miliardi di dollari rispetto al forte calo dell'anno precedente - il futuro del marchio non sembra roseo. Apple non è riuscita a diversificarsi. Infatti gli iPhone di punta sono responsabili di due terzi delle entrate, inoltre le vendite degli iPhone X nel quarto trimestre 2017 sono state inferiori alle aspettative. Il prezzo elevato scoraggia molti clienti meno dogmatici disposti ad accontentarsi di un modello simile ma meno costoso dai concorrenti di Apple. Con l'avvento di marchi emergenti come Huawei, la crescente attenzione di Apple su ciò che effettivamente sono prodotti di lusso rischia di far perdere a questo brand una buona parte del mercato globale di massa e di conseguenza anche inficiare le prospettive di crescita del valore del marchio.

Google è scesa dalla prima alla terza posizione, registrando una crescita del valore del marchio relativamente lenta del 10% a 120,9 miliardi di dollari. Gli annunci online di Google hanno generato più traffico del previsto poiché i clic aggregati a pagamento sono aumentati del 47% nel terzo trimestre del 2017, aumentando i ricavi del marchio. Tuttavia, per competere con i marchi più importanti del mondo, far bene o anche molto bene non è chiaramente sufficiente. Google è un campione quando si tratta di servizi relativi alla ricerca su Internet, al cloud e alla tecnologia dei sistemi operativi mobili, ma, analogamente ad Apple, la sua attenzione a determinati settori la sta trattenendo dallo scatenare tutto il potenziale del suo marchio. Gli investimenti di Google in auto a guida automatica e telefoni mancano ancora della portata e dell'audacia dimostrata dalle nuove iniziative di Amazon. Tuttavia, l'acquisizione dello scorso anno di gran parte del team di smartphone HTC per 1,1 miliardi di dollari può indicare l'inizio di un nuovo approccio alla crescita.

### **La Disney si prepara a diffondere la sua magia dappertutto**

Con un BSI (Brand Strength Index) di 92,3, rispetto a 91,3 dello scorso anno, Disney è il marchio più forte del mondo e uno dei più interessanti da tenere d'occhio nei prossimi anni. Alla luce del recente acquisto di una quota di maggioranza in 21st Century Fox, Disney ha l'opportunità di sviluppare ulteriormente il proprio marchio e arrivare ad ancora più consumatori in tutto il mondo. L'acquisizione di aziende come: Star India - che raggiunge centinaia di milioni di spettatori nel subcontinente, Sky - con presenza in tutto il Regno Unito, Irlanda, Germania, Austria e Italia, oltre a una partecipazione del 60% in Hulu - probabilmente uno dei maggiori concorrenti di Netflix, significa che la Disney può ora sfruttare la sua maggiore esposizione internazionale per affermare il suo marchio come qualcosa di più di uno studio di produzione cinematografica per bambini.

## **I 9 brand italiani crescono in valore e rafforzano la propria influenza sui clienti**

TIM è il brand italiano che ha performato meglio, ma anche Gucci, Gruppo Generali, Poste, Gruppo Intesa San Paolo ed Enel hanno guadagnato posizioni nella Global 500. Ferrari scende pochissimo. Prada scende un po' di più, ma si rifarà nella classifica di settore dove guadagnerà posizioni. Eni è l'unico tra i 9 big italiani in classifica a perdere valore e posizioni. Complessivamente i 9 brand italiani in classifica hanno incrementato il proprio valore economico del 25% in più rispetto alla media. Le buone performance sono dovute alla forza con cui influenzano le scelte dei clienti, alla riduzione della corporate tax e all'apprezzamento dell'euro, in quanto la classifica è redatta in dollari.

I brand italiani estremamente forti sono passati da 4 a 6. Tra questi ci sono campioni assoluti come Ferrari, che è ritornata sul podio dei brand più influenti, ed Enel, il brand più forte tra tutte le utility del mondo. "Il buon rafforzamento dei brand è una grande notizia perché potrebbe indicare finalmente un salto evolutivo per le società italiane – continua Massimo Pizzo managing director Italia di Brand Finance - Oggi non è più sufficiente che le aziende siano efficienti e realizzino prodotti di buona qualità: per aumentare fatturato e margine, nel mercato globale, è necessario presentarsi anche con un brand in grado di orientare le scelte dei clienti spesso più attratti dall'immagine che dal rapporto qualità prezzo, che non è sempre valutabile"

**FINE**

## **Note agli editori**

Ogni anno Brand Finance, l'agenzia indipendente di consulenza strategica e valutazione marchi leader a livello mondiale, valuta i più importanti marchi del mondo. I 500 marchi dal valore finanziario più elevato al mondo sono inclusi nella classifica Brand Finance Global 500 League Table.

Il valore del marchio equivale a un vantaggio economico netto che un proprietario di un marchio otterrebbe concedendo in licenza il marchio. La forza del marchio viene utilizzata per determinare quale percentuale delle entrate di un'azienda è attribuibile al marchio.

Ulteriori informazioni sulla metodologia e sulle definizioni dei termini chiave sono disponibili nel rapporto [Brand Finance Global 500](#).

Per un'infografica e un'ulteriore analisi sui marchi di maggior valore per regione, tra cui Etisalat (Medio Oriente e Africa), Mercedes-Benz (Europa), Pemex (America Latina), Samsung (Asia) e Telstra (Australasia), consultare sempre il rapporto [Brand Finance Global 500](#).

I dati compilati per la classifica e il rapporto sulla Brand Finance Banking 500 sono forniti a beneficio dei media e non devono essere utilizzati per scopi commerciali o tecnici senza il consenso per iscritto di Brand Finance.

## **Contatti Media**

Massimo Pizzo  
Managing Director Italia  
M: 335 692 9897  
[m.pizzo@brandfinance.com](mailto:m.pizzo@brandfinance.com)

Konrad Jagodzinski  
Communications Director  
T: +44 (0)2073899400  
M: +44 (0)7508304782  
[k.jagodzinski@brandfinance.com](mailto:k.jagodzinski@brandfinance.com)

## **Brand Finance: Chi siamo**

[Brand Finance](#) é l'agenzia indipendente di consulenza strategica e valutazione marchi leader a livello mondiale con uffici in oltre 20 paesi. Brand Finance colma il divario tra marketing e finanza attraverso la quantificazione del valore finanziario del marchio. Basandosi su competenze in strategia, branding, ricerche di mercato, Visual identity, finanza, fisco e proprietà intellettuale, Brand Finance aiuta i proprietari di brand e gli investitori a prendere le giuste decisioni al fine di massimizzare il valore del marchio e del business.

## **Metodologia**

Brand Finance ha aiutato a definire ISO 10668, lo standard riconosciuto a livello internazionale sulla valutazione di marchi. 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 combinazione 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 valore/beneficio economico".

## **Forza del Brand**

La forza del brand é la parte della nostra analisi piú direttamente e facilmente influenzata dai responsabili marketing e della gestione del brand. Al fine di determinare la forza di un brand abbiamo sviluppato la Brand strength index (BSI). Analizziamo investimenti marketing, brand equity (il favore che godete presso la clientela, lo staff e gli altri stakeholder) e in fine l'impatto di queste sulla performance del business.

Seguendo questa analisi, ad ogni brand viene assegnato un punteggio BSI in scala 1 a 100, che viene poi applicato al calcolo del brand value. Basandoci sul punteggio, ogni brand verrà classificato secondo un indice che va da AAA+ a D. AAA+ sono i brand eccezionalmente forti e ben gestiti, mentre ad un brand cagionevole verrà assegnata una D.

## **Approccio alla Valutazione del Brand**

Brand finance calcola i valori dei marchi nelle sue league table usando l'approccio della "Royalty relief".

Questo approccio include una stima delle vendite future attribuibili al marchio e il calcolo del tasso di royalty che andrebbe addebitato per l'uso del marchio stesso, e.g. quanto il proprietario sarebbe disposto a pagare per l'uso del brand, assumendo che non ne fosse il proprietario.

In questo processo gli step sono:

1 Calcolare la forza del brand su una scala da 1 a 100 basandosi su un numero di attributi come connessioni emozionali, performance finanziarie e sostenibilita, tra altri.

2 Determinare l'intervallo del tasso di royalty applicabile per il settore cui il brand appartiene. Questo viene stabilito revisionando accordi di licenziamento comparabili estratti dall'esteso database di brand finance riguardante i contratti di licenza e consultando altri database online.

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 e 1-5% 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 sara 4.2%

4 Determinare il fatturato specifico relativo al brand stimando quale porzione di fatturato dell'azienda e attribuibile al brand.

5 Determinare le previsioni di fatturato relative al brand usando una funzione di fatturati storici, previsioni di analisti finanziari 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 cosi un valore attuale netto che equivale al valore del brand.