

Nonostante l'aumento dei costi delle materie prime e della gomma naturale in particolare stiano spingendo in alto i prezzi dei pneumatici, ben otto marchi di gomme, sui 10 valutati da Brand Finance come quelli di maggior valore, quest'anno vedono crescere ulteriormente il loro apprezzamento.

In cima alla classifica si piazza il marchio **Bridgestone**, che è in assoluto quello con un più rapido tasso di crescita, con un valore in aumento del 15% a 7,5 miliardi di dollari. La società di Londra, specializzata in valutazione di marchi e di asset intangibili, afferma che questo primato non è una sorpresa, visto che Bridgestone ha vinto, per il secondo anno consecutivo il premio 'Tyre Manufacturer of the Year' ai Tyre Industry Awards 2016. Inoltre - sottolinea Brand Finance - Maserati ha scelto gomme Bridgestone per il suo primo SUV Levante, rafforzando ulteriormente la collaborazione storica tra le due aziende, ma soprattutto la reputazione positiva dei pneumatici della Casa giapponese.



LEGENDA: AAA+ = estremamente forte, AA = molto forte, A = forte, BBB-B = nella media, CCC-C = debole, DDD-D = carente

Un altro marchio giapponese, **Yokohama**, risulta invece quello in più rapida caduta, con un valore che perde l'11% a 1 miliardo di dollari. Brand Finance ricorda la perdita dei profitti di quasi il 50% nel primo semestre 2016, risultato di un declino del 38% del reddito operativo. Yokohama attribuisce questi risultati finanziari e commerciali alla debolezza della domanda e al declino della produzione di veicoli in Giappone. Nonostante ciò, l'acquisizione di Alliance Tire Group (ATG) da parte di Yokohama contribuirà, secondo l'agenzia londinese che studia il valore dei marchi, a rafforzare l'offerta di prodotti nel segmento dei veicoli commerciali e quindi anche il brand potrebbe veder crescere il proprio valore nel 2017.

Al secondo posto, dopo Bridgestone, si piazza il marchio francese **Michelin**, con un valore di 6,1 miliardi di dollari (+3%).

Terzo classificato **Continental**, nonostante un declino del 4%, a 3,6 miliardi di dollari.

A seguire **Goodyear** (+15%), **Pirelli** (+12%), **Sumitomo** (+13%), **Hankook** (+6%), **Dunlop** (+12%) e, dopo **Yokohama** (-11%), al decimo posto **Maxxis**, il brand di **CST** che, con una crescita del 5% a 820 milioni di dollari, chiude la classifica dei 10 marchi di pneumatici di maggior valore.

Da segnalare infine che, rispetto al 2016, gli unici due marchi che cambiano posizione sono **Dunlop** (marchio di Goodyear già presente in quarta posizione con il brand omonimo) che

sale all'8° posto, scalzando **Yokohama** che scende al 9°.

Interessante infine vedere come i marchi performano nel tempo: Bridgestone e Michelin sempre in crescita dal 2011, Pirelli mediamente stabile, Continental in lieve discesa dopo il picco del 2014 e Goodyear che invece riguadagna qualche punto dopo un discreto crollo tra il 2014 e il 2015.



Fonte: Brand Finance Auto 100 & Tyres - 10 February 2017

La metodologia utilizzata da Brand Finance

La definizione di marchio di Brand Finance è: Trademark and associated IP including the word mark and trademark iconography.

Brand Finance calcola il valore del brand utilizzando la metodologia Royalty Relief, che determina il valore che un'azienda sarebbe disposta a pagare per acquisire la licenza di quel marchio se non fosse già suo. Questo approccio prevede la stima dei ricavi futuri, attribuibili a quel marchio, e il calcolo delle royalty che verrebbero addebitate per l'uso del marchio stesso.

© riproduzione riservata
pubblicato il 4 / 03 / 2017