

Un report di Brand Finance afferma che Michelin è diventato il brand con maggior valore al mondo nel settore pneumatici, grazie ad una crescita del marchio del 30% a 7,9 miliardi di dollari nell'ultimo anno. La casa francese ha superato Bridgestone (in calo del 6% a 7,0 miliardi di dollari), scesa al secondo posto nella classifica annuale Brand Finance Tyres 10.

Oltre ad essere il marchio più prezioso, Michelin è anche il più forte. Il suo punteggio Brand Strength Index (BSI) è pari ad 86,9 su 100, quasi 5 punti percentuali in più rispetto a Pirelli. Questo punteggio rende Michelin l'unico brand ad ottenere la tripla A nella valutazione del brand.

La sostenibilità e le iniziative tecnologiche hanno rafforzato il marchio, incluso un concept di un pneumatico stampato in 3D che può essere adattato alle condizioni stradali e non ha mai bisogno di essere sostituito, che è stato svelato nell'estate dello scorso anno e ha ottenuto grande successo. I pneumatici Michelin si sono ben comportati nel motorsport, vincendo a Le Mans, ed essendo utilizzati da MotoGp e Formula E, campionati interessanti per mostrare le tecnologie sviluppate.

	BSI Score 86.9
	BSI Score 82.0
	BSI Score 79.5
	BSI Score 79.2
	BSI Score 75.5

La classifica Brand Finance
relativa ai brand più forti

Alex Haigh, Direttore di Brand Finance, ha affermato: *“Un marchio per essere forte deve impegnare più risorse oltre al marketing. Michelin ha iniziato la vendita diretta di pneumatici ai clienti attraverso i punti vendita e Internet, una mossa che aiuta a costruire una relazione con i clienti e consente alla società di raccogliere dati preziosi. L'azienda sta anche allargando il portafoglio di second brand, permettendo la vendita di pneumatici a*

prezzi competitivi e premium senza la cannibalizzazione di quote di mercato.”

La più grande azienda di pneumatici al mondo per fatturato, Bridgestone, è scesa al secondo posto di questa speciale classifica, ma non è stato l'unico marchio giapponese a perdere valore perché Yokohama ha perso il 18% a 0,8 miliardi di dollari e Sumitomo Rubber Industries è calata del 62% a 0,6 miliardi. Un debole mercato interno ha colpito tutti e tre i produttori, mentre le parziali crescite sono dovute alle vendite in Nord America, Europa e Asia.

Chi cresce, invece, sono le aziende cinesi, che possono iniziare a pensare di sfidare i player consolidati. Anche se, a parte Maxxis che conquista l'ottavo posto, i marchi cinesi sono ancora fuori dalla top 10, i tre più grandi - Linglong Tire, Sailun Jinyu e Changchun Faway - stanno lasciando il segno e, data la loro crescita del valore del marchio, dovrebbe entrare nei migliori 10 già dal prossimo anno.

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, riflettendo 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.

La classifica:

Classifica 2018	Classifica 2017	Brand	Paese	Valore del brand (in dollari) 2018	% cambiamento	Valore del brand (in dollari) 2017	Brand rating 2018	Brand rating 2017
1	2	Michelin	France	7.9	30%	6.1	AAA	AAA-
2	1	Bridgestone	Japan	7.0	-6%	7.4	AAA-	AA+
3	3	Continental	Germany	4.8	32%	3.6	AA+	AA+
4	4	Goodyear	USA	2.2	4%	2.1	AA+	AA+
5	New	Dunlop	USA	2.0	New	New	AA	New
6	7	Hankook	South Korea	1.6	15%	1.4	AA+	AA
7	5	Pirelli	Italy	1.5	-16%	1.8	AAA-	AA+
8	10	Maxxis	China	0.9	10%	0.8	AA-	AA-
9	9	Yokohama	Japan	0.8	-18%	1.0	AA-	AA-
10	6	Sumitomo	Japan	0.6	-62%	1.6	A	A+