

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 <b>86.9</b>
	BSI Score <b>82.0</b>
	BSI Score <b>79.5</b>
	BSI Score <b>79.2</b>
	BSI Score <b>75.5</b>

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 attribuibili 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+

© riproduzione riservata  
pubblicato il 26 / 03 / 2018