



I criteri di valutazione del *Brand*

Udine, 26 novembre 2013

Davide L. Petraz
dpetraz@glp.it

Brand value 2013

2

	Category	Brand	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2013 vs 2012	Rank change
1	Technology		185,071	4	1%	0
2	Technology		113,669	3	5%	1
3	Technology		112,536	3	-3%	-1
4	Fast Food		90,256	4	-5%	0
5	Soft Drinks		78,415	5	6%	1
6	Telecoms		75,507	3	10%	2
7	Technology		69,814	3	-9%	-2
8	Tobacco		69,383	3	-6%	-1
9	Credit Card		56,060	4	46%	6
10	Telecoms		55,368	3	18%	0
11	Conglomerate		55,357	2	21%	0
12	Telecoms		53,004	3	8%	-3
13	Regional Banks		47,748	3	20%	1
14	Retail		45,727	3	34%	4
15	Logistics		42,747	5	15%	1
16	Regional Banks		41,115	2	-1%	-3
17	Telecoms		39,712	3	-8%	-5
18	Retail		36,220	2	5%	-1
19	Technology		34,365	2	34%	3
20	Credit Card		27,821	4	34%	9

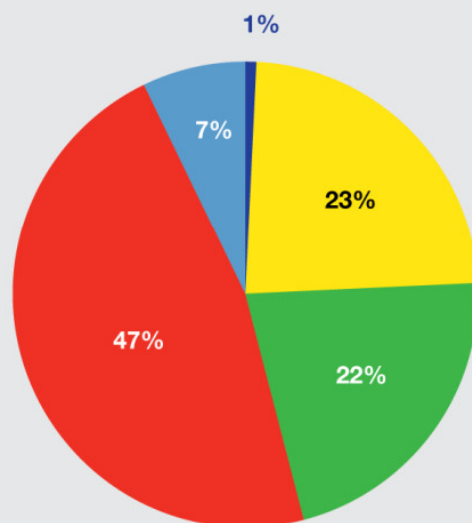
 MillwardBrown
Optimor

I brand più importanti per area geografica e loro valore

3

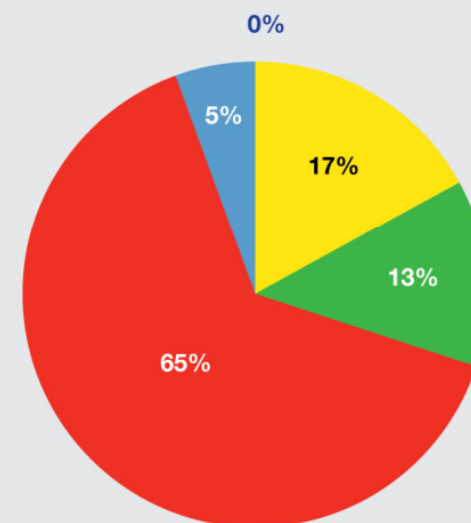
**Top 100 Brands
by Region**

- Africa
- Asia
- Europe
- North America
- UK



**Top 100 Brands
by Value Share**

- Africa
- Asia
- Europe
- North America
- UK



I brand per area geografica e loro valore 1/2

4

Top 10 Continental Europe

↑ Up 5%

Brand	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value change 2013 vs 2012	Rank change
1 SAP	34,365	2	34%	2
2 BMW	24,015	4	-2%	2
3 Deutsche Telekom	23,893	2	-11%	-2
4 Louis Vuitton	22,719	4	-12%	-2
5 Zara	20,167	3	60%	New
6 Hermès	19,129	4	0%	-1
7 L'Oréal	17,971	4	30%	2
8 Mercedes-Benz	17,952	4	11%	-1
9 Orange	13,829	2	-10%	-1
10 Movistar	13,336	2	-22%	-4

Valuations include data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Bloomberg.
Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5 (5 highest).



Nonostante la crisi economica, i 10 brand più importanti europei crescono del 5%, in particolare lusso e abbigliamento

Top 10 Asia

↑ Up 13%

Brand	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value change 2013 vs 2012	Rank change
1 China Mobile	55,368	3	18%	0
2 ICBC	41,115	2	-1%	0
3 Tencent	27,273	4	52%	3
4 China Construction Bank	26,859	2	10%	-1
5 Toyota	24,497	4	12%	0
6 Samsung	21,404	3	51%	4
7 Baidu	20,443	5	-16%	-3
8 Agricultural Bank of China	19,975	2	12%	-1
9 Commonwealth Bank of Australia	17,745	3	36%	New
10 ANZ	16,565	3	New	New

Valuations include data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Bloomberg.
Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5 (5 highest).



Molti dei più grandi brand asiatici sono cinesi, nonostante il rallentamento della crescita economica

I brand per area geografica e loro valore 2/2

5

Top 10 UK

↑ Up 4%

Brand	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value change 2013 vs 2012	Rank change
1 Vodafone	39,712	3	-8%	0
2 HSBC	23,970	3	24%	0
3 Shell	17,678	1	-1%	1
4 Tesco	16,303	4	-9%	-1
5 BP	11,520	1	11%	0
6 Standard Chartered	10,160	2	1%	0
7 BT	9,531	2	New	New
8 Barclays	7,989	2	34%	0
9 O2	5,965	2	-30%	-2
10 Dove	4,927	3	5%	-1

Valuations include data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Bloomberg.
Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5 (5 highest).



La crescita in valore dei primi 10 brand nel Regno Unito deriva principalmente dalla ripresa del settore bancario

Top 10 Latin America

↓ Down 13%

Brand	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value change 2013 vs 2012	Rank change
1 Corona	6,620	4	29%	3
2 Telcel	6,577	3	-22%	0
3 Skol	6,520	5	39%	2
4 Petrobras	5,762	1	-45%	-3
5 Falabella	5,611	5	7%	-2
6 Bradesco	5,446	3	-19%	New
7 Ecopetrol	5,137	1	21%	New
8 Claro	4,454	2	3%	New
9 Itau	4,006	2	-39%	New
10 Aguila	3,903	5	New	New

Valuations include data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Bloomberg.
Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5 (5 highest).



L'economia brasiliana ha portato alla devalorizzazione dei primi 10 brand dell'America latina



Performance 2013 sul 2012

6

Settore	Variazione
Apparel	+ 21
Retail	+ 17
Personal care	+ 11
Cars	+ 5
Luxury	+ 6
Fast food	- 5
Beer	+ 36
Technology	+ 1



Influenze principali

7

- 1 I marchi devono seguire le scelte **personali** e non imporre un loro modo d'essere
- 2 La connessione *brand/stato-regione* **non** ha più rilevanza
- 3 I clienti si aspettano **qualità** quantomeno per quanto hanno pagato
- 4 Se un marchio viene utilizzato per prodotti **ulteriori** a quelli per cui è noto, i clienti si aspettano la medesima qualità
- 5 I marchi devono essere presenti in tutte le forme di **comunicazione**
- 6 I marchi nel mercato *premium o low cost* soffrono **meno** dei marchi che si posizionano



1 Criterio del **costo**

2 Criterio dei **risultati differenziali**

3 Criterio **comparativo**

Il criterio del **costo** si basa sui costi sostenuti per **creare** e **sviluppare** il marchio. Punti principali:

A Studio
del marchio

B Registrazione
del marchio

C Marketing
pubblicitario



D Rete di vendita

E Tutela legale

F Sponsorizzazioni

Il criterio dei **risultati differenziali** si basa sul vantaggio che il titolare del *brand* detiene rispetto ai *competitor* che non possono utilizzarlo.

Il vantaggio netto è dato dalla differenza tra i maggiori **ricavi** ed i maggiori **costi** specifici.



Il criterio **comparativo** prende in considerazione il **valore** di un bene intangibile sulla base di prezzi scambiati in transazioni aventi in oggetto beni assimilabili.

In questo contesto hanno rilevanza le **royalty** che il settore specifico contempla.





Il buon senso nell'**analizzare** tutti i dati più rilevanti dei criteri sopra brevemente descritti.

The future is in our hands



Treat it safely