

Financial Corner

**Kantar Brandz, il ranking
2021 dei primi 100 brand
del mondo**



"Financial Corner", il report settimanale sulle prospettive dei mercati finanziari che guarda ai temi del futuro, dell'innovazione e della sostenibilità.



Anche quest'anno Kantar Brandz ha pubblicato il ranking dei primi 100 brand mondiali, dal quale emergono numerosi dati interessanti, sia a livello globale, sia analizzando i ranking per singolo paese.

Kantar è probabilmente la principale società di statistica, raccolta ed elaborazione dati del mondo.

La classifica globale non ci ha assolutamente sorpresi, sia per quanto riguarda la dislocazione geografica, ad esempio dei primi dieci, sia per il settore di appartenenza.

D'altra parte ormai da tempo, sia nelle nostre analisi, che in occasione dei nostri seminari, sottolineiamo il ruolo sempre più dominante, anche in termini di capitalizzazione, delle società che operano nel settore tecnologico.

Le aziende tecnologiche e digitali da tanti anni ormai, hanno un ruolo sempre più centrale nello sviluppo delle nostre società e nell'evoluzione delle nostre vite e, non esiste settore che in qualche modo non sia *contaminato* dalla tecnologia.

Difficile quindi che nei prossimi anni i primi brand del ranking possano cambiare...



BORGOGNA
THE HOUSE OF MIND

La top ten mondiale vede, tra le prime dieci, sette tech company e due leader dei pagamenti, Visa e Mastercard che comunque stanno sempre più digitalizzando le loro attività.





È molto interessante notare come la crescita dei leader digitali non sia stata rallentata dalla pandemia, anzi, in molti casi, ne hanno tratto vantaggio. Ad esempio, Amazon ha conservato la leadership tra i brand di maggior valore al mondo, crescendo del 64% equivalente a 684 miliardi di dollari.

I marchi di maggior valore al mondo hanno registrato una crescita record, secondo la classifica Kantar BrandZ 2021, con il valore totale che raggiunge i 7,1 trilioni di dollari equivalente alla somma dei PIL di Francia e Germania.

L'ultimo aumento del 42%, quattro volte la crescita percentuale media annua degli ultimi 15 anni, è stato guidato dalla fiducia legata alla disponibilità di vaccini, dai pacchetti di stimolo economico e dal miglioramento delle prospettive del PIL.

I brand statunitensi rappresentano 56 dei primi 100 marchi, con Amazon ed Apple in testa, ognuno dei quali ora vale più di mezzo trilione di dollari.

Analizziamo quindi le principali tendenze chiave evidenziate nello studio di quest'anno.



Tesla è il marchio in più rapida crescita ed è diventato il brand automobilistico più capitalizzato, 42,6 miliardi di dollari, grazie alla crescita del suo valore del 275% anno su anno.

Cinque marchi hanno più che raddoppiato il loro valore: Pinduoduo, Meituan, Moutai e TikTok dalla Cina, e Tesla dagli USA.

La crescita complessiva è stata alimentata da 69 marchi che hanno aumentato il loro valore di almeno il 5% dal 2020, insieme a 13 nuovi ingressi, tra cui Zoom, Nvidia e AMD, e Spotify.

Come abbiamo già sottolineato, la tecnologia domina la parte alta della classifica di Kantar BrandZ, con sette dei primi dieci marchi provenienti dal settore tecnologico.

Ma l'utilizzo della tecnologia ha anche permesso a brand non tecnologici di raggiungere una crescita significativa, come ad esempio Gucci che ha sfruttato perfettamente TikTok durante la pandemia, e Domino's che invece ha fatto leva sui servizi online e di consegna.

I primi 10 brand sono valutati 3,3 trilioni di dollari, rispetto agli 800 miliardi di dollari del 2011.



L'analisi di Kantar Brandz ha sottolineato anche altri dati che ormai i nostri analisti sottolineano da anni; le multinazionali USA crescono così come quelle cinesi, mentre il declino dell'Europa appare inarrestabile.

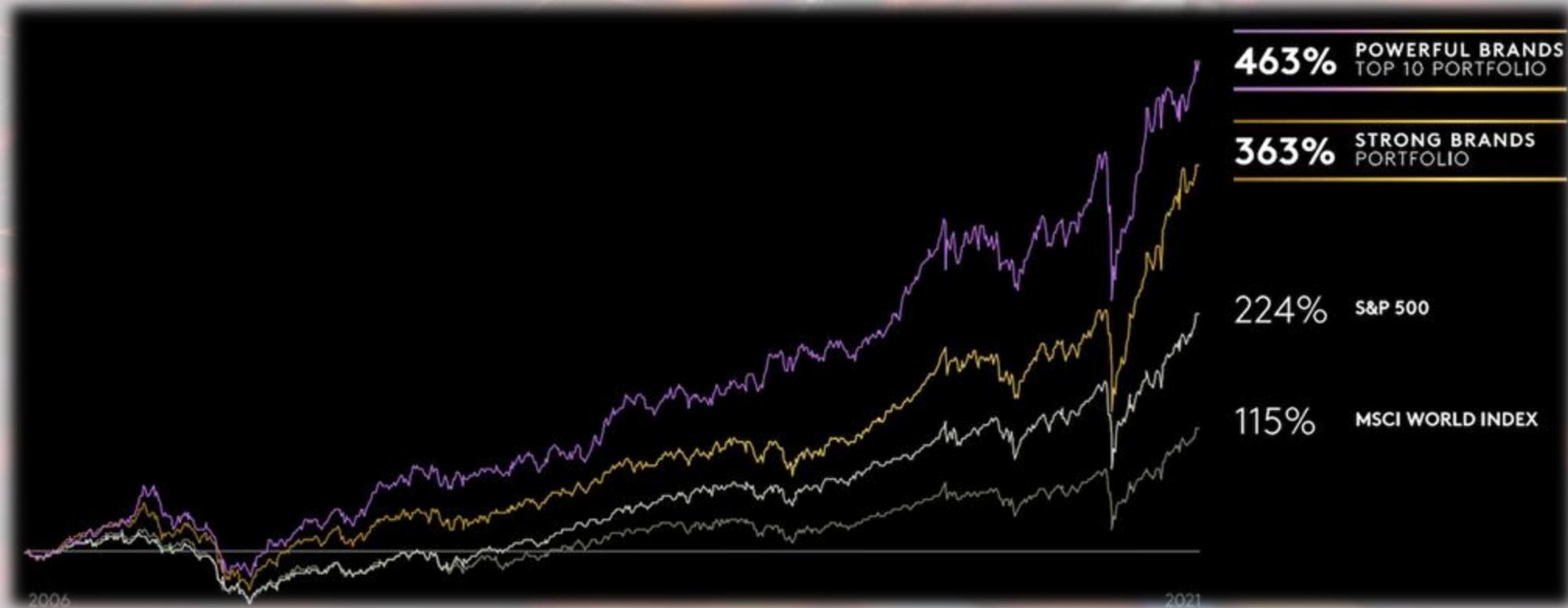
I marchi statunitensi sono cresciuti più velocemente nel 2021, in media del 46% rispetto all'anno precedente, gli Stati Uniti ora rappresentano il 74% del valore totale della Top 100, pur avendo solo il 24% del PIL globale.

La Cina ha consolidato il suo vantaggio sull'Europa. I brand cinesi sono cresciuti dall'11% del valore della Top 100 nel 2011 al 14% di oggi. I brand europei, al contrario, rappresentano l'8%. La ricerca di Kantar Brandz ha dimostrato, ancora una volta, che i marchi forti offrono rendimenti superiori agli azionisti, sono più resilienti e si riprendono più rapidamente.

Con l'e-commerce globale in crescita dal 12% al 15% di tutte le vendite globali, è stato un anno positivo per i marchi coinvolti in quella catena di valore, dai rivenditori ai corrieri come FedEx e UPS.



BORGOGNA
THE HOUSE OF MIND





L'aspetto reputazionale, soprattutto in ottica ESG, è un driver sempre più importante per la crescita dei brand. Il luxury, è cresciuto del 34%, grazie soprattutto alle aziende francesi e italiane che stanno investendo nella loro reputazione attraverso iniziative legate alla pandemia, alla sostenibilità e all'attenzione all'ambiente ed inclusione.

Ad esempio, L'Oréal è riuscita ad andare in controtendenza rispetto a tutti i suoi competitor, assicurandosi la crescita del marchio promuovendo l'empowerment femminile.

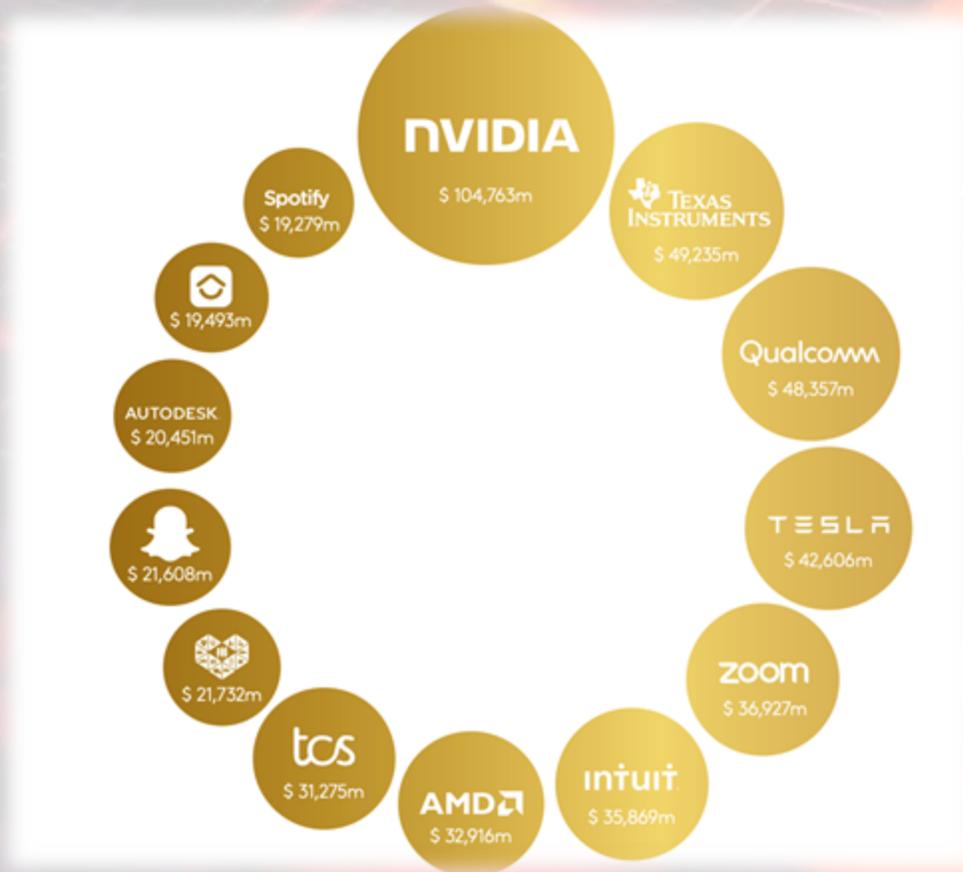
I risultati di quest'anno evidenziano che le performance di borsa dei brand più forti sono cresciute più velocemente di altri indici chiave. Le analisi hanno evidenziato che il 70% del successo di un brand, è dato dalla combinazione di quattro elementi fondamentali: brand experience, una gamma di prodotti e servizi ben progettati e funzionali, convenienza, ed efficaci campagne di comunicazione.

Tuttavia, il COVID-19 ha enfatizzato che per i consumatori valori come la fiducia e l'affidabilità sono fondamentali.



BORGOGNA
THE HOUSE OF MIND

Newcomer



Luxury brand





BORGOGNA
THE HOUSE OF MIND



KANTAR BRANDZ MOST VALUABLE ITALIAN BRANDS 2021

Total Value of Kantar BrandZ™'s Top 30 Most Valuable Italian Brands 2021:
US \$114,586 million
Year-on-Year change:
+11%

New entrants to the Top 30 ranking in 2021

Rank 2021	Brand	Category	2021 Brand Value US \$m
27	CAMPARI	Alcohol	739
28	UNICREDIT	Banks	725
29	ENERGIA	Retail	708
30	SPILLEGGINO	Beverages	704

Fastest Risers of 2021

Rank	Brand	Category	2021 Brand Value US \$m	%Y
1	ARMANDO TESTA	Luxury	2,208	34
2	ARREBOS	Alcohol	1,000	34
3	FENDI	Luxury	3,187	48
4	enel	Utilities	13,581	41
5	Eni	Cars	6,750	30



Top 10 Most Valuable Italian Brands 2021

1	GUCCI	1	enel	3	STIM	4	Kinder	5	Eni
Luxury	Utilities	Telecom Providers	Food	Cars					
Brand Value \$33,838M	Brand Value \$13,581M	Brand Value \$9,133M	Brand Value \$8,946M	Brand Value \$6,755M					
6	PRADA	7	nutella	8	FENDI	9	enel	10	enel
Luxury	Food	Luxury	Food	Energy					
Brand Value \$3,974M	Brand Value \$3,819M	Brand Value \$3,187M	Brand Value \$2,916M	Brand Value \$2,905M					

Year-on-year change in brand value by category

Category	2021 Brand Value US \$m	% YOY Change vs 2020	Category	2021 Brand Value US \$m	% YOY Change vs 2020
Luxury	48,047	18%	Automotive	8,192	20%
Food & Beverages	18,448	20%	Banks & Insurance	2,169	4%
Energy & Utilities	17,489	20%	Alcohol	1,790	36%
Telecom Providers	11,743	5%	Retail	708	100%
Total	114,586	+11%			



L'Italia

<https://www.kantar.com/campaigns/brandz>