

 United States	<b>1</b> Rank 2016: 1 2015: 1 → BV 2016: <b>\$20,574bn</b> BV 2015: <b>\$19,703bn</b> +4% Brand Rating: <b>AAA</b>	 France	<b>6</b> Rank 2016: 6 2015: 6 → BV 2016: <b>\$2,339bn</b> BV 2017: <b>\$2,158bn</b> +8% Brand Rating: <b>AA+</b>
 China	<b>2</b> Rank 2016: 2 2015: 2 → BV 2016: <b>\$7,087bn</b> BV 2015: <b>\$6,314bn</b> +12% Brand Rating: <b>AA</b>	 India	<b>7</b> Rank 2016: 7 2015: 7 → BV 2016: <b>\$2,066bn</b> BV 2015: <b>\$2,136bn</b> -3% Brand Rating: <b>AA-</b>
 Germany	<b>3</b> Rank 2016: 3 2015: 3 → BV 2016: <b>\$3,882.3</b> BV 2015: <b>\$4,166bn</b> -7% Brand Rating: <b>AAA-</b>	 Canada	<b>8</b> Rank 2016: 8 2015: 8 → BV 2016: <b>\$1,810bn</b> BV 2015: <b>\$2,040bn</b> -11% Brand Rating: <b>AAA-</b>
 Japan	<b>4</b> Rank 2016: 4 2015: 5 ↑ BV 2016: <b>\$3,002bn</b> BV 2015: <b>\$2,541bn</b> +18% Brand Rating: <b>AAA</b>	 Italy	<b>9</b> Rank 2016: 9 2015: 9 → BV 2016: <b>\$1,521bn</b> BV 2015: <b>\$1,445bn</b> +5% Brand Rating: <b>AA-</b>
 United Kingdom	<b>5</b> Rank 2016: 5 2015: 4 ↓ BV 2016: <b>\$2,942bn</b> BV 2015: <b>\$3,010bn</b> -2% Brand Rating: <b>AAA</b>	 Australia	<b>10</b> Rank 2016: 10 2015: 10 → BV 2016: <b>\$1,305bn</b> BV 2015: <b>\$1,404bn</b> -7% Brand Rating: <b>AAA-</b>

## Immagine, valore del marchio Italia e dei marchi italiani in miglioramento

- National Brand Value. Cresce del 5% il valore complessivo dei marchi Italiani che oggi valgono \$1.521 Mld, quasi quanto il PIL. Questo valore colloca l'Italia al 9° posto e riduce notevolmente la distanza col Canada che è all'8°
- Brand Rating da A+ a AA-: Il Brand Italia torna al livello di paesi del Sud Europa come Francia, Spagna e Portogallo
- Nation Brand Effect. La crescita del 21% del valore del marchio Made in Italy - oggi pari a \$ 205 Mld – consente all'Italia di entrare nella Top 10 a scapito della Svizzera

*Londra 18 ottobre 2016* - Come ogni anno, Brand Finance - società di consulenza strategica che analizza le performance economiche dei marchi - in partnership con FDI Intelligence – il periodico del Financial Times che tratta gli Investimenti Diretti Esteri – analizza le performance dei brand nazione e ne misura il valore attraverso lo Standard ISO 10668.

Anche quest'anno USA, Cina e Germania dominano sia la classifica che ordina i paesi per valore complessivo dei marchi sia quella ordinata per valore del solo *Made in*, sganciato dal marchio prodotto.

Gli USA continuano a dominare entrambe le classifiche grazie al PIL e alla fortissima percezione positiva sulla facilità di fare business in quel paese. La Cina continua il trend positivo grazie al forte impegno per la costruzione di marchi e al progressivo miglioramento dell'organizzazione sociale e imprenditoriale. Diversamente la Germania continua perde colpi soprattutto a causa degli scandali.

Per determinare i valori economici dei marchi, Brand Finance analizza lo stato dei brand nazione attraverso gli stessi indicatori considerati dai decisori del mondo economico. La percezione dell'immagine paese è sintetizzata da un Brand Rating minimo D a un massimo AAA+. L'analisi consente di realizzare una terza classifica, dominata da paesi particolarmente efficienti come Singapore, Svizzera e Hong Kong.

## *Forza del Brand Italia*

L'immagine Italiana presso gli uomini di affari, interessati soprattutto al *doing business* è decisamente migliorata, ma comunque rimane troppo bassa. Diversamente l'immagine presso i consumatori internazionali, interessati soprattutto agli acquisti di prodotti e servizi si conferma elevata. Al top l'immagine italiana presso i consumatori americani, mentre nettamente inferiore alla media tra quelli tedeschi.

Il miglioramento dei fattori che influenzano l'immagine nel mondo degli affari e più precisamente tra coloro che determinano gli *investimenti diretti esteri (FDI)*, riporta l'Italia a livello dei paesi del Sud Europa, cioè da *A+ Forte* a *AA- Molto Forte*.

L'Italia migliora notevolmente l'immagine nell'ambito dell'organizzazione sociale, ad eccezione di quella del sistema giudiziario che rimane piuttosto bassa (46° posto). Migliora anche la percezione sulla facilità di fare investimenti: rimane piuttosto bassa la *governance*, ma migliora la situazione di mercato e quella dei talenti. Anche la percezione sulla fruizione di beni e servizi ha un incremento: infatti *governance*, situazione di mercato e turismo migliorano leggermente.

## *Valore del brand Italia e dei brand italiani*

Il miglioramento dell'immagine influenza sia gli investimenti esteri, sia le vendite di prodotti e servizi. Con la Nation Brands 2016 Brand Finance ha misurato il valore complessivo dei marchi italiani e del solo marchio Made in Italy, cioè la quota di valore originata dal fatto che il prodotto sia italiano. Entrambi i valori sono in crescita, il Made in Italy cresce molto (21%), mentre quello complessivo cresce comunque di un ragguardevole del 5%.

Le performance del marchio Made in Italy sono particolarmente buone anche in relazione a quelle degli altri principali brand paese, infatti tra i primi 10, solo Cina, Giappone e Francia hanno un livello di crescita analogo. USA e India crescono intorno al 10%, mentre UK e Australia rimangono sostanzialmente stabili. Germania e Canada arretrano leggermente.

“Per aumentare la crescita, il Governo italiano dovrebbe evidenziare ulteriormente le positività del paese, per evitare che, come in passato, i media internazionali riprendano solo notizie di scandali e disastri.” – continua Massimo Pizzo Managing Director Italia di Brand Finance – “Nonostante le buone performance, la AA- del Brand Italia dimostra che ci sono ancora ampi margini di miglioramento. Oltre ai problemi funzionali di cui siamo ben consci, ci penalizzano le aspettative e soprattutto l'opinione degli italiani stessi, che frequentemente sono incaricati dalle multinazionali di scegliere se investire o meno nel nostro paese.”

Massimo Pizzo Managing Director Italia Brand Finance Plc

Mobile +39 335 6929897 Diretto +39 02303125105 [m.pizzo@brandfinance.com](mailto:m.pizzo@brandfinance.com)

*[Brand Finance](#), con sede nella City di Londra e uffici in oltre 20 paesi, è la più importante agenzia indipendente di valutazione del brand e consulenza strategica del mondo. Brand Finance realizza analisi per il [finance](#), [tax](#), [legal](#) e [marketing](#). Brand Finance è indipendente ed effettua tutte le valutazioni in modo imparziale e con una metodologia trasparente, seguendo i principi delle norme [ISO 10668](#) per la valutazione del marchio. Brand Finance misura ogni anno il valore di migliaia di marchi attraverso decine di fonti pubbliche. I risultati di queste valutazioni consentono di realizzare le nostre classifiche come ad esempio la [Global 500](#), la [Banking 500](#), la [Football 50](#) e la [Italy 50](#).*

London | Abu Dhabi | Amsterdam | Athens | Berlin | Colombo | Istanbul | Jakarta | Johannesburg | Kingston  
| Lagos | Lisbon | Madrid | Milan | Moscow | Mumbai | Nairobi | New York | Paris | São Paulo | Seoul |  
Singapore | Sydney | Toronto