

 China	1 Rank 2017: 2 2016: 2 → BV 2017: \$10,209bn BV 2016: \$7,087bn +3,122bn Brand Rating: AA	 Spain	6 Rank 2017: 12 2016: 14 ↑ BV 2017: \$1,410bn BV 2016: \$966bn +445bn Brand Rating: AA
 France	2 Rank 2017: 6 2016: 6 → BV 2017: \$2,969bn BV 2016: \$2,339bn +630bn Brand Rating: AA+	 Japan	7 Rank 2017: 4 2016: 4 → BV 2017: \$3,439bn BV 2016: \$3,002bn +437bn Brand Rating: AAA-
 South Korea	3 Rank 2017: 10 2016: 11 ↑ BV 2017: \$1,845bn BV 2016: \$1,289bn +556bn Brand Rating: AA	 Canada	8 Rank 2017: 7 2016: 8 ↑ BV 2017: \$2,056bn BV 2016: \$1,810bn +246bn Brand Rating: AAA-
 Italy	4 Rank 2017: 9 2016: 9 → BV 2017: \$2,034bn BV 2016: \$1,521bn +513bn Brand Rating: A+	 Indonesia	9 Rank 2017: 16 2016: 19 ↑ BV 2017: \$845bn BV 2016: \$630bn +215bn Brand Rating: AA-
 United States	5 Rank 2017: 1 2016: 1 → BV 2017: \$21,055bn BV 2016: \$20,574bn +481bn Brand Rating: AAA-	 Australia	10 Rank 2017: 11 2016: 10 ↓ BV 2017: \$1,505bn BV 2016: \$1,305bn +200bn Brand Rating: AAA-

BRAND ITALIA: VALORE MONETARIO CRESCITA BOOM, MA L'IMMAGINE PEGGIORA

- La classifica di Brand Finance, in partnership con FDI Intelligence-Financial Times, che ogni anno ordina i brand nazione per valore monetario con lo standard ISO 10668. [Report completo di metodologia raggiungibile a questo link](#)
- Il valore del brand Italia ha avuto la crescita record di oltre \$500 Miliardi. Brand Rating da AA- a A+: l'immagine del brand Italia torna al di sotto dei paesi del Sud Europa
- La Cina ha il brand nazione con maggiore incremento di valore monetario, oltre \$3.000 miliardi in più dello scorso anno. Dominio del brand USA minacciato dalla presidenza Trump; i paesi dell'estremo oriente galoppiano; la rivincita dei paesi del sud Europa; l'Islanda è il paese che cresce più velocemente grazie a Game of Thrones. Comunicato internazionale completo raggiungibile a questo link

Milano 9 ottobre 2017 - Il valore complessivo dei brand italiani, e quindi del brand Italia, quest'anno ha avuto una crescita record di oltre \$500 miliardi, rispetto allo scorso anno: solo Cina, Francia e Corea del Sud sono cresciute più dell'Italia e la differenza con queste ultime due è minima; al contrario la crescita cinese non ha eguali.

La forte crescita del valore monetario del brand Italia e dei paesi del sud Europa è stata influenzata dalle riforme messe in atto dai rispettivi paesi. Infatti, le recenti riforme hanno consentito nel 2016 di rafforzare il brand di questi paesi contribuendo a sviluppare un processo virtuoso che ha portato all'incremento del Brand Value.

Per quanto riguarda il valore del brand Italia, il leggero peggioramento del rischio di mercato non ha inciso in maniera sostanziale, mentre hanno influito positivamente la riduzione della corporate tax, le buone prospettive di crescita e il cambio euro dollaro.

D'altra parte nel 2017 il brand Italia - pur aumentando di valore monetario - si è indebolito in termini di immagine. Il fattore scatenante è stato il risultato del referendum costituzionale, e la conseguente instabilità politico economica, che ha causato un peggioramento della percezione dell'immagine da parte del mondo degli affari. Tale indebolimento ha limitato la crescita del valore monetario del brand Italia e potrebbe influenzare negativamente le prospettive di PIL del prossimo anno.

Il rating del brand sintetizza l'attrattività del paese come area su cui dirottare gli investimenti. Se il rating del brand Italia fosse rimasto stabile, il valore sarebbe cresciuto di \$600 miliardi e non di \$500, posizionando l'Italia al 7° posto invece che al 9° nella classifica dei brand nazione ordinati per valore monetario, realizzata ogni anno da Brand Finance in partnership con FDI Intelligence - Financial Times.

L'immagine dell'Italia, nonostante sia meno attrattiva dei paesi concorrenti, riesce comunque ad avere un valore molto alto soprattutto grazie alle buone performance di brand locali come Eni, Ferrari, Gucci e Wind, che nella classifica Italiana 2017 sono cresciuti tutti di oltre \$1 miliardo. Questa situazione conferma l'handicap delle imprese italiane, che si trovano a dover affrontare i mercati con minore supporto dal proprio paese, in termini di immagine, rispetto ai concorrenti.

“Oltre ai noti punti di debolezza, che non favoriscono il *doing business* in Italia, siamo penalizzati da una percezione sulle condizioni in Italia che è peggiore rispetto alla realtà dei fatti.” – continua Massimo Pizzo Managing Director Italia di Brand Finance – “Questo dipende sostanzialmente da una qualità della comunicazione non adeguata, dalla storica tendenza degli italiani a screditarsi e dalle forti aspettative attese da un big come l'Italia e che spesso vengono deluse”

Contatti per la stampa

Massimo Pizzo Managing Director Italia

M: +39 335 6929897 T: +39 02303125105 m.pizzo@brandfinance.com

Konrad Jagodzinski, Senior Communications Manager

M: +44 (0)7508304782 T: +44 (0)2073899400 k.jagodzinski@brandfinance.com

Joslyn Pannu, Communications Manager

M: +44 (0)7885666236 T: +44 (0)2073899400 j.pannu@brandfinance.com

[Brand Finance](#), con sede nella City di Londra e uffici in oltre 25 paesi, è la più importante società di consulenza strategica per la valutazione del brand e degli altri asset intangibili. Brand Finance realizza analisi per l'area [finance](#), [tax](#), [legal](#) e [marketing](#). Brand Finance è indipendente ed effettua tutte le valutazioni in modo imparziale e con una metodologia trasparente, lo standard [ISO 10668](#).

London | Abu Dhabi | Amsterdam | Athens | Beijing | Berlin | Colombo | Istanbul | Hanoi | Jakarta | Johannesburg | Kingston | Lagos | Lisboa | Madrid | Mexico City | **Milan** | Moscow | Mumbai | Nairobi | New York | Paris | São Paulo | Seoul | Singapore | Sydney | Stockholm | Toronto