

Alcantara®: un brand da 100 milioni di Euro nel segno dell'eccellenza e del Made in Italy sostenibile

In 9 anni l'azienda italiana accresce di oltre 15 volte il valore del marchio

Milano, 13 luglio 2015 – Alcantara S.p.A., azienda italiana riconosciuta a livello globale per le qualità uniche e straordinarie del proprio materiale, ha affidato a Interbrand, leader internazionale nella Brand Consultancy, l'incarico di condurre la valutazione economica del marchio Alcantara®. I risultati dell'analisi, condotta nei Paesi chiave dove l'azienda opera, attestano un valore economico attuale di **100 milioni di Euro** e, soprattutto, un **incremento di 15 volte** rispetto alla valutazione condotta dalla stessa Interbrand **nel 2006** (6,5 milioni di Euro).

Il marchio Alcantara® certifica così la propria capacità di generare valore, sia per i clienti diretti che per il consumatore finale: tra le evidenze qualitative più significative emerse dallo studio vi è infatti la capacità del marchio di influenzare positivamente l'immagine delle applicazioni in cui è utilizzato dai brand partner, indirizzando le scelte del consumatore finale. Un caso da manuale di *ingredient branding*.

Dal 2005 il rafforzamento del marchio rappresenta un punto di assoluta centralità nella strategia competitiva dell'azienda. In questi anni, infatti, il brand Alcantara® non solo si è rafforzato in Europa, ma ha anche attraversato un percorso di progressiva affermazione nei mercati extraeuropei, principalmente Cina, USA e Giappone.

Il consolidamento e l'espansione internazionale del brand ha pertanto rappresentato un volano determinante per le ottime performance economico-finanziarie globali di Alcantara: basti pensare che **dal 2009 ad oggi** l'azienda ha quasi **duplicato il proprio fatturato** (dai 64,3 milioni di Euro del 2009 ai 123,8 del 2014) e **triplicato il proprio operating income** (dai 7,9 milioni di Euro del 2009 ai 23,6 del 2014). Non solo: il rafforzamento del brand sul mercato internazionale ha comportato anche un graduale spostamento nella geografia delle vendite: oggi il **90%** del fatturato dell'azienda deriva infatti dall'**export**.

Siamo molto compiaciuti dei risultati evidenziati dalla ricerca, dichiara Andrea Boragno, Presidente e Amministratore Delegato di Alcantara S.p.A. *“L'incremento di valore del brand conferma ampiamente le scelte effettuate ed è coerente con il trend di crescita del fatturato e con la globalizzazione del nostro mercato di riferimento. Inoltre”*, conclude Boragno, *“la ricerca evidenzia come fattori distintivi di Alcantara esattamente gli asset su cui in questi anni abbiamo puntato di più: eccellenza Made in Italy, l'impegno concreto in materia di sostenibilità, le infinite possibilità di customizzazione, la sensorialità e il rapporto privilegiato con la design community mondiale.”*

“Il progetto sviluppato con Alcantara abbraccia due prospettive”, commenta Manfredi Ricca, Chief Strategy Officer EMEA & LatAm di Interbrand. *“Da un lato, la volontà dell'azienda di attribuire un valore all'eccezionale lavoro svolto in particolare negli ultimi anni, e che ha reso Alcantara un elemento irrinunciabile per molti dei brand più ammirati al mondo. Dall'altro, la consapevolezza che questi risultati costituiscono solo una frazione del potenziale del brand. La nostra analisi offre indicazioni chiare per il suo futuro sviluppo: Alcantara rappresenta un prodotto italiano oggettivamente straordinario, ma il suo significato va molto oltre.”*

Nel corso dell'ultimo decennio Alcantara ha consolidato la sua brand equity attraverso soluzioni capaci di trasferire l'universo valoriale e la trasversalità della marca. Grazie alle innumerevoli iniziative intraprese in questa direzione, oggi il marchio Alcantara è espressione di un nuovo paradigma di lifestyle contemporaneo.

A supporto della valutazione, Interbrand ha condotto una ricerca quantitativa nei mercati chiave di Alcantara (Italia, Germania, Francia, USA, Cina e Giappone): oltre a permettere un'accurata analisi del profilo di rischio

del brand e l'identificazione dei driver di scelta nei settori di riferimento, lo studio ha altresì attestato la bontà dell'investimento fatto da Alcantara nel mercato internazionale, dove la forza competitiva del brand - in particolare in Asia - si è dimostrata più alta che in altri Paesi.

La metodologia di valutazione Interbrand - riconosciuta dalle principali borse, istituzioni finanziarie, comunità accademiche e istituzioni - è considerata in assoluto lo standard di riferimento nella valutazione di un brand: su questa base viene peraltro stilato lo studio annuale Best Global Brands, la classifica dei 100 brand globali a più alto valore economico. Pubblicata dal 2000, è oggi considerata dalla comunità economica internazionale tra i tre business ranking più influenti al mondo.

Nota metodologica Interbrand

Il valore del brand deriva da una complessa combinazione tra analisi diverse, fondamento della metodologia Interbrand. La valutazione prevede in primo luogo l'analisi del modello di creazione di valore economico; secondariamente, il ruolo del brand nel generare domanda (e, quindi, valore) sia presso i clienti diretti sia presso il consumatore finale; infine, una granulare analisi quantitativa dei punti di forza e di debolezza del brand rispetto all'arena competitiva nei diversi mercati di riferimento.

Tecnicamente, il valore del brand, espresso in termini monetari, è dato dal valore attuale netto (VAN o NPV) dei flussi economici che ci si attende che il brand generi in futuro, scontati per un tasso in grado di rifletterne il grado di rischio. La valutazione del brand è coerente con i moderni principi di qualsiasi valutazione finanziaria ed è pertanto comparabile con valutazioni NPV-based di aziende o asset.

Ufficio Stampa Alcantara S.p.A.

A Più srl – Arianna Unger, Daniela Moroni
Via Martiri delle Foibe 5 – 20853 Biassono (MB)
Tel. 039746502 / Fax 039 8946077
Email: arianna@a-piu-srl.com – daniela@a-piu-srl.com

Per maggiori informazioni:

Alcantara S.p.A. - www.alcantara.com

Fondata nel 1972, Alcantara rappresenta una delle eccellenze del Made in Italy. Marchio registrato di Alcantara S.p.A. e frutto di una tecnologia unica e proprietaria, Alcantara® è un materiale altamente innovativo, potendo offrire una combinazione di sensorialità, estetica e funzionalità che non ha paragoni. Grazie alla sua straordinaria versatilità, Alcantara è la scelta dei brand più prestigiosi in numerosi campi di applicazione: moda e accessori, automotive, interior design e home décor, consumer-electronics. Grazie a queste caratteristiche, unite ad un serio e certificato impegno in materia di sostenibilità, Alcantara esprime e definisce lo stile di vita contemporaneo: quello di chi ama godere appieno dei prodotti che usa ogni giorno nel rispetto dell'ambiente.

Dal 2009 Alcantara è certificata "Carbon Neutral", avendo definito, ridotto e compensato tutte le emissioni di CO2 legate alla propria attività. Nel 2011 la rendicontazione è stata estesa fino a comprendere l'intero ciclo di vita del prodotto, includendo quindi le fasi di uso e smaltimento ("from cradle to grave"). Per documentare il percorso dell'azienda in questo ambito, ogni anno Alcantara redige e pubblica il proprio Bilancio di Sostenibilità, certificato dall'ente internazionale TÜV SÜD e consultabile anche attraverso il sito aziendale.

L'headquarter di Alcantara si trova a Milano, mentre lo stabilimento produttivo e il centro ricerche sono situati a Nera Montoro, nel cuore dell'Umbria (Terni).

Interbrand

Interbrand, leader a livello internazionale nella Brand Consultancy, combina il rigore della consulenza strategica e dell'analisi con lo spirito creativo del branding e del design. Offre ai propri clienti una rosa completa di servizi di carattere strategico, creativo e analitico volti alla creazione, alla gestione e alla valutazione del loro più importante asset: il brand.

Fondata nel 1974, Interbrand conta oggi quasi 31 sedi in 27 paesi e clienti tra le aziende più ammirate del mondo. L'ufficio italiano, aperto nel 1987, vanta numerosi progetti di successo, derivanti da una combinazione unica tra respiro internazionale e profonda conoscenza del mercato italiano. Per maggiori dettagli consultare il sito www.interbrand.com e l'unico forum online del mondo dedicato al branding, prodotto da Interbrand, www.brandchannel.com.