

PROFESSIONISTI DEL RISPARMIO

MERCATI AZIONARI

Brand a prova di spinte deflattive

Puntare alle azioni di grandi marchi legati ai consumi può essere una diversificazione a difesa del portafoglio

Lucilla Incorvati

■ Apple, Google, GE, Ferrari, P&G, Coca-Cola, LV, Samsung, Visa, McDonald's, Luxotica, Nike. Sono solo alcuni dei brand che guidano le classifiche mondiali per notorietà, influenza e in molti casi per risultati economici. Sulla forza dei brand dice qualcosa la classifica che da dieci anni stila WPP (BrandZGlobal): dal 2006, la forza del brand è cresciuta del 126% e nonostante la crisi economica, i marchi hanno continuato ad acquisire valore. Oggi che la volatilità fa da padrona sui mercati, investire nei "brand" è una scelta indovinata? «È in corso una rinascita dei marchi globali. Perfino società che per lungo tempo hanno subito rallentamenti, come McDonald's e Coach, riescono a premiare gli investitori - ricorda David Ross, gestore di La Financière de l'Echiquier -. In un mondo deflazionistico con mercati azionari sotto pressione solo i marchi globali sono stati in grado di resistere, grazie alla forza del brand che consente di mantenere il "pricing power". Spesso questi beneficiano della riduzione dei costi associata alla distribuzione globale, a ca-

tene di produzione e al calo dei prezzi delle materie prime».

Anche Giovanni Pastorelli, gestore di Azimut, punta a queste società, in particolare nel settore consumi. «Negli ultimi decenni queste società hanno mostrato performance più alte e volatilità più bassa del mercato - ricorda - grazie ad un business molto diversificato geograficamente (in particolare i brand europei) in aree del mondo dove i consumi crescono di più; una market share predominante e la forza dell'innovazione». Come spiega Pastorelli, grazie alla posizione dominante, queste società dettano i prezzi e quindi possono contare su una costante generazione di cassa. «Un elemento che rende decisamente difensive - precisa Pastorelli - aziende come Luxotica, le inglesi Reckitt & Benkiser e Imperial Tobacco e della tedesca Adidas». A favorire i marchi globali c'è anche la crescita delle piattaforme di e-commerce a livello mondiale, gigantesche vetrine che spingono la notorietà insieme a grandi budget di marketing. «Per fare un esempio LVMH, con la sua gamma di brand, è un'azienda ben posizionata per avere successo, potendo sfruttare marchi differenti, pricing power e targetizzazione delle azioni di marketing - aggiunge Ross. Starbucks, invece, è un pioniere nel dimostrare come un marchio consumer possa innovare grazie alla tecnologia. Andando oltre i clienti già fidelizzati il suo pricing power, infatti, Starbucks ha adattato il proprio modello

di business al mobile computing con la sua app, un programma di fidelizzazione, e ora persino una funzionalità che permette di ordinare e pagare via device mobile, consentendo così di aumentare il traffico, la spesa e la produttività».

Di diverso avviso Giordano Beani, gestore di BnpParibas. «I brand hanno valore nella misura in cui sono più o meno adatti alla congiuntura economica in atto. Chi può dire che Apple non sia un brand affermato e solido? Eppure per la prima volta negli ultimi 10 anni Apple abbia annunciato vendite in calo nel primo trimestre dell'anno 2016 rispetto allo scorso trimestre. Risultato borsistico: Apple oggi è a -6,5%, dopo aver già perso il 30% negli ultimi sei mesi. Questo vuol dire che il brand da solo non mette al riparo l'investitore». Secondo l'esperto, a fronte dell'attuale forte volatilità, il discrimine per una corretta diversificazione del portafoglio azionario non sta solo nella scelta del grande nome. «Si deve distinguere tra grandi capitalizzazioni che per natura del business sono meno soggette alla congiuntura negativa globale (aziende farmaceutiche, beni di largo consumo, aziende della grande distribuzione) - conclude Beani - rispetto a chi si trova oggi maggiormente nell'occhio del ciclone (energia, industriali, commodities)».

lucilla.incorvati@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I brand più influenti nel mondo

Nomi tratti dalle classifiche 2015 di Brandz Top 100 e di Brand Finance che individuano i brand più influenti a prescindere da dati finanziari e vendite

TITOLO	VAR% A DUE ANNI	CAPITALIZZAZIONE IN MILIONI DI EURO	PE 2016
Apple	18,8	476.478	10,2
Google	30,2	443.468	24,8
Microsoft	42,2	376.363	18,6
General Electric	11,7	260.382	18,6
Amazon.Com	51,0	250.981	31,7
Facebook Class A	76,4	244.774	32,7
Procter & Gamble	0,4	196.046	21,7
Wal Mart Stores	-13,8	188.357	14,1
Verizon Communications	2,8	183.514	12,3
Toyota Motor	13,9	177.947	8,9
Coca Cola	8,7	168.384	21,2
Alibaba Group	-25,9 (*)	160.717	27,3
Visa	31,2	154.666	24,8
Samsung Electronics	-9,1	149.592	8,8
International Bus.Mchs.	-32,0	107.944	9,0
Mcdonalds	28,5	102.095	22,5
Nike	65,7	93.330	27,7
Luxottica	47,9	27.278	30,8
Ferrari	-12,5 (**)	7.058	22,7

NOTE: (*) dalla quotazione il 19/9/2014 - (**) dalla quotazione il 04/01/2016

FONTE: Thomson Reuters; dati disponibili il 28/01/2016