



**SONAE SIERRA**

Lisbona, 13 marzo 2007

## Il riposizionamento della Società ha aumentato il valore del marchio

### **In due anni il marchio “Sonae Sierra” ha incrementato il proprio valore di 174 milioni di euro**

- Il marchio “Sonae Sierra” vale ora il 44% in più rispetto al precedente “Sonae Imobiliária”
- Il solo cambio di denominazione ha generato per la Società 39 milioni di euro
- È il marchio più rispettato, con la migliore immagine per i diversi destinatari

Nel 2006 il marchio “Sonae Sierra” ha raggiunto un valore di 566 milioni di euro, con un incremento del 44% se raffrontato al valore finale del marchio “Sonae Imobiliária” da quando, circa due anni fa (febbraio 2005), la Società ha lanciato sul mercato la nuova denominazione. Secondo uno studio di MillwardBrown Optimor, il 22% di tale incremento, pari a 39 milioni di euro, è dovuto esclusivamente agli effetti positivi generati dal progetto di ridenominazione attuato dalla Società.

Sono passati due anni dall’adozione del nome “Sonae Sierra” - presentato ufficialmente il 28 febbraio 2005 - e questo studio, svolto allo scopo di valutare la capacità del nuovo marchio di creare una nuova percezione della Società e di generare valore aggiunto, dimostra come tale progetto sia stato non solo ben accolto dai differenti destinatari, ma abbia anche aiutato la Società ad aumentare il proprio valore.

Per raggiungere tali conclusioni, MillwardBrown Optimor ha sviluppato un progetto di analisi basato su quattro fasi: una Verifica della comunicazione, per capire come il nuovo marchio sia stato diffuso, sia all’interno sia all’esterno della Società; uno Studio interno sulla percezione del marchio, per capire come il cambiamento è stato percepito, assimilato e abbia influenzato i “nuovi” comportamenti e convinzioni dei dipendenti della Società; uno Studio esterno sulla percezione del marchio, per analizzare come il nuovo marchio sia stato percepito dagli interlocutori esterni; e la valutazione dell’Impatto del nuovo nome sul valore del marchio, per

PRESS RELEASE

valutare quanto di quest'ultimo sia stato creato (o distrutto) a partire dal cambio di denominazione.

Dall'analisi di tutte le variabili è risultato evidente come Sonae Sierra sia oggi un marchio più forte, dotato di una migliore immagine rispetto a quella di Sonae Imobiliária, con un 55% dei locatari che dimostra una maggiore considerazione/preferenza per la Società e un 71% che dichiara che la reputazione di Sonae Sierra sia considerevolmente aumentata dal momento del cambio di denominazione.

Inoltre, l'80% dei locatari intervistati identificano in Sonae Sierra una società che sviluppa centri commerciali e d'intrattenimento all'avanguardia, mentre il 60% pensa che il posizionamento della Società sul mercato sia migliorato e che essa goda di una migliore reputazione rispetto ai suoi concorrenti.

Lo studio rileva anche che l'intera comunicazione del nuovo posizionamento del marchio e dei valori a esso associati - "innovativo", "moderno", "appassionato" - ha raggiunto gli obiettivi prefissati, in particolare in termini di chiarezza del messaggio in tutti i supporti utilizzati; la percezione del marchio è ora coerente ai principali punti cardine del nuovo posizionamento: società internazionale, innovativa, moderna, nonché specialista in centri commerciali e d'intrattenimento; le relazioni con locatari e fornitori sono migliorate; inoltre, la maggioranza dei dipendenti è soddisfatta dei cambiamenti.

### **I nuovi nome e posizionamento compiono due anni**

Nel febbraio 2005 Sonae Imobiliária, Società specializzata in centri commerciali e d'intrattenimento, ha adottato la denominazione Sonae Sierra, un nuovo marchio risultante dal processo di riposizionamento della Società, finalizzato a sostenere la sua forte strategia di espansione internazionale e l'attività multiculturale che oggi sviluppa.

Basato su un insieme di valori e su un più grande coinvolgimento con i differenti destinatari, il nuovo marchio è stato sviluppato con l'intento di presentare Sonae Sierra come "lo specialista internazionale in centri commerciali", in grado di garantire maggiore efficacia e supporto alla creazione di valore, e contribuendo così all'aumento di valore del marchio stesso.

I nuovi nome e posizionamento, con lo slogan "passione per l'innovazione", hanno permesso alla Società di aumentare la propria popolarità al di fuori del Portogallo.

## Obiettivi raggiunti

Lo studio dimostra che tutti gli obiettivi che hanno guidato il riposizionamento di Sonae Sierra sono stati raggiunti e che la Società ha ottenuto una crescita considerevole in termini di valore del marchio, che, nel 2006, ha raggiunto i 566 milioni di euro, ovvero 174 milioni in più rispetto a quanto Sonae Imobiliária valeva nel 2004.

Il valore del marchio è cresciuto del 32% in Portogallo, del 100% in Brasile e di circa il 5% in Spagna. Negli altri mercati la crescita media è stata del 6%.

In merito all'incremento di 174 milioni di euro dal 2004, il valore aggiunto generato dalle attività ha contribuito per 135 milioni. I restanti 39 milioni di euro di valore sono stati generati direttamente dal cambio di marchio.

*Sonae Sierra, [www.sonaesierra.com](http://www.sonaesierra.com), è una Società internazionale specializzata nei centri commerciali, con la passione per l'introduzione di innovazione ed entusiasmo nel settore dei centri commerciali e ricreativi. La Società possiede, direttamente o in comproprietà, 43 centri commerciali in Portogallo, Spagna, Italia, Germania, Grecia e Brasile con una GLA complessiva superiore agli 1,6 milioni di m<sup>2</sup>. Attualmente Sonae Sierra sta sviluppando altri 14 progetti in Portogallo, Spagna, Italia, Germania, Grecia e Brasile con una GLA complessiva superiore ai 500.000 m<sup>2</sup>. Nel 2006 i suoi centri hanno accolto più di 402 milioni di visitatori.*