

CLASSIFICA INTERBRAND

Nei primi 100 marchi al mondo gli italiani Gucci, Prada e Ferrari

Sul podio Apple, Amazon e Microsoft, che da sole valgono il 30% del totale

New entry Instagram, Zoom e YouTube, Tesla rientra e Samsung assedia i big Usa

Giulia Crivelli

1 di 3



REUTERS Ferrari. Dalla Formula Uno alla strada: tra le novità 2020 c'è la ibrida SF90

Gucci. Look per la prossima estate

Saved by the future: si chiama così il programma che ha debuttato sulla Cnn sabato scorso, dedicato alle ricerche più innovative e all'uso che ne stanno facendo le aziende. Le quali sembra suggerire il titolo scelto dal network americano, sono salvate dal futuro e, potremmo aggiungere, salvano tutti noi da un presente sempre più incerto. *Saved by the future*, in senso lato, sono anche i marchi vincenti della classifica Best Global Brands 2020 di Interbrand.

Ai primi cinque posti ci sono altrettanti big della tecnologia: Apple, Amazon, Microsoft, Google e, unico non americano, Samsung, che ha scalzato Coca-Cola, che nel 2019 faceva da alfiere della old economy, quinto incomodo passato quest'anno al sesto posto. I marchi italiani sono tre e tutti dell'alto di gamma: Gucci, Ferrari e Prada, alle posizioni 32, 79 e 99.

Il ranking racconta solo una parte della storia, perché non è molto diverso da quello dello scorso anno, in cui la sequenza dei top 4 era Apple, Google, Amazon e Microsoft. Interbrand calcola un valore in miliardi di dollari di ogni brand/azienda e stila la classifica considerando tre fattori: la performance finanziaria dei prodotti o servizi del brand, il ruolo svolto dal brand nel processo d'acquisto e la sua forza competitiva e capacità di creare fidelizzazione e di sostenere domanda e margini nel lungo periodo. Lo studio copre il periodo tra il 1° luglio 2019 e il 30 giugno 2020 e l'analisi degli esperti di Interbrand è stata fatta tra giugno e settembre 2020. I valori di Apple, Amazon e Microsoft sono quindi superiori ai rispettivi ricavi, perché arricchiti dai fattori che

abbiamo citato e sono di 323 miliardi di dollari, 200,5 (+60% sul 2019) e 166 miliardi. Per Gucci, Ferrari e Prada Interbrand calcola 15,67 miliardi, 6,4 e 4,5 miliardi. «Non è solo la tecnologia a essere per definizione innovativa –sottolinea Manfredi Ricca, global chief strategy officer di Interbrand –. I marchi che, nonostante la pandemia, hanno mantenuto le loro posizioni, come i tre italiani, lo hanno fatto perché hanno abbracciato l'innovazione, nella moda e nell'automotive».

Salvati dal futuro, per tornare all'intuizione della Cnn: Gucci (in portafoglio al colosso francese Kering, ma sempre più radicata in Italia e guidata dal ceo Marco Bizzarri e dal direttore creativo Alessandro Michele) e Prada continuano a essere dei benchmark, per dirla con un termine caro al marketing, per l'intera industria della moda. Stanno indicando la via – ognuno a modo suo – verso la sostenibilità ambientale e sociale: entrambi hanno sottoscritto il Fashion Pact (si veda Il Sole 24 Ore del 16 ottobre) e Prada ha appena potenziato il progetto Re-Nylon, con l'obiettivo, entro il 2030, di utilizzare solo il tipo rigenerato di un materiale che per il brand è da sempre iconico. Ferrari ha sorpreso con la nuova SF90, modello che porta la rivoluzione ibrida nell'automotive di lusso. Dinamicità e coraggio, anche in tempi di pandemia, che hanno premiato (quasi) tutti i cento brand della classifica. Il valore dei Best Global Brands è di 2.336,5 miliardi di dollari, con un incremento del 9% rispetto al 2019, superiore a qualsiasi andamento di singole economie, Paesi o continenti. Nonostante il Covid, che è invece alla base del crollo del Pil mondiale (con l'eccezione della Cina, che ha comunque abbassato le stime).

Non solo: la crescita media di brand tecnologici e piattaforme è stata del 20% e i due ambiti rappresentano il 48% del valore aggregato dei cento brand, percentuale che nel 2010 era del 17%. Il valore del solo podio è pari al 30% del totale, contro il 16% di dieci anni fa. «Tesla è il grande ritorno del 2020, al 40° posto, mentre non sorprendono i debutti di Instagram YouTube e Zoom – aggiunge Manfredi Ricca –. Non è solo una conseguenza delle abitudini che, volenti o nolenti, abbiamo dovuto abbracciare durante la pandemia. Parliamo di tre aziende che si distinguono da sempre per la qualità della leadership, la capacità di stabilire un contatto autentico con i clienti, quello che definiamo *engagement*, e per la reputazione che hanno costruito». Futuro e fiducia. O meglio ancora, fiducia nel futuro, è questo che, secondo il global chief strategy officer di Interbrand hanno saputo comunicare e concretizzare i top performer del 2020: «La fiducia è sempre stata un valore immateriale prezioso, l'incertezza portata dal Covid la rende ancora più importante. Nei rapporti personali e in qualsiasi altra attività umana, compreso l'acquisto di prodotti o servizi – conclude Ricca –. Non si tratta solo di soddisfare bisogni, primari o meno. Desideriamo sentirci parte di un progetto del quale condividiamo l'impostazione».

www.bestglobalbrands.com

La classifica completa

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Giulia Crivelli