

Lo studio

di Isidoro Trovato

Finiti i tempi di no logo e delle contrapposizioni tra consumismo e civismo. I marchi, nell'economia globale, possono diventare status symbol o veri moltiplicatori di denaro, di sicuro elementi essenziali nella crescita di una grande impresa. Ma quali sono i brand che valgono di più al mondo? Apple, Google e, per la prima volta sul podio, Amazon. I tre colossi americani si posizionano sui gradini più alti del Best Global Brands di Interbrand, l'iconico studio annuale che classifica i brand globali secondo il loro valore economico, attraverso la metodologia proprietaria della nota società di consulenza.

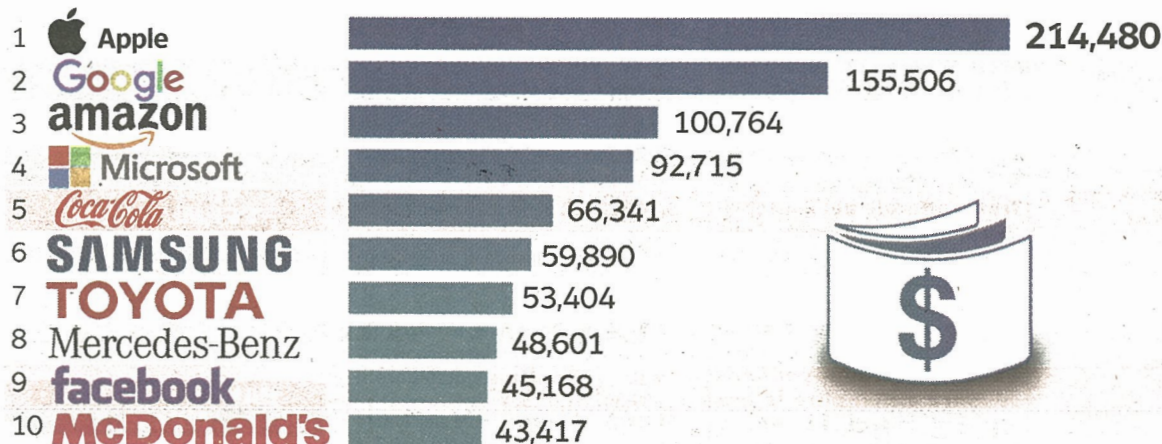
In testa a tutti resta la mela di Apple: il valore economico del brand fondato da Steve Jobs (214,480 miliardi di dollari), migliora del 16%; Google (valore 155,506 miliardi di dollari) guadagna il 10% rispetto all'anno scorso, ma il vero campione è Amazon: una scalata al successo, raggiunta grazie a una crescita del 56% (per un valore complessivo di 100,764 miliardi di dollari). Si tratta di un incremento straordinario considerando i valori assoluti in gioco.

«Questa classifica — spiega Manfredi Ricca, Chief Strategy Officer europeo di Interbrand — fotografa il consolidamento di un nuovo ordine economico e competitivo, con tassi di crescita e magnitudini senza precedenti. L'esplosione di Amazon e Netflix, l'ingresso di Spotify e la

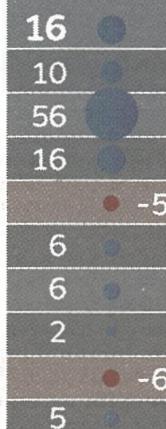
Hi-tech e lusso, i marchi leader globali

Apple, Google e Amazon guidano la classifica. In Italia salgono Gucci, Ferrari e Prada

La classifica (valori in miliardi di dollari)



VARIAZIONE SUL 2017 (%)



crescita sostenuta di Google e Apple sono il risultato di organizzazioni che si evolvono in continuazione intorno ai propri clienti. Sono di fatto aziende che sanno restituire a chi vi investe i propri dati un costante dividendo in termini di utilità e soddisfazione. E

sono capaci di farlo attraverso una successione di mosse competitive che uniscono creatività e coraggio: quello che in Interbrand sintetizziamo attraverso il concetto di "activating brave".

In tal senso Best Global Brands attesta la trasforma-

zione di Gucci, messa in atto dal ceo e presidente Marco Bizzarri: una combinazione di strategia, cultura e creatività che ha portato il valore del brand a compiere un balzo del 30%, raggiungendo 12,942 miliardi di dollari. Il terzo miglior risultato di quest'anno,

dopo Amazon e Netflix (posizione 66), che registra un aumento del 45%. Crescite esponenziali che però non stupiscono più di tanto perché hanno a monte scelte strategiche orientate a migliorare i propri contenuti. Netflix, per esempio, ha fatto crescere il valore del suo marchio grazie a investimenti costanti e a una crescita di prodotto e di brand, prova ne sono i numerosi premi vinti agli Academy e ai Grammy Award.

Bene anche Ferrari (posizione 80) con il valore del brand pari a 5,760 miliardi di dollari, cresciuto del 18% rispetto all'anno scorso. Prada, terzo e ultimo portabandiera italiano, segna un punto di svolta: dopo alcuni anni caratterizzati dal segno meno, torna ad acquistare valore, crescendo del 2%. «Osserviamo con grande soddisfazione la crescita di tutti i brand italiani rappresentati nello studio — afferma Lidi Grimaldi, Executive Director della sede italiana di Interbrand — Gucci e Ferrari, in particolare, sono tra i dieci brand che crescono di più quest'anno. Tutti questi marchi dimostrano come chiarezza di visione, resilienza e capacità di cambiamento, determinazione nell'affermare il proprio punto di vista, in altre parole il "coraggio", è ciò che oggi determina la scelta e la fedeltà dei consumatori». Uno sguardo verso l'alto che potrebbe ispirare anche altre realtà italiane.

Lo scontro

eBay accusa Amazon: pressioni sleali sui clienti

Pratiche illegali e concorrenza sleale per sottrarre rivenditori. È una battaglia sulle vendite online quella scattata tra eBay e Amazon. eBay, che da anni sta cercando di scrollarsi di dosso l'etichetta di sito di aste online, è ormai una piattaforma di e-commerce simile in tutto e per tutto ad Amazon ma con fatturato e capitalizzazione completamente diversi. Nonostante ciò, secondo l'accusa, sarebbe proprio il colosso guidato da Jeff Bezos a voler sottrarre rivenditori a eBay usando la sua piattaforma di messaggistica. L'indagine è partita dopo il caso di una segnalazione fatta da un

rivenditore secondo cui qualcuno stava usando il sistema di messaggistica eBay per convincerlo a trasferirsi su Amazon. eBay ha inviato una lettera al colosso Usa dopo essersi accorta che non si trattava di un caso isolato: una cinquantina di rappresentanti commerciali Amazon avrebbero fatto la stessa cosa con oltre mille messaggi. L'accusa è che il gruppo fondato da Bezos abbia violato la legge californiana chiamata «Comprehensive Computer Data Access and Fraud Act» che copre crimini informatici.

C.D.C.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA