Classifica mondiale 2012 Interbrand: i marchi italiani non perdono prestigio

Data: 10 aprile 2012 | Autore: Redazione



FIRENZE, 04 OTTOBRE 2012- Coca-Cola, Apple e IBM: sarebbero questi i marchi più importanti e graditi del mondo. Questi tre nomi svettano nella classifica 2012 dei 100 marchi più prestigiosi pubblicata ogni anno dall'agenzia di ricerche di mercato Interbrand.
Ma nella classifica anche quest'anno l'Italia è rappresentata dal brand del settore lusso. Portabandiera del tricolore sono Gucci, la new entry Prada e Ferrari.

Non sorprende la performance di Gucci: l'iconico brand continua a coniugare con successo il proprio spirito artigiano con la ricerca di linguaggi contemporanei, non trascurando un forte accento sulle politiche di responsabilità sociale. Con una crescita del fatturato del 18% e un significativo aumento dei profitti, dovuti anche all'impennata del 30% delle vendite online e del 15% in Cina, sale di una posizione portando il valore del brand a 9,446 miliardi di dollari, +8% rispetto alla scorsa edizione. Prada rientra in grande stile in classifica conquistando, con un valore di 4,271 miliardi di dollari, la posizione 84. Il brand sembra vantare una straordinaria indifferenza alla crisi (nel 2011 registra una crescita 26% dei risultati finanziari) grazie anche alla capacità di sfidare le tendenze, dettandole poi a livello internazionale. Brand automotive, ma antonomasia del lusso, Ferrari (#99; 3,770 miliardi di $, +5%) conquista il mercato anche grazie a nuovi e significativi accordi di licensing. Esce dalla classifica Armani, per mancanza di sufficienti dati pubblicamente disponibili, prerequisito per l'ingresso in classifica.

Tre sono le aziende svizzere che rientrano nella top 100 di quest'anno: al trentacinquesimo posto con un valore di marchio di 11,09 miliardi di dollari, in calo del 5%, troviamo Nescafè, al cinquantasettesimo con 6,9 miliardi e in ascesa del 5% c'è Nestlé, e novantacinquesima è Credit Suisse, in contrazione del 5 % a 3,8 miliardi di dollari.

Per stilare la classifica, Interbrand ha utilizzato diversi parametri, tra cui soprattutto i profitti della società e la forza del marchio sulla domanda futura. Per essere classificate tra i Best Global Brand, le aziende devono coprire tutti i mercati internazionali, posizionandosi al meglio su quelli chiave, e guadagnarsi un certo livello di reputazione tra i consumatori.

Se il marchio Coca Cola è ormai leader da anni sull'intero panorama globale, grazie alla sua storia, ai suoi slogan e alle sue ineguagliabili campagne di marketing, il caso più emblematico è sicuramente quello di Apple che è quasi riuscito a trasformale il suo logo in un simbolo religioso e a instaurare un nuovo tipo di filosofia di vita basata sull'high tec. Apple si porta nel giro di un anno dall'ottavo al secondo posto, spodestando IBM al terzo gradino del podio. Con un valore di mercato di oltre 76 miliardi di dollari, l'azienda di Cupertino si starebbe spaventosamente avvicinando ai 77,8 miliardi rappresentati da Coca Cola.

La classifica comprende anche alcune new entry: oltre a Facebook, che si piazza sessantanovesima con i suoi 5,4 miliardi, è Pampers, l'azienda che produce pannolini per neonati, a stupire posizionandosi trentaquattresima con 11,2 miliardi di dollari. Pampers non solo da anni è leader nel suo settore, ma negli ultimi tempi è riuscito a imporsi sempre più su Internet e sui social network.
Per Giovanni D’Agata fondatore dello “Sportello dei Diritti” riescono ad eccellere ancora una volta le firme nel settore lusso che sono le nostre ammiraglie in tutto il mondo. Seppure in un momento di crisi economica globale non mostrano problemi significativi a livello d'immagine.[MORE]

(notizia segnalata da **giovanni d'agata**)

Articolo scaricato da www.infooggi.it
https://www.infooggi.it/articolo/classifica-mondiale-2012-interbrand-i-marchi-italiani-non-perdono-prestigio/31947