Ferrari supera Coca-Cola nella sfida del branding

Data: Invalid Date | Autore: Annarita Faggioni



ROMA, 18 FEBBRAIO 2014 -Ordinaria storia di un'ottima campagna di branding: è il caso di Ferrari, che secondo le stime di Brand-Finance, supera abbondantemente per influenza i maggiori marchi del mondo, da Coca-Cola a Google, nonostante le perdite sul circuito.

Merito di Montezemolo che si è circondato di persone giuste, che ora danno alla Ferrari un valore pari a quattro miliardi di dollari.**Qual è stata la strategia vincente? Puntare sui singoli brand che costituivano il gruppo**: quindi niente pubblicità al cavallino nero, già abbondantemente noto, ma a tutti i distributori del marchio, dando così un'identità a chiunque abbia a che fare con Ferrari.[MORE]

Lo scorso anno, Montezemolo ha chiuso con più di novantadue milioni di dollari in fatturato, mentre nel 2012 il netto dei guadagni era arrivato a duecentoquarantaquattro milioni. Se è vero che Ferrari è il marchio che invoglia di più all'acquisto, è anche vero che non è il più ricco del mondo.

Google, Rolex e Disney sono alle prime posizioni del mondo per fatturato e l'idea che la Ferrari stia pensando ai propri distributori in chiave marketing spaventa. Potrebbe essere, per i detrattori,**un modo "soft" per andare all'estero** non soltanto come mercato, ma anche come sede principale.

D'altra parte, Ferrari ha rapporti commerciali con tutto il mondo e potrebbe legittimamente scegliere una capitale estera più vantaggiosa economicamente per aumentare fatturato e produttività, cosa che la Fiat ha già fatto spostando gran parte della produzione negli Stati Uniti.

Per ora si tratta solo di voci. In ogni caso, le campagne di branding di Ferrari sono made in Italy e quindi il merito di avere il marchio più influente del mondo resta, per ora, italiano.

Fonte: Repubblica.it

Annarita Faggioni

Articolo scaricato da www.infooggi.it
https://www.infooggi.it/articolo/ferrari-supera-coca-cola-nella-sfida-del-branding/60799