

Attualità: Amazon è il brand numero uno al mondo, bene anche Ferrari, Eni e altri sette marchi italiani

02 Marzo 2018
Filodiritto editore

Valutato oltre 150 miliardi di dollari, Amazon è il marchio dal valore economico più elevato al mondo, seguito da Apple e Google. 9 brand italiani accrescono il loro valore e entrano in classifica per influenza sui Clienti.

È questo in sintesi quanto contenuto nel recente studio di **Brand Finance, la Global 500 2018**.

Amazon, il gigante dell'e-commerce mondiale, ha incrementato in un anno il proprio valore del 42% per un totale di 150.8 miliardi di dollari. L'avanzata di Amazon è inarrestabile e si insinua alla scoperta di nuove forme di business, offrendo una possibilità di servizi e prodotti integrati tra loro. La recente acquisizione di Whole Foods, per un prezzo di 13.7 miliardi di dollari, ha lanciato Amazon anche nel mondo alimentare, portando la multinazionale al di là del mero spazio digitale. Recenti *rumors* indicano che Amazon sia molto vicino all'acquisizione di un istituto bancario.

Nonostante il buon secondo posto di Apple, che, con un valore di 146,3 miliardi di dollari si trova in ripresa rispetto all'anno precedente, non sembra che le aspettative del brand siano ottimali, non essendo riuscito a diversificarsi su altri settori. iPhone resta la parte preponderante del business di Apple (circa i due terzi delle entrate) mentre le vendite degli iPhone X nel quarto trimestre 2017 sono state inferiori alle aspettative. La concorrenza di marchi emergenti come Huawei si fa sentire e la crescente attenzione di Apple sul prodotto di lusso in un momento di forte crisi rischia di far perdere a questo brand una buona parte del mercato globale di massa.

Google scende dalla prima alla terza posizione, registrando una crescita del valore del marchio del 10%, valutato oggi 120,9 miliardi di dollari.

Molto interessante la dinamica di Disney, che, con un BSI (Brand Strength Index) di 92,3, rispetto a 91,3 dello scorso anno, è risultato il marchio più forte del mondo e uno dei più interessanti da tenere d'occhio nei prossimi anni.

Infine, un accenno all'Italia.

TIM è il brand italiano che ha avuto i migliori risultati, insieme a Gucci, Gruppo Generali, Poste, Gruppo Intesa San Paolo ed Enel, che hanno guadagnato posizioni nella classifica "Global 500". Anche Ferrari tiene la posizione, mentre Prada scende in classifica. Eni è l'unico tra i 9 big italiani in classifica a perdere valore e posizioni.

Complessivamente i 9 brand italiani in classifica hanno incrementato il proprio valore economico di un quarto rispetto alla media dell'anno precedente. Le buone performance sono dovute a vari fattori, tra cui la forza con cui influenzano le scelte dei clienti, la riduzione della corporate tax e l'apprezzamento dell'euro.

Ultima notazione: i brand italiani più forti sono passati da 4 a 6. Tra questi troviamo Ferrari, che è ritornata sul podio dei brand più influenti, ed Enel, che resta il brand più forte tra tutte le utility del mondo.

“Il buon rafforzamento dei brand è una grande notizia perché potrebbe indicare finalmente un salto

evolutivo per le società italiane” spiega Massimo Pizzo, Managing Director Italia di Brand Finance. “Oggi non è più sufficiente che le aziende siano efficienti e realizzino prodotti di buona qualità: per aumentare fatturato e margine, nel mercato globale, è necessario presentarsi anche con un brand in grado di orientare le scelte dei Clienti spesso più attratti dall’immagine che dal rapporto qualità prezzo, che non è sempre valutabile”.

Per maggiori informazioni: [Brand Finance Global 2018](#)

TAG: *attualità, brand, ecommerce, marchi, proprietà intellettuale, Diritto commerciale, Diritto industriale*

Avvertenza

La pubblicazione di contributi, approfondimenti, articoli e in genere di tutte le opere dottrinarie e di commento (ivi comprese le news) presenti su Filodiritto è stata concessa (e richiesta) dai rispettivi autori, titolari di tutti i diritti morali e patrimoniali ai sensi della legge sul diritto d'autore e sui diritti connessi (Legge 633/1941). La riproduzione ed ogni altra forma di diffusione al pubblico delle predette opere (anche in parte), in difetto di autorizzazione dell'autore, è punita a norma degli articoli 171, 171-bis, 171-ter, 174-bis e 174-ter della menzionata Legge 633/1941. È consentito scaricare, prendere visione, estrarre copia o stampare i documenti pubblicati su Filodiritto nella sezione Dottrina per ragioni esclusivamente personali, a scopo informativo-culturale e non commerciale, esclusa ogni modifica o alterazione. Sono parimenti consentite le citazioni a titolo di cronaca, studio, critica o recensione, purché accompagnate dal nome dell'autore dell'articolo e dall'indicazione della fonte, ad esempio: Luca Martini, La discrezionalità del sanitario nella qualificazione di reato perseguibile d'ufficio ai fini dell'obbligo di referto ex. art 365 cod. pen., in "Filodiritto" (<https://www.filodiritto.com>), con relativo collegamento ipertestuale. Se l'autore non è altrimenti indicato i diritti sono di Inforomatica S.r.l. e la riproduzione è vietata senza il consenso esplicito della stessa. È sempre gradita la comunicazione del testo, telematico o cartaceo, ove è avvenuta la citazione.
