



Prada scala la classifica d'Interbrand e insidia i big della tecnologia

Italia nel mondo. Lorenzo Bertelli, head of Csr del gruppo, e Lidi Grimaldi, della società di analisi, spiegano perché aumenta il valore del marchio

Giulia Crivelli

Fatturato e indici di redditività sono sufficienti a misurare il valore di un'azienda, quotata o meno, e dei marchi con i quali viene identificata? La risposta è fin troppo facile ed è no, specie nell'era post globalizzazione. Se da una parte senza sostenibilità economica non può esserci alcun altro tipo di sostenibilità, dall'altra servono strumenti più complessi di un "semplice" bilancio per valutare il valore di un marchio e le sue prospettive per il futuro a medio e lungo termine.

Strumenti che Interbrand ha iniziato a mettere a punto 45 anni fa e che da allora ha costantemente affinato, stilando classifiche e studi diventati punti di riferimento per ogni marchio e settore che ambisca a competere a livello globale. Di ieri è l'uscita dell'edizione 2022 dello studio *Best Global Brands*, una classifica dei cento marchi di maggior valore al mondo e dove l'Italia è rappresentata da Ferrari, Gucci e Prada. Per il gruppo guidato da Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, di cui Prada è il marchio più importante (gli altri sono Miu Miu, Car Shoe, Church's, Marchesi 1824 e Luna Ros-

sa) è stato anche il giorno di un altro riconoscimento: nel nuovo report dell'Area Studi di Mediobanca sul Sistema moda mondo, condotto su 78 multinazionali, il gruppo Prada è il

primo degli italiani (si veda l'articolo a pagina 21). Lo studio di Interbrand è focalizzato sul "solo" marchio Prada, quello di Mediobanca sull'intero gruppo, ma, seppur da prospettive e con metodologie diverse, i due report

raccontano i motivi di un successo, costruito su fattori sempre più articolati e allo stesso tempo interconnessi, che vanno molto oltre la creazione, produzione e distribuzione di linee di abbigliamento e accessori.

«Può sembrare fin troppo semplice come lettura del riconoscimento dato dalla classifica di Interbrand, ma se c'è un segreto nell'accelerazione di Prada e dell'intero gruppo negli ultimi anni è questo: lavorare bene – spiega Lorenzo Bertelli, marketing

director & head of corporate social responsibility del gruppo Prada –. Elaborare strategie e visioni è solo il punto di partenza, poi bisogna avere il coraggio di metterle in pratica, attingendo alle risorse migliori interne ed esterne, cercando di trovare il meglio in ognuno e pensando sempre, senza paure, ad attrarre talenti, a cominciare dalla grande arena del digitale».

Tornando ai numeri, nel 2022 Prada ha scalato la classifica di Interbrand – dominata, ancora una volta da cinque big della tecnologia, Apple, Microsoft, Amazon, Google e Samsung – di cinque posizioni, raggiun-





gendo l'89°esimo posto, e per il secondo anno consecutivo il marchio registra un balzo che supera il 20% ed è tra i 15 dei 100 in classifica a più rapida crescita nel 2022. Il valore calcolato da Interbrand arriva quindi a 6,548 miliardi di dollari. La differenza rispetto al fatturato 2021 dell'intero gruppo (3,4 miliardi di euro) si spiega con la metodologia usata da Interbrand, come racconta Lidi Grimaldi, managing director della sede italiana della società. «La metodologia di valutazione prende in considerazione tre fattori: la performance finanziaria dei prodotti o servizi, il ruolo svolto dal brand nel processo d'acquisto e la sua forza competitiva, ovvero la capacità di creare fidelizzazione e di sostenere domanda e margini nel lungo periodo. Gucci, Ferrari e Prada continuano a rappresentare così bene l'Italia – aggiunge Lidi Grimaldi – grazie alla loro chiarezza di visione e alla capacità di costruire un ecosistema di prodotti, servizi ed esperienze che coinvolge le audience di riferimento». Nella moda, visto che Gucci è un marchio nato in Italia ma che fa parte del gruppo francese Kering, la leadership assoluta spetta di fatto a Prada.

«Nel nostro gruppo siamo tutti convinti della necessità di un cambiamento culturale, che rispecchia ma potrebbe anche accelerare quello in corso in tanti Paesi, forse nel mondo intero – aggiunge Lorenzo Bertelli –. Dobbiamo avere cura del pianeta, certo, per rispetto di noi che lo abitiamo oggi e per chi verrà dopo e l'industria della moda può fare ancora molto per diminuire il suo impatto sull'ambiente. Ma dobbiamo anche allargare lo sguardo in tutto quello che facciamo: ogni gesto, ogni processo, ogni azienda e, vorrei dire, ogni prodotto venduto, ha un impatto e un significato. È complesso, a tratti faticoso, guardare al mondo e lavorare con questo approccio, ma è anche di grandissima soddisfazione, economica e sociale».

In passato e persino in Italia, dove si produce circa il 70% dei prodotti di

alta gamma venduti poi nel mondo, l'industria della moda è stata spesso liquidata come marginale o, peggio, superflua. «Non è così per molti motivi – rispondono quasi all'unisono Bertelli e Grimaldi –. Primo, perché il sistema moda è un volano economico e di immagine per il nostro Paese. Secondo, perché è la storia a dirci che le scelte di abbigliamento non sono semplicemente un modo di esprimersi, di raccontare qualcosa di noi. Possono addirittura essere rivoluzionarie o almeno, motore di grandi cambiamenti. Ma solo, ripetiamo, se si allarga lo sguardo oltre la singola azione di una persona o di un'azienda, piccola o grande che sia».

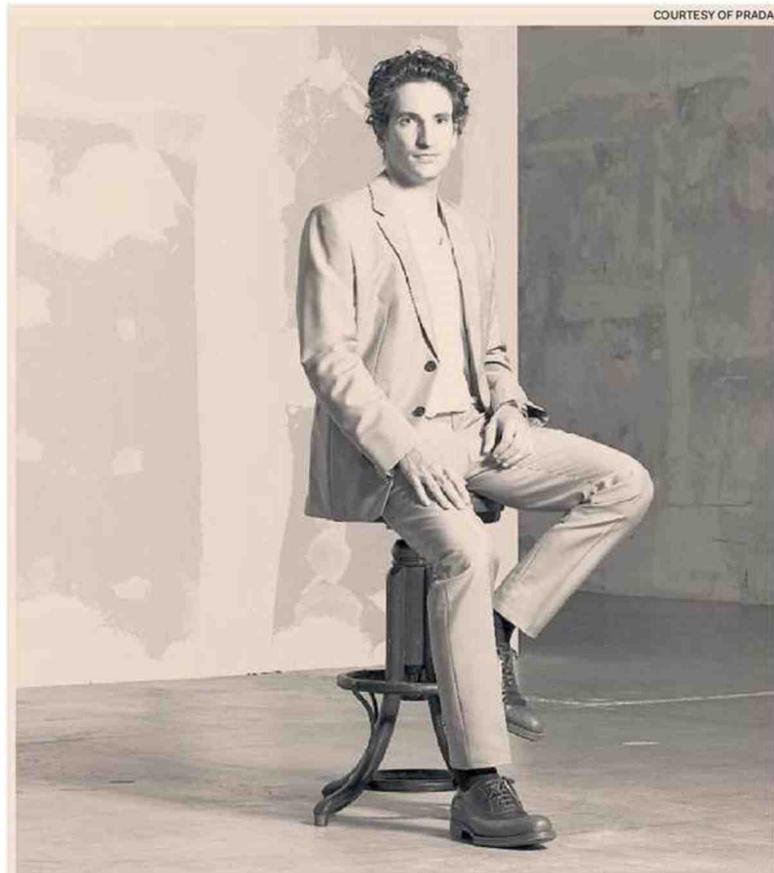
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nel 2022 il balzo di cinque posizioni, con una crescita del 21% rispetto al 2021 a 6,548 miliardi di dollari





► 4 novembre 2022



COURTESY OF PRADA



Al vertice. In alto, Lorenzo Bertelli, primogenito di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, direttore marketing dell'omonimo gruppo e responsabile per la parte Csr. A lato, Lidi Grimaldi, managing director della sede italiana della società Interbrand

