



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

Atturato 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



IL SOLE 24 ORE

Italy in the world. Lorenzo Bertelli, the group's head of CSR, and Lidi Grimaldi, from the analyst firm, explain why brand value increases

Content

Italy in the world. Lorenzo Bertelli, head of CSR of the group, and Lidi Grimaldi, of the analyst firm, explain why the value of the brand increases and are profitability indices sufficient to measure the value of a company, whether listed or not, and of the brands with which it is identified? The answer is all too easy and is no, especially in the post-globalisation era. While without economic sustainability there can be no other kind of sustainability, more complex tools than a 'simple' balance sheet are needed to assess the value of a brand and its prospects for the medium- and long-term future. These are tools that Interbrand started developing 45 years ago and has been constantly refining ever since, drawing up rankings and studies that have become benchmarks for every brand and sector that aspires to be a global player. Yesterday saw the release of the 2022 edition of the Best Global Brands study, a ranking of the hundred most valuable brands in the world, where Italy is represented by Ferrari, Guccio and Prada. For the group led by Miuccia Prada and Patrizio Bertelli, of which Prada is the most important brand (the others are Miu Miu, Car Shoe, Church's, Marchesi 1824 and Luna sa), it was also the day of another recognition: in the new report by Mediobanca's Research Area on the World Fashion System, conducted on 78 multinationals, the Prada group is the first of the Italians (see the article on page 21). Interbrand's study focuses on the Prada brand 'only', Mediobanca's on the entire group, but, albeit from different perspectives and with different methodologies, the two reports tell the reasons for a success built on increasingly articulated and at the same time interconnected factors that go far beyond the creation, production and distribution of clothing and accessory lines. It may seem all too simple to read the recognition given by the Interbrand classification, but if there is a secret to the acceleration of Prada and the entire group in recent years, it is this: working well," explains Lorenzo Bertelli, marketing director & head of corporate social responsibility of the group.

director & head of corporate social responsibility of the Prada Group. Drawing up strategies and visions is only the starting point, then we must have the courage to put them into practice, drawing on the best internal and external resources, trying to find the best in everyone and always thinking, without fear, of attracting talent, starting with the great digital arena'. Going back to the numbers, in 2022 Prada climbed the Interbrand ranking - dominated, once again, by five technology bigwigs, Apple, Microsoft, Amazon, Google and Samsung - by five positions, reaching 89th place, and for the second year in a row, the brand recorded a leap of more than 20% and is among the 15 of the 100 fastest growing in 2022. The value calculated by Interbrand thus comes to USD 6.548 billion. The difference compared to the 2021 turnover of the entire group (EUR 3.4 billion) is explained by the methodology used by Interbrand, as Lidi Grimaldi, managing director of the company's Italian office, tells us. "The assessment methodology takes into account three factors: the financial performance of the products or services, the role played

from the brand of the purchasing process to its competitive strength, that is, the ability to create loyalty and sustain demand and margins in the long term. Gucci, Ferrari and Prada continue to represent Italy so well,' adds Lidi Grimaldi, 'thanks to their divisive clarity and ability to build an ecosystem of products, services and experiences that engage the target audiences. In fashion, given that Gucci is an Italian-born brand but part of the French Kering group, Prada is the absolute leader. 'In our group we are all convinced of the need for a cultural change, which mirrors but could also accelerate the one underway in many countries, perhaps in the entire world,' Lorenzo Bertelli adds. We must take care of the planet, of course, out of respect for us who inhabit it today and for those who will come after, and the fashion industry can still do a lot to reduce its impact on the environment. But we must also broaden our gaze in everything we do: every gesture, every process, every company and, I would say, every product sold, has an impact and a meaning. It is complex, sometimes tiring, to look at the world and work with this approach, but it is also very satisfying, economically and socially. In the past and even in Italy, where about 70% of the high-end products sold in the world are produced, the fashion industry has often been dismissed as marginal or, worse, superfluous. 'This is not the case for several reasons,' responds Bertelli and Grimaldi almost in unison. Firstly, because the fashion system is an economic and image driver for our country. Second, because it is history that tells us that clothing choices are not simply a way of expressing ourselves, of telling something about ourselves. They can even be revolutionary or, at the very least, the engine of great changes. But only, we repeat, if we widen our gaze beyond the single action of a person or a company, be it small or large'.

In 2022, it will leap five places, growing 21 per cent over 2021 to USD 6.548 billion

At the top. Above, Lorenzo Bertelli, Miuccia Prada's eldest son and Patrizio Bertelli, marketing director of the group of the same name and responsible for CSR. To the side, Lidi Grimaldi, managing director of the Italian branch of Interbrand