Il food segue il lusso nella BrandZ Top 30 Most Valuable Italian Brands

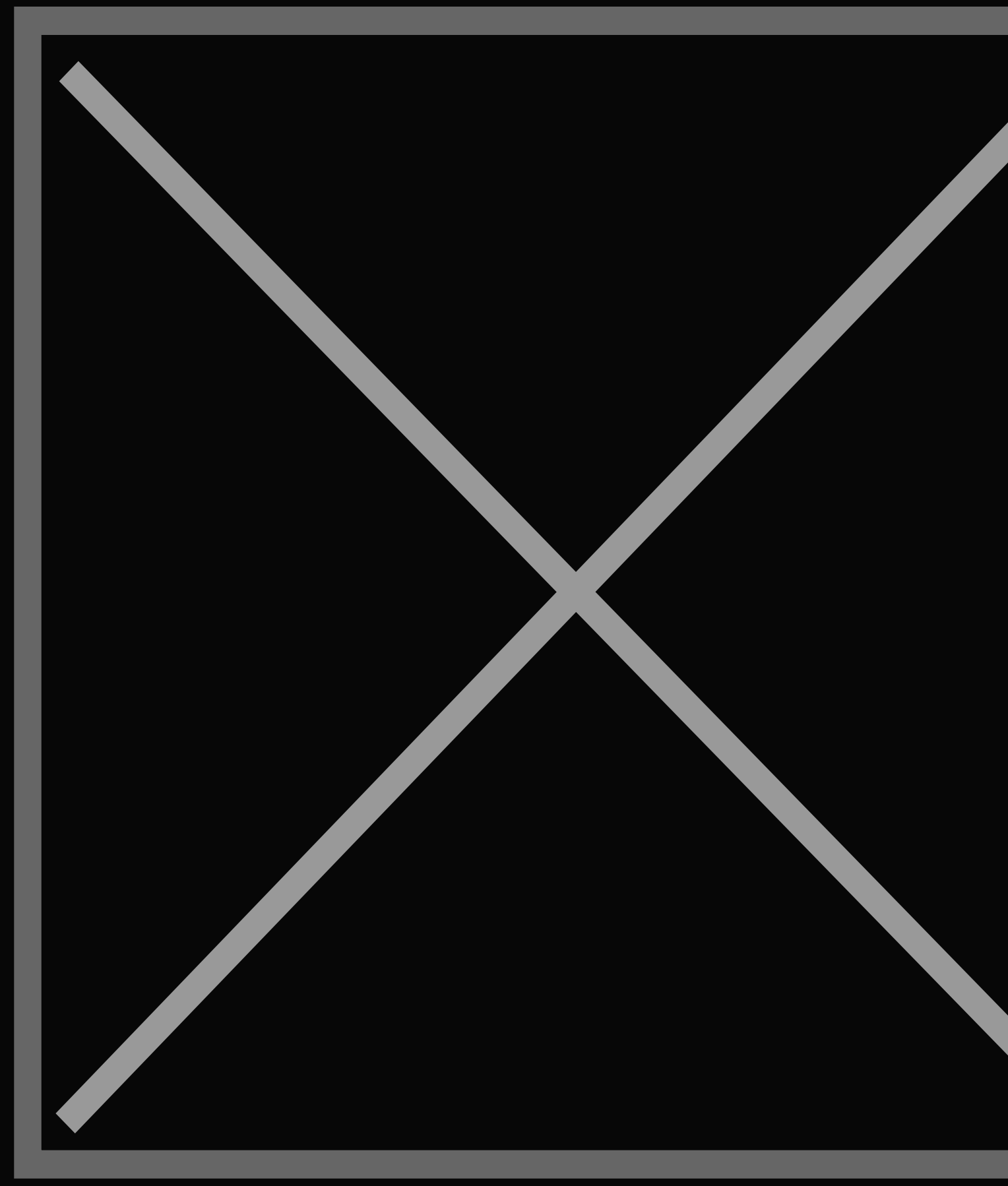
bodypart2-a6365495

WPP e Kantar Millward Brown hanno presentato la **prima classifica italiana di BrandZ**, annunciando i **Top 30 Most Valuable Italian Brands**. A guidare è **Gucci**, uno dei ben 7 marchi del Lusso valutati da questo studio che per la prima volta delinea lo scenario italiano e ne anticipa i cambiamenti, tracciando l’evoluzione dei brand di maggiore successo del nostro Paese.

Gucci è in testa alla classifica con un Brand Value di $ 16,3 miliardi, seguito dal marchio di telecomunicazioni **TIM** con $ 9,3 miliardi, e dal provider di energia **Enel** al terzo posto con $ 7,4 miliardi. Al quarto posto si posiziona **Kinder** con $ 6,9 miliardi e **Prada** completa la Top 5 con $ 4,0 miliardi.

"L'ingegneria, il design e la creatività propri dell’Italia stanno sostenendo marchi italiani di livello mondiale, vecchi e nuovi", commenta **David Roth**, CEO EMEA e Asia, The Store WPP. "La Top 30 italiana di BrandZ riflette la tradizione di questo Paese, fatta di imprese produttive, di riconosciuta esperienza nel loro settore, di professionalità con grande visione e determinazione, nel caso di beni quotidiani come la pasta Barilla, o degli abiti e accessori più esclusivi, come nell’alta moda, o ancora dell’ingegneria più sofisticata necessaria per creare l'ultimo modello Ferrari o un nuovo yacht, o per distribuire servizi all’avanguardia di comunicazione o pubblica utilità come TIM ed Enel”.

Ci sono 7 marchi leader del Lusso nella Top 30 italiana. **I marchi del food seguono a ruota**, contando per circa il 15% del valore di brand complessivo ($ 13,1 miliardi). Tra i sei brand in classifica, tre sono di **Ferrero** - **Kinder, Nutella e Ferrero Rocher**. Il valore complessivo dei brand elencati nella Top 30 italiana di BrandZ è pari a $ 85,3 miliardi.



I marchi italiani sono in genere **Healthy Brand**, ovvero hanno un punteggio elevato nei cinque indicatori che rilevano la “salute” di un brand: Purpose, Innovation, Communications, Experience e Love; in particolare, i brand della Top30 italiana risultano eccellere in Purpose e Communications. Tuttavia, come in altri mercati europei, l'Innovazione è un aspetto su cui i marchi dovrebbero intervenire. Solo il 17% della Top 30 italiana di BrandZ è percepito come innovativo in termini di comunicazione dai consumatori intervistati. L'innovazione nella comunicazione, ovvero quando il valore di Brand viene creato in modi nuovi e originali, è uno degli indicatori più difficili da costruire, ma quello che determina il massimo risultato. In media, i marchi italiani percepiti come innovativi hanno un valore quasi doppio rispetto agli altri, con un Brand Value medio di $ 3,4 miliardi contro uno di $ 1,8 miliardi.