Web e tecnologia, ma non turismo, tra i brand di maggior valore al mondo

Vince il **settore del turismo** sul web nel mondo e in Italia (leggere qui) ma, almeno per il momento, non riesce a far branding. Secondo la consueta ricerca di **Millward Brown Optimor** sui 100 marchi con più valore al mondo, la *2014 BrandZ Top 100*, infatti non ce n'è uno che proviene dal travel. Neppure le olta, marchi multinazionali quotati in Borsa e capaci di muovere grandi flussi di cassa.
Tra i grandi marchi di valore al mondo anche poca Italia con, però, **Gucci e Prada** a risultare i brand più sexy e, inspiegabilmente, la Ferrari fuori dalle top 100, dove invece troviamo marchi più "popolari" di auto come Toyota, Ford o Nissan.
Al vertice, immancabilmente, brand tecnologici: quest'anno vince **Google**, con un valore di 150 miliardi di dollari, seguito da **Apple**, vincitore lo scorso anno, da **Ibm e Microsoft**. Al quinto posto unn brand non tecnologico, **MacDonalds**, e al sesto il brand dei brand, la **Coca Cola**.
Da sottolineare nella classifica di quest'anno due tendenze: il consolidamente dei brand occidentali con conseguente rallentamento di quelli delle economie emergenti, tra cui quelli cinesi, malgrado la quotazione a Wall Street di Alibaba, e l'entrata in classifica di due brand social, **Twitter e LinkedIn**, che conquistano rispettivamente la 71° e la 78° posizione, con valori di 13,8 miliardi e 12,4 miliardi di dollari, affiancando così **Facebook,** quest'anno salito alla 21° posizione, dalla 31° dello scorso anno, per un valore di 35,740 miliardi di dollari.