

Il valore del brand

Il brand Ferrari è il più influente al mondo. Il marchio del Cavallino rampante si è aggiudicato nelle scorse settimane il titolo di più 'powerful' al mondo. A decretarlo è l'annuale classifica di Brand-finance che stila l'elenco dei 500 marchi più influenti al mondo. Il marchio della Casa automobilistica di Maranello ha superato quello della Coca Cola (che si è attestato al secondo posto) e addirittura il marchio di Google, finito in quinta posizione. Per la Ferrari è una conferma al vertice visto che anche lo scorso anno aveva capeggiato l'ambita classifica. Secondo Brand-finance il 'Cavallino rampante su sfondo giallo' è immediatamente riconoscibile in tutto il mondo, addirittura anche in località nelle quali non ci sono ancora le strade. Nella analisi stilata da Brand-finance 'nel suo Paese natale e tra i suoi molti ammiratori in tutto il mondo la Ferrari ispira molto più della lealtà al brand, più di un culto e una devozione quasi religiosa'. Dietro la Ferrari seguono Coca-Cola, PWC, McKinsey e, appunto, Google.

Questo premio ha una duplice valenza. Innanzitutto è il segno dell'ennesimo riconoscimento all'eccellenza della tecnologia Made in Italy nel mondo. Ma è anche la testimonianza di quale importanza abbia ormai raggiunto sul mercato il valore e la credibilità di un brand, quale elemento di certificazione della qualità di un prodotto. Un valore immateriale, che non è direttamente proporzionale al valore del fatturato generato. La Casa di Maranello, infatti, in termine di valore si piazza in 350esima posizione con i suoi 4 miliardi di dollari.

