



## Prada come Hermès, nel 2021 il valore globale del brand cresce del 20%

### Classifica Interbrand

Lorenzo Bertelli: «Premiati dati economici e impegno sulla sostenibilità»

#### Giulia Crivelli

«Cerchiamo di essere lucidi e obiettivi nel valutare i nostri risultati e forse a tratti siamo fin troppo severi: ci concentriamo sugli errori, piccoli e non, meno sui successi. Anche per questo un giudizio tanto positivo come quello di Interbrand, esterno al gruppo, è un traguardo importante». Lorenzo Bertelli, Prada Group marketing director e responsabile Csr, commenta così la classifica Best Global Brands 2021, che ogni anno indica i cento marchi (e relative aziende) di maggior valore al mondo. I marchi italiani presenti sono tre, tutti dell'alta gamma: Gucci, Ferrari e, appunto Prada, il cui valore è stimato in 5,4 miliardi di dollari, in crescita del 20% rispetto al 2020. Solo Hermès, nel segmento del lusso, ha fatto lo stesso balzo: Gucci è salita "solo" del 4%, Chanel del 6%, Cartier del 9%.

«Mettere in ordine crescente i dati di fatturato e redditività di società quotate è un esercizio abbastanza semplice. Interbrand, da oltre 30 anni, usa e perfeziona una metodologia più articolata - spiega Lidi Grimaldi, managing director per l'Italia di Interbrand -. Alla fine associamo ai brand una cifra in milioni o miliardi di dollari, ma che cresce o diminuisce grazie a valutazioni di molti aspetti intangibili».

Dare un valore economico a valori non economici, potremmo dire. «In realtà credo sia molto importante fare un salto culturale - sottolinea Bertelli, figlio dei fondatori del gruppo Prada -. Gli investimenti in sostenibilità ambientale, diversità e inclusività all'interno degli organici, quelli in formazione, anche digitale, non sono prodotti da vendere accanto alle collezioni di abbigliamento e accessori, certo. Ma nel medio e lungo termine rendono le aziende e i marchi più forti, verso i dipendenti, i consumatori e gli investitori».

Nel 2021 sul podio di Interbrand ci sono gli stessi del 2020: Apple, Amazon e Microsoft, seguite da Google e Samsung. La tecnologia è al primo posto per valore economico medio dei brand ed è il settore che ha registrato l'aumento medio di valore maggiore (+23%). Non stupisce che Prada - e altri leader del settore - stiano investendo molto in tecnologia: «La sfida sta nell'usare al meglio ogni strumento digitale, senza mai farsene soggiogare - conclude Bertelli -. Questo significa anche fare formazione a tutti, approfittando, perché no, della grande spinta alla digitalizzazione che il Covid ha dato a tutti noi, indipendentemente dall'età e dal tipo di lavoro. L'esempio più recente per Prada è la nascita del consorzio Aura per diffondere la tecnologia blockchain nel lusso. In aprile l'abbiamo fondato insieme a Lvmh e Richemont, dieci giorni fa si è unito il gruppo Otb.





La tecnologia deve abbattere barriere, non costruirle».  
**[www.ilsole24ore.com/moda](http://www.ilsole24ore.com/moda)**  
La classifica Interbrand completa  
© RIPRODUZIONE RISERVATA



## **Prada like Hermès, the brand's global value increases by 20% in 2021**

Interbrand ranking

Lorenzo Bertelli: «Economic data and commitment to sustainability rewarded»

**Giulia Crivelli**

«We are attempting to be lucid and objective in evaluating our results and perhaps we are too strict at times: we focus on the mistakes, both minor and not, and less on the successes. It is also for this reason that such a positive judgement as that by Interbrand, which is external to the group, is an important achievement». These are the comments of Lorenzo Bertelli, Prada Group Marketing Director and Head of CSR, on the Best Global Brands 2021 ranking, which every year indicates the hundred brands (and associated companies) valued the highest in the world. There are three Italian brands present, all high-end: Gucci, Ferrari and, as mentioned, Prada, whose value is estimated at 5.4 billion dollars, with a growth of 20% compared to 2020. In the luxury segment, only Hermès has had the same upswing: Gucci has “only” grown by 4%, Chanel by 6%, Cartier by 9%.

«Putting the sales and profitability data of quoted companies in ascending order is quite a simple exercise. For over 30 years now, Interbrand has used and perfected an increasingly highly structured methodology» – explains Lidi Grimaldi, Managing Director for Italy of Interbrand –. «In the end we associate the brands with a figure in millions or billions of dollars, but this increases or decreases thanks to evaluations of many intangible aspects».

Giving an economic value to non-economic values, we could say. «In reality, I believe it is very important to take a cultural leap» – underlines Bertelli, the son of the founders of the Prada group –. «Investments in environmental sustainability, diversity and inclusivity within the staff, those in training, including digital, are not products to sell alongside the clothing and accessories collections, of course. But in the medium and long term they make companies and brands stronger, in relation to employees, consumers and investors».

There are the same names on the Interbrand podium in 2021 as in 2020: Apple, Amazon and Microsoft, followed by Google and Samsung. Technology is in first place for the average economic value of the brands and it is the sector that has registered the highest average value increase (+23%). It is no surprise that Prada – and other leaders in the sector – are investing a great deal in technology: «the challenge lies in using every digital tool to the best of our abilities, without ever being subjugated by them» – concludes Bertelli –. «This also means training everybody, taking advantage – and why not? – of the great drive towards digitisation that Covid has prompted in all of us, irrespective of our age and the type of work. The most recent example for Prada is the birth of the Aura consortium to promote blockchain technology in the luxury sector. We founded it in April together with Lvmh and Richemont; ten days ago the OTB group joined us. Technology must break down barriers, not build them».

[www.ilsole24ore.com/moda](http://www.ilsole24ore.com/moda)

The complete Interbrand ranking

© REPRODUCTION RIGHTS RESERVED