



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

“ ERI ”

Economic Reputation Index

Quanto valgono città ed eventi?

a cura dell'ufficio studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza

Aggiornamento maggio 2016



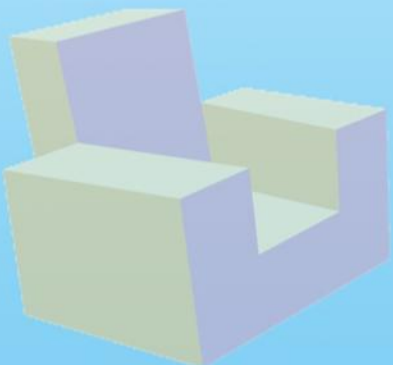
CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Il punto di partenza: Simon Anholt

Nation Brands Index

City Brands Index

Conoscibilità degli eventi





CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

“Competitive Identity” – Simon Anholt

“Oggi, ogni luogo sulla terra vuole far qualcosa per gestire la propria reputazione”

Luoghi, monumenti, eventi, proprio come i prodotti e le aziende, hanno una “reputazione”, una *“brand image”*.

Il loro buon nome aiuta i consumatori a fare delle scelte ed influenza numerose decisioni strategiche.

Ad ogni Paese sono associati degli stereotipi che ne condizionano la fortuna economica sul mercato globale.



Simon Anholt: concetti base

1. **National Brands Index:** misura l'immagine e la reputazione delle nazioni del mondo, al fine di tener monitorati i loro profili (nelle fasi di miglioramento o di declino).
2. **City Brands Index:** misura la percezione dell'immagine di una serie di importanti città nel mondo, quelle che potremmo definire come "città globali".
3. **Conoscibilità eventi sportivi e no:** misura quanto un evento sia conosciuto e ritenuto importante a livello mondiale.



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

1. Nation Brand Index

Nel 1996 Simon Anholt ha coniato il termine di
nation branding

L'idea originaria è che i singoli Paesi, come i prodotti e i servizi delle aziende, possiedono un valore, un brand che identifica la loro reputazione ed immagine.

Metodologia d'indagine

20.000 interviste ad adulti con più di 18 anni, svolte in **20 Paesi** del mondo, che forniscono l'**immagine di 50 nazioni**
(indagine annuale dalla primavera del 2008)

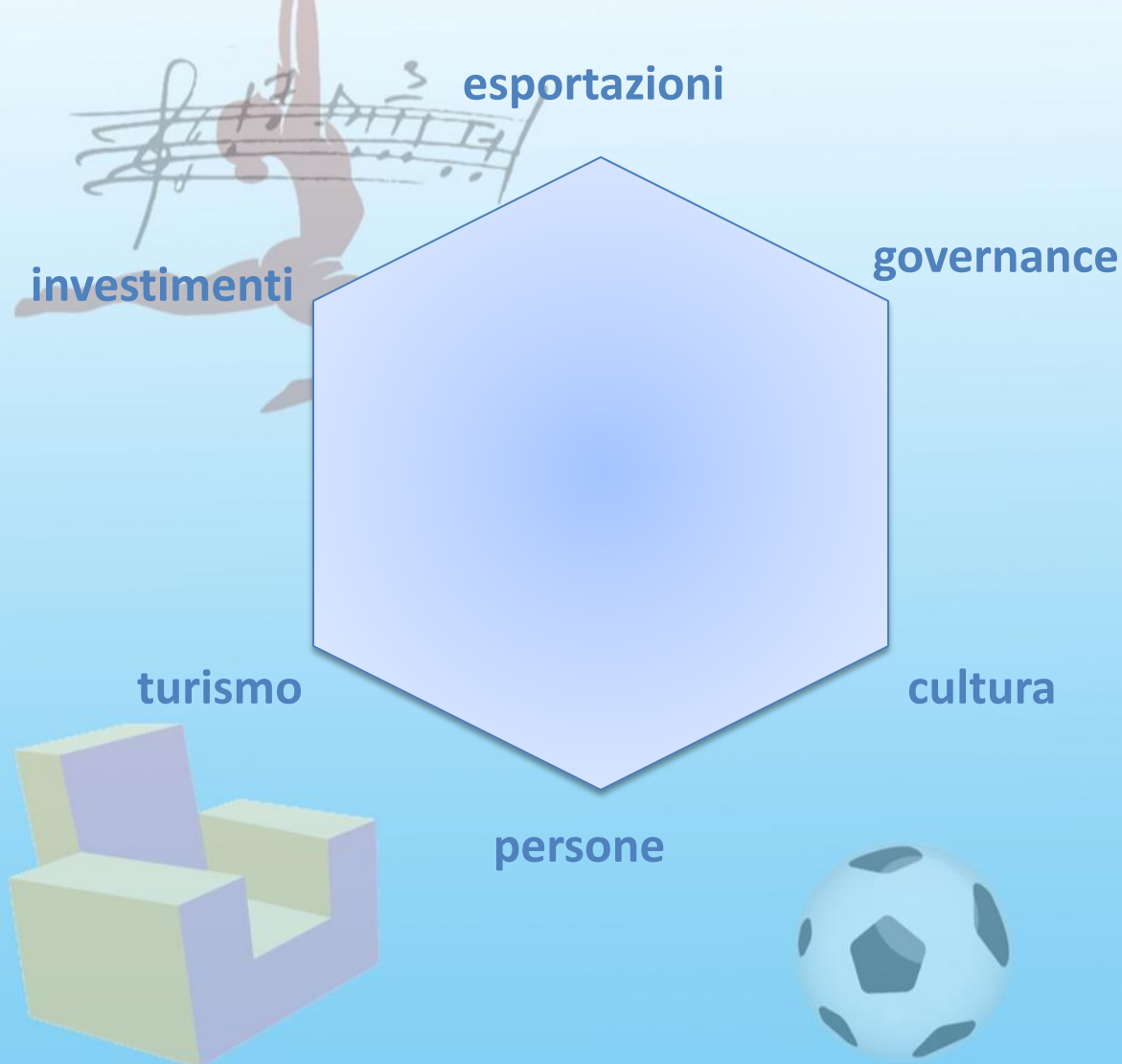
Obiettivo finale: creazione dell'**indice di immagine/reputazione** delle nazioni





CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Le 6 dimensioni del Nation Brand Index



Il Nation Brand Index misura la forza e l'attrattività dell'immagine di ciascuna nazione valutando la combinazione di **sei dimensioni delle competenze nazionali**.



Le 6 dimensioni del Nation Brand Index

I sei angoli dell'esagono sono definiti come segue:

- dimensione delle **esportazioni** (contributo del Paese all'innovazione percepito dagli altri territori, livello di creatività del territorio);
- dimensione della **governance** (qualità delle istituzioni rappresentative, per meglio dire della fiducia che i cittadini hanno nelle istituzioni);
- dimensione della **cultura** (nel senso più ampio del termine: dalle eccellenze in campo sportivo alla ricchezza dell'eredità culturale, all'interesse per la musica, il cinema, l'arte e la letteratura);



... continua ...





Le 6 dimensioni del Nation Brand Index

... continua ...

- dimensione delle **persone** (qualità dei rapporti umani che un Paese può offrire, per esempio l'ospitalità offerta se si visitasse quel dato paese o la competenza personale di un cittadino di un dato paese in ambito professionale)
- dimensione del **turismo** (la ricchezza di bellezze naturali, del patrimonio monumentale e storico, il desiderio di visitare un paese, l'attrattività della vita cittadina e le attrazioni urbane in genere);
- dimensione degli **investimenti** (attrazione e redditività che produce un Paese come luogo per vivere, studiare, lavorare o investire).





CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Nation Brand Index

Le prime 10 posizioni



	Anno 2009	Anno 2008
1	Stati Uniti	Germania
2	Francia	Francia
3	Germania	Regno Unito
4	Regno Unito	Canada
5	Giappone	Giappone
6	Italia	Italia
7	Canada	Stati Uniti
8	Svizzera	Svizzera
9	Australia	Australia
10	Spagna e Svezia	Svezia

L'Italia si colloca al **6° posto** a livello mondiale in entrambi gli anni considerati.



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

ITALIA: Nation Brand Index

Posizionamento nelle 6 dimensioni

Settori	Anno 2009	Anno 2008
Esportazioni	8°	9°
Governance	17°	18°
Cultura	2°	2°
Persone	3°	3°
Turismo	1°	1°
Investimenti	9°	9°
Indice complessivo	6°	6°

Nel 2009, rispetto all'anno precedente, l'Italia migliora di una posizione sia nelle esportazioni sia nella governance.



2. City Brand Index

Lo stesso concetto di *brand* e *branding* territoriale pensato per una nazione può essere concepito per qualunque altra unità territoriale, tipicamente per una città.

Non necessariamente l'immagine di una città può coincidere o sovrapporsi a quella del Paese in cui si trova.

La **tecnica di rilevazione** è la stessa del Nation Brand Index, il questionario ovviamente cambia in considerazione delle specificità di una città rispetto ad una nazione.

La prima rilevazione è stata condotta dallo stesso gruppo di ricerca di Simon Anholt nel 2005 , misurando la percezione dell'immagine di una serie di importanti città nel mondo, **30** in totale, fra quelle che potremmo definire come “**città globali**”.



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Le 6 dimensioni del City Brand Index



Rispetto al Nation Brand Index, l'attenzione si sposta verso aspetti più pratici:
come il clima,
l'inquinamento, i
trasporti, il costo della
vita, il tempo libero.



Le 6 dimensioni del City Brand Index

I sei angoli dell'esagono sono definiti come segue:

- dimensione della **presenza** (misura la conoscenza - diretta o indiretta - della città in oggetto, le ragioni per cui è famosa, il contributo in termini di scienza e cultura, la qualità dell'amministrazione locale);
- dimensione del **posto** (relativa agli aspetti fisici della città, la piacevolezza dell'attraversarla, gli spazi esterni, le sue bellezze, il clima);
- dimensione del **potenziale** (economico ed educativo a disposizione di visitatori, aziende ed immigrati, per es. la facilità di trovare lavoro, di intraprendere un'attività produttiva o la presenza di opportunità di studio);

... continua ...



Le 6 dimensioni del City Brand Index

... continua ...

- dimensione del **ritmo** (relativa agli aspetti di vitalità culturale e di intrattenimento, in termini di “cose interessanti da fare”);
- dimensione della **gente** (relativa al calore umano che la città offre, all'accoglienza riservata ai visitatori, alla facilità di integrarsi per chi sia intenzionato a trasferirvisi permanentemente e al grado di sicurezza personale);
- dimensione dei **prerequisiti** (ossia temi di percezione generale, per es. come sarebbe la vita in quella città, quanto sarebbe facile trovare un alloggio a buon mercato, quale sia lo standard dei servizi pubblici).





CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

City Brand Index

Le prime 10 posizioni

	Anno 2009	Anno 2005
1	Parigi	Londra
2	Sydney	Parigi
3	Londra	Sydney
4	Roma	Roma
5	New York	Barcellona
6	Barcellona	Amsterdam
7	San Francisco	New York
8	Los Angeles	Los Angeles
9	Vienna	Madrid
10	Madrid	Berlino

Nel 2009 Parigi ha conquistato il primo posto, seguita da Sydney e Londra, con Roma nuovamente quarta.

3. Eventi sportivi e culturali

Conoscenza dei maggiori eventi sportivi e culturali – Anno 2005

Città	Evento	Conoscenza (%)
Rio de Janeiro	Carnevale	71,17
Milano	Sfilate di moda	48,58
Edimburgo	Fringe Festival	27,94
Los Angeles	Cerimonia Oscar	27,72
Stoccolma	Cerimonia Nobel	27,63
Madrid	Corrida	20,24
San Francisco	Gay Pride	19,71
Parigi	Sfilate di moda	18,36

Gli eventi offrono la possibilità ai Paesi/città di inviare un chiaro e potente messaggio su se stessi; sono **opportunità mediatiche** che devono essere gestite nel modo più preciso e coordinato possibile. Le **sfilate di moda milanesi** si collocavano nel 2005 al **2° posto** nella scala della conoscenza degli eventi a livello mondiale.



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Brand Finance & Simon Anholt



Valutazione finanziaria dei *brand nazionali*





CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Valutazione finanziaria dei *brand nazionali*

La società **Brand Finance**, specializzata nel campo della valutazione dei *brands* commerciali, e Simon Anholt nel 2005 hanno elaborato un metodo per calcolare il “**valore delle Nazioni**”.

E' una metodologia che costituisce un'applicazione del **metodo delle royalties** (*royalty relief method*) ai territori, nel caso specifico alle nazioni.

Il metodo dello **sgravio da royalty** restituisce il valore monetario del brand sulla base delle *royalties*, ovvero dei diritti di proprietà intellettuale che un'impresa paga ad un'altra impresa per poterne sfruttare il marchio. Si tratta di un metodo che, grazie alla relativa disponibilità dei dati necessari per il suo calcolo, è usato con frequenza perfino dalle autorità fiscali, ricevendo in qualche modo un certo crisma di ufficialità.

Il metodo assume che una nazione non sia proprietaria del proprio marchio, e calcola **quanto dovrebbe pagare per ottenerlo**.



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Valutazione finanziaria dei *brand nazionali*: valore in miliardi di dollari

Paese	Valore brand (miliardi \$)	Valore brand/ PIL 2004 (%)
Stati Uniti	17.893	152
Giappone	6.205	133
Germania	4.582	167
Regno Unito	3.475	163
Francia	2.922	143
Italia	2.811	167
Spagna	1.758	169
Canada	1.106	111
Australia	821	133
Paesi Bassi	792	137

Il *brand* che vale di più a livello globale è quello degli **Stati Uniti**, pari a 17.893 miliardi di dollari, ovvero il **152%** del valore del PIL americano nel 2004; l'**Italia** si colloca in **sesta** posizione, con un *brand* che vale 2.811 miliardi di dollari pari al **167%** del PIL.

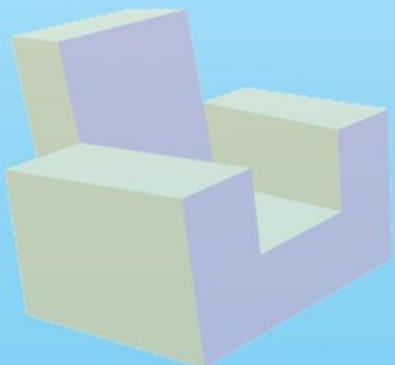


CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA



“ERI”

Economic Reputation Index





“ERI” – Economic Reputation Index

La Camera di Commercio di Monza e Brianza, partendo dall’analisi del lavoro di Anholt e della società Brand Finance, ha elaborato un **Indice di reputazione economica - “ERI”**, in grado di stimare il valore economico dei territori.

Lo studio si articola in **due fasi**:

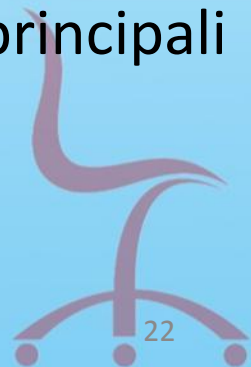
1. Sulla base del modello dell’esagono del City Brands Index, sono stati scelti una serie di indicatori, raggruppati in **6 macro dimensioni** (Apertura internazionale, Competitività economica, Turismo e cultura, Conoscibilità, Qualità della vita, Governance).
2. Adattando la metodologia di calcolo del *brand* nazionale, elaborata dalla società Brand Finance, ai territori italiani è stata realizzata una stima puntuale del loro valore economico (competitività ed attrattività), espresso in euro.



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

“ERI” – Economic Reputation Index

Partendo dalla stima dell'Indice di reputazione economica dei territori - “ERI”, la **Camera di Commercio di Monza e Brianza** ha stimato il valore del brand di alcune manifestazioni monzesi e milanesi dal carattere internazionale, di alcuni simboli del patrimonio italiano di beni culturali di particolare valenza storica e artistica, di alcune bellezze naturalistiche e dei principali prodotti tipici italiani.



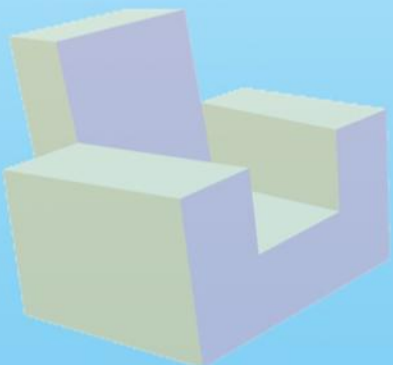


CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

“ERI” – Economic Reputation Index

Tra gli altri è stato calcolato il valore del brand di:

- Gran Premio di Monza
- Design e legno-arredo
- Sfilate di moda - Milano
- Teatro alla Scala di Milano
- Stadio San Siro di Milano
 - Expo 2015
- alcuni prodotti tipici italiani
- Alcuni territori e bellezze naturali italiane
 - Colosseo di Roma
 - Musei Vaticani di Roma
 - Duomo di Milano
 - Fontana di Trevi a Roma
 - Scavi di Pompei
- Basilica di San Marco a Venezia
 - Uffizi di Firenze
- 5 monumenti europei
- Alcuni «luoghi delle celebrità»





CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Gran Premio di Monza

- Il Gran Premio di Monza è uno dei simboli globali della Brianza;
- il 42,1% degli europei (Barcellona, Parigi, Zurigo e Francoforte) conosce Monza per il GP di Formula Uno che ospita;
- il valore del brand “GP-Monza” è stato stimato dalla **CCIAA di Monza e Brianza** sulla base della conoscenza della manifestazione a livello internazionale, dell’attrattività dell’evento e del territorio, della competitività economica dell’area (imprese, indice di apertura commerciale, PIL).

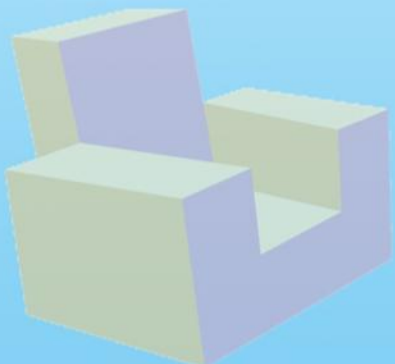


CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Brand “GP-Monza” e suo indotto

Il valore del brand “GP-Monza” è stato stimato pari a
3,8 miliardi di euro.

Inoltre l'edizione di settembre 2015 del Gran Premio di
F1 di Monza ha generato un indotto turistico
“diretto” di **33 milioni di Euro.**





CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

GP di Monza: indotto turistico per voci

Scomponendo l'indotto turistico per voci di spesa: 10,9 milioni sono relativi all'alloggio, altri 10,7 allo shopping, 8,8 alla ristorazione e 2,5 ai trasporti e al parcheggio.

Il dettaglio dell'indotto turistico dell'edizione del 2015:

Voci di spesa	Indotto turistico
Alloggio	10.878.000
Ristoranti	8.879.000
Trasporti e parcheggio	2.500.000
Shopping e altre voci di spesa	10.743.000
Totale	33.000.000



Design e legno-arredo

- Il design e legno-arredo sono eccellenze del territorio lombardo e in particolare delle province di Milano, Monza e Brianza e Como;
- Il valore del brand “design e legno-arredo” è stato stimato dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza sulla base della consistenza del sistema imprenditoriale dell’innovazione e del “design e legno-arredo”, del loro interscambio commerciale, dei flussi turistici legati al design e della riconoscibilità nazionale ed internazionale degli eventi legati al design e legno-arredo.



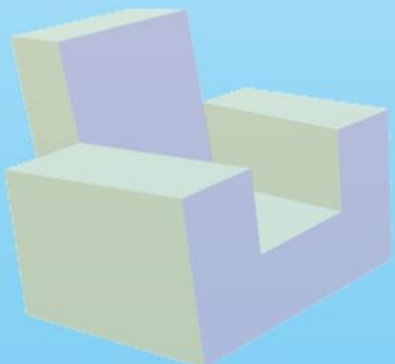
CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Brand “design e legno-arredo”

Il “design e legno-arredo” non si limitano a produrre effetti positivi solo nell’area meneghina, ma anche nelle province di Monza e Brianza e Como.

Il valore del brand “design e legno-arredo”

Provincia	Valore del brand in €
Milano	48.200.000.000
Monza e Brianza	25.300.000.000
Como	18.600.000.000
Totale	92.100.000.000





Sfilate di moda - Milano

I numeri delle sfilate di moda milanesi:

- 18.000 le persone intervistate in 50 Paesi del mondo: il 48,58% associa Milano alle sfilate e alle griffe;
- 8.836 le aziende milanesi che si occupano di moda; sommate a quelle che operano nei territori di Monza, Como e Varese arrivano a quota 15.325;
- 20,5 miliardi il valore dell'interscambio commerciale della filiera tessile lombarda nel 2008 (oltre 8,6 miliardi dalle importazioni e quasi 12 miliardi dalle esportazioni).



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Brand “Sfilate di moda - Milano”

La Camera di Commercio di Monza e Brianza per calcolare il valore della moda milanese si è basata sui seguenti elementi:

shopping, import-export, PIL, consistenza delle imprese nel settore moda.

Il valore del brand della moda milanese è stato stimato pari a **153 miliardi e 243 milioni di euro.**





Teatro alla Scala di Milano

- Il Teatro alla Scala è uno dei simboli della città meneghina e può essere a buon ragione considerato un brand globale;
- il valore del brand “La Scala” è stato stimato dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza sulla base della sua riconoscibilità nazionale ed internazionale, della consistenza del “sistema imprenditoriale culturale” e dei flussi turistici culturali.



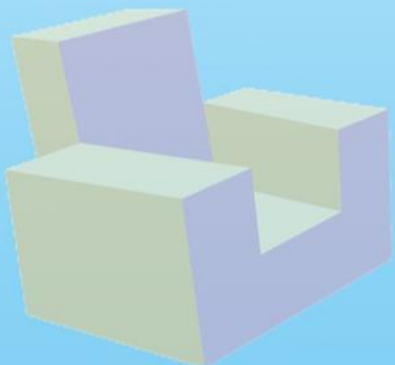


CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Brand “La Scala” di Milano

Il valore del brand “La Scala” è stato stimato pari a **27 miliardi e 800 milioni di euro**.

Il brand “La Scala” non si limita a produrre effetti solo su Milano, ma anche su Monza, dove l’impatto del marchio raggiunge **1 miliardo e 50 milioni di euro**.





Stadio San Siro di Milano

- Lo Stadio di San Siro è uno dei simboli della città meneghina e, come il Teatro alla Scala, può essere considerato un brand globale;
- Il valore del brand “San Siro” è stato stimato dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza sulla base della sua riconoscibilità nazionale ed internazionale, degli eventi sportivi organizzati e della consistenza dei flussi turistici generati.





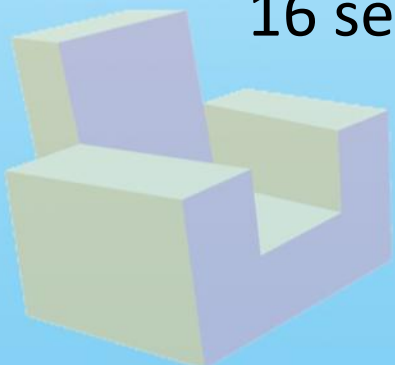
CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Brand “San Siro” di Milano

Il valore del brand “San Siro” è stato stimato pari a
30 miliardi di euro.

Inoltre è stato stimato l'**indotto turistico** generato da un evento sportivo di livello internazionale:

la partita di Champions League Inter-Barcellona, disputata il 16 settembre 2009, che è pari a **9.746.000 di euro.**





Expo 2015

- L'Expo 2015 rappresenta una grande opportunità per l'area metropolitana milanese, ma anche per l'intero Paese;
- Il valore del brand "Expo 2015" è stato stimato dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza sulla base della competitività economica dell'area metropolitana milanese (imprese, import-export, PIL), dei flussi turistici previsti per l'Expo e della riconoscibilità nazionale ed internazionale dell'evento.



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Brand “Expo 2015”

Il valore del brand “Expo 2015” è stato stimato pari a circa **60 miliardi di euro**.

Inoltre è stato stimato l'**indotto turistico alberghiero** generato da questo evento in alcune mete lombarde:

Territori	Indotto turistico di Expo 2015 (maggio-ottobre)
Provincia di Milano	193.130.000 €
Provincia di Monza e Brianza	6.280.000 €
Laghi	6.432.000 €
Altri capoluoghi lombardi	3.003.000 €



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Gastronomia e prodotti tipici

- Anche nell'“esagono” di Anholt, l'Italia si piazza meglio nelle dimensioni “soft”, relative alla cultura, ma anche al turismo, alle persone, all'accoglienza riservata ai visitatori.
- Nel campo della buona cucina, l'Italia vanta una lunga tradizione; al 2007, circa il **33%** del valore della produzione dei **prodotti tipici** tutelati a livello di Unione Europea è relativo a prodotti italiani.
- Il valore del brand di alcuni prodotti tipici italiani è stato stimato dalla **Camera di Commercio di Monza e Brianza** sulla base di una serie di parametri relativi alla conoscenza del prodotto, alla quantità che viene esportata, al turismo gastronomico, al valore economico del territorio di produzione.



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Il brand dei prodotti tipici

	Valore del brand in €
Prosciutto di Parma	2.266.233.000
Chianti	1.833.325.000
Parmigiano Reggiano	1.276.108.000
Panettone	1.091.541.000
Grana Padano	1.067.571.000
Prosciutto di San Daniele	622.498.000
Mortadella Bologna	612.763.000
Mozzarella di bufala	580.113.000
Gorgonzola	511.293.000
Barolo	302.698.000
Pecorino romano	254.295.000
Mela Val di Non	244.443.000
Bresaola	221.910.000

A guidare la graduatoria dei prodotti tipici italiani considerati è il brand del **Prosciutto di Parma** che vale circa 2,2 miliardi di euro, seguito dal **Chianti** con 1,8 miliardi, e dal **Parmigiano Reggiano** con 1,3.



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Il brand dei vini

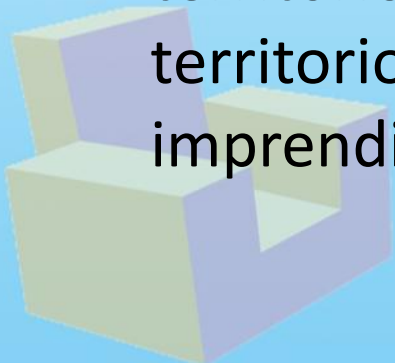
	Valore del brand in €
Chianti	1.833.325.000
Prosecco Valdobbiadene	1.158.472.000
Montepulciano d'Abruzzo	1.148.788.000
Soave, Soave Superiore e Recioto di Soave	1.044.021.000
Barbera	1.012.637.000
Brunello di Montalcino	794.964.000
Franciacorta	665.949.000
Lambrusco	595.657.000
Bardolino e bardolino Superiore	473.837.000
Amarone Valpolicella	465.550.000

Tra gli altri vini, oltre al Chianti, il **Prosecco Valdobbiadene** vale **1,1 miliardi** di euro, poco di più del **Montepulciano d'Abruzzo**.



Territori e bellezze naturali

- L'Italia può contare oltre che su un ricchissimo patrimonio artistico e monumentale, anche su numerosi territori con elevata valenza naturalistica e paesaggistica.
- Il valore del brand di alcuni territori e bellezze naturali italiane è stato stimato dalla **Camera di Commercio di Monza e Brianza** sulla base di una serie di parametri che prendono in considerazione il valore economico del territorio, la conoscibilità e il flusso di visitatori del territorio stesso, la spesa dei turisti, il sistema imprenditoriale ricettivo e il valore medio degli immobili.





CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Il brand di alcuni territori e bellezze naturali



	Valore del brand in €
Colline del Chianti	3.956.550.000
Costiera amalfitana	3.535.380.000
Riviera romagnola e Conero	2.304.900.000
Madonie	2.094.165.000
Versilia	1.939.520.000
Costa Smeralda	1.484.255.000
Salento	1.446.540.000
Dolomiti	1.169.110.000
Brianza	980.370.000
Cinque Terre	725.040.000
Aspromonte	538.930.000
Monferrato	451.380.000

A guidare la graduatoria è il brand delle **Colline del Chianti** che vale circa 4 miliardi di euro, seguito dalla **Costiera amalfitana** con 3,5 miliardi.

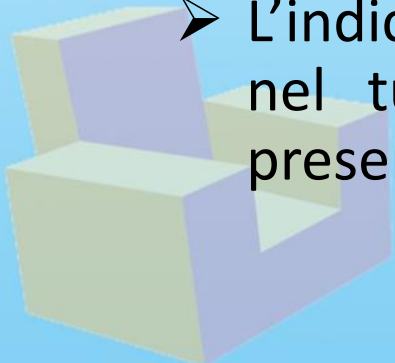
Monumenti e beni culturali

- Monumenti, siti archeologici, gallerie d'arte dalla fama internazionale, oltre ad avere un valore culturale, sono simboli globali del territorio che li ospita.
- L'**Italia** può contare su un ricchissimo patrimonio artistico e monumentale; è il Paese che ospita il maggior numero di **Siti Patrimonio dell'Umanità dell'Unesco** (51).



Brand di alcuni monumenti italiani

- Il valore del brand di alcuni tra i principali monumenti italiani è stato stimato dalla **Camera di Commercio di Monza e Brianza** sulla base di 10 parametri, sintetizzati in un indice di valenza turistica e un indice di attrattività economica relativi ai monumenti e alle città che li ospitano.
 - L'indice di **valenza turistica** considera il valore economico del territorio, la conoscibilità del monumento, il flusso di visitatori del territorio e del monumento;
 - L'indice di **attrattività economica** considera l'occupazione nel turismo, l'accessibilità multimodale, il flusso e la presenza di stranieri, il valore dell'export.





CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Brand di alcuni monumenti italiani: i parametri in dettaglio

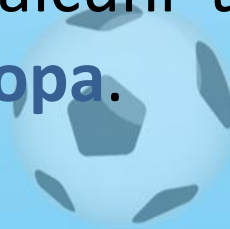
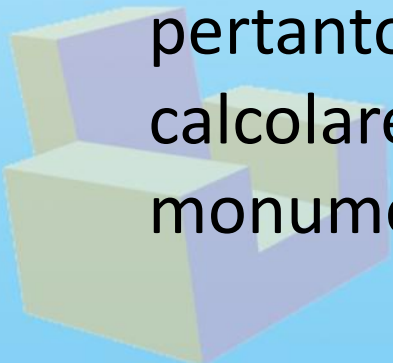
Monumento	Colosseo	Musei Vaticani	Duomo	Fontana di Trevi	Scavi di Pompei	Basilica di San Marco	Uffizi
Valore del brand	91 miliardi €	90 miliardi €	82 miliardi €	78 miliardi €	20 miliardi €	16 miliardi €	12 miliardi €
Indice sintetico di valenza turistica	134,2	133,9	89,8	105,0	57,9	128,5	50,8
Valore economico della provincia	144,7	144,7	152,7	144,7	53,5	26,3	33,4
Conoscibilità del monumento	176,7	32,0	203,0	81,6	18,6	109,6	78,5
Presenze turistiche della provincia	118,2	118,2	53,7	118,2	52,5	181,5	57,6
Visitatori del monumento	148,7	155,6	103,0	68,7	69,5	106,0	48,4
Indice sintetico di attrattività territoriale	95,2	95,2	123,7	95,2	90,1	104,0	96,7
Occupati nel turismo	97,8	97,8	86,6	97,8	94,1	116,7	109,1
Accessibilità multimodale	94,9	94,9	124,3	94,9	93,4	104,2	93,4
Stranieri residenti	108,8	108,8	141,1	108,8	15,4	77,6	139,5
Europei recentemente trasferiti	102,1	102,1	189,6	102,1	0,0	72,9	131,3
Non europei recentemente trasferiti	108,1	108,1	159,7	108,1	15,6	60,4	140,2
Export della provincia	63,8	63,8	366,3	63,8	40,7	37,4	64,1

Il valore del brand del **Colosseo** è stato stimato in 91 miliardi di euro; tra gli altri monumenti presi in considerazione, i **Musei Vaticani** valgono 90 miliardi di euro, il **Duomo** di Milano 82, la **Fontana di Trevi** 78, gli **Scavi di Pompei** 20, la **Basilica di San Marco** a Venezia 16, gli **Uffizi** di Firenze 12.



Il brand di alcuni monumenti europei

- La stessa logica per cui il valore dell'immagine di un monumento è esprimibile attraverso il valore monetario di un brand, come se si trattasse di un marchio commerciale, è ovviamente estendibile anche al di fuori dell'Italia.
- La **Camera di Commercio di Monza e Brianza** ha pertanto applicato una analoga metodologia per calcolare il brand di alcuni tra i più famosi simboli monumentali dell'**Europa**.



Il brand di alcuni monumenti europei



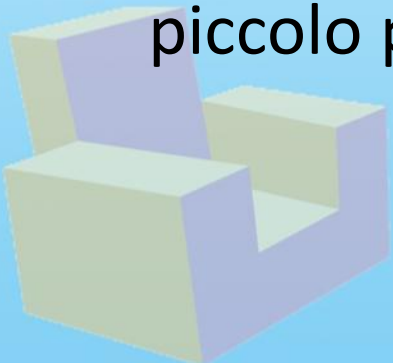
	Valore del brand in €
Tour Eiffel	434.660.000.000
Sagrada Familia	90.366.000.000
Torre di Londra	70.552.000.000
Prado	59.262.000.000
Stonehenge	10.538.000.000

Tra i famosi monumenti europei considerati, al primo posto si colloca il simbolo più conosciuto di Parigi, la **Tour Eiffel**, con un valore stimato in circa **434 miliardi di euro**. Seguono la basilica della **Sagrada Familia** di Barcellona con circa **90 miliardi di euro**, quindi la **Torre di Londra** (**70 miliardi**), il museo del **Prado** di Madrid (**60 miliardi**), infine il sito archeologico di **Stonehenge** (**10 miliardi**).



Il brand delle celebrità

- Anche la presenza di un personaggio famoso, di una nota impresa, l'ambientazione di un romanzo, rendono conosciuto un piccolo paese grazie all'associazione con il nome della celebrità.
- La **Camera di Commercio di Monza e Brianza** ha calcolato quindi quanto la celebrità fa guadagnare al piccolo paese, in termini di brand.





CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Il brand delle celebrità

Politici	Città	Aumento del brand in €
Silvio Berlusconi	Arcore (MB)	1.211.051.000
Antonio Di Pietro	Montenero di Bisaccia (CB)	205.146.000
Ciriaco De Mita	Nusco (AV)	38.438.000
Imprese	Città	Aumento del brand in €
Ferrari	Maranello (MO)	7.307.787.000
Piaggio	Pontedera (PI)	607.433.000
Rovagnati	Biassono (MB)	185.951.000
Personaggi famosi	Città	Aumento del brand in €
Ligabue	Correggio (RE)	1.282.562.000
Vasco Rossi	Zocca (MO)	299.176.000
George Clooney	Laglio (CO)	56.619.000
Sport	Città	Aumento del brand in €
Inter	Appiano Gentile (CO)	241.318.000
Giovanni Trapattoni	Cusano Milanino (MI)	27.557.000
Valentino Rossi	Tavullia (PU)	17.695.000

Il guadagno maggiore di notorietà è quello che garantisce la **Ferrari** al piccolo comune di **Maranello** (7,3 miliardi di euro). Berlusconi e Ligabue regalano ad Arcore e Correggio circa 1,2 miliardi di brand.



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

I brand letterari

Poeta / scrittore	Città	Aumento del brand in €
Giacomo Leopardi	Recanati (MC)	1.438.989.000
Giovanni Verga	Aci Trezza (CT)	826.613.000
Catullo	Sirmione (BS)	577.043.000
Carlo Levi	Eboli (SA)	500.077.000
Carlo Collodi	Collodi (PT)	389.745.000
Giovanni Boccaccio	Certaldo (FI)	348.845.000
Ovidio	Sulmona (AQ)	175.918.000
Carlo Emilio Gadda	Longone al Segrino (CO)	173.679.000
Giosuè Carducci	Bolgheri (LI)	113.134.000
Thomas Mann	Tenno (TN)	95.331.000
Pier Paolo Pasolini	Casarsa della Delizia (PN)	91.857.000
Gabriele D'Annunzio	Gardone Riviera (BS)	87.163.000

Altre piccole località italiane devono la loro fama alla letteratura, per aver dato i natali ad uno scrittore, o per l'ambientazione di un romanzo o una poesia. Il colle dell'Infinito, ad esempio, vale per **Recanati** quasi 1,5 miliardi di euro di brand.



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

Brand Italia e celebrità

	Aumento del brand Italia in €
Ennio Morricone	97.500.000
Claudio Ranieri	90.200.000
Laura Pausini	87.100.000
Flavia Pennetta e Roberta Vinci	68.400.000
Samantha Cristoforetti	62.700.000
Giovanni Rana	45.800.000
Massimo Bottura	40.500.000

Il guadagno di notorietà di un territorio grazie ad una celebrità vale anche per il sistema paese: l'Oscar di **Morricone** vale oltre 97 milioni di euro, la vittoria del Leicester City guidato da **Claudio Ranieri** oltre 90 milioni.