|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |   |
|  |  | Press Information 3 novembre 2022 |
|  |  |  |

##

# ‘Best Global Brands 2022’: Mercedes-Benz aumenta il valore del marchio del 10% e si conferma il marchio automobilistico di lusso di maggior valore al mondo

* Per il settimo anno consecutivo, Mercedes Benz conserva la sua posizione di unico marchio europeo e di unico marchio di lusso del settore automobilistico nella top 10 dei 100 ‘Best Global Brands’.
* Nell'attuale classifica della società statunitense di consulenza sui marchi Interbrand, il marchio con la stella si trova ancora una volta - e quindi invariato rispetto al 2018 - all'ottavo posto
* Il valore del marchio è aumentato del 10% a 56,103 miliardi di dollari dal 2021

Nell'ultimo anno Mercedes Benz ha aumentato il valore del proprio marchio del 10%, come dimostra l'indagine ‘Best Global Brands 2022’ di Interbrand. Ciò sottolinea il successo della transizione dell'azienda verso un futuro elettrico e software-driven. Mercedes Benz ha avviato il riallineamento del marchio nel 2021, con lo scorporo di Daimler Truck e l'aggiornamento della sua strategia. L'obiettivo è quello di concentrarsi ancora di più sul segmento del lusso e di sfruttare costantemente le opportunità di crescita e di redditività.

Mercedes-Benz mira a costruire le auto più desiderabili al mondo e ad assumere la posizione di leader nel settore della trazione elettrica e del software per automobili. Per raggiungere un posizionamento del marchio strutturalmente più elevato, il portafoglio di modelli sarà ridefinito, come annunciato dall'azienda nel maggio 2022. La decisione strategica di diventare completamente elettrici in ogni segmento entro il 2030 - laddove le condizioni di mercato lo consentano - e l'ambizione di diventare neutrali dal punto di vista delle emissioni di CO2 entro il 2039 rafforzano ulteriormente il legame tra lusso e sostenibilità.

"La conferma dell'ottavo posto e l'aumento a due cifre del valore del marchio, che ha superato i 56 miliardi di dollari, confermano il nostro percorso strategico. Si tratta di definire il lusso sostenibile del futuro, di mettere i nostri clienti sempre più al centro di tutto ciò che facciamo e di rendere ogni punto di contatto con il nostro marchio un'esperienza unica. Sono orgogliosa che il lavoro di tutto il nostro team per il nostro marchio stia dando i suoi frutti e si rifletta in questo grande risultato", ha dichiarato Bettina Fetzer, Vicepresidente Comunicazione e Marketing di Mercedes Benz AG.

**Il cliente al centro dell'attenzione: esperienze di marca uniche per rivolgersi a nuovi target groups**

Oltre al portafoglio prodotti, l'intero modello commerciale sarà orientato in modo ancora più coerente verso il lusso. La comunicazione e le vendite sono sempre più incentrate sulle esigenze e sui desideri dei clienti. Mercedes Benz attribuisce grande importanza a raggiungere i propri clienti e i potenziali target groups nel loro ambiente e a inserirsi in modo credibile e autentico con esperienze di marca uniche e individuali. A tal fine, l'azienda si sta aprendo a collaborazioni con personalità e marchi di diversi settori, dai più svariati marchi di diversi settori, dalla tecnologia alla moda, dalla musica al cinema e allo sport. Queste co-creazioni consentono di avere prospettive completamente nuove. Permettono di entrare in contatto con gruppi di target che hanno poca o nessuna affinità con l'industria automobilistica. I canali di vendita sono costantemente allineati alle reali esigenze dei clienti e integrati con formati innovativi e opportunità di presenza del marchio sia online che offline. Ne sono un esempio le lounge private di Mercedes AMG e Mercedes Benz Classe G, nonché il Mercedes AMG Store di Dubai. Anche l'Atelier Mercedes Maybach, recentemente inaugurato a Shanghai, fa parte di questa strategia globale.

**‘Best Global Brands’: dal 1999 il focus sui migliori marchi a livello mondiale**

La società statunitense di consulenza sui marchi Interbrand ricerca e analizza i marchi di maggior valore al mondo dal 1999. I primi 100 sono inclusi nello studio annuale ‘Best Global Brands’, che esamina tutti i candidati in base a tre criteri: ‘Prestazioni finanziarie dei prodotti o servizi del marchio’, ‘Ruolo del marchio nel processo decisionale di acquisto’ e ‘Forza del marchio in relazione alla garanzia di futuri guadagni aziendali’. Interbrand è stata la prima società a sviluppare un metodo di valutazione del marchio certificato secondo la norma ISO 10668. Questo standard internazionale stabilisce dei parametri di riferimento per la valutazione e soddisfa i requisiti per una precisa classificazione monetaria del marchio. La classifica di Interbrand è disponibile sul sito www.bestglobalbrands.com.

Ulteriori informazioni su: **media.mercedes-benz.it** e **media.mercedes-benz.com**