



**CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA**

0392807521 – 0392807511

Oggi in Triennale *“La sostenibile leggerezza del design”*

## **LA “VENDITA” DI SAN SIRO (COMPRESI INTER E MILAN) VALE L’ULTIMA MANOVRA**

**Il brand dello stadio di Milano con le due squadre cittadine vale 30 miliardi di Euro, considerando non solo il valore del marchio ma anche l’immagine, la visibilità e la reputazione. E se guardiamo al valore complessivo dei brand tipicamente milanesi, che hanno creato l’immagine e la reputazione della città, si superano i 400 miliardi di euro.**

*Monza, 15 dicembre 2011.* Se si potesse vendere il brand di San Siro, insieme a quello delle squadre di Milan e Inter, la vendita varrebbe da sola l’ultima manovra. Il valore del brand dello stadio di Milano con le due squadre cittadine, considerando non solo il valore del marchio ma anche l’immagine, la visibilità e la reputazione, è di 30 miliardi di Euro, e non supera però quello delle sfilate di moda milanesi: l’evento per cui Milano sembra godere la massima riconoscibilità a livello internazionale vale in termini di reputazione 111 miliardi di euro. Se poi si passa al valore dei monumenti che rappresentano il capoluogo lombardo nell’immaginario collettivo, il Duomo della Madonnina e il Teatro alla Scala superano insieme i 100 miliardi (rispettivamente 82 e 27,8 miliardi di euro). Mentre ammonta a 92 miliardi di euro il brand del design e a 60 miliardi quello di Expo. Anche il panettone milanese, realizzato artigianalmente, vale un miliardo di euro in termini di immagine e reputazione economica a livello nazionale ed internazionale.

Insomma, se si considera il valore complessivo dei brand tipicamente milanesi, i luoghi, i monumenti e gli eventi che hanno creato negli anni l’immagine e la reputazione della città, si superano i 400 miliardi di euro.

E’ quanto risulta da una stima **dell’Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza** - a partire da Anholt Brand Index, su dati Registro Imprese, Istat, Istituto Tagliacarne, CCIAA di Milano, Urban Audit, Brb Grey, Regione Lombardia, Isnart - relativa al progetto ERI (Economic Reputation Index) sviluppato nel libro **“L’importanza di chiamarsi Brand”**, disponibile in libreria, edito da Guerini e Associati, a cura di R. Mattioni, con interventi di Aldo Bonomi, Stefano Caselli, Giulio Sapelli e Giacomo Vaciago.

Il valore dei brand che caratterizzano la città di Milano è stato calcolato sulla base di alcuni parametri, che prendono in considerazione il valore economico del territorio, la riconoscibilità e il flusso di visitatori del territorio stesso, la spesa dei turisti stranieri, le imprese ricettive e il valore medio degli immobili. E del brand del design, della sostenibilità nella filiera del legno - arredo e dell’eccellenza milanese e brianzola si è parlato oggi a Milano in Triennale durante **“La sostenibile leggerezza del design”**, promosso dalla Camera di commercio di Monza e Brianza e Promos nell’ambito del progetto europeo “Planet Design”.

Valore	Brand
92.000.000.000	Design
111.000.000.000	Moda - Sfilate
27.800.000.000	Teatro alla Scala
30.000.000.000	San Siro
60.000.000.000	Expo
82.000.000.000	Duomo
1.000.000.000	Panettone

**Fonte: Stima dell’Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza a partire da Anholt Brand Index su dati Registro Imprese, Istat, Istituto Tagliacarne, CCIAA di Milano, Urban Audit, Brb Grey, Regione Lombardia, Isnart.**