



CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA

tel. 039/2807511 – 039/2807521

LA TOUR EIFFEL DI PARIGI VALE 1 VOLTA E MEZZA IL “BRAND MILANO”

Il valore del simbolo di Parigi legato all’immagine, al brand e alla visibilità è di oltre 434 miliardi di Euro, e supera il Colosseo (più di 91 miliardi di Euro). La Sagrada Familia a Barcellona supera in “valore di reputazione” il Duomo di Milano. E la Tour Eiffel da sola vale 1 una volta e mezza il “brand Milano” tra moda, panettone e San Siro

Monza, 16 agosto 2012. Non solo mare e montagna: italiani e stranieri per l’estate 2012 scelgono anche le località d’arte europee per trascorrere le loro vacanze o anche un solo weekend lungo.

Se la classica scelta del mare vince per gli italiani che vanno all’estero (42,5%), un buon 38,5% dei vacanzieri che lasciano il BelPaese durante le ferie estive del 2012 preferisce le grandi capitali (dati Isnart – Unione delle Camere di commercio). Così il patrimonio artistico e culturale diventa traino del sistema economico del Paese, basti pensare che il valore del brand di alcuni tra i “monumenti” europei più noti è stimato in quasi 700 miliardi di Euro; un valore che non riguarda il patrimonio tangibile ma è legato alla loro immagine, al brand e alla visibilità.

Così il brand della Tour Eiffel a Parigi vale oltre 434 miliardi di Euro, superando di quasi 5 volte quello del Colosseo (più di 91 miliardi di Euro). La Sagrada Familia a Barcellona supera in “valore di reputazione” il Duomo di Milano (90 miliardi di Euro contro 82 miliardi di Euro) e il museo del Prado della capitale spagnola (il cui brand sfiora i 60 miliardi di Euro). La Torre di Londra si “ferma” a 70 miliardi, stimando il suo brand nel pre-Olimpiadi, e a 10 miliardi di Euro si attesta il valore del sito di Stonehenge. Il simbolo di Parigi da solo vale 1 una volta e mezza il “brand Milano” che tra sfilate di moda, Duomo, il Teatro alla Scala, San Siro, il design e il panettone, ha una valore stimato in più di 270 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, Eurostat, siti web ufficiali, Istat, Istituto Tagliacarne, Isnart, Best Global Brands, Urban Audit, MIBAC, Touring Club Italiano, - relativa al progetto ERI (Economic Reputation Index). Il valore del brand è stato calcolato sulla base di 10 parametri di vivacità economica, socio-culturali ed imprenditoriali, stilando un **indice di valenza turistica** (che prende in considerazione il valore economico del territorio, la conoscibilità del monumento, il flusso di visitatori del territorio e del monumento) e un **indice di attrattività economica** (che considera il numero di occupati nel turismo, l’accessibilità multimodale al territorio, il flusso e la presenza di stranieri, il valore dell’export).

Valore del brand di alcuni monumenti internazionali

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

Fonte: Stima dell’Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza a partire da Anholt Brand Index su dati Registro Imprese, Eurostat, siti web ufficiali.

Il “brand Milano”	
Design-legno arredo	46.500.000.000
Moda	111.775.000.000
La Scala	27.800.000.000
San Siro	3.000.000.000
Duomo	82.000.000.000
Panettone	1.092.000.000

Fonte: Stima dell’Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza a partire da Anholt Brand Index su dati Istituto Tagliacarne, Isnart, Best Global Brands, Urban Audit, MIBAC, Touring Club Italiano, Istat