

La classifica dei direttori marketing più influenti al mondo. C'è Bertelli di Prada, Galliera di Ferrari nella Hall of Fame

2025-06-20 08:04:09 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2025/06/20/direttori-marketing-influenti-mondo-lorenzo-bertelli/>

L'influenza è una cosa curiosa. Non curiosa nel senso che è divertente, ma nel senso che è difficile da definire con precisione, da quantificare esattamente. Un po' come il principio di indeterminazione di Heisenberg: curioso, ma complesso.

Nel nostro mondo - cioè quello del business globale e del marketing in particolare - l'influenza spesso si nasconde in bella vista. Può facilmente essere confusa con la visibilità, o con una certa popolarità misurata in numero di follower, like o manifestazioni esteriori di leadership di pensiero. E sebbene questi elementi possano offrire una piattaforma per esercitare influenza, di per sé non la dimostrano. Sono apparenze, e come dimostra l'affidabilità incostante di una testimonianza oculare, le apparenze possono ingannare.

I cmo più influenti non sono necessariamente quelli che pubblicano più spesso o che parlano a ogni panel. La loro non è sempre la voce più forte nella stanza, perché talvolta ciò che non viene detto o fatto comunica più di mille parole.

Mentre noi di *Forbes* riflettiamo sull'evoluzione della natura, dell'impatto e dei metodi di misurazione dell'influenza, proponiamo un concetto chiaro: **nulla è più influente dell'impatto stesso**. Siamo convinti che la misura ultima dell'influenza non sia la visibilità, ma il valore commerciale che un cmo genera per l'azienda e i brand di cui è responsabile, oltre che per l'intera comunità del marketing globale.

Siamo certi che l'esercizio più efficace di influenza da parte di un cmo risieda nella sua capacità di **modificare atteggiamenti e comportamenti altrui** - sia di consumatori e clienti esterni, sia dei colleghi e dei team interni.

Sappiamo che non ogni lavoro eccellente riceve il riconoscimento che merita, e che la vera influenza di un cmo tra i suoi pari - quella capace di muovere mercati, aziende, cultura e comportamenti - non si manifesta sempre in modo evidente.

Per questo, in collaborazione con [Sprinklr](#) e grazie ai dati supplementari forniti da LinkedIn, per stilare questa classifica adottiamo un approccio ampio, rigoroso, articolato e basato sui dati. Partendo da un universo di oltre 1.500 cmo attivi in settori industriali di tutto il mondo, utilizzando 20 indicatori e analizzando dieci miliardi di punti dati (in crescita rispetto ai nove miliardi dell'anno precedente), ci concentriamo su ciò che può essere visto, compreso e valutato.

Ovviamente, come il ruolo stesso del cmo, anche la natura dell'influenza è in continua evoluzione. Man mano che l'autorità del marketing diventa sempre più decentralizzata, distribuita e democratizzata, lo diventa anche l'influenza del cmo. Quella che un tempo scendeva dall'alto oggi è reticolare, laterale, circolare, pervasiva. Gli strumenti dell'influenza nel marketing sono ormai nelle mani di tutti - persone e intelligenze artificiali.

La costruzione (e talvolta la demolizione) del brand è oggi un esercizio condiviso tra vari attori interni ed esterni a un'azienda, tra C-level, business unit, assistenza clienti, comunicazione, operations, advocacy dei dipendenti e ogni tastiera, con o senza un login aziendale.

Tutto questo, unito al continuo mutare del sentiment dei consumatori, all'accelerazione tecnologica, alle tensioni geopolitiche, all'incertezza economica, alla scarsa comprensione da parte di ceo e cfo senza esperienza diretta di cosa sia davvero il marketing, alla frammentazione culturale e a mille altri fattori, rende l'esercizio dell'influenza da parte di un cmo più complesso che mai. Ma rende anche ancora più significativo essere riconosciuti in una classifica che misura proprio questo.

I 50 nomi inseriti nella classifica ***Forbes World's Most Influential Cmos 2025***, insieme ai sei nuovi membri della *Cmo Hall of Fame*, stanno plasmando le aziende che guidano, il carattere e il destino dell'industria e, in modi forse non ancora del tutto visibili, il mondo stesso.

Stanno influenzando gli altri con parole, azioni, omissioni, cultura, relazioni tra pari, piattaforme, partnership e risultati - non tramite la gerarchia. Non stanno solo influenzando ciò che un brand comunica, ma anche come pensa un'azienda, cosa fa, quando, perché e con quale frequenza gli altri scelgono di acquistare. Non si limitano a dirigere la creatività, ma stanno guidando la crescita. Stanno conducendo dal centro, anche se il loro titolo - o i loro CEO e board - non sempre lo riconoscono.

Singolarmente e collettivamente, la loro influenza e il loro impatto meritano il nostro riconoscimento, e i loro esempi la nostra attenzione.

La Hall of Fame

I nuovi membri della Cmo Hall of Fame 2025 di *Forbes* rappresentano la quarta classe dalla sua istituzione, avvenuta nel 2022. La Hall of Fame è stata creata per premiare i chief marketing officer apparsi per **cinque volte** nella classifica *World's Most Influential Cmos* di *Forbes*.

Considerando i profondi cambiamenti che hanno trasformato il contesto competitivo e operativo in cui questi cmo lavorano, essere inclusi in questa lista per cinque edizioni rappresenta un risultato straordinario e una testimonianza concreta del loro talento e del loro contributo al settore.

All'inizio del 2025, dieci chief marketers avevano già ottenuto quattro riconoscimenti in passato, diventando così eleggibili per l'ingresso nella Hall of Fame. Tra questi dieci, sei sono diventati membri nella *Forbes Cmo Hall of Fame - Classe 2025*.

Questi sei professionisti si uniscono ai 20 già inseriti nelle edizioni precedenti, tutti riconosciuti per l'influenza duratura e l'impatto significativo che hanno avuto sui brand e sulle aziende che hanno guidato, sull'industria del marketing, sul mondo del commercio e, spesso, anche sul panorama culturale globale.

- Enrico Galliera (chief marketing & commercial officer di Ferrari)
- Carla Hassan (cmo di JPMorgan Chase)
- Greg Joswiak (evp worldwide marketing di Apple)
- Alex Schultz (cmo & vp analytics di Meta)
- Alicia Tillman (cmo di Delta)
- William White (cmo di Walmart)

La classifica

Di seguito la lista dei 50 direttori marketing più influenti del mondo.

1. Marian Lee (cmo di Netflix, Stati Uniti)
2. Chris Davis (global brand president & cmo di New Balance, Stati Uniti)

3. Asmita Dubey (chief digital & marketing officer, L'Oréal Groupe, Francia)
4. Marcel Marcondes (cmo di AB InBev, Belgio)
5. David Sandström (cmo di Klarna, Svezia)
6. Asad Ayaz (chief brand Officer di The Walt Disney Company, e president marketing di The Walt Disney Studios e Disney+, Stati Uniti)
7. Tim Ellis (cmo della National Football League, Stati Uniti)
8. Kofi Amoo-Gottfried (cmo di DoorDash, Stati Uniti)
9. Colin Fleming (cmo di ServiceNow, Stati Uniti)
10. Lennard Hoornik (chief commercial officer di Jaguar Land Rover, Regno Unito)
11. Claudine Cheever (vp global brand & fixed marketing di Amazon, Stati Uniti)
12. Andréa Mallard (chief marketing & communications officer di Pinterest, Stati Uniti)
13. Frank Cooper III (cmo di Visa, Stati Uniti)
14. Zach Kitschke (cmo di Canva, Australia)
15. Noel Mack (chief brand officer di Gymshark, Regno Unito)
16. Michelle Graham-Clare (cmo & corporate vp international operating markets di McDonald's, Stati Uniti)
17. Charlie Smith (chief marketing & communication officer di Loewe, Spagna)
18. Cristina Diezhandino (cmo di Diageo, Regno Unito)
19. Nicole Graham (evp & cmo di Nike, Stati Uniti)
20. Manuel (Manolo) Arroyo (evp & global cmo di The Coca-Cola Company, Stati Uniti)
21. Mathilde Delhoume-Debreu (global brand officer di Lvmh, Francia)
22. Esi Eggleston Bracey (chief growth & marketing officer di Unilever, Regno Unito)
23. Mark Weinstein (cmo di Hilton Hotels and Resorts, Stati Uniti)
24. Sumit Virmani (global cmo di Infosys, India)
25. Marc Speichert (chief commercial officer di Four Seasons Hotels and Resorts, Canada)
26. Vineet Mehra (cmo di Chime, Stati Uniti)
27. Ariel Kelman (president & cmo di Salesforce, Stati Uniti)
28. Nikki Neuburger (chief brand officer di Lululemon Athletica, Canada)
29. Don McGuire (svp & cmo di Qualcomm, Stati Uniti)
30. Juan Manuel Cendoya (global head of communications, corporate marketing & research, & vice chair di Santander, Spagna)
31. Jim Mollica (president, luxury consumer audio & cmo di Bose Corporation, Stati Uniti)
32. Kellyn Smith Kenny (chief marketing & growth officer di AT&T, Stati Uniti)
33. Shubhranshu Singh (cmo di Tata Motors Commercial Vehicles, India)
34. Phil Cook (cmo della Wnba, Stati Uniti)
35. [Lorenzo Bertelli](#) (group marketing director & head of corporate social responsibility di Prada Group, Italia)
36. Takeshi Numoto (evp & cmo di Microsoft, Stati Uniti)
37. Todd Kaplan (cmo, North America di The Kraft Heinz Company, Stati Uniti)
38. Fabiola Torres (global cmo Gap di Gap Inc., Stati Uniti)
39. Mike Katz (president of marketing, strategy, & products di T-Mobile, Stati Uniti)
40. Ulrich Klenke (chief brand officer di Deutsche Telekom, Germania)
41. Nicole Parlapiano (cmo di Tubi, Stati Uniti)
42. Jill Kramer (chief marketing & communications officer di Accenture, Irlanda)
43. Sofia Colucci (cmo di Molson Coors Brewing Company, Stati Uniti)
44. Will Brass (chief commercial officer della Premier League, Regno Unito)
45. Bernd Korber (senior vice president Bmw brand and product management di Bmw Motor Works, Germania)
46. Lisa McKnight (evp & chief brand officer di Mattel, Stati Uniti)
47. Elizabeth Rutledge (cmo di American Express, Stati Uniti)
48. Mayur Gupta (cmo & growth gm di Kraken, Stati Uniti)
49. Patricia Corsi (chief growth officer di Kimberly-Clark, Regno Unito)
50. Jill Hazelbaker (cmo & svp communications & public policy di Uber, Stati Uniti)