

## INTERBRAND PRESENTA LA 13ESIMA EDIZIONE DELLO STUDIO ANNUALE BEST GLOBAL BRANDS REPORT

- *Coca-Cola mantiene la prima posizione*
- *Apple cresce del 129% e balza al secondo posto*
- *Facebook entra per la prima volta nella top 100 posizionandosi 69°*
- *Google supera Microsoft*
- *L'Italia è rappresentata da Gucci, Ferrari e dal rientro di Prada*

**Milano, 2 ottobre 2012. Coca-Cola, Apple e IBM** conducono la tredicesima edizione della 100 Best Global Brands, lo studio stilato ogni anno da Interbrand, leader internazionale nella brand consultancy. Coca-Cola consolida la propria posizione incrementando il valore del brand dell'8% (77,839 miliardi di \$). Apple ha registrato uno straordinario incremento del valore del brand del 129%; raggiungendo un valore pari a 76,568 miliardi di dollari, grazie ad una crescita nell'ultimo anno sia nei mercati evoluti sia in quelli emergenti. IBM continua la propria evoluzione portando il proprio brand ad un valore di 75,532 miliardi di dollari (+8% rispetto l'anno precedente). Il gigante dei social media Facebook fa il suo ingresso in classifica in posizione 69 dopo aver registrato la terza più grande IPO della storia americana. Google (#4; 69,726, +26%) ha registrato una crescita del valore del brand del 26% (69,726 miliardi di \$), superando Microsoft (57,853 miliardi di \$) che scende al 5° posto.

Anche quest'anno l'**Italia** è rappresentata dal brand del settore lusso. Portabandiera del tricolore sono **Gucci, la new entry Prada e Ferrari**.

Non sorprende la performance di *Gucci*: l'iconico brand continua a coniugare con successo il proprio spirito artigiano con la ricerca di linguaggi contemporanei, non trascurando un forte accento sulle politiche di responsabilità sociale. Con una crescita del fatturato del 18% e un significativo aumento dei profitti, dovuti anche all'impennata del 30% delle vendite online e del 15% in Cina, sale di una posizione portando il valore del brand a 9,446 miliardi di dollari, +8% rispetto alla scorsa edizione. *Prada* rientra in grande stile in classifica conquistando, con un valore di 4,271 miliardi di dollari, la posizione 84. Il brand sembra vantare una straordinaria indifferenza alla crisi (nel 2011 registra una crescita 26% dei risultati finanziari) grazie anche alla capacità di sfidare le tendenze, dettandole poi a livello internazionale. Brand automotive, ma antonomasia del lusso, *Ferrari* (#99; 3,770 miliardi di \$, +5%) conquista il mercato anche grazie a nuovi e significativi accordi di licensing. Esce dalla classifica Armani, per mancanza di sufficienti dati pubblicamente disponibili, prerequisito per l'ingresso in classifica.

*"Il successo di ognuno di questi tre brand nasce da una evoluzione senza sosta, sia pure nel rispetto della lunga storia che ognuno di questi cognomi rappresenta,"* osserva Manfredi Ricca, Managing Director della sede italiana di Interbrand. *"In aggiunta a questo, su un piano industriale e finanziario, Gucci e Prada mostrano come le sinergie di gruppo e il ricorso al mercato dei capitali siano condizioni necessarie, ancorché non sufficienti, per cogliere le opportunità di una domanda che non è mai stata così ampia e diversificata. La permanenza di*

# Interbrand

*Ferrari in classifica è un risultato straordinario: se si considerano le dimensioni dell'azienda, si comprende bene la potenza di questo brand."*

L'Interbrand Best Global Brands si basa su una metodologia proprietaria: la prima ad aver ottenuto la certificazione ISO nonché la più diffusa e rispettata a livello globale. Essa analizza i molteplici modi in cui un brand influenza e crea benefici per l'azienda, dalla generazione di risultati economici fino alla definizione e al superamento delle aspettative dei consumatori. Interbrand analizza tre aspetti fondamentali:

- la performance economica dei prodotti o servizi contraddistinti dal brand
- il ruolo del brand nel processo di scelta e di acquisto da parte della clientela
- la forza competitiva del brand, letta come capacità di continuare a generare margini nel tempo.

## **2012 OVERVIEW: offrire brand experience in ciascun touch point.**

A dispetto dell'incertezza della congiuntura economica, i top 100 brand mantengono la loro posizione nel mercato offrendo un'esperienza d'acquisto arricchita e ancora più personalizzata.

*"In un mercato in cui la concorrenza cresce e alcuni vantaggi competitivi, come la tecnologia, diventano obsoleti molto più rapidamente, il valore economico generato dal brand per gli azionisti non farà che crescere - afferma Jez Frampton, Global Chief Executive Officer di Interbrand - I 100 brand globali a maggiore valore economico hanno conquistato la loro posizione ascoltando i consumatori, i dipendenti, gli investitori e offrendo una brand experience olistica attraverso punti di contatto con i consumatori che continuano a moltiplicarsi".*

In un mondo in continuo movimento, in cui l'interazione offline e online con i brand sono ormai indissolubili, le organizzazioni sono costantemente impegnate a districarsi all'interno dell'inesorabile aumento di dati e informazioni per offrire innovazione in ogni settore. Investono il tempo e il denaro necessari per comprendere il ruolo che i propri brand giocano nella vita delle persone, e intessono la loro brand proposition all'interno di ogni contatto.

## **2012 NEW ENTRY: Pampers, Facebook, Prada, Kia, Ralph Lauren, MasterCard**

**Pampers** (#34; 11,296 miliardi di \$): un utilizzo sapiente dei social media e accurati programmi di fidelizzazione – nonché, tecnicamente, una maggiore trasparenza sui dati finanziari da parte di P&G - hanno portato Pampers, il brand più venduto di P&G, a essere la new entry più alta di quest'anno.

**Facebook** (#69; 5,421 miliardi di \$): l'IPO di maggio ha offerto a Interbrand la possibilità di analizzare per la prima volta i dati finanziari del gigante dei social media. Nonostante il debutto travagliato in borsa e un'incertezza persistente sul suo modello di business, la crescita di Facebook come brand, in particolare nei mercati in via di sviluppo, ha fatto guadagnare al social media una posizione all'interno della Best Global Brands.

**Prada** (#84; 4,271 miliardi di \$): il costante aumento del fatturato del brand italiano è alimentata in gran parte dagli oltre 250 punti vendita diretti in tutto il mondo: una rete che si è ampliata, mantenendo focalizzata l'attenzione sui sempre più sofisticati clienti dei mercati in rapida crescita.

# Interbrand

**Kia** (#87; 4,089 miliardi di \$): negli anni scorsi Kia è stato uno dei brand automotive a più rapida crescita. Negli Stati Uniti, per esempio, la quota di mercato è aumentata per 17 anni consecutivi e le vendite continuano a salire anche nel travagliato mercato europeo.

**Ralph Lauren** (#91; 4,038 miliardi di \$): il brand, che annovera la sua prima apparizione nella top 100 nel 2009, deve l'impressionante crescita dell'ultimo anno principalmente alla coerenza e all'innovazione delle attività di comunicazione su tutti i touchpoint.

**MasterCard** (#94; 3,896 miliardi di \$): la campagna "Priceless City" e un'ampliata offerta di soluzioni business per i titolari della carta hanno portato a un aumento della soddisfazione dei consumatori e contribuito alla crescita del valore del brand.

## **2012 LE MIGLIORI PERFORMANCE: Apple, Amazon, Samsung, Nissan, Oracle**

**Apple** (+129%; 76,568 miliardi di \$, #2): la morte di Jobs non ha leso il legame emotivo dei consumatori al brand, come dimostrato dalle vorticose vendite del neo-lanciato iPhone5. Anche di fronte alla crescente concorrenza dei rivali Google e Samsung, l'azienda continua a dimostrare il suo impegno nel voler proteggere il brand Apple e la sua proprietà intellettuale. Ed è proprio questo impegno che ha permesso ad Apple di registrare a giugno un fatturato trimestrale di 35 miliardi di dollari e un utile netto trimestrale di 8,8 miliardi dollari nel mese di luglio.

**Amazon** (+46%; 18,625 miliardi di \$, #20): l'introduzione di Kindle Touch e Kindle Fire in 175 paesi estende le funzionalità dell'e-reader oltre i suoi obiettivi originari, trasformandolo in un concreto rivale per l'iPad. Kindle Fire, ad esempio, detiene la seconda quota di mercato nel comparto dei tablet.

**Samsung** (+40%; 32,893 miliardi di \$, #9): leader globale nel mercato degli smartphone nel 2011, superando Apple e Nokia, il brand coreano ha generato un'impressionante flusso di buzz online integrando il Galaxy SIII e il Note all'interno della cerimonia di apertura delle Olimpiadi di Londra 2012. Nonostante la sua battaglia legale con Apple, la quota di mercato globale di Samsung è di 32,6% e il valore del brand è aumentato di uno stratosferico 40% nell'ultimo anno.

**Nissan** (+30%; 4,969 miliardi di \$, #73): il brand giapponese ha recuperato velocemente dai danni causati dalla calamità naturale che ha colpito il Paese asiatico nello scorso anno e ha, addirittura, aumentato la sua quota di mercato spingendo l'acceleratore sull'innovazione e sulla creazione di modelli audaci, come ad esempio la Juke. La capacità di Nissan di superare le sfide, rinnovandosi e innovando, ha catturato l'attenzione dei consumatori e contribuito ad aumentare il valore del brand del 30%.

**Oracle** (+28%; 22,126 miliardi di \$, #18): spinta dal mercato altamente concorrenziale, Oracle ha esteso la sua offerta ben oltre il concetto di database solution. L'azienda continua a fare acquisizioni strategiche volte ad accrescere competenze e offerta, soprattutto nel cloud computing. L'aumento del 28% del valore del brand dimostra che queste strategie hanno favorevolmente impressionato i clienti e gli investitori.

## **I TECHNOLOGY BRANDS CONTINUANO A DOMINARE**

La spinta che ha sostenuto la crescita dei brand tecnologici negli ultimi anni, non sembra volersi arrestare: non a caso 4 dei 5 brand a maggiore crescita di valore (Apple, Amazon, Samsung, e

# Interbrand

Oracle) operano nel comparto ITC. Inoltre, nelle prime 10 posizioni si contano ben 5 brand tecnologici (Apple, Google, Microsoft, Intel e Samsung).

## **GLI AUTOMOTIVE BRANDS RECUPERANO**

I brand automotive sono sempre più consapevoli della particolare sintonia che lega gli automobilisti alle proprie vetture. Per questo molte case hanno sviluppato strategie e tecnologie capaci di coinvolgere i potenziali acquirenti. Audi (#55; 7,196 miliardi di \$, +17%), ha proposto una vera propria rivoluzione nel retail con il digital showroom Audi City, che combina presentazioni di prodotti digitali e contatto personale con i concessionari. Ford (#45; 7,958 miliardi di \$, +6%) sta lavorando al miglioramento di MyTouch, lo strumento di comunicazione e intrattenimento di bordo. Brand come BMW (#12; 29,052 miliardi di \$, +18%) e Hyundai (#53; 7,473 miliardi di \$, +24%) si stanno focalizzando su un approccio digitale ad hoc per target ristretti e, allo stesso tempo, hanno dato il via a pervasive campagne globali. In generale, l'intero settore sembra essere focalizzato su un coinvolgimento rilevante e personalizzato dei propri clienti e prospect lungo l'intero ciclo d'acquisto.

## **LA RESILIENZA DEI BRAND "LUSSO"**

Nonostante il difficile panorama economico attuale, i brand del lusso hanno generalmente aumentato il proprio valore economico. In un momento in cui il concetto di lusso si trasforma per effetto di una maggiore consapevolezza da parte dei clienti in tutti i mercati, questi brand hanno conquistato o consolidato le rispettive posizioni non solo grazie a un'offerta ancorata all'eccellenza e a una superba qualità del servizio, ma anche a una presenza digitale convincente e coinvolgente. La prestigiosa reputazione di questi brand riesce a essere senza tempo nel momento in cui è rafforzata da prodotti che la interpretano in modo autentico. I brand ricollegabili all'ambito del lusso presenti in classifica sono Louis Vuitton (#17; 23,577 miliardi di \$, +2%), Gucci (#38; 9,446 miliardi di \$, +8%), Hermès (#63; 6,182 miliardi di \$, +15%), Cartier (#68; 5,495 miliardi di \$, +15%), Tiffany & Co. (#70, 5,159 miliardi di \$, +15%), Burberry (#82; 4,342 miliardi di \$, +16%), e Prada (#84; 4,271 miliardi di \$).

## **FMCG/CPG: UNA PIU' AMPIA OFFERTA**

L'aumento del valore del brand di beni di largo consumo – Kellogg's (#29; 12,068 miliardi di \$, +6%), L'Oréal (#42; 8,821 miliardi di \$, +1%), Heinz (#46; 7,722 miliardi di \$, +1%), Colgate (#47; 7,643 miliardi di \$, +7%), Danone (#52; 7,498 miliardi di \$, +8%), Nestlé (#57; 6,916 miliardi di \$, +5%), e Johnson & Johnson (#79; 4,378 miliardi di \$, 8%) – riflette una loro crescita significativa a livello globale e in particolare nei mercati in via di sviluppo. Avon (#71; 5,151 miliardi di \$) e Kleenex (#80; 4,360 miliardi di \$) sono i due soli brand a registrare una diminuzione del valore del brand in questo comparto (rispettivamente -4% e -7%).

## **FINANCIAL SERVICES BRANDS**

I brand dei servizi finanziari risentono ancora dell'impatto della crisi economica globale del 2008. Inoltre, eventi recenti, come lo scandalo Libor, hanno offuscato la reputazione di brand leader come Credit Suisse, che ha perso il 5% e scende a posizione 95 (3,866 miliardi di \$). Le previsioni per il prossimo futuro sono ancora critiche; ciononostante 5 dei 12 brand finanziari

# Interbrand

della Best Global Brands hanno registrato un aumento del proprio valore: American Express (#24; 15,702 miliardi di \$, +8%), Morgan Stanley (#54; 7,218 miliardi di \$. +9%), AXA (#58; 6,748 miliardi di \$. +1%), Allianz (#62; 6,184 miliardi di \$. +16%) e Visa (#74; 4,944 miliardi di \$, +10%). MasterCard (#94; 3,896 miliardi di \$, new entry).

***Lo studio Interbrand Best Global Brands in versione integrale è scaricabile dal sito [www.bestglobalbrands.com](http://www.bestglobalbrands.com)***

***Questo comunicato stampa e la classifica sono disponibili in versione digitale al link: [www.interbrand.it/bestglobalbrands.zip](http://www.interbrand.it/bestglobalbrands.zip)***

## **Chi è Interbrand?**

Interbrand, leader a livello internazionale nella Brand Consultancy, combina il rigore della consulenza strategica e dell'analisi con lo spirito creativo del branding e del design. Offre ai propri clienti una rosa completa di servizi di carattere strategico, creativo e analitico volti alla creazione, alla gestione e alla valutazione del loro più importante asset: il brand. Fondata nel 1974, Interbrand conta oggi quasi 40 sedi in 26 paesi e clienti tra le aziende più ammirate del mondo. L'ufficio italiano, aperto nel 1987, vanta numerosi progetti di successo, derivanti da una combinazione unica tra respiro internazionale e profonda conoscenza del mercato italiano. Per maggiori dettagli consultare il sito [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) e l'unico forum online del mondo dedicato al branding, prodotto da Interbrand, [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com).

## **Che cos'è il valore economico del brand?**

Tecnicamente, il valore del brand, espresso in termini monetari, è dato dal valore attuale netto (VAN, o NPV) dei flussi economici che ci si attende che il brand generi in futuro, scontati per un tasso in grado di rifletterne il grado di rischio. La valutazione del brand è coerente con i moderni principi di qualsiasi valutazione finanziaria, ed è pertanto comparabile con valutazioni NPV-based di aziende o asset. Le valutazioni che appaiono nella classifica dei brand italiani globali a maggior valore economico fanno riferimento alle condizioni di utilizzo attuali dei brand da parte degli attuali proprietari. Non rappresentano pertanto il potenziale valore di cessione di tali brand.

# Interbrand

## Interbrand - Best Global Brands 2012

Posizione 2012	Posizione 2011	Brand	Settore	Valore del Brand nel 2012 dollari/miliardi	Variazione rispetto al 2011
1	1		Beverages	77,839	8%
2	8		Technology	76,568	129%
3	2		Business Services	75,532	8%
4	4		Technology	69,726	26%
5	3		Technology	57,853	-2%
6	5		Diversified	43,682	2%
7	6		Restaurants	40,062	13%
8	7		Technology	39,385	12%
9	17		Technology	32,893	40%
10	11		Automotive	30,280	9%
11	12		Automotive	30,097	10%
12	15		Automotive	29,052	18%
13	9		Media	27,438	-5%
14	13		Business Services	27,197	7%
15	10		Technology	26,087	-8%
16	16		FMCG	24,898	4%
17	18	LOUIS VUITTON	Luxury	23,577	2%
18	20		Business Services	22,126	28%
19	14		Electronics	21,009	-16%
20	26		Business Services	18,625	46%
21	19		Automotive	17,280	-11%
22	22		Beverages	16,594	14%
23	21		Apparel	16,571	1%
24	23		Financial Services	15,702	8%
25	24		Business Services	15,641	8%
26	25		Sporting Goods	15,126	4%
27	27		Transportation	13,088	4%
28	31		Home Furnishings	12,808	8%
29	34		FMCG	12,068	6%
30	33		Electronics	12,029	3%
31	29		Alcohol	11,872	-3%
32	28	J.P.Morgan	Financial Services	11,471	-8%
33	32		Financial Services	11,378	-4%
34	New		FMCG	11,296	New
35	30		Beverages	11,089	-8%
36	36		Internet Services	10,947	12%
37	44	ZARA	Apparel	9,488	18%
38	39	GUCCI	Luxury	9,446	8%
39	47		Automotive	9,252	18%
40	35	SONY	Electronics	9,111	-8%
41	41	PHILIPS	Electronics	9,066	5%
42	40	L'OREAL	FMCG	8,821	1%
43	45		Business Services	8,745	9%
44	37		Business Services	8,444	-11%
45	50		Automotive	7,958	6%
46	49		FMCG	7,722	1%
47	51		FMCG	7,643	7%
48	38		Financial Services	7,599	-16%
49	43		Technology	7,591	-9%
50	42		Financial Services	7,570	-12%

Posizione 2012	Posizione 2011	Brand	Settore	Valore del Brand nel 2012 dollari/miliardi	Variazione rispetto al 2011
51	46		Diversified	7,534	-5%
52	52		FMCG	7,498	8%
53	61		Automotive	7,473	24%
54	54	Morgan Stanley	Financial Services	7,218	9%
55	59		Automotive	7,196	17%
56	48		Electronics	7,082	-8%
57	55		FMCG	6,916	5%
58	53		Financial Services	6,748	1%
59	57		Technology	6,714	5%
60	60		Sporting Goods	6,699	9%
61	64		Diversified	6,306	13%
62	67		Financial Services	6,184	16%
63	66		Luxury	6,182	15%
64	62		Restaurants	5,994	2%
65	69		Electronics	5,765	14%
66	63		Beverages	5,709	2%
67	58		Media	5,648	-12%
68	70		Luxury	5,495	15%
69	New		Internet Services	5,421	New
70	73	Tiffany & Co.	Luxury	5,159	15%
71	65	AVON	FMCG	5,151	-4%
72	72		Automotive	5,149	12%
73	90		Automotive	4,969	30%
74	75		Financial Services	4,944	10%
75	74		Energy	4,788	7%
76	68		Financial Services	4,771	-6%
77	85		Diversified	4,656	18%
78	80		Technology	4,557	9%
79	83		FMCG	4,378	8%
80	71		FMCG	4,360	-7%
81	78		Alcohol	4,352	1%
82	95		Luxury	4,342	16%
83	88		Alcohol	4,301	12%
84	New	PRADA	Luxury	4,271	New
85	97		Diversified	4,221	16%
86	81		Restaurants	4,193	2%
87	New		Automotive	4,089	New
88	96		Restaurants	4,062	11%
89	86		Alcohol	4,061	3%
90	89		Alcohol	4,050	5%
91	New	RALPH LAUREN	Apparel	4,038	New
92	91		Alcohol	3,939	3%
93	56		Electronics	3,922	-39%
94	New		Financial Services	3,896	New
95	82		Financial Services	3,866	-5%
96	100		Automotive	3,857	10%
97	76	YAHOO!	Internet Services	3,851	-13%
98	77		Alcohol	3,824	-13%
99	99		Automotive	3,770	5%
100	84		Apparel	3,731	-8%