

**I marchi tecnologici primeggiano nella classifica BRANDZ™ Top 100:
Google si conferma prima mentre IBM ed Apple scalzano rispettivamente
Microsoft e Coca Cola**

Resi noti oggi i risultati della quinta edizione della classifica annuale dei 100 brand a maggior valore condotta da Millward Brown Optimor.

Nella rilevazione anche due brand italiani: Gucci (97° posto) e Tim (100° posto)

Milano, 28 aprile 2010 – Sono stati divulgati oggi i risultati della quinta edizione di “**BRANDZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands**”, la classifica che valuta il valore economico dei più importanti marchi mondiali. L'indagine realizzata annualmente da Millward Brown Optimor, società del gruppo WPP specializzata nella misurazione del valore di marca, in collaborazione con il Financial Times, ha destinato il podio a **Google**, **IBM** ed **Apple**, evidenziando l'importanza del brand come fattore di vantaggio competitivo imprescindibile in tempo di crisi.

A livello complessivo, la classifica evidenzia che i brand forti dimostrano maggiori capacità di recupero e tenuta anche in momenti di difficoltà e calo generalizzato dei principali indicatori finanziari. Nel 2010 il valore aggregato dei 100 brand in classifica è di oltre **2 mila miliardi** di dollari: il 4% in più rispetto al 2009 e ben il 40% in confronto al 2006.

Per il quarto anno consecutivo il vertice della classifica è guidato da **Google** con un valore di marca che, cresciuto del 14%, si attesta a quasi 114,3 miliardi di dollari. **IBM** guadagna la medaglia d'argento a scapito di **Microsoft** che perde due posizioni ed è quarta, grazie a un valore di quasi 86,4 miliardi di dollari e a una crescita del 30%. Segue **Apple**, che entra nei primi tre posti, sostituendosi a Coca Cola, ora quinta, con un brand che vale quasi 83,2 miliardi di dollari (+32%). Non è inoltre secondario sottolineare come Apple e IBM detengano anche il primato della crescita assoluta più significativa, con un incremento rispettivamente di circa 20 e 19,8 miliardi di dollari.

Tra i primi 100 brand al mondo si confermano anche due italiani: Gucci, solo nelle origini, con un valore di marca di quasi 7,6 miliardi di dollari (97° posto), e Tim, con un valore di circa 7,3 miliardi di dollari (100° posto).

L'indagine, che rappresenta a livello mondiale il più ampio studio sulla brand equity, è stata effettuata incrociando dati finanziari forniti da Bloomberg con indicatori di mercato a fonte Datamonitor e valutazioni espresse da più di un milione di consumatori su una base di oltre 50.000 marche monitorate da BRANDZ™.

*“In passato e specialmente in tempi di crisi, molte aziende hanno deciso di ricorrere ad una riduzione dei budget destinati al marketing. – dichiara **Joanna Seddon, CEO di Millward Brown Optimor** – Un nuovo trend è invece emerso sulla scia della recessione poichè un numero crescente di aziende, nel far fronte ad una congiuntura delicata, hanno compreso l'importanza di mantenere o addirittura incrementare i budget a supporto delle attività legate al Brand”.*

Tra le novità dell'edizione 2010 di **BRANDZ™ Top 100** si segnala l'introduzione di una nuova categoria di analisi – Oil Companies – e il debutto di 11 brand – BP, ExxonMobil, Shell, ICICI, PetroChina, Telcel, Petrobras, Baidu, U.S. Bancorp, Samsung e Sony – mentre, sul fronte degli “esclusi eccellenti”, si rileva l'uscita dal ranking di IKEA, Nivea, Yahoo e Canon.

Tra i principali fenomeni emersi dalla classifica **BRANDZ™ Top 100** del 2010 vi sono:

- **La tecnologia al centro:** i brand tecnologici costituiscono una presenza costante nella vita di tutti i giorni. Una tendenza che trova immediato riscontro nella top three della **BRANDZ™ Top 100** con Google che guida la classifica, seguito da IBM ed Apple. Al quarto posto Microsoft con un valore di marca di oltre 76,3 miliardi di dollari.
- **L'importanza dei social media:** con un brand che vale oltre 5,5 miliardi di dollari Facebook, il popolare sito di social networking, è entrato nella classifica del settore hi-tech per la prima volta. Un esordio che non stupisce, data la grande diffusione dei social network e il peso che questi media hanno avuto nel determinare il successo di altri marchi
- **L'ascesa dei BRIC:** per il primo anno tutti i Paesi del BRIC (Brasile, Russia, India, Cina) sono rappresentati all'interno della **BRANDZ™ Top 100** da almeno un'azienda grazie all'ingresso al 45° posto del marchio indiano ICICI. New entry anche per brand di Cina, Brasile e Russia.
- **Branding in finanza:** se si considera **BRANDZ™ Top 100** come un portafoglio azionario e si confronta con l'andamento del mercato azionario negli ultimi cinque anni sulla base dell'indice S&P 500, si evidenzia come i brand di maggior valore siano in grado di offrire performance superiori alla media dei mercati. Un investimento nel "portafoglio" **BRANDZ™ Top 100** pari a 1000\$ effettuato nel 2006 avrebbe fruttato, ad oggi, ben 1185\$, contro gli 885\$ di un investimento equivalente nel S&P 500.
- **I brand più forti recuperano meglio:** casi come quello di Samsung – primo per trend positivo con l'80% di crescita dal punto di vista del valore del brand – e di Starbucks, che ha segnato una crescita del 17%, evidenziano come i business supportati da marchi ad elevato valore siano in grado di far fronte meglio e risollevarsi più velocemente dalla congiuntura economica negativa.

"Questa classifica ha accresciuto l'importanza della costruzione di un brand solido tra le società più importanti e competitive del mondo – continua Eileen Campbell, Global CEO di Millward Brown – I decision makers delle aziende di tutto il mondo devono interrogarsi su come far leva sul marchio per consolidare e accrescere il proprio business".

"Anche nel 2010 i marchi tecnologici, con una crescita del 6% a livello di categoria, si confermano assoluti protagonisti della BRANDZ™ Top 100 – afferma Luca Belloni, Amministratore Delegato della sede italiana di Millward Brown – Un successo che si può attribuire non solo alla forte componente innovativa mutuata dalle peculiarità intrinseche del mercato a cui questi brand appartengono, ma anche e soprattutto alla capacità di offrire nuove esperienze di consumo e utilizzo che vanno ad identificare quell'universo di valori che gli utenti sposano all'atto dell'acquisto. Un aspetto importante da sottolineare, soprattutto in considerazione del particolare momento attraversato dall'economia internazionale perché dimostra come per un'azienda, disporre di un brand forte, rappresenti uno strumento insostituibile per garantire stabilità di lungo periodo. Non è un caso, infatti, che Apple, forse uno dei marchi che meglio sono riusciti ad esplicitare una brand experience definita e riconoscibile, non abbia conosciuto crisi ed anzi abbia visto crescere il proprio valore di marca del 30% approdando al terzo posto della classifica.

"Inoltre, la forte ascesa dei marchi dei Paesi del BRIC rilevata dalla BRANDZ™ Top 100 suggerisce la possibilità di un futuro inasprimento della competizione globale tra le marche. Una sfida che vedrà vincere le aziende in grado di differenziarsi non solo sul piano dell'offerta tangibile ma anche e soprattutto sul piano dell'intangibile, ossia attraverso un brand in grado di dialogare con l'utente finale e di offrire a questo la possibilità di manifestare, con il semplice possesso di un bene, la propria identità."



BRANDZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands

Realizzata da Millward Brown Optimor per conto di WPP, la classifica *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands* ha raggiunto la quinta edizione ed è l'unico studio che unisce a misurazioni della brand equity basate su interviste ad oltre un milione di consumatori in tutto il mondo, un'analisi rigorosa delle performance finanziarie delle singole aziende (impiegando i dati forniti da Bloomberg e Datamonitor).

La percezione dei consumatori nei confronti di un brand è un input cruciale per determinare il valore di quest'ultimo, poiché un marchio è composto da una peculiare combinazione tra performance di business, prodotti caratterizzanti, chiarezza nel posizionamento e leadership nei propri mercati di riferimento.

La classifica BRANDZ™ Top 100 tiene in considerazione variazioni locali che persino i brand che operano su scala globale possono incontrare, per esempio da paese a paese.

Millward Brown

Millward Brown, presente con oltre 78 uffici in 51 paesi, è una delle agenzie leader nella ricerca a livello mondiale e si qualifica come esperta nei settori della pubblicità, del marketing, dell'analisi sui media e della brand equity. Mediante l'impiego di un set di soluzioni d'indagine integrate – di tipo qualitativo e quantitativo – Millward Brown supporta i clienti nella costruzione di un brand solido.

Fanno parte del gruppo Millward Brown anche Millward Brown Global Media Practice (che si occupa dell'efficienza dei media), Millward Brown Optimor (focalizzata nell'aiutare i clienti a massimizzare gli investimenti dei loro brand e dell'area marketing) e Dynamic Logic (leader mondiale nelle misurazioni dell'efficacia delle attività di digital marketing). Millward Brown fa parte di Kantar, la società del gruppo WPP che offre servizi di consulenza e ricerca di marketing.

In Italia Millward Brown Delfo ha uffici a Milano e Roma. "The Research power behind great Brands", è la vision dalla quale Millward Brown Delfo parte per offrire servizi di consulenza su tematiche che ruotano intorno all'equity di marca e alla comunicazione, con l'obiettivo di massimizzare il ROI di marketing delle società clienti.

WPP

È il più grande gruppo di servizi di comunicazione al mondo. Attraverso le sue società operative, fornisce una vasta gamma di servizi di pubblicità e marketing, tra cui media planning, ricerche sui consumatori, relazioni pubbliche e public affairs; gestione del brand e dell'identità; comunicazione sanitaria; attività di promozione "tradizionali" o digitali, marketing di relazione e comunicazione specialistica. Wpp conta oltre 138.000 dipendenti (compresi gli associati) in 2.400 uffici di 107 paesi.

Per ulteriori informazioni:

MY PR - Behind Reputation

Roberto Grattagliano – Francesca Magnanini

Tel. 02 54123452

E-mail: roberto.grattagliano@mypr.it – francesca.magnanini@mypr.it

BRANDZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2010
(I valori sono espressi in miliardi di dollari)

#Posizione classifica 2010	Variazione posizioni 2010/2009	Brand	Brand Value '10 (miliardi di dollari)	% Brand Value Change 2010/2009	New Entry nella classifica 2010
1	=	Google	114,260	14%	
2	2	IBM	86,383	30%	
3	3	Apple	83,153	32%	
4	-2	Microsoft	76,344	0%	
5	-2	Coca-Cola ¹	67,983	1%	
6	-1	McDonald's	66,005	-1%	
7	3	Marlboro	57,047	15%	
8	-1	China Mobile	52,616	-14%	
9	-1	GE	45,054	-25%	
10	-1	Vodafone	44,404	-17%	
11	1	ICBC	43,927	15%	
12	5	HP	39,717	48%	
13	-2	Walmart	39,421	-4%	
14	2	BlackBerry	30,708	12%	
15	11	Amazon	27,459	29%	
16	-1	UPS	26,492	-5%	
17	4	Tesco	25,741	12%	
18	18	Visa	24,883	52%	
19	6	Oracle	24,817	16%	
20	14	Verizon Wireless	24,675	39%	
21	-2	SAP	24,291	3%	
22	6	at&t	23,714	18%	
23	7	HSBC	23,408	23%	
24	3	Bank of China	21,960	4%	
25	-7	BMW	21,816	-9%	
26	-12	Toyota	21,769	-27%	
27	-3	China Construction Bank	20,929	-8%	
28	-6	Gillette	20,663	-10%	
29	=	Louis Vuitton	19,781	2%	
30	7	Wells Fargo	18,746	16%	
31	7	Santander	18,012	12%	
32	=	Nintendo ²	17,834	-2%	
33	-2	Pampers	17,434	-8%	
34	New	BP	17,283	N/A	New Entry
35	-2	Cisco	16,719	-7%	
36	12	RBC	16,608	12%	
37	4	Bank of America	16,393	6%	
38	14	Budweiser ³	15,991	20%	
39	New	ExxonMobil	15,476	N/A	New Entry
40	New	Shell	15,112	N/A	New Entry
41	-21	Disney	15,000	-35%	
42	5	Carrefour	14,980	0%	
43	-30	Nokia	14,866	-58%	
44	-1	Accenture	14,734	-2%	
45	New	ICICI	14,454	N/A	New Entry
46	4	Honda	14,303	-2%	
47	9	Colgate	14,224	15%	
48	-25	Intel	14,210	-38%	
49	-4	L'Oréal	14,129	-6%	
50	3	Orange	14,018	6%	
51	New	Petro China	13,935	N/A	New Entry
52	-6	American Express	13,912	-7%	
53	-13	Mercedes	13,736	-11%	
54	-5	Citi	13,403	-8%	

55	8	T-Mobile	13,010	20%	
56	-1	BBVA	12,977	3%	
57	-18	NTT DoCoMo	12,969	-18%	
58	-14	Pepsi ⁴	12,752	-15%	
59	=	Nike	12,597	5%	
60	2	Movistar	12,434	14%	
61	5	Chase	12,426	17%	
62	-5	Target	12,148	-1%	
63	-5	H&M	12,131	1%	
64	-4	SUBWAY	12,032	9%	
65	-30	Porsche	12,021	-31%	
66	-24	Dell	11,938	-23%	
67	20	MasterCard	11,659	57%	
68	33	Samsung	11,351	80%	New Entry
69	New	Telcel	10,850	N/A	New Entry
70	7	O2	10,593	23%	
71	-10	TD	10,274	-7%	
72	-1	MTS	9,723	6%	
73	New	Petrobras	9,675	N/A	New Entry
74	-5	FedEx	9,418	-1%	
75	32	Baidu	9,356	62%	New Entry
76	-22	eBay	9,328	-28%	
77	-26	Siemens	9,293	-31%	
78	10	Goldman Sachs	9,283	25%	
79	-15	Wrigley's	9,201	-15%	
80	-4	Zara	8,986	4%	
81	-11	Home Depot	8,971	-3%	
82	-3	Red Bull ⁵	8,917	9%	
83	-9	ALDI	8,747	1%	
84	-17	Nissan	8,607	-16%	
85	4	Starbucks ⁶	8,490	17%	
86	-4	Hermès	8,457	8%	
87	3	Barclays	8,383	20%	
88	New	US Bank	8,377	N/A	New Entry
89	-11	Standard Chartered	8,327	1%	
90	-10	China Merchants Bank	8,236	2%	
91	=	State Farm	8,214	19%	
92	-20	Beeline	8,160	-8%	
93	-10	J.P. Morgan	8,159	4%	
94	8	Sony ⁷	8,147	30%	New Entry
95	-3	Morgan Stanley	8,003	18%	
96	-31	Auchan	7,848	N/A	
97	-11	Gucci	7,588	2%	
98	=	Bradesco	7,450	13%	
99	-24	Avon	7,293	-16%	
100	-1	TIM	7,280	14%	

Fonte: Millward Brown Optimor

¹ Il valore del brand Coca-Cola include Diet Coke, Coke Light e Coke Zero

² Il valore del brand Nintendo include Wii e DS

³ Il valore del brand Budweiser include Bud Light e Bud

⁴ Il valore del brand Pepsi include Diet Pepsi e Pepsi

⁵ Il valore del brand Red Bull include Sugar-free e Cola

⁶ Il valore del brand Starbucks include sia i punti vendita che il caffè venduto al supermercato

⁷ Il valore del brand Sony include PlayStation 2, 3 e PSP