

**100 Top Brands 2002**

Scritto da Paolo Spinelli

Chi sale e chi scende nella classifica redatta da Interbrand Corp.



È arrivata anche quest'anno, puntuale come sempre, la classifica dei brand più preziosi al mondo. Redatta da *Interbrand Corp.* con la collaborazione di *J.P. Morgan Chase & Co.* e pubblicata da *Business Week* lo scorso mese di agosto, si tratta di una stima dell'attuale valore economico, ancorché apparentemente intangibile, dei brand più famosi al mondo.

L'indagine si riferisce ai marchi che godono di maggiore prestigio a livello internazionale e l'ottica adottata è quella della capacità di produrre profitto nell'immediato futuro.

Tre i requisiti indispensabili per rientrare nel campione:

- valore minimo di 1 miliardo di dollari statunitensi;
- natura globale del brand, misurabile in un minimo di 20% di vendite al di fuori della paese d'origine;
- disponibilità di dati finanziari e di marketing su cui basare le rilevazioni.

Ecco la classifica: "The Global Brand Scoreboard":

Rank	Brand	2002 Value \$ billions	2001 Value \$ billions	Percent Change
1	<i>Coca-Cola</i>	69.637	68.945	1%
2	<i>Microsoft</i>	64.091	65.068	-2%
3	<i>IBM</i>	51.188	52.752	-3%
4	<i>General Electric</i>	41.311	42.396	-3%
5	<i>Intel</i>	30.861	34.665	-11%
6	<i>Nokia</i>	29.97	35.035	-14%
7	<i>Disney</i>	29.256	32.591	-10%
8	<i>McDonald's</i>	26.375	25.289	4%
9	<i>Marlboro</i>	24.151	22.053	10%
10	<i>Mercedes</i>	21.01	21.728	-3%

Al primo posto si conferma **Coca-Cola**, autentica celebrità in tutti e cinque i continenti, il cui brand (e senza contare i sottomarchi **Sprite** e **Fanta**, per citarne i più famosi) ha raggiunto il valore di 69,6 miliardi di dollari (+1%). Seguono **Microsoft** (64,09 US\$ billions), **IBM** (51,18), **General Electric** (41,31), **Intel** (30,86), **Nokia** (29,97), **Disney** (29,26) e **McDonald's** (26,37).

Dal momento che i consumatori 'votano' ogni giorno, non si tratta di una classifica statica. I più importanti cambiamenti hanno visto **Ford** e **AT&T** (due marchi storici della cultura industriale americana, rispettivamente all'ottavo e al decimo posto della classifica del 2001) uscire di scena, lasciando il posto a **Marlboro** (24,15 miliardi di dollari) e **Mercedes** (21,01).

Più in generale 49 dei primi 100 brand e 7 dei primi 10 hanno registrato una perdita di valore tra il 2001 e il 2002, rispetto ai 41 del biennio precedente. Anche un gigante come **Coca-Cola** ha visto il proprio brand perdere di valore in passato: nel biennio 2000-2001 la disavventura in Belgio ha fatto precipitare del 15% il 'consenso elettorale' in Europa, poi recuperato degnamente con un nuovo incremento nel corso del 2002.



**Boeing Airlines Co.**, dopo aver raggiunto la vetta dei 4 miliardi di dollari nella classifica del 2001, ha visto precipitare il valore del proprio brand del 27% in seguito alla crisi che ha investito l'intero settore in seguito agli attacchi terroristici dell'11 settembre. In alcuni casi il calo del Brand Value può avere riflessi duraturi. È ciò che è successo all'astro caduto **Levi's** che sta ancora subendo le ripercussioni delle fasi di transazione generazionale. Per non parlare poi di **Polaroid**, caduta in una profonda crisi economico-finanziaria a causa di un management incapace di cogliere la sfida della fotografia digitale.