

Il colosso della Silicon Valley batte il "soft drink" nella classifica dei brand più importanti del mondo "È una svolta epocale", scrive il "Times": la cultura della tecnologia supera il simbolo del consumismo

La sfida fra marchi

I brand che valgono di più

2012	2013
1 Coca-Cola	1 Apple
2 Apple	2 Google
3 I.B.M.	3 Coca-Cola
4 Google	4 I.B.M.
5 Microsoft	5 Microsoft
6 General Electric	6 General Electric
7 McDonald's	7 McDonald's
8 Intel	8 Samsung
9 Samsung	9 Intel
10 Toyota	10 Toyota

fonte: Interbrand



Coca-Cola
79,2 miliardi di dollari
Il valore del brand nel 2012
+2%
La crescita del valore del marchio nell'ultimo anno



146 mila dipendenti
48 miliardi di dollari Il fatturato (2012)
9 miliardi di dollari L'utile netto (2012)

Apple
98,3 miliardi di dollari
Il valore del marchio nel 2013, secondo lo studio Interbrand
+28%
La crescita del valore del marchio Apple dal 2012



80 mila dipendenti
156 miliardi di dollari Il fatturato della società (2012)
41,7 miliardi di dollari Utile netto (2012)

DAL NOSTRO CORRISPONDENTE
ENRICO FRANCESCHINI

LONDRA
Iphone batte bollicine 98 miliardi di dollari a 79,2 miliardi. È il verdetto che mette la Apple sul tetto del mondo, brand numero uno del pianeta, superando la Coca-Cola che era in testa da tredici anni. «Have a Coke and a smile», esorta lo slogan pubblicitario della celebre bevanda, ma a sorridere di più oggi è la mela sbocconcellata, simbolo dei telefonini, tablet e computer più trendy di tutti. Il



La guerra dei marchi Coca-Cola via dal trono il numero uno è Apple

IL LOGO
La mela con un morso, marchio della Apple, è stata disegnata nel 1977

no a crescere a questo ritmo e che dunque saranno i quattro cavalieri del digitale a disputarsi il primato in futuro: Apple, Google, Facebook, Amazon, senza dimenticare Microsoft, quinto nell'edizione 2013, che ha appena provato a rafforzarsi entrando nel mercato degli smartphone con l'acquisto della Nokia per 5 miliardi di euro.

E gli altri? Quelli che non producono servizi digitali? Ci sono anche loro, naturalmente, nella top 100. La McDonald's, al settimo posto; le automobili, Toyota (decima),

Mercedes-Benz (undicesima), Bmw (dodicesima) - e la nostra Ferrari (novantottesima). L'Ikea è al 26esimo posto. Le grandi banche, J.P. Morgan e Goldman Sachs, sono soltanto, rispettivamente, al 33esimo e 44esimo: ancora pagano (si fa per dire) i postumi della crisi finanziaria. Non manca la moda, con Gucci in 38esima posizione e Prada in 72esima, quest'ultima con una crescita del 30 per cento sul 2012. Ma la notizia del giorno è che la Apple ha sorpassato la Coca-Cola: tutti vogliono la mela proibita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



RNEWS
Oggi alle 13.50
il video racconto su Rnews

sorpasso è fotografato dalla classifica annuale di Interbrand, società di analisi che studia le marche e ne calcola il valore. Conferma la forza dell'azienda californiana fondata da Steve Jobs, dimostra che rimane forte anche senza il suo geniale fondatore e sottolinea che la rivoluzione digitale sta spazzando via i giganti della vecchia rivoluzione industriale: «La tecnologia è il settore economico che cresce più in fretta, sette dei primi dieci brand della nostra graduatoria e quattro dei primicinque ven-

gono da lì», commenta Graham Hales, amministratore delegato di Interbrand, interpellato dal Times di Londra, che dedica un ampio servizio al fenomeno come aveva già fatto sull'altra sponda dell'oceano il New York Times.

Il quotidiano londinese la definisce «svolta epocale»: in realtà non sorprende, il dominio dell'informatica sull'industria tradizionale è nell'aria da anni. Ma il sorpasso della Apple sulla Coca è lo stesso significativo. Il soft drink preferito dei terrestri si rivolge per l'appunto alle masse con un prezzo accessibile praticamente a chiunque. L'iPhone e i suoi fratelli, l'iPad e il Mac, si rivolgono invece alla fascia alta o medio alta del pubblico, eppure sono riusciti lo stesso a far diventare la Apple l'azienda più ricca d'America (valore di mercato

438 miliardi di dollari) e ora anche il brand più ricco, secondo la stima di Interbrand.

La Apple non ha soltanto sorpassato la Coca-Cola come icona del consumo globale, ha anche compiuto, nella classifica di Interbrand, un prodigioso aumento di valore, il 28 per cento in più dell'anno precedente: e nel 2000, nella stessa graduatoria, era appena in 36esima posizione. Ma c'è anche chi è cresciuto ancora di più: Google, balzato al secondo posto, anch'esso davanti alla Coca, ha aumentato il valore del suo brand del 34 per cento rispetto al 2012, a 93,2 miliardi di dollari. Facebook, al momento ancora "soltanto" 52esimo in classifica, è aumentato del 43 per cento; Amazon, 19esimo brand del mondo, del 27 per cento. La previsione è che continueran-

L'intervista

Oliviero Toscani: «È la vittoria della comunicazione e del desiderio: l'iPhone rappresenta un modo di essere»

«Ma oggi il marketing boccherebbe la mela di Jobs»



FOTOGRAFO
Oliviero Toscani, fotografo pubblicitario

VALERIA FRASCHETTI

«Intuitività, semplicità, immediatezza». Oliviero Toscani, fotografo dalla avana provocatoria e creatore di pubblicità per numerosi brand internazionali, riassume così i valori del marchio Apple, che ha appena scalzato la Coca-Cola come icona globale dei consumi. Un sorpasso certificato dallo studio annuale Interbrand e per il quale l'artista milanese non si sorprende neanche un po': «L'iPhone non è solo l'oggetto che tutti vorrebbero, rappresenta un modo di comunicare. E comunicare oggi significa essere».

Toscani, come si arriva a costruire un brand che vale quasi 100 miliardi di dollari?

«Costruire è la parola giusta: ci vogliono anni. Di innovazione, di investimenti pubblicitari, soprattutto, di creatività coraggiosa, come quella di Steve Jobs,

ormai sempre più rara. Anche perché gli uomini di marketing non permettono più troppi eccessi, uccidono la fantasia per paura dei flop. Tanto che la semplice "mela" di Jobs, così come il cane a sei zampe dell'Eni, se venissero inventati oggi, verrebbero bocciati perché ritenuti stravaganti, inopportuni».

La lattina di Coca-Cola è accessibile a chiunque, Mac, iPhone e iPad non lo sono: i desideri si stanno imborghesendo?

«Il valore di un marchio ha poco a che fare con l'accessibilità di un prodotto e molto con la sua desiderabilità, l'immaginazione. I prodotti tecnologici oggi sono i più ambiti e quelli del colosso californiano lo sono più di tutti. Non solo perché hanno un'estetica notevole, ma perché il loro brand è legato ad un modo unico di comunicare, a una possibilità. Apple fa sperare, sognare, sorprendere, emozionare: tutto quel che un marchio deve sapere fare per essere vincente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA