



nc_area strategica_primo piano

BEST BRANDS 2016: VINCONO FERRERO, BARILLA E RIGONI DI ASIAGO

SONO QUESTI I TRE BRAND PIÙ FORTI NEL NOSTRO PAESE, SECONDO QUANTO EMERSO DALLA SECONDA EDIZIONE DEL PREMIO PROMOSSO DA SERVICEPLAN, RAI PUBBLICITÀ, GFK, SYSTEM 24, IGP DECAUX E ADC GROUP, CON IL PATROCINIO DI UPA. NOVITÀ DI QUEST'ANNO IL RICONOSCIMENTO ALLA MARCA CHE HA REGISTRATO LA MIGLIORE CRESCITA E L'INTRODUZIONE DELLA VARIABILE 'BRAND EXPERIENCE'.

DI MARIO GARAFFA

In Italia nessuno è forte come loro tre. Stiamo parlando di Ferrero, Barilla e Rigo-
ni di Asiago, che hanno conquistato rispettivamente i titoli di Best Corporate Brand, Best Product Brand e Best Growth Brand, ossia le tre categorie che caratterizzano il premio Best Brands 2016. I nomi sono stati svelati lo scorso 9 novembre nell'ambito della cerimonia di premiazione, svoltasi negli studi di produzione Rai di via Mecenate, a Milano. Promosso da Serviceplan, Rai Pubblicità, Gfk, System 24, Igp Decaux e Adc Group, con il patrocinio di Upa, il premio - giunto alla seconda edizione italiana - fa leva su criteri di valutazione innovativi, che tengono conto di due parametri complementari, ossia il successo economico e l'affetto del pubblico. L'idea di fondo consiste nell'unire la 'testa', ossia i numeri di busi-

ness, con il 'cuore', ossia il sentiment espresso dai consumatori, perché sono questi ultimi, anche attraverso l'espressione di dati emozionali, a determinare il successo di una marca. "Best Brand cresce e si rafforza, diventando sempre di più un riferimento nel panorama nazionale e internazionale - ha affermato Giovanni Ghelardi, ad Serviceplan Italia -. Il suo principale contributo consiste nel supportare la cultura di marca, realizzando una mappa attendibile dei brand più forti". A differenza di altre classifiche relative alle marche, Best Brands nasce locale per diventare internazionale, nel senso che prende in considerazione l'andamen-

to delle aziende in singoli mercati nazionali. "Il premio - ha precisato il manager - è nato in Germania, dove si sono già svolte 13 edizioni nazionali, per poi estendersi alla Cina (due edizioni, ndr), all'Italia (due edizioni) al Belgio (una edizione) e, novità che vi annuncio, dal 2017 sarà presente anche in Spagna".

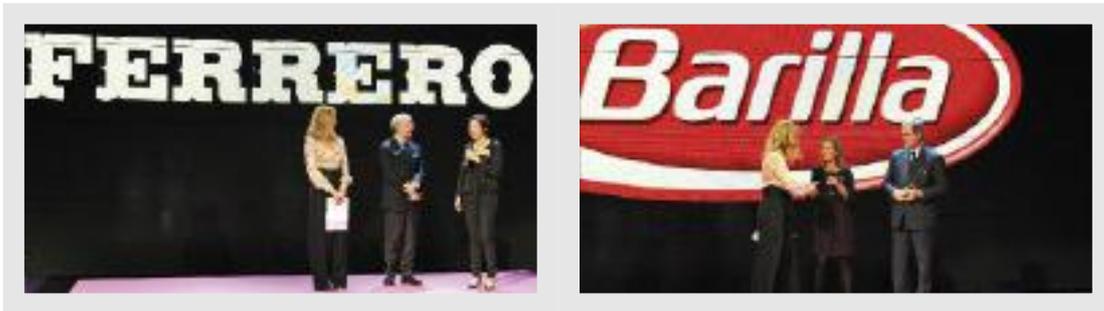
L'edizione di quest'anno è stata arricchita di due importanti novità. La prima è il debutto della terza categoria del premio, il Best Growth Brand. Il grande valore di questa nuova categoria, come spiegato da Ghelardi, "consiste nel premiare la capacità di crescita, a prescindere dalla dimensione economica dell'impresa". Anche la seconda novità è relativa a un debutto: per la prima volta, infatti, Gfk ha inserito all'interno dell'algoritmo che definisce la categoria 'Best Product Brand' la variabile 'brand experience', comprendendo tutto ciò che fa parte del vissuto personale, intimo e profondo delle persone in relazione con specifiche marche. Da citare anche il premio speciale 'Innovation Award' assegnato dai partner ad Airbnb, perché, come precisato dal manager, "il suo approccio innovativo ha cambiato il modo

I partner e i vincitori sul palco dell'edizione 2016 di Best Brands. Il premio è promosso da Serviceplan, Rai Pubblicità, Gfk, System 24, Igp Decaux e Adc Group, con il patrocinio di Upa





area strategica_primo piano_nc



Wiebke Klaass (country manager Ferrero) e Chiara Canedoli (sauces and flours mktg Italy director Barilla) ritirano rispettivamente i premi 'Best Corporate Brand' e 'Best Product Brand'

di viaggiare e di concepire la proprietà immobiliare, arrivando a essere una delle più importanti aziende di real estate del mondo senza possedere neanche un centimetro quadrato di proprietà reale".

La forza del premio risiede nella sua **obiettività scientifica**: Best Brands non richiede un'iscrizione per partecipare, in quanto sono candidate d'ufficio tutte le marche rappresentative per quota di mercato e investimenti in comunicazione. A decidere i vincitori è un algoritmo esclusivo di Gfk, che mette in relazione il potenziale economico del brand e il suo legame affettivo con le persone, testando il tutto attraverso una ricerca su un campione di 4.500 soggetti. "Mi

Nicola Furlan, direttore commerciale **Rigoni di Asiago**, sul palco per ricevere il premio Best Growth Brand



preme inoltre - ha precisato Ghelardi - ringraziare gli sponsor e partner che hanno contribuito al successo della serata di premiazione, ossia **Orogel, Caffè Scala, Mionetto, Bocconi Jazz Business Unit, Gmund, Studio Esse, Lead e Uvc**".

Ferrero, Best Corporate Brand

Per distinguersi in questa categoria, le marche devono essere rappresentative di **grandi aziende**, dal momento che la loro preselezione avviene sulla base del valore di capitalizzazione presso la Borsa italiana, del **fatturato** e degli **investimenti pubblicitari**. "La reputation di questi brand - ha spiegato Ghelardi - viene misurata secondo attributi sia razionali sia emozionali. Quanto alle ragioni che hanno portato **Ferrero** a centrare per il secondo anno consecutivo questo riconoscimento, direi l'aver messo il consumatore sempre al centro della propria comunicazione e l'aver mantenuto una

reputation inattaccabile dal punto di vista della Csr, della qualità e dell'innovazione dei prodotti".

Barilla, Best Product Brand

Per affermarsi come Best Product Brand, le marche devono essere dei veri **'love brand'** dal legame inossidabile con il consumatore, soprattutto a livello di **imprinting emozionale**. Concetto che si rafforza visto che, da quest'anno, è stata introdotta la variabile della **'brand experience'**, che tiene conto del **vissuto intimo** delle persone in relazione alle marche. "La pasta **Barilla** - ha affermato Ghelardi - è un'icona incontrastata dell'italianità. Quest'anno, l'azienda ha investito molte risorse sui temi del benessere, della **sicurezza alimentare**, della nutrizione e della **sostenibilità ambientale**: penso che questa strategia abbia contribuito a determinare il successo del brand, soprattutto in un momento di particolare sensibilità per questi argomenti".

Rigoni di Asiago, Best Growth Brand

Questa nuova categoria offre alle marche la possibilità di emergere principalmente in base alla loro capacità di crescita.

"**Rigoni di Asiago** - ha precisato Ghelardi - ha registrato un'ottima performance, puntando sul **biologico** e perseguendo la massima qualità e trasparenza anche a costo di ridurre le quantità produttive: una scelta profondamente etica che li ha posti all'avanguardia del mercato". **nc**