



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**".

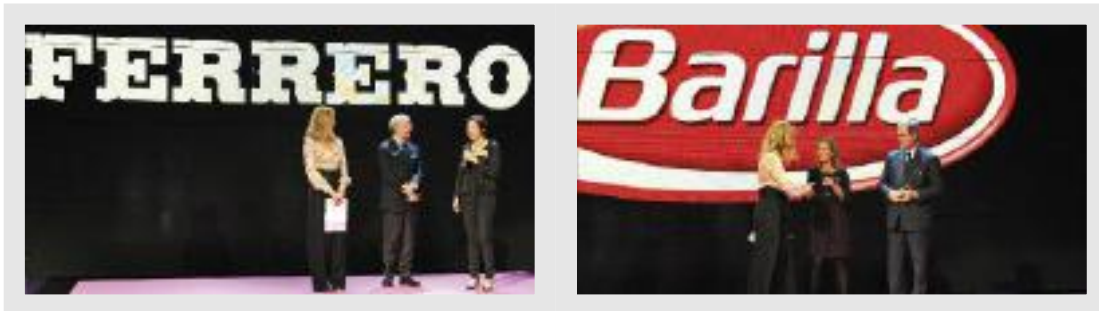
L'edizione di quest'anno è stata arricchita di **due importanti novità**. La prima è il debutto della **terza categoria** del premio, il **Best Growth Brand**. Il grande valore di questa nuova categoria, come spiegato da Ghelardi, "consiste nel premiare la **capacità di crescita**, a prescindere dalla 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**