

**Riconoscimenti.** Ieri a Milano la seconda edizione

# Best Brands Italia premia i migliori sul mercato

**Francesco Prisco**

■ Food “pigliatutto” a Best Brands Italia, l'Oscar delle marche che mette in fila i migliori brand attivi sul mercato, andando a valutare il “ritorno in termini di immagine” degli investimenti in marketing e comunicazione delle aziende. Ferrero si conferma prima della classe per la categoria Best Corporate Brand, Barilla in testa per il Best Product Brand mentre, per la categoria Best Growth Brand introdotta quest'anno per monitorare il terreno guadagnato da un marchio tra un'edizione del premio e l'altra, s'impone **Rigoni di Asiago**. Speciale riconoscimento per l'Innovation Brand va poi ad Airbnb.

Questi i verdetti comunicati ieri sera da Serviceplan e GfK nel corso della cerimonia di premiazione tenutasi presso la sede Rai di Milano, davanti a un parterre composto da 450 manager in rappresentanza di un panorama di marche quanto più vasto possibile perché, come vuole la formula di Best Brands, il podio è potenzialmente accessibile a tutti. Il nome di Ferrero esce da una shortlist composta anche da Barilla, Enel, Ferrari, L'Oréal, Nestlé, P&G, Parmalat, Pirelli e Volkswagen. Barilla, nella categoria product brand, l'ha spuntata su Coca Cola, Dove, Kinder, Mulino Bianco, Nike, Nutella, Rio Mare, Samsung e Twinings. **Rigoni di Asiago** è invece emerso dalla shortlist che per il growth award comprendeva anche Cirio, Estathé, Montana, Nostromo, Novi, Olio Dante, Pril, Acqua Vera e Zuegg.

Il premio è nato in Germania nel 2004 per volere del gruppo di comunicazione Serviceplan che ha trovato un partner in GfK. Da allora si contano 13 edi-

zioni in terra tedesca, tre in Cina, una in Belgio e appunto due in Italia, dove il tandem Serviceplan-GfK quest'anno si è avvalso della collaborazione di Rai Pubblicità, System24, Adc Group e, per la prima volta, di Igg Decaux, con in più il patrocinio di Upa. La classifica dei vincitori non nasce dal giudizio soggettivo di una giuria e non serve nemmeno un'iscrizione

## LE CLASSIFICHE

Ferrero si conferma prima nella categoria Best Corporate Brand, Barilla in quella Best Product e Rigoni per la Best Growth A Airbnb l'Innovation Brand

per accedere al premio. Vengono candidate d'ufficio tutte le marche rappresentative per quota di mercato e per capacità di investire in comunicazione, valutata sulla media degli ultimi quattro anni. A mixare i dati, un algoritmo messo a punto da GfK che incorpora i numeri del successo economico e i risultati di uno studio estensivo condotto, sempre da GfK, direttamente su 3 mila persone in Italia. L'idea di fondo è tenere conto di successo economico e affetto del pubblico. Silvio Silprandi, vicepresidente GfK Eurisko Italia, entra nello specifico della metodologia. «È un processo molto articolato: da una parte abbiamo il “successo della marca”, dall'altra la “share of soul” che comprende la Brand Awareness, il Brand Potential Index e il Cross-selling Potential. In sostanza però l'ingrediente fondamentale di tutto il processo sono i consumatori. Sono loro a determinare sia il successo economico di una marca sia ad esprimere i dati più “emozionali”». Per Giovanni Ghelardi, ad del gruppo Serviceplan in Italia, «l'impegno per la realizzazione di Best Brands è notevole, specie per questa edizione ampliata a tre categorie. Eppure era fondamentale valutare in modo completo i brand, specie in un momento in cui la voglia di ripresa ci fa riflettere sulla necessità di riconsiderare il concetto di marca e riconoscerlo come concreto e importante». A ritirare il premio speciale per l'innovazione, ieri sera a Milano, è intervenuta Alexandra Dimiziani, global marketing director del portale che in pochi anni si è rivelato un “game changer” delle dinamiche che da un capo all'altro del pianeta regolano il turismo.

 @MrPriscus

