

TESTATA: IL SOLE 24 ORE

Grande storia e mosse veloci nel patrimonio dei Best Brands

DATA: 25 MARZO 2024



Una corsa nel tempo.
Non smettere mai di sfidare le convenzioni. È il mantra di Nike, azienda che si è aggiudicata il primo posto nella classifica Best Momentum per l'edizione Best Brands 2024. Proprio da questo superamento dei luoghi comuni nasce la collezione Circa 72, che attualizza i prodotti icona degli ultimi 50 anni per le generazioni future. La campagna mette in scena il bozzetto originale della linea Windrunner, realizzato nel 1978 dalla designer Diane Katz

Grande storia e mosse veloci nel patrimonio dei Best Brands

Le eccellenze. Coca Cola, Amazon, Plenitude e Nike conquistano il primo posto nelle quattro classifiche delle migliori marche attive in Italia: un giudizio basato su dati economici e valutazioni dei consumatori

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

I veri fuoriclasse lasciano il segno nel tempo e sanno giocare in squadra. Lo sa bene Diane Katz, prima designer di Nike diventata negli anni icona del brand. Insieme a Geoff Hollister, uno dei primi dipendenti di quello che si sarebbe trasformato nel colosso dell'Oregon, negli anni '70 dà vita a Windrunner. Si tratta di un capo progettato per essere usato proprio dal runner di Portland durante gli allenamenti fuori stagione sotto la pioggia battente. Da migliaia di prototipi messi alla prova con condizioni estreme di maltempo si arriva a quello traspirante e adatto per le corse. Così il colosso Nike ha deciso di raccontare la nuova collezione Circa 72. È un po' la rappresentazione di come il passato si leghi al presente e traghetti le migliori marche nel futuro, come emerge nitidamente dalle classifiche di Best Brands 2024, dove figurano ancora oggi tra le più amate dagli italiani proprio le aziende evergreen.

Le classifiche di Best Brands offrono ogni anno il punto di vista diretto dei consumatori sulle marche, confrontando con i dati delle loro performance economiche. Quest'edizione ha visto primeggiare Coca-Cola (categoria Product), Amazon (Service), Plenitude (Growth) e Nike (Momentum). L'appuntamento è promosso ogni anno da GfK e Serviceplan Group ed è sostenuto dai partner fondatori Rai Pubblicità, 24Ore System, IGP Decaux, Ade Group e Community con il patrocinio di UPA.

«Le nuove classifiche di questo anno fanno emergere nuovi compiti per i marchi che aspirano a essere riconosciuti come migliori e quindi come Best Brands», spiega Enzo Frasio, Managing Director di NielsenIQ e GfK Italy. «Non basta più che queste realtà svolgano bene il loro ruolo sul mercato perché emergono nuove domande sul futuro. La velocità del cambiamento suscita nuovi desideri e bisogni che si accavallano a velocità crescente e che richiedono alle marche la capacità di coglierli e rispondere prontamente, tenendo sempre fede alle promesse fatte. I Best Brands evergreen si impegnano già a farlo, intercettando meglio e prima degli altri il nuovo inarrestabile che avanza», continua Frasio.

«I brand sono il frutto di aziende che non hanno mai smesso di investire nelle loro marche in termini di distintività e rilevanza e che hanno ormai consolidato un rapporto stabile con i propri consumatori», aggiunge Giovanni Ghelardi, ceo Serviceplan Group Italia. «Si tratta di marche che non si sono mai accontentate dei risultati ottenuti, che ascoltano, colgono i segnali di cambiamento e sono in grado di anticipare i bisogni e adattarsi senza mai tradire o tradirsi per mantenere solida e appagante questa relazione nel tempo».

Così queste organizzazioni distanziano (anche sul digitale) i brand challenger, ossia le realtà innovative, agili, snelle. «Le marche giovani sono come gli adolescenti, sfruttano l'energia e la vitalità che li caratterizza. Sono in grado di suscitare passioni forti che spesso possono però rivelarsi fugaci e di breve durata. Si diventa adulti proprio

quando l'entusiasmo finisce e ci si mostra ancora in grado di continuare a regalare esperienze interessanti, coerenti con le aspettative e sempre in linea con i valori e i desideri che mutano col tempo. Molte ce la fanno, mentre altre fatalmente scompaiono», conclude Ghelardi.

Correre alla stessa velocità del

tempo, interpretarne lo spirito, rigenerarsi costantemente e per questo – quasi fossero Dorian Gray – rimanere giovani. È questo l'identikit del brand evergreen, intrisi di quell'elir di lunga vita che dà loro eterna giovinezza. Paradossalmente, in un mondo in costante evoluzione, queste organizzazioni – realtà storiche che hanno segnato più epoche e che ancora incidono sui consumi e nelle scelte d'acquisto – diventano bussole che orientano mercati e consumatori. «Questi brand, capaci di sopravvivere allo scorrere del tempo e ai cambiamenti dell'ambiente competitivo, occupano nella mente dei consumatori un posizionamento unico e distintivo basato sulla continuità della promessa fatta in passato. Il loro successo senza tempo fa leva sull'effetto nostalgia, in grado di suscitare nell'individuo un senso di sicurezza e di appartenenza, un legame emotivo basato su ciò che il brand è stato, ancor più che su ciò che è nel presente», afferma Angelo Riviezzo, professore di management all'Università del Sannio ed esperto di heritage marketing. Così il fattore tempo diventa ancoraggio di successo. «I marketer usano il passato per progettare i loro marchi e prodotti, animare le campagne, alimentare la nostalgia. Per i consumatori questi riferimenti sono un modo per viaggiare nel tempo, indulgere nei ricordi, creare identità. In questo si attinge ad un serbatoio del subconscio collettivo, innescando ricordi involontari che favoriscono una profonda connessione emotiva», precisa Riviezzo.

Ma oltre l'effetto nostalgia c'è la capacità di restare stabili mentre tutto intorno è in movimento. «I marchi affermati godono dei vantaggi della riconoscibilità e della longevità. Paradossalmente proprio la reattività e il cambiamento continuo delle aziende più giovani e dinamiche possono minare la loro possibilità di essere percepite come affidabili. La credibilità è legata alla capacità di soddisfare le aspettative, nonché alla coerenza dei valori dichiarati e perseguiti nel corso del tempo. Attraverso il potere della narrazione la storia diventa strategica e veicola l'essenza del brand, trasformandosi così anche in un potente strumento di public engagement», conclude Riviezzo.

Per queste aziende c'è la capacità di restare stabili mentre tutto intorno è in movimento

Ghelardi (Serviceplan): «Sono imprese che non si sono mai accontentate dei risultati ottenuti»

I Best Brands 2024

PRODUCT

- 1 Coca Cola
- 2 Mulino Bianco
- 3 Kinder
- 4 Nike
- 5 Alexa
- 6 Samsung (audio video)
- 7 Dash
- 8 Lego
- 9 Playstation
- 10 Nutella

GROWTH

- 1 Eni Plenitude
- 2 Subito
- 3 Playstation
- 4 Asus
- 5 Rosf
- 6 Fairy
- 7 Alleanza Assicurazioni
- 8 Expedia
- 9 Bmw
- 10 Pepsi

SERVICE

- 1 Amazon
- 2 Booking.com
- 3 Unieuro
- 4 Paypal
- 5 Enjoy
- 6 Mediaworld
- 7 Conad
- 8 Eurospin
- 9 Unipolsai
- 10 Esselunga

MOMENTUM

- 1 Nike
- 2 Amazon
- 3 Samsung (Grandi elettrod.)
- 4 Paypal
- 5 Coca Cola
- 6 Mulino Bianco
- 7 Lego
- 8 Algida
- 9 Alexa
- 10 Adidas

Fonte: Best Brands 2024

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Eventi Best Brands: Coca Cola, Amazon, Plenitude e Nike dominano nell'edizione di quest'anno; per le marche c'è la sfida della intergenerazionalità

Nella serata dell'evento di mercoledì, organizzato da GfK e Serviceplan Group, e patrocinato da UPA, anche le riflessioni sulla società della longevità di Nicola Palmarini, Direttore del NICA

di **Vittorio Parazzoli**

Sono stati annunciati mercoledì sera, negli Studi Rai di via Mecenate a Milano, i vincitori della 9ª edizione italiana di Best Brands, l'iniziativa che misura la forza delle marche sul mercato italiano lanciata nel 2004 da GfK e Serviceplan Group, patrocinata in Italia da UPA, e sostenuta dai partner Rai Pubblicità, 24 ORE System, IGPDecaux, ADC Group e Community. Le classifiche degli Oscar delle marche hanno visto al vertice: Coca Cola per Best Product Brand, che premia le marche con i migliori prodotti, Plenitude per Best Growth Brand, che valorizza le marche con la migliore crescita anno su anno, Amazon per Best Service Brand, che premia le migliori marche nei servizi, e Nike per Best Momentum Brand, che riconosce le marche più capaci di anticipare le sfide del presente e del prossimo futuro. Infine, è stata Amazon ad essere selezionata come vincitrice della classifica speciale di questa edizione, Best Generation Brand, in quanto marca più capace di connettersi con tutte le generazioni.

Innovation Award

Le classifiche sono il frutto di 5.000 interviste rivolte ai consumatori per complessive 15.000 valutazioni

che, messe a confronto con i dati di mercato, rappresentano l'eccellenza delle marche a livello globale per i consumatori italiani. Un riconoscimento speciale, l'Innovation Award 2024, è stato assegnato a Circularity, la piattaforma italiana di simbiosi industriale dedicata all'Economia Circolare, per aver dimostrato di aver apportato un contributo significativo all'innovazione nel marketing attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie. L'Innovation Award, sostenuto da IGPDecaux, 24 ORE System e Teads, è stato consegnato da Dario Caiazzo, Managing Director Italia di Teads, alla Fondatrice e Amministratrice Delegata di Circularity, Camilla Colucci, e consiste in 120.000 euro in spazi pubblicitari.

Gli interventi

Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente di UPA, che patrocina Best Brands sin dall'inizio, ha dichiarato: "In dieci anni di Best Brands abbiamo premiato le visioni e le innovazioni, promosso brand che disegnavano curve nella memoria, incoraggiato tendenze. Abbiamo premiato marche che segnavano il presente, marche che coglievano il momento e marche che ci dicevamo chi saremo. Marche, insomma, che hanno alimentato le emozioni per dare un volto all'azienda, un'anima al prodotto e libera scelta al consumatore". Giovanni Ghelardi, CEO di Serviceplan Group Italia ha commentato: "Misurare la forza della marca e determinarne il valore è un percorso complesso che Best Brands affronta in Italia da dieci anni valutando sia i kpi economici sia il parere dei consumatori e mettendoli in relazione. Il risultato è una classifica molto

obiettiva nella quale le marche sul mercato italiano si confrontano indipendentemente dai propri settori di appartenenza. E la nascita del Club dei Best Brands ha consentito negli ultimi tre anni di approfondire e discutere direttamente con i professionisti del marketing, i criteri che determinano la vera forza di una marca". Enzo Frasio, A.D. di NielsenIQ e GfK Italia, a proposito della classifica speciale sulla intergenerazionalità, ha concluso: "Le generazioni non sono monoliti, ma interconnesse. Un Best Brands sa intercettare desideri e bisogni, capire il sentiment e parlare il linguaggio specifico delle coorti generazionali al di là degli stereotipi e nella consapevolezza che esistono valori, atteggiamenti e visioni condivisi da tutte le generazioni".

Nicola Palmarini

Durante la serata è intervenuto anche il Professor Nicola Palmarini, Direttore di UK's National Innovation Centre for Ageing (NICA), l'organizzazione creata dal Governo Britannico per lo sviluppo e la promozione di soluzioni innovative dedicate alla longevity economy. L'intervento ha analizzato due macro-trend globali: l'invecchiamento della popolazione e il cambiamento climatico, sottolineando come la nostra società stia attraversando una fase di transizione, passando da una società dell'invecchiamento a una della longevità. Un cambiamento epocale in cui si trovano a coesistere cinque generazioni distinte e in cui i brand assumono un ruolo chiave, fungendo da rete neurale che connette le diverse generazioni. Il suo lavoro sui temi dell'intergenerazionalità ha ispirato il Club, il think tank dei Best Brands, e il



tema di questa edizione. In questo contesto, le "United Generations of Best Brands" riflettono la necessità di superare gli stereotipi di un sistema complesso, in cui coesistono generazioni accumulate da valori e abitudini di consumo che convergono nonostante le diversità nei linguaggi e nelle necessità. L'obiettivo era duplice: da un lato, restituire valore all'industria delle marche, offrendo strumenti per comprendere il contesto e gestire la rigenerazione in un panorama in continua evoluzione. Dall'altro, premiare le aziende che, attraverso attività concrete e innovative, rispondono alle sfide del presente, creando valore per il business e per la società.

Libro Tre

Il prossimo appuntamento è per il 6 maggio, presso l'onoraria casa dei Best Brands, il Mudex - Museo delle Culture di Milano, dove si terrà la presentazione del Libro Tre, curato da Giampaolo Colletti, giornalista ed esperto di marketing. Il libro rappresenta l'apice dell'operazione culturale del Club dei Best Brands, a cui hanno collaborato Amazon, JBL, Dash, Lego, Mattel, Nutella, PayPal, Samsung, Tempo e Xbox, e si propone come un viaggio all'interno della brand culture dedicato ai professionisti del marketing al fine di orientarsi in uno scenario complesso e in continuo divenire.

BEST BRANDS INCORONA COCA-COLA, AMAZON, PLENITUDE E NIKE

L'Innovation Award 2024, è stato assegnato a **Circularity**, la piattaforma italiana di simbiosi industriale dedicata all'Economia Circolare

Sono **Coca-Cola**, **Amazon**, **Plenitude** e **Nike** a dominare le classifiche nella nona edizione del ranking **Best Brands**, l'iniziativa che misura la forza delle marche sul mercato italiano lanciata nel 2004 da **GfK** e **Serviceplan Group**, patrocinata in Italia da **UPA**, e sostenuta dai partner **Rai Pubblicità**, **24 ORE System**, **IGPDecaux**, **ADC Group** e **Community**. I riconoscimenti sono stati consegnati lo scorso 20 marzo presso gli Studi Rai di via Mecenate a Milano. Le classifiche degli "Oscar" delle marche hanno visto al vertice: Coca-Cola per Best Product Brand, che premia le marche con i migliori prodotti, Plenitude per Best Growth Brand, che valorizza le marche con la migliore crescita anno su anno, Amazon per Best Service Brand, che premia le migliori marche nei servizi

e Nike per Best Momentum Brand, che riconosce le marche più capaci di anticipare le sfide del presente e del prossimo futuro. Infine, è stata Amazon a essere selezionata come vincitrice della classifica speciale di questa edizione,



TODAY

22 MARZO 2024 | n° 054



OltreLaMedia.tv



<p>LUNEDÌ 18 MARZO</p>	 <p>ORE 17.00 - INCONTRI CULT Vite da Toystellers Intervista a Federico Ghiso, Direttore Creativo, Copywriter e autore di TOYSTELLERS, realizzata in occasione dei Touchpoint Days Engagement 2023 (puntata del 6 luglio 2023)</p>
<p>MARTEDÌ 19 MARZO</p>	 <p>ORE 12.00 STARTUP SHOTS Conduce Antonio Procopio, CEO & Founder di Digital-Hub</p>  <p>ORE 17.00 - INCONTRI CULT Nuotando con gli squali Intervista a Homar Leuci, recordman di apnea, realizzata in occasione dei Touchpoint Days Identity 2023 (puntata del 19 aprile 2023)</p>
<p>MERCOLEDÌ 20 MARZO</p>	 <p>ORE 17.00 - INCONTRI CULT Dalla città senza nome Intervista a Natasha Stefanenko, Conduttrice Tv e scrittrice, ai Touchpoint Days Engagement 2023 (puntata del 5 luglio 2023)</p>
<p>GIOVEDÌ 21 MARZO</p>	 <p>ORE 17.00 - INCONTRI CULT Questione di numeri Intervista a Piergiorgio Odifreddi, Matematico e Saggista, ai Touchpoint Days Strategy 2022 (puntata del 22 novembre 2022)</p>
<p>VENERDÌ 22 MARZO</p>	 <p>ORE 9.30 DUE PUNTI LIVE - "UNBOXING RETAIL" </p>

Best Generation Brand, in quanto marca più capace di connettersi con tutte le generazioni.

Le classifiche sono il frutto di 5.000 interviste rivolte ai consumatori per complessive 15.000 valutazioni che, messe a confronto con i dati di mercato, rappresentano l'eccellenza delle marche a livello globale per i consumatori italiani.

Un riconoscimento speciale, l'Innovation Award 2024, è stato assegnato a

Circularity, la piattaforma italiana di simbiosi industriale dedicata all'economia circolare, per aver dimostrato di aver apportato un contributo significativo all'innovazione nel marketing attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie.

L'Innovation Award, sostenuto da IGPDecaux, 24 ORE System e Teads, è stato consegnato da **Dario Caiazzo**, Managing Director Italia di Teads, alla Fondatrice e Amministratrice Delegata di Circularity, **Camilla Colucci**, e consiste in 120.000 euro in spazi pubblicitari.

La serata è stata condotta da **Serena Autieri**, attrice, cantante e conduttrice televisiva, ha visto la partecipazione di oltre 400 persone tra manager e imprenditori ed è stata arricchita dalla performance del violinista,

polistrumentista e compositore **Alessandro Quarta**, che si è esibito con un medley dal titolo "400 anni di musica" tra le note di Bach, Paganini, Astor Piazzola fino a Michael Jackson, esplorando diversi secoli di musica.

Il Maestro Quarta, definito "musical genius" dalla CNN, ha suonato con Santana, Céline Dion e ha collaborato con Roberto Bolle, oltre a essere stato il primo violino del grande direttore Lorin Mazel.

All'annuncio delle classifiche si sono alternati gli interventi di **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, Presidente di UPA, **Giovanni Ghelardi**, CEO di Serviceplan Group Italia, ed **Enzo Frasio**, Amministratore Delegato di NielsenIQ e GfK Italia, affiancati dai partner del progetto **Andrea Rustioni**, Managing Director di IGPDecaux, **Auro Palomba**, CEO di Community, **Salvatore Sagone**, Presidente di ADC Group, **Federico Silvestri**, Direttore Media & Business di 24 ORE System e **Gian Paolo Tagliavia**, CEO di Rai Pubblicità.

«In dieci anni di Best Brands abbiamo premiato le visioni e le innovazioni, abbiamo promosso brand che disegnavano curve nella memoria.

Abbiamo incoraggiato tendenze. Abbiamo premiato marche che segnavano il presente, marche che coglievano il momento e marche che ci dicevamo chi

saremo. Marche, insomma, che hanno alimentato l'emozioni per dare un volto all'azienda, un'anima al prodotto e libera scelta al consumatore», ha sottolineato Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente di UPA, che patrocina l'iniziativa sin dalla sua nascita.

Ha aggiunto Giovanni Ghelardi, Amministratore Delegato di Serviceplan Group Italia: «Misurare la forza della marca e determinarne il valore è un percorso complesso che Best Brands affronta in Italia da dieci anni valutando sia i kpi economici sia il parere dei consumatori e mettendoli in relazione. Il risultato è una classifica molto obiettiva nella quale le marche sul mercato italiano si confrontano indipendentemente dai propri settori di appartenenza. E la nascita del Club dei Best Brands ha consentito negli ultimi tre anni di approfondire e discutere direttamente con i professionisti del marketing, i criteri che determinano la vera forza di una marca».

Enzo Frasio, Amministratore Delegato di **NielsenIQ** e GfK Italia, a proposito della classifica speciale sulla intergenerazionalità, ha concluso: «Le generazioni non sono monoliti, ma sono interconnesse. Un Best Brands sa intercettare desideri e bisogni, capire il sentiment e parlare il linguaggio specifico delle coorti generazionali al di là degli stereotipi e nella consapevolezza che esistono valori, atteggiamenti e visioni condivisi da tutte le generazioni».

Durante la serata è intervenuto anche il Professor Nicola Palmarini, Direttore di UK's National Innovation Centre for Ageing (NICA), l'organizzazione creata dal Governo Britannico per lo sviluppo e la promozione di soluzioni innovative dedicate alla longevity economy.

L'intervento ha analizzato due macro-trend globali: l'invecchiamento della popolazione e il cambiamento climatico, sottolineando come la nostra società stia attraversando una fase di transizione, passando da una società dell'invecchiamento a una della longevità. Un cambiamento epocale in cui si trovano a coesistere cinque generazioni distinte e in cui i brand assumono un ruolo chiave, fungendo da rete neurale che connette le diverse generazioni.

Il suo lavoro sui temi dell'intergenerazionalità ha ispirato il Club, il think tank dei Best Brands, e il tema di questa edizione. In questo contesto, le "United Generations of Best Brands" riflettono la necessità di superare gli stereotipi di un sistema complesso,

in cui coesistono generazioni accumulate da valori e abitudini di consumo che convergono nonostante la diversità nei linguaggi e nelle necessità. L'obiettivo era duplice: da un lato, restituire valore all'industria delle marche, offrendo strumenti per comprendere il contesto e gestire la rigenerazione in un panorama in continua evoluzione.

Dall'altro, premiare le aziende che, attraverso attività concrete e innovative, rispondono alle sfide del presente, creando valore per il business e per la società. La serata è proseguita con un momento di festa e celebrazione, il Gala 2024, allestito grazie a **Pasta Armando** presso le Officine del Volo e con il contributo degli sponsor tecnici **Althea Grafiche**, **Atelier Esse**, **BKM Production**, **Fedrigoni**, **Mionetto** e **Neverest**.

Il prossimo appuntamento è per il 6 maggio, presso l'onoraria casa dei Best Brands, il Mudec – Museo delle Culture di Milano, dove si terrà la presentazione del Libro Tre, curato da **Giampaolo Colletti**, giornalista ed esperto di marketing.