BEST BRANDS CLUB

LIBRO UNO

A cura di Giampaolo Colletti

Nelle prossime pagine di questo libro faremo un viaggio nell'impegno che i brand d'eccellenza stanno dimostrando per affrontare le sfide del nostro tempo. E tra queste c'è anche quella legata alla sostenibilità. Un impegno che va oltre gli slogan, con azioni concrete, certificate, misurabili.
Ecco perché anche noi abbiamo deciso di far misurare l'impatto ambientale di questo Libro uno. Per farlo ci siamo affidati a ClimatePartner, realtà leader in Europa nel contrasto al cambiamento climatico e che da oltre quindici anni accompagna le aziende in un percorso di consapevolezza. Tutti i progetti di ClimatePartner supportano i 17 Sustainable Development Goals dell'ONU.

Il metodo rigoroso di misurazione delle emissioni di CO2 e gas serra è solo l'inizio di una strategia di climate action che può essere declinata su prodotti, servizi, soluzioni, aziende. Dalla misurazione si passa alla riduzione delle emissioni con soluzioni a minor impatto e che possono anche essere compensate con progetti certificati, tra i quali la riforestazione, le energie rinnovabili e quelli ad impatto sociale. Una volta compiuti tutti i passaggi, inclusa la compensazione, l'azienda ottiene il marchio "Carbon Neutral" con uno specifico QR Code. In basso trovate il nostro in riferimento a questo libro.

Anche in questo modo il consumatore può comprendere l'impegno dell'azienda in modo trasparente e accessibile. E diventare protagonista del cambiamento.

Carbon neutral
Prodotto di stampa
ClimatePartner.com/18658-2202-1003

La marca e l'ascolto del consumatore nella pubblicità circolare

Un libro quando racconta delle migliori marche nel comunicare i propri valori, non può che essere a colori.
Oggi nell'universo della comunicazione in cui vivono le Best Brands pare nulla sia impossibile. Abbiamo a disposizione una tavolozza di forme e di colori infiniti per dipingere messaggi. Talvolta si può produrre una sorta di smarrimento creativo, ma non dobbiamo dimenticare che i colori fondamentali, quelli da cui derivano tutti gli altri, nella fisica e nella capacità dei nostri occhi di percepirli, sono sempre e solo tre. Il blu, il rosso e il giallo.
Il blu per il valore imperturbabile dell'etica, il rosso valoriale del caldo della passione, il giallo luminoso del valore delle idee.
Negli ultimi tre lustri UPA ha sostenuto, incoraggiato e promosso una profonda riflessione sul valore della comunicazione per le marche in un panorama media in costante trasformazione e con consumatori sempre più informati. Il dibattito sulla personalizzazione dei contenuti pubblicitari ha avuto una sua centralità nell'ascolto delle persone quale elemento strategico. In pochi anni le Aziende nostre associate sono riuscite a orientare i sensori addetti alla personalizzazione del messaggio dal solo elemento testuale alla possibilità di cogliere molte altre dimensioni della vita del consumatore, al punto di giungere al concetto innovativo di pubblicità circolare. La persona al centro, le marche che ruotano attorno al suo sistema valoriale, cercando una sempre maggiore aderenza.
Prendiamo in considerazione due recenti prodotti tecnologici: l'automobile che rallenta quando rileva una diminuita attenzione e la scrivania che registra quante calorie bruciamo.
L'auto che registra l'attenzione è in fase di sperimentazione e, per ora, chi guida deve indossare un casco speciale, ma è facile prevedere che i sensori verranno in futuro integrati nel volante, rendendo la rilevazione dell'attenzione meno laboriosa.
La scrivania è già in commercio, gli ideatori pensano che i loro sensori, combinando i dati raccolti da tutti gli altri sensori che scrutano la nostra vita, siano in grado di trasformare una scrivania statica in una macchina ginnica. Il fondatore della società dice che stanno pensando di importare flussi di dati esterni per rendere la scrivania più intelligente rispetto anche ad altre attività di fitness.
È quindi interessante chiedersi in che modo un mondo pieno di sensori in grado di catturare e analizzare segnali non linguistici, possa indurre mutamenti in un settore come quello della pubblicità. Se il nostro ambiente fisico può adattarsi ai nostri diversi stati d'animo, lo faranno anche gli annunci pubblicitari?
Tre scienziati informatici di Singapore hanno proposto un metodo interessante di inserire annunci pubblicitari in un filmato basandosi su un'attenta analisi dell'impatto emotivo che questo ha sullo spettatore. I ricercatori hanno dimostrato che il loro metodo è più efficace di quello che si affida a dati puramente «testuali», usato oggi da servizi come YouTube. Il limite è rappresentato dal personalizzare gli annunci sulla base del contenuto emotivo del video e non di quello dello spettatore. Il passo successivo sarà quindi analizzare, in tempo reale, quel che prova chi guarda. Ciò può accadere studiando le espressioni del viso, contando le pulsazioni o monitorando i movimenti oculari.
Se il futuro della pubblicità è nell'elaborazione di segnali non linguistici, chi controlla l'infrastruttura sensoriale che consente di analizzare e monetizzare quei segnali è destinato a diventare il successore dei magnati mondiali della pubblicità di oggi. L'hardware - collegato a schermi, telecamere e tracciatori di dati - diventerà sempre più importante, semplicemente perché permetterà di attingere in tempo reale dati dinamici ed emotivi che sono molto più utili per la pubblicità di quelli testuali che i giganti di internet raccolgono quando navighiamo.
La pubblicità circolare altamente personalizzata e basata sulle emozioni potrebbe diventare possibile in un mondo in cui tutte le superfici "intelligenti" che tocchiamo riescono a capire come ci sentiamo.
In attesa che il futuro si compia, il Libro Uno dei Best Brands fornisce un significativo stimolo e un contributo culturale con esempi virtuosi di attenzione per il cliente come nel caso di Amazon: suonano alla porta, il pacco con un prodotto che avevamo solo pensato è già arrivato.
Così come nel caso del rosso passione di Campari e la sua declinazione arancio solare di Aperol in cui ogni spazio di comunicazione è un flusso temporale che conduce all'aperitivo.
Il brand Pril ha nella trasparenza un valore di marca, una promessa simbolica e una funzione di prodotto. La marca si specchia nell'esperienza del consumatore.
E ancora: seguendo il richiamo dei sensori intelligenti la pubblicità BMW è agile, veloce, capace di leggere il tempo nell'ergonomia di un'auto dalle solide radici storiche. Oppure quando nell'oblò della comunicazione circolare, Dash sa essere marca popolare avvolgendo il consumatore in un senso di appartenenza e il Mulino Bianco continua a far girare in tondo la macina della felicità impastando il senso della qualità. Il futuro sensoriale di Ferrero riscrive la lentezza come vicinanza alle esigenze del consumatore lasciando parlare la tradizione.
Sono Best Brands che dialogano di continuo con il cliente, il cittadino, l'agente attivo della rete in una conversazione che dà nuova forma al tempo dell'affezione, della soddisfazione, dell'innovazione sostenibile, come avviene con Rio Mare e il suo impegno a trasformare il mondo un posto migliore. Un luogo in cui Samsung possa sviluppare uno schermo blu etica, rosso passione e giallo creativo per colorare le sempreverdi emozioni.

Lorenzo Sassoli de Bianchi
Presidente UPA

Ascolto, azioni, narrazioni: come si diventa Best Brands

“Non abbiamo fatto nulla di sbagliato,
eppure, per qualche ragione, abbiamo perso”.

Stephen Elop, CEO Nokia

C’è stato un tempo, fino alla seconda metà degli anni Novanta, in cui le aziende erano focalizzate esclusivamente su qualità ed efficacia dei loro prodotti e la coerenza era la prerogativa principale di un brand. Tutto quello che dovevi fare era offrire ad un prezzo ragionevole prodotti migliori rispetto ai concorrenti e legarli a un brand con valori identitari forti, riconoscibili e immutabili. Il resto lo faceva la pubblicità. Tutto questo non è più sufficiente. Da questa consapevolezza nasce Best Brands, un’idea sotto forma di ranking che mette in luce, evidenziandole e premiandole, quelle aziende i cui brand meglio di altri hanno saputo cambiare per continuare a restare leader sia in termini di risultati economici che di riscontri emozionali positivi da parte del pubblico.
Essere un Best Brands oggi richiede grande capacità di adattamento, impone sfide complesse ed incursioni in territori che vanno ben al di là del circoscritto ambito di mercato in cui si opera. In particolare occorre la capacità di restare forti conciliando le crescenti pressioni sui risultati economici di breve termine con strategie aziendali che tengano conto da un lato di un mondo sempre più connesso, trasparente e globale che impone un impatto sociale positivo e sostenibile, dall’altro di cambiamenti rapidi e imprevedibili che richiedono flessibilità, innovazione continua e visione del futuro. La multidimensionalità ha sostituito la coerenza granitica di un tempo e i Best Brands attuali sono sempre più soggetti multiformi in continua evoluzione.
Best Brands Club riunisce autorevoli rappresentanti di aziende virtuose che si confrontano su questi temi, mettendo a disposizione gli uni degli altri le proprie best practice e ragionando su ciò che è più giusto fare per affrontare e servire al meglio consumatori sempre più informati ed esigenti e superare sfide tecnologiche sempre più articolate.
È un lavoro di squadra che guarda al futuro, alla creazione di valore a lungo termine e alla costruzione di un quadro migliore per tutti gli stakeholder. Il loro contributo è la testimonianza della leadership e della lucidità con cui inseguono non solo i propri ritorni di investimento, ma anche la prosperità e la sicurezza del contesto in cui operano.
Questo primo libro dedicato ai Best Brands, rappresenta l’opportunità per tutti di ascoltare le loro voci, di conoscere le loro azioni e le loro storie attraverso una narrazione che unisce esperienze, mercati e tipologie di marche molto diverse tra loro ma accomunate dal desiderio di guardare avanti e dalla capacità di farlo con risultati ragguardevoli. È questo lo spirito di Best Brands Club, la sua forza che va al di là delle classifiche e mira a porsi come punto di riferimento per la cultura del branding e la creazione di marche leader. In un’epoca in cui non basta più perpetrare la ricetta che ha garantito il successo ma contano la capacità di evolversi, di mutare, di adattarsi rimanendo fedeli ai propri valori e al proprio percorso. Perché se l’incertezza e il cambiamento sono le uniche vere costanti del nostro tempo, solo il confronto e il dialogo con culture aziendali e prospettive diverse possono aiutarci a mettere in discussione e ridefinire le nostre abitudini riconoscendo le opportunità che possono derivare dalla nuova situazione.

Giovanni Ghelardi
CEO Serviceplan

Best Brands: i più amati dagli italiani

I Best Brands sono le marche e i prodotti che gli italiani amano di più, certificati anno su anno da una ricerca GfK che scientificamente rappresenta la popolazione, e dai dati relativi alle performance finanziarie, di mercato e di comunicazione. Indica le marche di maggiore successo reale e reputazionale, con un approccio metodologico unico fondato sulle opinioni delle persone e non sul giudizio di una giuria di esperti. Lo studio non si limita a misurare la forza delle marche sulla base dei dati economici, la cosiddetta dimensione razionale, ma ne considera anche il portato esperienziale e culturale, ossia la dimensione emotiva, analizzato attraverso le valutazioni di migliaia di consumatori ogni anno. Quindi parliamo di *share of choice* e *share of soul* come risultati misurati dell'agire dei Best Brands.

Parliamo di cinque classifiche: le prime tre storiche e due nate nell'ultimo biennio (ed un'altra, Best Phygital, che nascerà nell'edizione 2022), per valutare i Best Brands in termini di:

- standing reputazionale - Best Corporate Brand
- forza della marca prodotto - Best Product Brand
- intensità di crescita - Best Growth Brand
- capacità di accompagnare i consumatori nell'evoluzione digitale - Best Digital Life Brand
- impegno attivo sulla sostenibilità economica, sociale ed ambientale - Best Sustainability Brand

In sintesi, parliamo dei brand più bravi ad intercettare i desideri e i bisogni delle persone, grazie a capacità manageriali, imprenditoriali e di visione che ne fanno organismi economicamente sani, intelligenti ed indispensabili. Uno dei punti fondamentali della ricerca è l'essere cross-categoria. Infatti i Best Brands vengono analizzati e poi valutati al di là del loro territorio specifico di specializzazione. Ecco perché non dobbiamo sorprenderci nell'aver trovato nel corso degli anni un ranking di brand disomogenei, dal tech al FMCG, passando per fashion e automotive: laddove c'è un brand in grado di essere best nella nostra accezione, questa ricerca lo rileverà.

Quindi quali sono le loro caratteristiche più significative?

1. **I Best Brands possiedono la capacità di cogliere meglio e prima il clima** (il momentum) **e di rendere il patrimonio-heritage della marca up to date**. Sono in grado, con i propri radar ipersensibili, di individuare in anticipo l'evoluzione socioeconomica e culturale, con think tank e startup capaci di leggere anche i segnali più deboli. Il loro valore, reputato e condiviso, non è conservativo dello status quo, ma costituisce la spinta verso il nuovo, il non ancora inventato.
2. **I Best Brands non si illudono di poter vivere di rendita, sono sempre alla ricerca di nuovi obiettivi e missioni da svolgere**, consapevoli che i posizionamenti sono fluidi, i risultati sono temporanei, i consumatori non possono che essere infedeli, le persone non sono più target ma medium e messaggio. Sono apprezzati e amati proprio in quanto in grado di interpretare i grandi cambiamenti.
3. **Tra i nuovi compiti dei Best Brands c'è l'essere attori e facilitatori nella transizione digitale e socio-ambientale**. Si è Best anche in quanto realtà che aiuta a convivere con il "nuovo", ad affrontarlo con saperi ed esperienze che non siano solo meri possesso e consumo.
4. Il **protagonismo dei Best Brands** significa: capacità di intercettare i nuovi climi di consumo (comfort zone), ma anche di cogliere e interpretare i nuovi bisogni (learning zone) in più direzioni, anche in quelle sulla carta più improbabili (growth zone). **Dialogando in particolare con due fondamentali mainstream, due moti ondosi in buona misura frutto della pandemia che stiamo attraversando: i Rethinkers e i Revengers**, così definiti da noi di GfK. Ai primi offrendo soprattutto progettualità, scienza, ambientalismo digitale. Ai secondi proponendo soprattutto esperienze socializzanti, tecnologia d'avanguardia, intrattenimento e killer application.
5. **I Best Brands sono all'avanguardia anche per quanto riguarda la comunicazione e i media**. I racconti diventano story-doing, il multi-purpose si traduce in lezioni di scienza, in informazioni certificate da esperti. Comunicare significa essere scientifici anche quando si è divertenti, con capacità di influenza che ha poco da spartire con la seduzione degli influencer.
6. **I Best Brands sono al top per intelligenza nel delineare il futuro**, rivolgendosi a popolazioni desiderose di ricevere segnali autorevoli, segnali in grado di far uscire, anche, dalla info-pandemia.

Questo ed altro viene colto ed amato nei Best Brands. Volendo sintetizzare, si tratta di realtà complesse in grado di soddisfare molteplici desideri e bisogni a più stadi: oltre il *Primum Vivere*, con i Best Brands si entra nella zona del *Primum Convivere*.

Giuseppe Minoia
Insights Advisor GfK Italia

Enzo Frasio
Presidente GfK Italia

Viaggio tra i Best Brands
Come diventare eccellenti in un mondo che corre veloce

Segni particolari: eccellenti. Che significa innovativi nel proporre prodotti e servizi, pionieri nello sperimentare soluzioni vincenti, attenti a ciò che succede all'interno della propria realtà e quindi alla valorizzazione del capitale umano, sensibili e concreti rispetto all'urgenza delle sfide ambientali e di sostenibilità. Ma essere eccellenti significa anche diventare modelli ispirazionali e fungere da *role model*, orientando le scelte di acquisto e il mercato come una bussola che in questo tempo incerto ha smarrito i punti di riferimento, segnato ancora oggi dall'emergenza sanitaria e in generale economica e sistemica. Perché mai come nel corso degli ultimi due anni i brand leader eccellenti, quelle realtà che si sono maggiormente distinte ricevendo il Best Brands, sono stati chiamati ad una sfida titanica: interpretare la contemporaneità, guidare il cambiamento, prendere posizione nei confronti di temi che hanno a che fare con la società e spesso con la politica. D'altronde oggi il silenzio non è più un'opzione percorribile. Nelle scelte intraprese da queste organizzazioni si legge in filigrana l'attenzione alla fase storica che stiamo vivendo, la necessità di entrare in ascolto e addirittura in empatia con la comunità, ma anche la capacità visionaria di disegnare il futuro con l'urgenza di promuovere azioni e non solo narrazioni per contrastare o almeno arginare il *climate change* e l'ambiente. Dietro le storie che leggerete nelle prossime pagine ci sono la testa e il cuore di queste imprese, misurate dalla ricerca Best Brands ed esplicitate dalla voce dei top manager che guidano queste organizzazioni. Radici ancorate al proprio passato, con quelle visioni ostinatamente coerenti e spesso controcorrente e quella capacità di raggiungere ogni angolo del mondo. Nelle storie dei Best Brands ci sono le imprese e le persone che rendono possibile tutto questo. Ma soprattutto ci sono i clienti, che diventano la stella polare per orientare le scelte di un marketing contemporaneo più riflessivo, più concreto, più fattuale. Nei racconti troverete in fondo una cassetta degli attrezzi per comprendere come diventare *best*, e nel farlo come essere inclusivi e plurali. Cioè come fare gioco di squadra. In fondo è questa la chiave per comprendere la forza dei Best Brands. D'altronde se lo chiedeva già nel 1984 il filosofo Paul Watzlawick: Perché è così difficile rendersi conto che la vita è un gioco a somma diversa da zero? Che si può vincere insieme, non appena si smetta di essere ossessionati dall'idea di dover battere qualcuno per non esserne battuti?

Giampaolo Colletti

Tra poche righe potrete leggere le storie di successo dei Best Brands 2021, un racconto delle migliori aziende scelte da una rosa di trecento marche. Allacciate le cinture di sicurezza e godetevi il viaggio che è il risultato della classifica generale e delle cinque speciali classifiche che hanno integrato le analisi dei dati economici con interviste quali-quantitative a 6.500 consumatori. La metodologia scientifica esclusiva di Best Brands restituisce una fotografia attuale della società, grazie ad un'analisi combinata della dimensione razionale e di quella emozionale. Testa e cuore nel mare talvolta mosso, persino in tempesta, ma sempre meraviglioso da navigare.

Amazon e quella sana ossessione per il cliente: «vi racconto come l'innovazione diventa diffusa, pervasiva, continua»

ALESSANDRO CHIARMASSO
HEAD OF PR ITALY DI AMAZON

Se funziona è obsoleto. Dietro questa considerazione del sociologo canadese Marshall McLuhan diventata un mantra nel mondo dell'innovazione si annida uno dei tratti distintivi di Amazon, colosso e al tempo stesso startup da un milione e seicentomila dipendenti. D'altronde per questa icona contemporanea degli acquisti online vige un imperativo: *innovare sempre*. «Innovare è imprescindibile per realizzare la nostra missione di essere l'azienda più attenta al cliente al mondo. Un prodotto o servizio che genera stupore e meraviglia oggi, diventa domani naturale, scontato, noioso. È motivo di grande soddisfazione quando ciò accade ma anche una spinta a continuare ad inventare e innovare per rispondere sempre e al meglio ai desideri dei clienti. Perché l'innovazione arriva quando il consumatore è contento, ossia è già soddisfatto, ma il desiderio di avere qualcosa di meglio è sempre pronto a palesarsi», afferma Alessandro Chiarmasso, Head of PR Italy di Amazon. E cita le parole di Jeff Bezos: *"Anche quando non lo sanno ancora, i clienti vogliono qualcosa di meglio e il nostro desiderio di soddisfarli ci spingerà a inventare per loro"*.

Il coraggio di fallire. Ma c'è un altro elemento che dà l'idea del colosso e al tempo stesso della startup. Ed è quel darsi la possibilità di fallire. Cioè quell'aspetto della cultura dell'errore che diventa una forza strabordante per liberare la creatività. «Fallimento e innovazione rappresentano un binomio imprescindibile. Occorre accettare quella serie di esperimenti non riusciti che costellano la strada verso la soluzione più efficace per i clienti perché quando si trova il servizio giusto i risultati si moltiplicano e valgono i rischi corsi all'inizio e tutti i fallimenti lungo la strada. Uno dei grandi fallimenti della storia di Amazon è stato il Fire Phone, un esperimento nella telefonia mobile lanciato in America e che da noi in Italia non è praticamente mai arrivato. Grazie a quel fallimento siamo partiti da una nuova consapevolezza: l'esistenza di un'interfaccia che avrebbe reso la fruizione dei servizi della rete ancora più immediata, ossia la voce. E da lì a poco tempo sarebbe nato quel cilindretto nero che ospita Alexa con cui oggi parliamo quotidianamente», precisa Chiarmasso. Fallire, ma imparando la lezione. Non c'è stigma per un fallimento, anzi si dice che Amazon sia la migliore azienda dove

> **l'innovazione arriva quando il consumatore è contento, ossia è già soddisfatto, ma il desiderio di avere qualcosa di meglio è sempre pronto a palesarsi**

fallire. Così l'innovazione diventa diffusa, pervasiva, continua. E persino plurale. «Ovviamente per fare tutto questo esiste un processo, un metodo con regole del gioco chiare e condivise. Quello che definiamo il metodo del *working backwards*: partiamo dal cliente, dalle sue esigenze e troviamo il modo per soddisfarle lavorando a ritroso. Il primo step è la scrittura di un comunicato stampa. Un documento interno che ci serve per visualizzare concretamente la portata dell'innovazione descrivendola in quel modo semplice ed asciutto che utilizzeremmo per presentarla ai clienti. Dopodiché ci chiediamo come poter agire per raggiungere l'obiettivo che ci stiamo ponendo oggi e riuscire a trasformare il nostro "comunicato stampa dal futuro" in un servizio reale. È un approccio che richiede un grande sforzo mentale (me è anche molto divertente): dobbiamo pensare al di là delle risorse, del tempo e delle competenze che si hanno a disposizione in quel momento. Basta ricordare, ad esempio, il lancio Kindle, prima di allora non avevamo alcuna esperienza nei device, ma l'abbiamo costruita partendo dalla visione di poter offrire a tutti i clienti qualsiasi titolo esistente, ovunque, in pochi secondi», dice Chiarmasso.

La relazione multicanale. «Il cliente è alla ricerca di selezione ampia, prezzi bassi e di convenienza, servizi comodi ed efficaci. Su questi punti si concentra la nostra customer experience. È ormai evidente a tutti che il cliente non è solo digitale o fisico: sceglie tra i diversi canali a seconda dell'esigenza da soddisfare in un dato momento, sia essa più funzionale, ludica o esperienziale. Occorre quindi investire sull'omnicanalità per sintonizzarsi con il cliente e rispondere alla sua esigenza quando e dove questa si presenta. Uno dei servizi che è cresciuto di più nel periodo della pandemia è stato il "click and collect" in vari formati e declinazioni. Guardando al nostro interno, mi piace ricordare le sperimentazioni della realtà aumentata applicata all'arredamento», ricorda Chiarmasso. Così Amazon ha messo a disposizione dei clienti una serie di soluzioni per acquistare i prodotti per la casa e complementi di arredo tramite animazioni 3D, che permettono di vedere gli oggetti nella propria casa, osservarli da tutti gli angoli e chiedere personalizzazioni sulla base delle proprie preferenze. Poi nel settore beauty è stato lanciato il "virtual try on", con cui le persone possono provare virtualmente come potrebbe risultare un rossetto, capire come si adatta alle tonalità del viso e alla forma delle labbra. «Ma stiamo innovando per esperienze cliente anche offline: pensiamo ad Amazon Go e al servizio Amazon One grazie al quale si può accedere e quindi pagare utilizzando la scansione contactless del palmo della mano, oppure ai negozi Amazon 4-star, dove sono in vendita i prodotti che i clienti stessi hanno valutato da quattro stelle in su. D'altronde di fronte non abbiamo un cliente solo online o solo fisico. Ciascuno di noi è l'uno e l'altro insieme», precisa Chiarmasso.

LA PARTITA DELL'INNOVAZIONE QUANTO SI GIOCA SUL FATTORE TEMPO?
Sono proprio i nostri rapidi processi decisionali che ci consentono di innovare continuamente. Spesso le aziende prendono ottime decisioni, ma lentamente. Occorre invece saper identificare le decisioni reversibili, quelle che chiamiamo "two-way doors decisions" e su quelle essere molto rapidi nel prendere una decisione. In questo modo si può evitare di attendere di avere il 90% delle informazioni che si ritengono indispensabili: spesso ne basta il 70% per poter prendere una decisione. La velocità è una variabile fondamentale nel business.

QUAL È LA LEZIONE CHE AVETE IMPARATO DALLA PANDEMIA?
Non esisteva un playbook per affrontare l'emergenza. Nessuno era preparato. Per cui, riconoscendo il ruolo di servizio ricoperto dall'e-commerce per i cittadini, ci siamo mossi con rapidità rivisitando più di 200 processi interni per garantire la sicurezza dei nostri dipendenti e continuare a servire i clienti costretti a casa. Abbiamo imparato tantissime lezioni in ogni ambito operativo, ma la nostra attitudine, i nostri valori, la velocità nel prendere decisioni ci hanno permesso di affrontare le sfide quotidiane con consapevolezza e passione. In questo periodo senza precedenti il commercio online ha svolto un ruolo importante diventando punto di accesso, uno stimolo al processo di digitalizzazione di cittadini e imprese. Noi siamo orgogliosi di averli aiutati ad affrontare questa situazione e della fiducia che ci è stata riconosciuta.

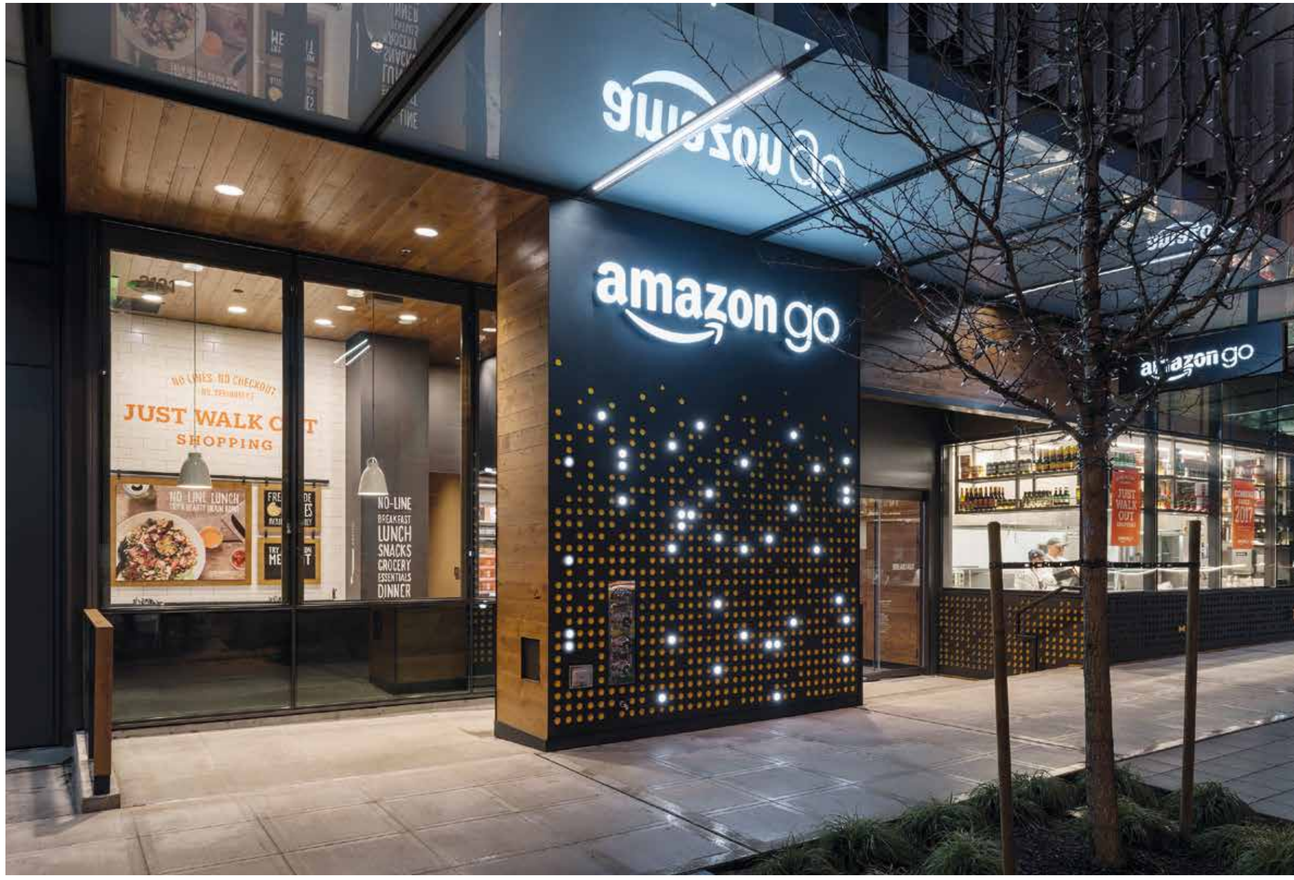
NEL PURPOSE CHE PESO HA L'ELEMENTO SOSTENIBILITÀ?
Sostenibilità, inclusione, equità e diversità per Amazon rappresentano un impegno concreto nei confronti delle comunità in cui opera e oggi la sostenibilità permea ogni ambito del nostro business. Crediamo che aziende come la nostra abbiano il dovere di farsi catalizzatori del cambiamento. Nel 2019 abbiamo co-fondato il Climate Pledge, un impegno per le aziende a raggiungere zero emissioni nette di CO2 entro il 2040, dieci anni prima rispetto a quanto stabilito dall'accordo di Parigi. E sono oltre duecento quelle che si sono unite a noi ad oggi. Investiamo in rinnovabili per alimentare tutte le nostre attività con energia pulita entro il 2025 e siamo già a buon punto, con oltre il 65% di attività alimentate da rinnovabili e 270 progetti nel mondo. Puntiamo poi a mettere su strada entro il 2030 centomila veicoli elettrici per le consegne dell'ultimo miglio e stiamo già usando oltre 3000 van elettrici in Europa. Inoltre stiamo lavorando anche per ridurre al minimo i rifiuti da imballaggio, favorire il riciclo, ridurre gli sprechi e l'utilizzo della plastica.

QUAL È UN ELEMENTO DISTINTIVO PER ESSERE BEST BRANDS?
Il focus sul cliente. Per Amazon è una vera e propria ossessione, perché tenerlo sempre al centro ci spinge a chiederci continuamente come migliorare la sua esperienza, come semplificargli la vita. In Amazon innoviamo costantemente e lo facciamo attraverso un metodo ben chiaro e guidati dai nostri principi di leadership, che sono alla base della cultura aziendale.

> **Sostenibilità, inclusione, equità e diversità per Amazon rappresentano un impegno concreto**

3 azioni che fanno la differenza

- **Puntare su esperienze ibride** perché il futuro non è solo digitale o solo tradizionale e mai come oggi possiamo dire che vive di multicanalità.
- **Accelerare i processi decisionali** perché la partita dell'innovazione si gioca nel fattore tempo: non si possono prendere ottime decisioni ma lentamente. La chiave è identificare e fare letteralmente uno sprint sulle two-way doors decisions.
- **Darsi la possibilità di fallire** perché diventa essenziale valorizzare la cultura dell'errore per migliorare e liberare la creatività. Bisogna avere il coraggio di fallire per eccellere.



Aperol e quell'icona da brand leader che appartiene a tutti: «La ricetta vincente è sempre ripensarsi, senza mai snaturarsi»

Ci sono storie di impresa nelle quali il passato riesce a diventare futuro. In qualche modo si attualizza nel tempo, mantenendo i tratti distintivi degli esordi e portando però elementi di innovazione costanti. In fondo è questa la storia di Campari Group, icona dell'italianità nel mondo. Una storia costellata di momenti topici con gli inizi nel 1860 ad opera di quel genio imprenditoriale di Gaspare Campari, l'apertura del primo punto di vendita in Galleria a Milano, il passaggio della guida dell'azienda per Davide Campari a soli diciannove anni, la collaborazione in campo pubblicitario con artisti di fama mondiale. Oggi siamo di fronte ad uno dei maggiori player a livello globale nel settore delle bevande alcoliche e analcoliche con l'headquarter a Sesto San Giovanni, oltre quattromila dipendenti e diciassette impianti produttivi nel mondo.

Identità tra passato e futuro. «La chiave è ripensarsi, senza mai snaturarsi. Abbiamo la fortuna di essere brand leader con una lunga tradizione, ma la ricetta vincente è sempre rispondere con un ascolto attivo alle necessità del consumatore, anche in questa fase storica così delicata. D'altronde nella storia secolare abbiamo già vissuto diverse guerre e crisi e abbiamo capito che per affrontarle bisogna restare coerenti con il proprio vissuto, ma mettendosi in ascolto. E così abbiamo fatto anche in questo tempo segnato dalla pandemia», afferma Clarice Pinto, Senior Marketing Director di Campari Group. Oltre il prodotto c'è di più. Perché se l'azienda nasce con lo storico bitter e con una ricetta mai più cambiata, si va ben presto molto oltre. «La nostra è una storia di eccellenza e di ricerca continua, nella quale si legge in filigrana l'identità di un'azienda che affonda le radici nell'identità del Paese. Per noi ci sono l'orgoglio e la responsabilità di essere icona culturale. Questa consapevolezza comporta un cambio di mentalità: dobbiamo necessariamente passare dai consumer insight alle tensioni culturali più ampie, un'evoluzione che si ripercuote nel modo in cui affrontiamo i brief e le campagne. Abbiamo un portfolio di brand storici – penso a Campari con i suoi 160 anni di storia o ad Averna con più di 150 anni – e il prodotto non cambia. Però siamo impegnati costantemente a reinventare la comunicazione esperienziale. Quindi innoviamo il modo in cui presentiamo il prodotto o il packaging. La capacità di reinventarsi è la parte più difficile perché la velocità è

> Essere pionieri nel tempo, pur mantenendosi fedeli alle radici.

enorme, gli insight sono tanti e a volte contraddittori e la tendenza potrebbe essere quella di prendere scorciatoie. Invece tutto va fatto sempre con metodo, analisi», dice Pinto. Essere pionieri nel tempo, pur mantenendosi fedeli alle radici.

Il brand facilitatore. Ancora una volta al centro di tutto c'è il consumatore con la sua esperienza. E poco importa quale sia il canale con il suo relativo formato e linguaggio specifico: la distintività passa dalla coerenza univoca dell'essere brand leader. «Per noi si tratta dell'asset più forte – cioè la capacità come azienda di creare esperienze memorabili – e può partire da qualsiasi touchpoint col quale il cliente entra in contatto con il brand. Può essere un bar nel quale si prende uno spritz, oppure il canale digitale, o il messaggio pubblicitario trasmesso in televisione, o ancora la partecipazione ad un nostro evento. Per noi diventa importante l'unicità del brand, con messaggi certamente adattati al mezzo, ma con questa componente di coerenza che è trasversale a tutte le piattaforme e che diventa la nostra firma distintiva», puntualizza Pinto. Ma c'è di più. In un mercato che oggi prima intrattiene e poi vende, ecco che il vero cambiamento sta nel rendersi conto che il consumatore non è più uno spettatore, bensì attore attivo nella sua relazione con la marca. «Prima tendevamo ad avere una comunicazione più top down, mentre negli ultimi tempi abbiamo virato verso una relazione simmetrica, lasciando spazio ad un cliente che diventa creatore di contenuto ed entra in modo sinergico e quindi orizzontale in relazione con noi. D'altronde ci siamo resi conto con Aperol Spritz, ma anche con Campari e con gli altri prodotti della gamma, che proprio in qualità di brand leader non possiamo avere il controllo completo di ciò che si dice perché oggi il consumatore è anche un comunicatore e i suoi atti di comunicazione diventano rilevanti. Così il nostro lavoro diventa qualcosa di differente rispetto a quello che era prima. Se in passato costruivamo tutti i contributi relativi al brand, oggi diventiamo facilitatori di esperienze, ispiratori di contenuti che lasciamo in mano agli stakeholder. La responsabilità aumenta molto come rappresentanti della cultura italiana in Italia e nel mondo perché entriamo nei vari Paesi raccontiamo lo stile italiano, i valori legati alla convivialità», racconta Pinto. Da qui nascono le campagne "Together we can" declinate con dance e cook. Obiettivo: facilitare i processi di comunicazione per un brand che di fatto diventa mediatore culturale.

> La nostra strategia non è cambiata, ma quello che abbiamo adattato è il modo di raggiungerla con le varie iniziative. Abbiamo trasformato lo stare insieme con l'elemento digitale, fulcro delle campagne.

IN CHE MODO AVETE AFFRONTATO LA PANDEMIA?
Partiamo da un presupposto. Nei Best Brands ci sono due tratti distintivi strettamente correlati: c'è la vicinanza coi consumatori, cioè quell'interrogarsi sui nuovi bisogni, e c'è la necessità di restare fedeli alle proprie strategie di medio-lungo termine. Abbiamo certamente affrontato accelerazioni di trend già in atto come la digitalizzazione e il consumo casalingo dei cocktail, ma non sono state novità assolute. Quello che però è cambiato è la velocità nella risposta.

IN CHE SENSO IL FATTORE TEMPO ENTRA IN GIOCO?
Prima avevamo campagne che dal brief all'essere on air ci mettevano più di sei mesi a realizzarsi, oggi invece dall'ideazione alla messa a terra ci mettiamo tre settimane. La coerenza vive nel tempo: la nostra strategia non è cambiata, ma quello che abbiamo adattato è il modo di raggiungerla con le varie iniziative. Abbiamo trasformato lo stare insieme con l'elemento digitale, fulcro delle campagne.

IN QUESTO PROCESSO CONTINUO QUANTO CONTA IL CAPITALE UMANO INTERNO ALL'AZIENDA?
È essenziale. La sfida si disputa a livello interno perché la spinta all'innovazione, ossia la capacità di stare al passo con il tempo, deve arrivare da dentro. L'equilibrio è comprendere ciò che avviene sul mercato e mettersi in discussione rispetto al ***day-by-day***. Il fattore abilitante dell'innovazione è culturale: all'interno dell'azienda si devono fare continuamente passi di consapevolezza. Abbiamo una concorrenza molto forte, ma la vera leva differenziante passa dalla capacità di sfidarsi costantemente in ciò che si fa e in come lo si fa. D'altronde quando le cose vanno tutte bene è il momento di sperimentare nuovi percorsi, aprirsi al futuro. Per farlo occorre avere tanta umiltà. In fondo è questa la ricetta dei brand leader.

3 azioni che fanno la differenza

- **Essere coerenti** come brand leader nel tempo e quindi avere una visione a medio-lungo termine, con la capacità di aggiornare i formati, i linguaggi, i messaggi con le varie iniziative.
- **Mettersi in ascolto attivo** di un consumatore che oggi diventa creatore di contenuti e che entra in modo sinergico e in relazione con la marca.
- **Sfidarsi internamente** all'azienda in ciò che si fa e in come lo si fa. Perché è dal capitale umano che parte il cambiamento. E per affrontarlo occorre avere umiltà.

BMW e la ricetta per essere agili, pionieri, vincenti: radici ancorate alla storia, ma la capacità di leggere il tempo

Un ultracentenario agile come un giovane startupper nel saper cogliere i segnali dei mercati, i nuovi bisogni dei consumatori, le priorità della comunità, le sfide dell'ambiente. In fondo la storia di BMW è quella di un colosso che ha compiuto cinque anni fa il primo secolo di vita, ma che guarda al futuro con quella curiosità mista ad intraprendenza tipica dei giovanissimi. Sin dal 1916, ossia l'anno di fondazione, ha nel suo DNA un costante perfezionamento tecnologico di prodotto, accompagnato da un processo strutturato. Unicità, agilità, metodo. Tre elementi differenti, ma in stretto equilibrio tra loro e che raccontano il posizionamento di questa azienda tedesca presente in tutti i mercati del mondo. «Abbiamo metodi e processi sanciti e stabiliti da tempo, ma rivisti sempre con lenti nuove. In un momento di grande cambiamento anche l'agire in modo veloce è una caratteristica fondamentale: siamo stati uno dei primi mercati dove l'emergenza della pandemia è esplosa, ma come BMW abbiamo anche adottato un piano di azione rapido nella sua realizzazione. Abbiamo deciso di non fermare il processo comunicativo durante il lockdown, ma di ripensarlo. Dalle nostre analisi è emerso chiaramente come la comunicazione non andasse fermata, mantenendo di fatto un contatto diretto con la nostra audience. In quel periodo eravamo in fase di lancio della nostra nuova Serie 1, ma abbiamo bloccato quel tipo di narrazione tattica finalizzata alla vendita di prodotto per abbracciare le tematiche di positività e resilienza. Anche il tema del social distancing è stato inserito all'interno di questo percorso», racconta Andrea Ferrari, Brand Communication Marketing Manager di BMW Italia. L'azienda ha scelto un ambasciatore che è un'eccellenza dell'Italia e nel mondo: si tratta di Alex Zanardi, amatissimo e pluripremiato campione sportivo, che è stato testimonial della campagna #InsiemePerRipartire. Il suo videomessaggio di coraggio e speranza ha coinvolto tutti i marchi del gruppo, accompagnato dal claim "Noi ci siamo. Anche a distanza di sicurezza". Un modo per restare vicino ai clienti attraverso siti web e canali social.

Interpreti del proprio tempo. Metodo e visione, si diceva prima. Provando a precorrere i tempi e contestualmente a leggere il proprio tempo. In fondo è questa l'abilità delle realtà d'eccellenza. «Miriamo alla perfezione nella relazione col cliente, che è fatta anche di

> La sostenibilità non è una novità per noi. In realtà ce ne occupiamo da cinquant'anni. Non abbiamo inventato nulla, ma nel tempo fragile del lockdown abbiamo intuito che era un valore da comunicare.

ascolto. Abbiamo velocizzato tutte quelle evidenze di mercato che si sono fatte più palesi in questo tempo segnato dall'emergenza sanitaria. Molte aziende centrate sul prodotto hanno la tendenza ad auto-ascoltarsi, ma anche in questo momento nuovo abbiamo deciso di metterci in ascolto», precisa Ferrari. C'è poi la sostenibilità, che da sempre è al centro delle azioni e dei relativi racconti. «Ma si è rafforzata come immediata conseguenza di ciò che ha rappresentato la pandemia intesa come momento di interruzione. Abbiamo deciso di proseguire nel suo racconto perché la sostenibilità da sempre è la nostra stella polare che guida tutti gli atti di comunicazione e marketing. Una sostenibilità concreta e lontana dagli slogan perché declina ciò che facciamo nella ricerca di prodotto e nell'individuazione delle migliori soluzioni. Oggi non esiste un brand premium che non si possa permettere di non essere sostenibile e soprattutto il comportamento di acquisto della clientela è fortemente influenzato da questi elementi legati all'impatto. La sostenibilità non è una novità per noi. In realtà ce ne occupiamo da cinquant'anni. Non abbiamo inventato nulla, ma nel tempo fragile del lockdown abbiamo intuito che era un valore da comunicare. Oggi stiamo rinnovando la pipeline di prodotto con vetture elettriche e dal 2020 comunichiamo quasi esclusivamente prodotti elettrici e la sostenibilità del nostro gruppo», dice Ferrari. La comunità e l'ambiente tra passato e futuro, provando ad interpretare al meglio questo presente.

SIETE PROTESI A COGLIERE I SEGNALI DI UNA TRANSIZIONE SUI NUOVI STILI DI VITA E DI ACQUISTO. MA QUAL È LA LEZIONE CHE AVETE IMPARATO DALL'EMERGENZA PANDEMICA?
Più che una rivoluzione, c'è stata una forte accelerazione di processi che erano già nell'aria. Abbiamo avviato un piano di digitalizzazione molto spinto fino a proporre la vendita di nuove ed usate on-line. C'è la parte di assistenza, anziché solo vendita. Subito dopo il primo lockdown abbiamo aggiornato il servizio di pick and delivery con la sanificazione delle concessionarie e da anni ormai lavoriamo alla modalità più flessibile di accesso al credito. Abbiamo reso più flessibile l'offerta per le vetture con nuovi servizi per il finanziamento, il leasing ed il noleggio. Ora è il tempo della vicinanza col cliente.

IN CHE MODO METTERSI IN ASCOLTO DELLE LORO NUOVE ESIGENZE?
Siamo di fronte ad una moltiplicazione di studi fatti, analisi e focus group. Una vera e propria infodemia dei dati. Dobbiamo leggere tutto, ma provare sempre a fare sintesi con un'analisi che possa spingerci ad un piano d'azione per non perdere la bussola.

COME VENGONO DECLINATI GLI ELEMENTI PIÙ CONTEMPORANEI LEGATI AL PURPOSE?
Questo tempo racconta nuove sfide che si incentrano sull'ascolto. Proviamo a parlare ai nostri stakeholder con ciò che facciamo attraverso il progetto "Specialmente", un programma legato ai temi di Corporate Social Responsibility finalizzato all'inclusione, all'intercultura, alla sicurezza stradale ed alla sostenibilità. Lo facciamo anche con piattaforme e strumenti di digitalizzazione e con un'accelerazione nei nuovi servizi innovativi.

QUAL È UN ELEMENTO DISTINTIVO PER ESSERE BEST BRANDS?
La distintività può essere riassunta in questa associazione tra posizionamento hi-tech e hi-touch. Siamo all'avanguardia nel settore automotive nel declinare l'innovazione con gli elementi di relazione e contatto. Presto torneremo ad un equilibrio tra mondo digitale e reale con un approccio rinnovato e pronto a cogliere le opportunità di un nuovo mercato rendendo il rapporto col cliente moderno e sostenibile da tutti i punti di vista. Ecco perché abbiamo deciso, pur nel rispetto delle normative vigenti e delle restrizioni per via dell'emergenza sanitaria, di precorrere i tempi. In questo scenario di preparazione ad un nuovo "umanesimo" si inserisce l'apertura della House of BMW, una casa in cui chiunque si possa sentire a suo agio e con un contatto diretto con il nostro Brand. L'accoglienza segnerà la ripresa.

> In questo scenario di preparazione ad un nuovo "umanesimo" si inserisce l'apertura della House of BMW, una casa in cui chiunque si possa sentire a suo agio e con un contatto diretto con il nostro Brand.

3 azioni che fanno la differenza

- **Scommettere sulla sostenibilità** concreta, fattuale, oltre gli slogan. Farlo con i prodotti e servizi a valore aggiunto, nel segno della continuità.
- **Continuare a comunicare** anche nei momenti più difficili e nel tempo fragile della pandemia, virando da una narrazione tattica e di prodotto ad un racconto vicino ai clienti e alla comunità.
- **Integrare tecnologia e vicinanza**, quindi fattore digitale con tutto ciò che implica come innovazione, legato ad una rinnovata relazione fisica. Il futuro è a metà strada tra hi-tech e hi-touch.

Dash e quell'innovazione nel segno della continuità del "brand of people". «Abbiamo vinto la sfida del tempo e da cinquant'anni siamo "uno di famiglia"»

FRANCESCA DE PALMA
COMMUNICATIONS DIRECTOR
IN PROCTER & GAMBLE

Un'evoluzione coerente e costante per leggere anche i nuovi bisogni dei consumatori, e quindi per comprendere ciò che sta accadendo. Una marca familiare che non deve necessariamente sconvolgere o stupire, piuttosto semmai evolvere con la società, interpretando le sfide contemporanee. Così Dash, icona del pulito, nei decenni ha saputo trasformarsi in "brand of people". «Siamo presenti in Italia da più di cinquant'anni, siamo cresciuti insieme agli italiani e abbiamo accompagnato i cambiamenti delle famiglie e della società restando nel tempo "uno di famiglia", fedele alleato della casa e in grado di innovare e fornire prodotti con performance eccezionali. Ecco perché Dash è cresciuto insieme agli italiani, arrivando ad occupare un posto speciale nell'album dei ricordi, innovando e mai tradendo la fiducia che milioni di consumatori hanno riposto nei suoi prodotti per il bucato», afferma Francesca De Palma, Communications Director in Procter & Gamble.

Innovazione nella continuità. Dalla prima polvere per il bucato alle PODS e quindi alla nuova linea Dash Power lanciata recentemente, la marca ha introdotto un nuovo modo di entrare nelle case degli italiani. Negli anni Sessanta ha conquistato le donne italiane con il "bianco splendente" e la popolarità di un giovanissimo Mike Bongiorno. Poi ha attraversato i cambiamenti degli anni Settanta con quel mitico messaggio sintetizzato nello "scambio impossibile" proposto da Paolo Ferrari, ossia lo spot dei due fustini in cambio di uno che è ancora oggi un tormentone nella memoria collettiva. Ancora negli anni Ottanta si è trasformato in valigetta con il fustino rettangolare, abbandonando l'iconico cilindro blu che nelle case veniva riutilizzato persino come indistruttibile contenitore dei giochi dei bimbi. E ancora negli anni Novanta è diventato compact, rispondendo alle nuove sfide legate al risparmio e all'attenzione per l'ambiente. Infine negli anni Duemila si è profumato di marsiglia, quando è riemersa con forza la nostalgia per il bucato delle nonne. Andare avanti nel segno dell'innovazione costante: oggi con Enrico Brignano la marca dialoga con la famiglia di scettici, convinta però dalla performance del prodotto in tutte le situazioni. «Oggi Dash è una delle poche marche nate negli anni Sessanta che è ancora presente nella lista della spesa dei consumatori in Italia. Ha vinto la difficile sfida del tempo e racconta la storia della società italiana

> “il testimonial diventa qualcosa d’altro, interpretando un ruolo sociale: si fa interprete dei valori nelle diverse sfaccettature”

degli ultimi cinquant’anni, inserendosi a pieno titolo nella cultura popolare, da sempre nelle case degli italiani, vicino alla gente, al sentire comune», precisa De Palma.

Il purpose prima del purpose. Ma c’è un altro elemento che rende questa storia così all’avanguardia e si annida nella visione pionieristica della responsabilità sociale dell’impresa, in quel legame coerente tra narrazione e azione. Insomma, c’è quell’impegno sociale che è fatto di serietà, ascolto, attenzione e che è arrivato molto prima che il tema fosse mainstream.
«Dash è un prodotto per la cura del bucato, quindi sicuramente un alleato importante per tutte le famiglie nella vita quotidiana. Attraverso i nostri prodotti abbiamo la possibilità di aiutare le famiglie ad occuparsi del loro bucato e sentiamo la responsabilità di innovare continuamente per fornire soluzioni sempre più performanti e allo stesso tempo più facili da usare, con attenzione all’ambiente in cui viviamo. Ma secondo noi il ruolo di Dash non si ferma qui: proprio per l’attaccamento delle famiglie italiane alla nostra marca sentiamo la responsabilità di attivarci su temi che possano essere coerenti. Così fin dal 1987 Dash è stata la prima marca commerciale a promuovere dei progetti di “cause related marketing” a supporto di comunità povere e in difficoltà. Lo ha fatto con i progetti “Missione Bontà” che hanno costruito scuole, acquedotti e interi villaggi in Africa. Questa vocazione ad avere un ruolo proattivo nella comunità è uno dei valori della nostra marca: nel 2020, allo scoppio della pandemia, Dash si è attivato per contribuire a reagire all’emergenza sanitaria attivando in Italia una raccolta fondi a favore dell’Ospedale Spallanzani di Roma. Obiettivo: fornire apparecchiature per rafforzare la terapia intensiva. Così insieme al nostro ambassador Francesco Totti abbiamo donato 15 computer per monitorare i parametri vitali dei pazienti e abbiamo invitato i nostri consumatori a contribuire a questa necessità impellente», afferma De Palma. Comunicare in modo rilevante, grazie anche agli ambassador con contenuti e messaggi mai banali. Così il testimonial diventa qualcosa d’altro, interpretando un ruolo sociale: si fa interprete dei valori nelle diverse sfaccettature.

IL TESTIMONIAL COME ESPRESSIONE CONTEMPORANEA DELL’IMPEGNO DEL BRAND?
Per Dash è importante scegliere dei testimonial che siano coerenti con i valori e con il tono di comunicazione della marca: in questo modo pensiamo che possano diventare dei veri ambassador, capaci di interpretare i messaggi e i valori attraverso le loro caratteristiche uniche e peculiari, ma rispettando sempre il tono di comunicazione che vuole essere leggero ed ironico ma allo stesso tempo rassicurante e convincente.

QUAL È LA LEZIONE IMPARATA DALLA PANDEMIA?
Si è confermata la necessità di ascoltare le esigenze dei consumatori, che sono mutate velocemente in questa emergenza. Con l’inizio della pandemia si è rafforzata l’esigenza di igiene sia per quanto riguarda la cura della persona che la cura della casa, e con Dash siamo riusciti ad intercettare questo nuovo bisogno lanciando già a luglio 2020 dei detersivi igienizzanti per bucato che hanno riscosso un notevole successo sul mercato. Abbiamo capito come azienda il concetto di interdipendenza tra l’uomo e l’ambiente in cui viviamo.
Non ci può essere futuro per l’umanità se non si salvaguarda il pianeta, la nostra casa. Le aziende devono metterci la faccia e devono contribuire alla risoluzione dei grandi problemi sociali. Così in occasione del lancio del nuovo prodotto Dash Power, abbiamo promosso “Ogni grado conta”, una campagna di sensibilizzazione sull’importanza di ridurre la temperatura di lavaggio della lavatrice.

COME VIENE DECLINATO IL PURPOSE DEL NUOVO MILLENNIO?
A gennaio 2021 P&G ha lanciato “P&G per l’Italia”, il più grande programma di cittadinanza d’impresa mai realizzato da P&G nel nostro Paese, con cui stiamo realizzando progetti concreti di sostenibilità ambientale e sociale. Dash sta contribuendo a questo progetto supportando una sperimentazione di telemedicina in collaborazione con Croce Rossa Italiana e con “ReNature Italy” insieme al WWF Italia: si tratta del più grande progetto di rinaturazione su vasta scala mai avviato in Italia per il ripristino di habitat distrutti o degradati per oltre 1.000.000 di metri quadrati di aree verdi. Queste iniziative si affiancano alla “Lavanderia di Papa Francesco” con la quale dal 2018 come P&G offriamo i nostri prodotti per dare la possibilità a persone senza fissa dimora di lavare gratuitamente i propri indumenti, farsi doccia e barba, restituendo loro dignità attraverso la pulizia personale.
Abbiamo lanciato Dash Liquid Power, un prodotto formidabile per lavare il bucato a bassa temperatura con un’attenzione particolare alla sostenibilità ambientale e alla riduzione dei consumi di energia. Come P&G sentiamo la responsabilità e abbiamo l’opportunità per contribuire a migliorare la società e il mondo, affrontando sfide quali disuguaglianza sociale e cambiamento climatico. Vogliamo rendere il 100% dei nostri imballaggi riciclabile o riutilizzabile e ridurre l’utilizzo di plastica vergine del 50%. Già oggi i prodotti Dash sono proposti in packaging 100% riciclabili e contengono nelle bottiglie di Dash liquido fino al 50% di plastica riciclata.

QUALI SONO LE ATTIVITÀ DI DIVERSITY E INCLUSIONE DENTRO E FUORI L’AZIENDA?
Come P&G siamo in prima linea nella lotta al gender gap internamente ed esternamente: in tutto il mondo abbiamo il 48% di donne nell’organico manageriale e l’Italia non è da meno. Continuiamo a migliorare le nostre politiche di welfare, tra cui il congedo parentale di otto settimane retribuito al 100% per i neogenitori, di cui tutti i dipendenti di P&G Italia, anche coppie dello stesso sesso, possono usufruire. A queste politiche interne si affianca il nostro impegno fuori dall’azienda: penso alla partnership con il Women’s Forum e la HEC Business School di Parigi da cui è nato #WomenEntrepreneurs4Good, un programma europeo che unisce sostenibilità e impegno verso pari opportunità e condizioni per uomini e donne.

QUAL È UN ELEMENTO DISTINTIVO IMPRESCINDIBILE DEI BEST BRANDS?
Innovare continuamente, ponendo attenzione assoluta sulla performance di prodotto per non tradire mai la fiducia dei consumatori.

> “Le aziende devono metterci la faccia e devono contribuire alla risoluzione dei grandi problemi sociali.”

3 azioni che fanno la differenza

- **Focus su innovazione e performance di prodotto**, per non tradire mai la fiducia che i consumatori ripongono nel brand.
- **Il "brand of the people" coerente nella evoluzione** assieme ai suoi consumatori e i cui Testimonial diventano Ambassador.
- **Cause Related Marketing**. Purpose di aiuto e inclusione sociale.

Ferrero e la ricetta vincente racchiusa nel mettersi in ascolto. Così si seguono i bisogni dei consumatori, restando però sempre fedeli alla propria identità.

Questa storia ha il profumo delle cose buone e che rendono felici. E racchiude con se' un concetto che in fondo è la ricetta vincente per *fare impresa* in casa Ferrero, ossia il *fare comunità*. «Tutto ruota attorno a chi si rivolge al nostro prodotto, sia nella veste di cittadino che in quella di consumatore. Oggi si valuta non solo il prodotto, ma anche l'azienda che c'è dietro per i suoi contenuti valoriali. L'attenzione alla sua sensibilità è al centro delle nostre scelte come azienda. Diamo un ruolo primario ai dipendenti e alle realtà che li ospitano: siamo sempre impegnati nella creazione di un modello di business che vuole avere un impatto positivo sui dipendenti, sui consumatori, sulle famiglie e sulle comunità in cui opera», racconta l'azienda.

Quell'impatto parte dall'ascolto, che si è evoluto nel tempo grazie al progresso tecnologico, ma restando sempre orientato al miglioramento dell'offerta e alla qualità. «Il paradigma dello sviluppo in generale, ma anche quello più strettamente economico, sono in via di evoluzione e giocano un ruolo sempre più importante in quello che oggi si chiama il purpose sociale. Abbiamo a cuore il tema della sostenibilità in tutte le dimensioni: dalla qualità e tracciabilità delle materie prime agli aspetti sociali legati ad esse per produrle, fino ai temi più strettamente legati al prodotto e al suo confezionamento. I bicchieri di Nutella, per esempio, sono un'esperienza di sostenibilità ante litteram, quando il termine non esisteva ancora: la riutilizzabilità del packaging che assume una funzionalità diversa e che non ha necessità di smaltimento», ricorda l'azienda.

Storia di un mito. Ma la storia di un brand d'eccellenza racchiude anche il racconto di un prodotto che più di altri è diventato iconico, leggendario, favoloso. E allora solo come una favola lo si può raccontare. In una piovosa mattina di aprile del 1964 il primo vasetto di Nutella esce dalla fabbrica di Alba. Comincia così, in casa Ferrero, la storia di un prodotto tutto italiano che alla bontà ha unito una strategia di marketing e una comunicazione in grado di parlare al cuore di generazioni di consumatori. Partendo dall'ingrediente principe di questa crema: la nocciola – pragmatica risposta alla carenza di cacao che ha caratterizzato il periodo bellico – nasce il nome Nutella, dall'inglese "Nut" e dalla desinenza "ella" con valore inequivocabilmente positivo. Un binomio destinato al successo,

> “I bicchieri di Nutella, per esempio, sono un’esperienza di sostenibilità ante litteram, quando il termine non esisteva ancora”

sostenuto dalla semplicità del logo, rimasto invariato negli anni e dall’incisività dei colori scelti: il nero che pone l’accento sull’ingrediente fondamentale, il rosso sinonimo di energia e positività. Nutella è il frutto della intuizione di Michele Ferrero, che ha cambiato nome ed ha migliorato la formula della “Supercrema” creata da suo padre nel Dopoguerra. La geniale idea di presentare il prodotto in tazze e bicchieri di vetro precorre la storia del marketing, accattivandosi il favore degli acquirenti prima e dei collezionisti poi. In attesa di farsi conoscere dai consumatori di tutto il mondo, l’esordio pubblicitario avviene sul palcoscenico di Carosello: nel 1967, giocando sulla dualità di sensazioni, Nutella si fa sponsor di letture sceneggiate di racconti del libro Cuore, con la regia di Sandro Bolchi, grande autore di sceneggiati televisivi che lasciano un po’ l’amaro in bocca ai piccoli spettatori... fino all’arrivo di Nutella. All’inizio degli anni Settanta Nutella ribadisce le proprie qualità nelle avventure di Jo Condor, l’intramontabile pennuto che fa dispetti agli abitanti della Valle Felice, salvati dal Gigante Amico depositario della bontà del prodotto. Successivamente, sulla scia delle difficoltà economiche conseguenti alla crisi del petrolio del 1973, la comunicazione di Nutella si fa rassicurante: è l’epoca del claim “mamma tu lo sai” che ne sottolinea l’affidabilità. Sulla stampa Nutella fa ancora una volta da apripista: la campagna pubblicitaria anticipa le tematiche della comunicazione che Oliviero Toscani siglerà per Benetton anni più tardi. Gli annunci ritraggono bambini di tutto il mondo con una fetta di pane e Nutella in mano, a testimoniare che è “la crema da spalmare con più radici nel mondo”. Alla metà degli anni Novanta la nuova strategia di posizionamento evidenzia i valori psicologici-emozionali del prodotto. L’evidenza del nuovo posizionamento è racchiusa nel nuovo claim che sottolinea come Nutella sia unica, un mito in cui riconoscersi e identificarsi: “Che Mondo Sarebbe Senza Nutella...” Una nuova epoca si sta delineando per la crema alle nocciole più amata nel mondo: la congiuntura sfavorevole sta riportando i consumi verso prodotti basici ed economici. Così la semplicità di pane e Nutella a colazione torna ad essere la soluzione ideale per iniziare la giornata. Complice di questo ritorno alle origini è anche la comunicazione veicolata dal testimonial Claudio Silvestri, il vero cuoco della Nazionale italiana di calcio. Sempre di più Nutella diventa protagonista sulla tavola degli italiani fin dal mattino: “Che Colazione Sarebbe Senza Nutella?”. Nutella però non è solo un alimento che può portare grande energia a chi fa molto sport o attività fisica, è un prodotto universale, adatto a tutta la famiglia. In realtà la colazione per i consumatori emerge come un momento caratterizzato da bisogni chiave, quali l’appagamento emotivo e la necessità funzionale. È proprio in queste due direzioni che si muove la nuova comunicazione di Nutella. Lo spot Buongiorno con la voce di Luciano Pavarotti, grazie al suo passaggio dal bianco e nero al colore, vuole raccontare la storia di ognuno di noi al risveglio... al mattino non è sempre facile partire con la giusta carica di ottimismo e vitalità. Una colazione con una fetta di pane e Nutella sa regalare, grazie al suo gusto straordinario, il sorriso e la carica per affrontare le sfide della giornata. Il nuovo claim: “Un buongiorno con Nutella fa più buona la vita” va ad enfatizzare il benefit emozionale della marca, da sempre capace di racchiudere valori forti e di suscitare un sorriso o trasmettere il calore di un’esperienza condivisa.

Da sempre c’è un po’ di Nutella nella tua vita e un po’ della tua vita in Nutella. Per questo Nutella, per rafforzare ancora di più il legame con i propri consumatori, ha deciso di dare a ognuno la possibilità di personalizzare lo storico brand. E lo ha fatto cambiando il look del prodotto, ormai simbolo del made in Italy, e offrendo l’opportunità ai propri consumatori di sostituire il famoso logo con il proprio nome di battesimo per un prodotto davvero iper-personalizzato. Per arrivare ai giorni nostri quando Nutella nel 2020 e nel 2021 vestendosi con le bellissime località del nostro Paese, in collaborazione con ENIT, l’Agenzia Nazionale del Turismo, promuove il rilancio post pandemico con una campagna “Ti Amo Italia”, cercando di stimolare un nuovo entusiasmo pur durante momenti difficili.

«Così la storia oscilla come un pendolo nel tempo tra emozionalità e funzionalità, a seconda delle esigenze del consumatore e del contesto storico. Una storia che si attualizza nel tempo per approdare anche a quello fragile e complesso della pandemia», ricorda l’azienda.

CHE LEZIONE AVETE IMPARATO DALLA PANDEMIA?

La comprensione dei nostri consumatori, o meglio l’ascolto resta un ottimo ingrediente della difficile e mutevole ricetta del successo di un brand. Nella sua semplicità è un tema molto complesso, spesso non facile da decodificare. La buona notizia è che l’ascolto è un ingrediente sempre valido, non relativo all’emergenza sanitaria, ma certamente in alcuni periodi come questo diventa più delicato. Le emozioni in gioco, i bisogni del momento e il continuo cambiamento del contesto ne sono le motivazioni. Inoltre in questo periodo è aumentata la consapevolezza e l’attenzione verso l’impatto che le nostre azioni hanno nel mondo in cui viviamo. I brand devono interpretare un ruolo attivo nel processo di cambiamento e di miglioramento dell’impatto ambientale e sociale. Ferrero da sempre attenta ai temi di sostenibilità si è recentemente impegnata nel rendere tutti i suoi prodotti riciclabili o riutilizzabili entro i prossimi tre anni (2025) e migliorare l’attuale footprint, dimezzando le emissioni di CO_2 entro il 2030, afferma l’azienda.

SI PARLAVA DI ASCOLTO. CON QUALI STRUMENTI PROVATE A LEGGERE IL MERCATO?

In Ferrero, e quindi in Nutella, la cultura della ricerca, dell’innovazione e dell’esplorazione di nuovi trend è da sempre una pratica corrente. Fin dalla nascita della nostra azienda la famiglia imprenditrice ha trasmesso con grande determinazione e ispirazione questi valori. Oggi diverse divisioni in azienda sono impegnate con molteplici competenze nel seguire l’evoluzione dei nostri consumatori e far evolvere di conseguenza le nostre pratiche. La comunicazione è diventata sempre più relazione e alle più classiche forme si affiancano nuove strade per rendere più fluida ed efficace la conversazione tra brand e consumatori.

QUAL È UN ELEMENTO DISTINTIVO PER ESSERE BEST BRANDS?

L’innovazione è un elemento che caratterizza i brand con una lunga storia di successo. L’innovazione vincente per noi è quella in grado di seguire nel tempo le preferenze, i bisogni e le abitudini dei consumatori restando fedele all’identità delle marche. Un Best Brand interpreta lo spirito del momento attraverso i suoi valori, avvicinandosi costantemente ai propri consumatori senza perdere il proprio Dna. Questo ha portato Nutella ad innovare in comunicazione, nelle attivazioni, nella relazione con il territorio fino ad interpretare nuovi prodotti adatti a nuove occasioni di consumo e nuovi consumatori. Negli ultimi dieci anni alla crema si sono affiancati lanci di successo come, tra gli altri, Nutella B ready o Nutella Biscuits.

> “in questo periodo è aumentata la consapevolezza e l’attenzione verso l’impatto che le nostre azioni hanno nel mondo in cui viviamo”

3 azioni che fanno la differenza

- **Interpretare lo spirito del tempo** attraverso i propri valori e prodotti, avvicinandosi costantemente ai propri consumatori, ma senza perdere il proprio Dna, protesi tra emozionalità e funzionalità.

- **Scommettere sulla relazione col consumatore**, che deve essere autentica, schietta, costante. Fino a spingersi addirittura alla personalizzazione del packaging in una conversazione vera tra brand e consumatore.

- **Differenziare la propria offerta**, riuscendo a venire incontro ancora di più ai nuovi bisogni del consumatore, alle sue preferenze che mutano nel tempo, tenendo però inalterata quella ricerca spasmodica di qualità.

Mulino Bianco e quella sana ossessione per il prodotto. «Vi racconto perché la formula della felicità è scommettere sulla qualità»

Se questo brand fosse una specialità dell'atletica leggera sarebbe una maratona. Una di quelle corse che si disputano sulla lunga distanza, magari col passaggio di testimoni. Un'ultramaratona. Perché in fondo il segreto del successo di una realtà come Mulino Bianco, marchio italiano di prodotti da forno appartenente alla galassia Barilla e fondato nel 1974 sotto la guida di Giovanni Maestri, sta proprio nell'idea di non fermarsi mai. Anche perché la corsa implica preparazione e quindi allenamento costante, analisi delle prestazioni dei competitor e tanto gioco di squadra. Una corsa spesso ad ostacoli nel segno dell'eccellenza per produrre quelle merende, quei biscotti, quei prodotti da forno entrati nell'immaginario collettivo. «Ogni giorno siamo impegnati a immaginare il futuro partendo dal prodotto, che è al centro di tutto quello che facciamo. Dal punto di vista della marca il prodotto è nella nostra carta di identità e si esplicita nel portare felicità attraverso il cibo ben fatto. Uno statement che racchiude impegni concreti e l'ambizione di saper preparare i prodotti più buoni. Ecco perché investiamo continuamente nella ricerca, che si esplicita attraverso le persone e la tecnologia», afferma Alessio Garbin, Digital Marketing Manager Mulino Bianco**.**

Eccola allora la qualità del prodotto, frutto della capacità di non fermarsi mai. C'è la qualità delle materie prime, c'è la trasparenza della filiera, c'è la sostenibilità di un processo ad alto valore aggiunto. «Come marca rinunciamo ad avere una ricetta valida sempre e per sempre, perché in fondo anche i totem più consolidati possono evolvere. Non a caso proprio Abbracci, uno dei più importanti biscotti Mulino Bianco, ha appena visto un restyling, uguale destino è accaduto anche al fratello Buongrano con l'aggiunta di un ingrediente molto in trend in questo momento come il farro», precisa Garbin. In casa Barilla si sa bene che in fondo cambiano i gusti delle persone, la sensibilità del mercato, la ricerca sulle materie, l'innesto verso nuove soluzioni. «Questa evoluzione l'abbiamo registrata chiaramente nella passione per i prodotti integrali e nell'attenzione dei consumatori a mangiare più sano. La storia di successo è fatta di perfezionamento e modifiche continue», aggiunge Andrea Dipace, Brand Equity & Communication Senior Manager Mulino Bianco.

La forza del packaging. Oltre il prodotto c'è poi il packaging che lo contiene. Ma attenzione: questo elemento non è affatto accessorio,

> La sostenibilità passa per esempio [...] anche nel racconto della Carta del Mulino, il disciplinare della farina di grano tenero, presente nel retro del pack.

ma parte integrante del percorso di consapevolezza che fidelizza il consumatore. «Questa nostra sana ossessione per il prodotto ha portato un ruolo centrale anche del pack, che non è soltanto un contenitore, ma diventa un modello di comunicazione adottato per specifiche campagne. In fondo il pack dei biscotti è un vero e proprio medium in cucina e diventa decisivo, essenziale, iconico, soprattutto nel tempo della pandemia. È lì che si annida anche la scelta di acquisto, che è consapevolezza. Un advertising gratuito perché le persone ce l'hanno sempre sul tavolo della sala da pranzo: è lì che ti siedi per la colazione e dedichi alcuni minuti ad osservare la confezione», precisa Dipace.

Mulino Bianco porta nelle case degli italiani 600 milioni di confezioni all'anno, 95% in Italia. Così, tanto per dare un'idea. Messaggi che veicolano l'impronta della marca. La sostenibilità passa per esempio anche dalle confezioni 100% riciclabili, ma anche nel racconto della Carta del Mulino, il disciplinare della farina di grano tenero, presente nel retro del pack. Sono gli impegni della marca, che valgono spesso più dei trenta secondi della pubblicità tabellare della televisione. «La chiave per comprendere questo passaggio sta nella fortuna che abbiamo di essere percepiti parte della famiglia. Ecco perché adottiamo il pack per comunicare e alcune volte abbiamo invitato i consumatori a suggerire ricette, pubblicate poi direttamente nella confezione: è successo con il coinvolgimento della storica community "Nel Mulino che vorrei", che conta oltre 100mila consumatori», ricorda Garbin.

Tra mainstream e community. C'è un altro elemento che diventa essenziale per un brand che intercetta desideri e bisogni di tutti e che, dati alla mano, almeno una volta all'anno tutte le famiglie italiane ospitano a casa in una delle sue centotrenta referenze. Ed è in quell'equilibrio tra prodotti di nicchia e approccio generalista e quindi mainstream. «Siamo la marca ultra-pop per eccellenza perché dobbiamo soddisfare un palato generalista, ma abbiamo l'ambizione anche di concentrarci sulle nicchie. Ovviamente queste sono esplorazioni che guardano più sul lungo periodo perché non rappresentano ancora il core business. Però ci prestiamo attenzione. D'altronde è ciò che è accaduto con l'integrale, diventato poi mainstream. In fondo le nicchie servono per provare a interrogarci su tutte le esigenze con soluzioni per specifiche tribù che in prospettiva potrebbero moltiplicarsi col tempo. C'è un filo conduttore tra prodotti di nicchia – che raccontano la capacità di articolarsi e di cogliere le novità legate agli stili alimentari e culturali – e poi gli altri prodotti mainstream che verranno migliorati in contatto coi clienti», precisa Garbin.

UN PROGETTO CHE È RISULTATO PARTICOLARMENTE DISTINTIVO NEL TEMPO DELLA PANDEMIA?

Certamente la campagna "Questi Abbracci sono per loro": l'acquisto della confezione degli Abbracci in edizione limitata ha sostenuto l'iniziativa #NoiConGliInfermieri di FNOPI, la federazione che rappresenta oltre 450mila infermieri in Italia, per supportare le famiglie degli infermieri deceduti o costretti a vivere in quarantena a causa della pandemia. In questo caso siamo stati interpreti dei sentimenti di una parte rilevante della popolazione italiana, intercettando le emozioni delle persone attraverso un pack realizzato in pochissime settimane dall'approvazione e che ha permesso di portare il prodotto a scaffale.

IN COSA SI ESPLICITA LA RESPONSABILITÀ DELL'IMPRESA?

Sta nell'essere trendsetter, nell'innovare i processi e quindi i mercati. Penso alle azioni legate alla sostenibilità. Una marca che sin dalla nascita parla di natura ha una serie di elementi concreti che può sostenere: l'uso delle energie rinnovabili, l'approccio carbon neutral, l'elemento della riciclabilità.

NELLE REALTÀ D'ECCELLENZA LA STORIA SI ATTUALIZZA NEL TEMPO E IL PASSATO DIVENTA FUTURO. COSA AVETE MANTENUTO DEGLI ESORDI E IN COSA AVETE INNOVATO?

Una marca è come una persona: se ti fidi ti puoi riconoscere in lei, ti senti rassicurato. In fondo siamo caregiver della bontà e continuiamo a nutrire la fiducia in un mondo migliore. Oggi la nostra marca è erroneamente percepita come tradizionale, mentre in fondo è tra le più innovative sul mercato. Il prodotto è in evoluzione costante oltre al fatto che ogni anno sono numerosi i lanci di nuovi prodotti.

MA QUAL È LA LEZIONE CHE AVETE IMPARATO SUL CAMPO DALL'EMERGENZA PANDEMICA?

Abbiamo deciso di cambiare radicalmente quello che stavamo dicendo e per un brand come il nostro che dialoga con un milione di persone ogni giorno sui vari canali è cosa assai rilevante: prima avevamo una linea editoriale orientata al prodotto, ma in pochi giorni la sfida è stata riorientare tutta la comunicazione, centrandola sui nuovi bisogni impellenti della comunità.

QUAL È UN ELEMENTO DISTINTIVO PER ESSERE BEST BRANDS?

Il Mulino rassicura, ma la nostra forza sta nell'essere al contempo sempre uguali, ma mai gli stessi, comprendendo i cambiamenti in atto. D'altronde una marca per restare grande deve abbracciare il cambiamento. Restare fermi non è mai un'opzione percorribile, altrimenti si abbraccia l'irrilevanza. Oggi lavoriamo in partnership con terze parti per un marketing diventato plurale. Bisogna interrogarsi su chi si è e su come si abbraccia il cambiamento. Ed è un percorso che riguarda le persone in azienda. D'altronde il successo fuori dall'azienda nasce da ciò che si pratica giorno per giorno dentro l'azienda.

> Una marca che sin dalla nascita parla di natura ha una serie di elementi concreti che può sostenere: l'uso delle energie rinnovabili, l'approccio carbon neutral, l'elemento della riciclabilità.

3 messaggi chiave:

- **Essere innovatori nella tradizione.** Restare fermi non è mai un'opzione percorribile, altrimenti si abbraccia l'irrilevanza. Ma i nuovi prodotti e servizi si rafforzano nella coerenza della propria storia.

- **Sviluppare un packaging che racconta storie.** Le confezioni che diventano un medium decisivo, essenziale, iconico. Rafforzano il prodotto e permettono di fidelizzare il cliente.

- **Essere coerenti da dentro a fuori.** Il marketing vive anche dalla consapevolezza delle donne e degli uomini che lavorano giorno dopo giorno per un brand. Sono loro a diventare i primi testimonial.

Se un abbraccio può fare la differenza immagina milioni di Abbracci.

Mulino Bianco
Barilla

Pril e la marca funzionale, emozionale, totale: la nuova “era conversazionale” centrata sulla soddisfazione del consumatore

GABRIELE MANZIN
MARKETING DIRECTOR HOME CARE
DI HENKEL ITALIA

Se c’è un aspetto che i brand d’eccellenza hanno nel loro DNA è quella capacità di entrare nella quotidianità delle persone, ridefinendo riti e abitudini. Ma la loro forza non si esaurisce lì perché arrivano persino a riscrivere il vocabolario, coniando nuovi concetti che di fatto diventano di uso gergale non solo tra gli addetti ai lavori. Nel caso di Pril – brand che annovera una vasta gamma di detersivi – si parla di un prodotto con oltre cinquant’anni di storia in innovazione e tecnologia, ma lanciato in Italia nel 1999, quindi soltanto poco più di vent’anni fa. Pril è focalizzato sui bisogni del consumatore ed è legato al lavaggio in lavastoviglie. E c’è un verbo che più di altri entra nella partita. Si tratta di “decasalinghizzare”: grazie alle performance d’eccellenza si prova a derubricare la casalinghità in un’esperienza piacevole, divertente, condivisa, persino felice. Suona forse male, un po’ cacofonico, ma in fondo rende bene l’idea perché racchiude tutta la portata funzionale e valoriale di questa proposta innovativa di posizionamento del prodotto della galassia Henkel, colosso tedesco della chimica con headquarter a Düsseldorf e nato addirittura nel lontano 1876. «Pril ha un ruolo fondamentale che va oltre l’elettrodomestico. Non è stato il primo brand a occuparsi di lavastoviglie, ma l’innovazione è stata quella di farlo con una formulazione liquida che ha permesso il dosaggio e quindi la gestione ottimale del lavaggio. Si tratta di un detersivo che si scioglie completamente con l’acqua e consente di fare cicli più veloci e ad una temperatura più bassa, con la giusta dose di prodotto e meno tempo: in questo c’è l’elemento pioneristico di Pril. Anche perché se non si arriva primi, bisogna essere i migliori», afferma Gabriele Manzin, Marketing Director Home Care di Henkel Italia.

Così “decasalinghizzare” racconta quell’uscire dallo stereotipo della cucina e della sua pulizia. Già qualche anno fa un suo spot mostrava un papà alle prese con la preparazione dei muffin in vista della festa di compleanno dei figli. Anche in quel caso andando sugli schermi si è usciti dagli schemi, precorrendo i tempi.

Oggi nel racconto della quotidianità entra in gioco l’elemento della sostenibilità, ma in modo naturale, armonico. «Da sempre diamo massima attenzione all’innovazione tecnologica e all’efficacia pulente del nostro prodotto: in questo siamo avvantaggiati dal chiamarci Henkel. D’altronde in un mondo che guarda con sempre crescente attenzione all’ambiente, lavorare unicamente su benefici

> Ecco allora l'idea di allargare la visuale, offrendo angoli di racconto non convenzionali.

di performance non è più sufficiente. Per questo motivo accompagniamo le nostre innovazioni di gamma ad un miglioramento delle soluzioni di packaging: siamo stati pionieri nel ridisegnare le confezioni di Pril Gel affinché la pellicola di plastica che riveste le nostre bottiglie e su cui comunichiamo i vantaggi del prodotto fosse facilmente rimovibile da parte del consumatore in fase di smaltimento, garantendo così la completa riciclabilità dei nostri flaconi», precisa Manzin.

La narrazione felice. Ma c'è un altro elemento distintivo, stavolta legato alla narrazione positiva della marca. Perché Pril ha provato ad innovare anche i linguaggi proposti, gli stilemi narrativi, i modi di descrivere la cura della cucina e della casa. È la nuova "customer happiness". «Con la pubblicità le aziende del nostro comparto hanno sempre deciso di parlare declinando la fatica legata ai piatti sporchi. Noi abbiamo provato a distanziarci da questo racconto: in fondo il piatto è sporco, ma si va oltre. Col tempo abbiamo riempito quello spazio pubblicitario raccontando l'esperienza della cucina come qualcosa che sia nell'ordinario: rispetto al momento conviviale del pasto e allo stare insieme a tavola quanto è poco interessante occuparsi dei piatti sporchi! Ecco allora l'idea di allargare la visuale, offrendo angoli di racconto non convenzionali: abbiamo proposto nuove ricette, nuovi modi di stare insieme, nuove dinamiche di gamification. Abbiamo intrapreso una narrazione positiva per una marca alla quale sta a cuore il benessere del consumatore. Si va oltre il beneficio funzionale perché per essere un Best Brands devi portare un vantaggio in modo credibile e piacevole», dice Manzin. Ecco allora la forza della marca che da un prodotto tecnico allarga la sua estensione del contesto di utilizzo. Ma attenzione: una storia più ampia non è solo fine a sé stessa. Piuttosto crea un valore aggiunto, aumenta la rilevanza, incrementa la fedeltà. In fondo declina una storia felice.

La sintesi tra testimonial e marca. Dalla storia a coloro che la incarnano. I testimonial diventano parte attiva e fattuale della narrazione. Un driver anche sotto un profilo educazionale, oltre il purpose. Modelli di riferimento che però vanno adottati in modo equilibrato, evitando quell'effetto di cannibalizzazione cui certa pubblicità mass market ci ha abituato in passato. «Abbiamo scelto un testimonial che fosse dentro gli argomenti di cui volevamo parlare, con un *tone of voice* in linea con quello che è il nostro spirito. Ecco perché la scelta è ricaduta su Benedetta Parodi, che racconta la storia di una passione diventata professione. Benedetta è quella persona che ha sempre focalizzato il suo cucinare pensando al momento bello del mangiare insieme, oltre il tecnicismo. Ci ha sempre convinto questa idea di autenticità parlando del cibo, senza fronzoli e senza camici da chef stellati, senza vincoli e con una narrazione aperta. In fondo il marketing racconta qualcosa di pratico, piacevole, autoironico», precisa Manzin. Ancora una volta la partita si gioca su un universo valoriale che vede testimonial e marca in una partita da giocare insieme, evitando effetti distonici. Sembra un'operazione facile, ma implica analisi, ascolto, tempo e una buona dose di genialità nell'individuare le intuizioni vincenti.

COME STATE AFFRONTANDO QUESTA NUOVA "ERA CONVERSAZIONALE", COME È STATA DEFINITA DALL'HARVARD BUSINESS REVIEW, E CHE PASSA OGGI MOLTO PIÙ CHE IN PASSATO DA RETE E SOCIAL?
Prestiamo attenzione alle campagne di comunicazione che ci arrivano dall'internazionale per essere il più omogenei possibili, ma in realtà il digitale ci ha offerto un campo da gioco nel quale sperimentare e ampliare i confini: ci ha dato la possibilità di andare a descrivere meglio la narrativa della nostra marca con operazioni innovative e con budget contenuti che permettono di procedere anche per tentavi e sperimentazioni.

IL DIGITALE COME AREA ALLARGATA DI TEST?
È quello spazio più locale e che ci consente un racconto meno costruito e con un ritorno di dialogo con i consumatori. È stato tutto molto naturale: vedendo i risultati di questo confronto siamo stati spinti a incrementare la nostra presenza sui social. In fondo ci metti poco a mandare in onda una campagna internazionale, mentre oggi la parte più sfidante è confrontarsi in rete con contenuti sempre nuovi e con un racconto di marca che deve essere autentico, coerente, lineare e che si costruisca mattone dopo mattone, post dopo post.

QUAL È LA LEZIONE CHE AVETE IMPARATO SUL CAMPO DALL'EMERGENZA DELLA PANDEMIA?
Abbiamo scelto di non sparire dal televisore rispetto al racconto di marca e quindi abbiamo optato per mantenere un rapporto con i consumatori che facesse capire che alcuni punti saldi non stavano cambiando. Ma c'è di più. Rispetto a tante altre aziende d'eccellenza non abbiamo fatto comunicazione ad hoc: siamo voluti restare quella voce che il consumatore conosceva. È stata una scelta, anche se abbiamo avuto la fortuna di avere anticipato un trend che poi si è rivelato vincente: mi riferisco alla nostra campagna #EnjoyTogether nel vivere in maniera conviviale la cucina. Il lancio è avvenuto in un momento in cui la tavola è diventata la nostra quotidianità per via dell'emergenza sanitaria. In fondo siamo arrivati al momento giusto.

COGLIERE LO SPIRITO DEL TEMPO E METTERSI IN ASCOLTO DEI BISOGNI DEI CONSUMATORI. COME FARLO AL MEGLIO?
Oggi esistono nuove pratiche legate al neomarketing o al postmarketing. Noi riponiamo tantissima attenzione nelle analisi rivolte al consumatore. Da sempre proviamo a leggere i cambiamenti in atto grazie al supporto di esperti e istituti di ricerca, provando a delineare dove stanno andando i consumi. È un lavoro essenziale fatto di analisi e di ascolto.

QUAL È UN ELEMENTO DISTINTIVO PER ESSERE BEST BRANDS?
Essere compagni di vita dei consumatori, accompagnandoli in modo autentico in questi anni di profondo cambiamento. La chiave vincente è proporre un prodotto di qualità, senza compromessi e portando il proprio contributo anche con la giusta leggerezza, che può e che deve avere una marca. In fondo in questa relazione con il cliente ci vuole levità.

> Il digitale ci ha offerto un campo da gioco nel quale sperimentare e ampliare i confini.

3 azioni che fanno la differenza

- **Puntare sul prodotto**, sugli elementi distintivi, sulla sua forza funzionale che diventa emozionale e che abbraccia l'esperienza del cliente.
- **Sperimentare nell'ambiente digitale** proponendo angolature di narrazioni differenti in modo autentico, coerente, lineare con uno storytelling nel tempo.
- **Scegliere testimonial coerenti** con il proprio racconto di marca e che possano contribuire ad ampliare i confini, senza mai risultare distonici.

Rio Mare e quelle azioni che diventano narrazioni: «Siamo impegnati per rendere il mondo un posto migliore, la scommessa è sulle nuove generazioni»

ANTONIO DE CARO
CHIEF MARKETING OFFICER
DI BOLTON FOOD

Ci sono storie di impresa che in fondo ne contengono tante altre, come un caleidoscopio da scoprire in ogni sua sfaccettatura. Storie che raccontano una filiera variegata in campo per offrire con i fatti garanzie sul lavoro e in questo caso specifico sul pescato. In fondo è questa la storia di Rio Mare, marchio italiano di conserve alimentari ittiche prodotte dalla Business Unit Food di Bolton Group.

La responsabilità nelle narrazioni. Siamo di fronte ad un brand iconico e plurale, entrato nella quotidianità del consumatore come garanzia di qualità. Tutto nasce nel comasco nel 1965, negli anni segnati dal boom economico e dalla crescita esponenziale dei mercati, quando la marca inizia ad intessere una relazione di fiducia con il consumatore anche grazie al mezzo televisivo pervasivo e sempre più diffuso. Si diventa così parte della famiglia, che guarda dallo schermo e acquista. Nei decenni le cose si sono evolute verso una nuova consapevolezza, con i clienti più connessi, talvolta più disorientati, certamente più impegnati. «Oggi quello che proponiamo attraverso Rio Mare è un mosaico di narrazioni con angolature differenti. D'altronde la parte più affascinante e anche più complessa è far sì che un'unica marca possa raccontare i suoi elementi distintivi toccando corde diverse. In fondo il nostro obiettivo è di aprire di più questa scatoletta di tonno e di accompagnare le persone verso una migliore conoscenza del prodotto che realizziamo, facendo comprendere ciò che ci mettiamo dentro e soprattutto come facciamo le cose, elemento che nel nostro caso fa la differenza», racconta Antonio De Caro, Chief Marketing Officer di Bolton Food. Così l'attenzione vira sui valori nutrizionali e sulla sostenibilità del prodotto, pensando in particolare a quel target giovane cui oggi la marca racconta un nuovo impegno, una nuova sensibilità. Tutto parte dall'impatto della filiera della pesca, che è uno degli ambiti più affascinanti, preziosi e complessi della terra. Ne è convinto De Caro «Il tonno si può pescare ovunque e coinvolge una pluralità di attori. Questa attività genera di fatto un impatto sull'oceano ed ecco perché è essenziale affidarsi a regole precise e condivise. Noi abbiamo scelto di essere un'azienda rigenerativa, ossia non vogliamo soltanto usare le risorse. Non è solo un tema di sostenibilità e restituzione, ma afferisce anche al nostro business: d'altronde senza pesce non avremmo prodotto da vendere. Ecco perché siamo

> Un elemento distintivo dei Best Brands è la capacità di interpretare correttamente lo spirito dei tempi in cui si vive: bisogna essere la marca di questa generazione e non di quella precedente.

impegnati per rendere il mondo un posto migliore: è il concetto straordinariamente contemporaneo della *durabilité*, come dicono i francesi», precisa De Caro.

La sostenibilità come gioco di squadra. L'impegno passa così da un'alleanza programmatica e fattuale con tutti gli attori dell'ecosistema. E la differenza sta proprio in questo approccio condiviso. «Proteggere il mare è una nostra responsabilità. Come azienda di tonno nel 2009 siamo stati tra i fondatori dell'ISSF, la prima realtà in cui si sono uniti gli attori della filiera della pesca per stabilire regole più stringenti e condivise per la gestione degli stock di tonno. Negli anni abbiamo aumentato il livello di sostenibilità dei nostri prodotti, ad esempio con il tonno pescato a canna, un prodotto lanciato nel 2012 caratterizzato da una metodologia di pesca più artigianale e che limita il rischio di pesca accidentale. E poi siamo stati tra i primi ad aver istituito un sistema di tracciabilità della filiera basato sulla trasparenza. Nel 2016 è arrivata la partnership trasformativa con il WWF, che ci supporta nelle nostre attività. L'obiettivo è sfidante, ambizioso: raggiungere il 100% di tonno pescato da fonti sostenibili. Tutto questo si traduce nel rendere più robuste le aree di pesca, ossia nel lasciare in mare abbastanza pesci perché essi possano riprodursi e non far danni all'ecosistema marino. Per noi la complessità è convincere anche chi pesca. Cioè accompagnare i partner nella pesca corretta e sostenibile. Oggi possiamo affermare con orgoglio che siamo al 70% di tonno pescato da fonti sostenibili. Sostenibilità della filiera significa anche attenzione alle persone. Le condizioni di lavoro legate alla pesca possono essere molto dure. La filiera del tonno è simile a quella del cacao o del caffè, avviene in Paesi tra i due tropici, spesso in via di sviluppo, ed in condizioni – come l'isolamento in alto mare per mesi durante le attività di pesca – che possono contribuire ad innalzare il livello di rischio di violazioni dei diritti. Così abbiamo stretto una partnership con Oxfam, una tra le ONG più riconosciute a livello internazionale per la lotta alla disuguaglianza e la riduzione della povertà globale. Inoltre sosteniamo le comunità locali che vivono in prossimità delle nostre aree di pesca, coinvolgendole nelle prime fasi di lavorazione del tonno. Per esempio, insieme al nostro principale fornitore, abbiamo costruito uno stabilimento alle Isole Salomone, a sud del Pacifico, una delle aree più importanti per la pesca del tonno. È la principale fonte di impiego per gli abitanti delle isole dopo il Governo e occupa principalmente donne. La pesca è un'attività che coinvolge sia uomini, impegnati in prevalenza sulle navi, che donne, impegnate nella lavorazione. Per questo inclusività e diversità sono temi nel nostro DNA, cui dedichiamo particolare cura», dice De Caro.

COME RIUSCITE A TRADURRE LE AZIONI IN NARRAZIONI?
Raccontare al consumatore cosa facciamo e come lo facciamo è la parte più complessa. Ma i clienti sono dalla nostra parte perché sono sempre più sensibili a questa necessaria trasformazione in atto. Adottiamo un linguaggio semplice, coinvolgente, immediato, in grado di arrivare a tutti. Ad esempio, le mamme con bambini sotto i dieci anni e i loro figli sono tra i più attenti ai temi che più riguardano il futuro del pianeta. Ecco perché abbiamo scelto di raccontare a loro il nostro impegno e la partnership con il WWF attraverso "La bambina e l'Oceano", un'attività di comunicazione digitale molto articolata, in cui un cartone animato si mescola con elementi di narrazione della vita reale di popolazioni che vivono di pesca. Il risultato è qualcosa di estremamente fresco e originale, pur affrontando tematiche complesse.

AVETE DECISO DI INVESTIRE ANCHE SUL "KIDS ACTIVISM": IN COSA CONSISTE E QUALI AZIONI COMPORTA?
La differenza la faranno le prossime generazioni di consumatori. Noi proviamo ad accompagnarle in un percorso di consapevolezza con una parte educazionale, integrata ad elementi di gamification. Alla fine del gioco si riceve un certificato di ambasciatore dell'oceano. In fondo anche così nascono i futuri leader della sostenibilità.

IN CHE MODO SIETE IN ASCOLTO DEI CLIENTI PER COGLIERE MEGLIO E PRIMA I SEGNALI CHE ARRIVANO DAL MERCATO?
Siamo in ascolto costante del mercato e dei clienti. Ecco perché il social listening diventa centrale, accompagnato a metodologie più tradizionali. Anche perché in rete trovi sempre soltanto una parte della conversazione. Poi c'è un ascolto continuo dei nostri quattromila dipendenti.

SI PARLA TANTO DI PURPOSE. COME DECLINATE LA RAGION D'ESSERE?
Ciò che ci ispira e muove le nostre azioni è la volontà di offrire il miglior pesce proteggendo la salute degli oceani e migliorando la vita delle persone che mangiano il prodotto e che lavorano nella filiera. È un impegno complessivo di Bolton Group attraverso la sua Business Unit Food e che riassume questa visione allargata alle persone, alla filiera, alla comunità.

QUAL È UN ELEMENTO DISTINTIVO PER ESSERE BEST BRANDS?
Credo sia la capacità di interpretare correttamente lo spirito dei tempi in cui si vive: bisogna essere la marca di questa generazione e non di quella precedente, interpretando i bisogni contemporanei, mettendosi in ascolto, cercando di farsi comprendere. Essere sì pionieri in ciò che si fa, ma essere soprattutto vicini.

> Ciò che ci ispira e muove le nostre azioni è la volontà di offrire il miglior pesce, proteggendo la salute degli oceani e migliorando la vita delle persone che mangiano il prodotto e che lavorano nella filiera.

3 azioni che fanno la differenza

- **Guidare la filiera con consapevolezza.**
  La sostenibilità passa dal gioco di squadra perché coinvolge tutta la filiera. Ciò che si fa va misurato con azioni concrete, che vanno poi comunicate in modo chiaro ed efficace.

- **Mettersi in ascolto dei giovani consumatori.**
  La generazione Alpha e quella Z, composta dai giovani attivisti e consumatori del domani, va ascoltata e accompagnata in questo percorso. Il loro attivismo disegnerà le aziende del futuro.

- **Essere pionieri, mostrando grande empatia.** Bisogna interpretare la contemporaneità, facendosi comprendere dalle proprie persone, dalla propria filiera, dai propri clienti. La chiave vincente è prendersi per mano nel viaggio verso l'eccellenza.

WWF

Insieme per una pesca più sostenibile e per supportare i nostri oceani.

RIO mare

INSIEME
PER GLI
OCEANI

Samsung, ascolto costante del cliente e autoreferenzialità messa al bando. «Nel tempo dell'attenzione parcellizzata la rilevanza è tutto»

FRANCESCO CORDANI
HEAD OF MARCOM DI SAMSUNG ELECTRONICS ITALIA

Nella storia di successo che stiamo per raccontare la bussola che guida le scelte di posizionamento di questo brand, e in fondo di business, è sempre orientata alla centralità del consumatore, che nel tempo è diventata una figura molto più poliedrica e complessa. Oggi proprio quel consumatore è connesso, impegnato, non necessariamente alfabetizzato al digitale e per lo più disorientato. La chiave vincente è mettersi in ascolto di quelli che sono i suoi nuovi bisogni in un tempo molto più imprevedibile del passato. In fondo se c'è un elemento distintivo che emerge nel raccontare un brand come Samsung – globale ma al tempo stesso radicato nelle specifiche comunità – è proprio questo ruolo centrale di attenzione al cliente.

La forza dell'ascolto. In questo contesto si impone il concetto americano di *empowerment*, che implica consapevolezza, centralità, forza. E in casa Samsung si alimenta giorno dopo giorno. «Siamo un'azienda che produce più di trecento prodotti differenti, ma per i consumatori lì fuori siamo sempre e solo Samsung. La nostra brand identity si alimenta della *reason why* dei vari prodotti nei segmenti che presidiamo, quindi si differenzia a seconda del prodotto o della soluzione proposta, ma alla fine il brand è uno solo. Ed è rilevante la sua consistenza, cioè quella visione di insieme che abbraccia anche le varie sfumature, ma che rafforza l'identità comune. Quella che proponiamo è una complessità semplificata, un concetto sinergico dove la somma vale molto di più del totale algebrico», afferma Francesco Cordani, Head of Marcom di Samsung Electronics Italia. Si tratta della communication consistency: angolature di narrazioni diverse che devono rappresentare in modo integrato il vissuto delle persone. «La *seamless innovation* è un mantra, perché la perseguiamo dalla mattina alla sera. La necessità è sempre essere rilevanti per il consumatore, offrendo innovazione e facilità d'uso, tecnologia i cui benefici sono immediatamente comprensibili e hanno

> Ogni ambiente geografico è fatto di riferimenti sociali e culturali specifici con i quali il brand entra in contatto e si plasma.

un impatto concreto nel quotidiano Solo andando oltre il singolo benefit tecnologico e verso una maggiore consapevolezza si può entrare nel suo radar», precisa Cordani. Alla base emergono coerenza e consistenza, non solo in fase di lancio del prodotto o servizio. Perché il valore si rafforza nel tempo.

Tra globale e locale. Dal fattore tempo al fattore spazio. Perché c'è poi un'altra componente strategica che si evidenzia in questo posizionamento. Il cliente trova un ancoraggio a livello globale in una strategia chiara e definita legata al brand purpose: grazie ai dispositivi tecnologici ha la possibilità di fare qualcosa di più. «Ancora una volta è fondamentale il suo empowerment. Il nostro ruolo è di supporto per far emergere questa consapevolezza. Rappresentiamo un potenziale incredibile, una leva che abilita alle sue esperienze. Ma in questo percorso c'è un adattamento continuo alla realtà locale perché ogni ambiente geografico è fatto di riferimenti sociali e culturali specifici con i quali il brand entra in contatto e si plasma. Questa è la componente che varia, pur mantenendo stabili i valori e il purpose. La matrice arriva dall'alto, ma l'analisi sul locale intercetta i singoli target di consumatori. Ancora una volta in questo passaggio dal globale al locale la chiave è essere sempre rilevanti. Una rilevanza che per forza va cercata localmente», dice Cordani.

PARLIAMO DI TRIGGER ENGAGEMENT: COME SI FA AD INNESCARE IL COINVOLGIMENTO?
L'engagement è la parola, ma anche l'azione chiave. In un mondo che cerca rilevanza la priorità è mettere al centro il consumatore grazie alle nostre azioni di marketing e di comunicazione. Tutto questo comporta un'abilità difficile da praticare: toccare le sue corde. Il valore non si misura solo sugli elementi quantitativi social e digital, ma anche qualitativi. Il termometro più importante per determinare il successo del posizionamento passa proprio da questo trigger engagement.

UN ALTRO CONCETTO CHE VEICOLATE È QUELLO DI INNOVAZIONE TECNOINFORG, CRASI TRA *INFORMATIONAL* E *ORGANISM*...
Si tratta di una modalità capace di non escludere i meno attrezzati, in tutti i prodotti. Il tema dell'inclusione tecnologica è centrale, ma anche complesso da attuare perché fatto di step e di visione di insieme. Noi provvediamo a dare informazioni sui dispositivi, ad accompagnare il consumatore in una logica di democratizzazione delle tecnologie.

INCLUDERE COME ACCOMPAGNAMENTO DEL CONSUMATORE?
Questa è una risposta: ci muoviamo attraverso momenti di rivoluzione o di evoluzione. Sul primo fronte, quello della rivoluzione, ci sono i nostri smartphone pieghevoli già alla terza generazione. Sul secondo fronte, ossia quello dell'evoluzione, ci sono i prodotti che già esistono e che cambiano per essere più vicini alle nuove esigenze dei consumatori. Qui c'è il nostro The Sero, che riprende il concetto di TV – device tra i meno rilevanti per la generazione Z, la quale preferisce fruire i contenuti da smartphone – e lo trasforma per ospitare i contenuti in verticale.

COME DECLINARE IL VOSTRO PURPOSE?
Alla base della nostra filosofia c'è il concetto "Do What You Can't", che per noi è un mantra: prendere per mano il consumatore e accompagnarlo verso una nuova consapevolezza.
La digitalizzazione implica un'alfabetizzazione che si riverbera in tutti gli ambiti. Abbiamo programmi di formazione digitale dedicati agli studenti di università e scuole di vario grado, per fornire skills utili ai cittadini e lavoratori del domani. C'è poi la sostenibilità: pur producendo prodotti, il nostro obiettivo è minimizzare l'impatto sull'ambiente sia nella produzione che nel loro utilizzo. Tra gli esempi c'è il lancio del nostro primo telecomando a energia solare, ora disponibile su tutte le nostre line up TV o l'iniziativa di upcycling Eco Packaging, che permette di riciclare gli imballaggi dei televisori in maniera creativa.

QUAL È UN ELEMENTO DISTINTIVO PER ESSERE BEST BRANDS?
Entrare nel radar del consumatore dando rilevanza al prodotto che a lui può interessare, anche precorrendo i tempi. Abbiamo iniziato a lavorare sullo sviluppo di smartphone pieghevoli studiando il vetro già dieci anni fa. Per fare questo c'è un percorso di analisi degli insight. L'obiettivo è accompagnare i bisogni del cliente innestando elementi di innovazione. Cliente al centro, ma l'azienda accanto a lui.

> Il tema dell'inclusione tecnologica è centrale, ma anche complesso da attuare perché fatto di step e di visione di insieme.

3 azioni che fanno la differenza

- **Mettersi in ascolto dei bisogni**, anche latenti, dei consumatori riuscendo a precorrere i tempi.
- **Entrare nel radar del consumatore** dando rilevanza ai benefit che possono fare la differenza. L'obiettivo è accompagnare il cliente nelle sue scelte, proponendo elementi di innovazione.
- **Puntare su una strategia glocal:** è necessario un ancoraggio a livello globale in una strategia chiara e definita legata al brand purpose, ma l'analisi sul locale intercetta i singoli target di consumatori.

Condividere per crescere

Questa è la mission dei partner di Best Brands per continuare a dare forza alla marca. Il successo di Best Brands è il risultato del lavoro e della collaborazione tra i sei partner fondatori – Serviceplan, GfK, RAI Pubblicità, 24Ore System, IGP Decaux, ADC Group – che hanno creduto in questo progetto e insieme a UPA si sono impegnati, anno dopo anno, a dare valore alla marca e a porre la giusta attenzione alla sua evoluzione. Ognuno dei partner fondatori è convinto che per operare nel mondo delle marche sia necessario comprenderne sempre meglio il ruolo e la forza e condividerne le dinamiche.

Ecco perché Best Brands. Ed ecco perché un libro sulle marche. Per tutti noi un modo concreto per essere sempre aggiornati e crescere insieme alla nostra industry.

SERVICEPLAN GROUP HOUSE OF COMMUNICATION

Rai Pubblicità

GfK Growth from Knowledge

24ORE SYSTEM

IGPDecaux comunicazione esterna

ADC group

Con il patrocinio di

UPA
UTENTI PUBBLICITA ASSOCIATI

FEDRIGONI PAPER

ALTHEA GRAFICHE

GRAZIE A FEDRIGONI E AD ALTHEA GRAFICHE CHE HANNO CONTRIBUITO CON CARTA E STAMPA DI GRANDE QUALITÀ ALLA REALIZZAZIONE DI QUESTO LIBRO.

Stampato su Carta Fedrigoni Arena Smooth White da 200 gr. Copertina in Sirio Ultra Black da 115 e 185 gr.