# Best Brands Product Italia, è Coca-Cola la marca più amata

coca-cola-ced0a640

Che Coca-Cola sia uno dei maggiori love brand in Italia è cosa nota. Ma il Best Brands Product Italia 2015 si è spinto più in là, incoronando la bevanda americana come la marca più amata nel nostro Paese.

Il premio ha sviluppato nuovo modo di valutare i brand al top portato in Italia da Serviceplan, il più importante gruppo di comunicazione indipendente in Europa che lo ha creato 13 anni fa in Germania insieme a GfK. In buona sostanza, questo significa che il nome di Coca-Cola non è scaturito dall'opinione di una giuria o dalla sola analisi dei dati di mercato, ma da una classifica stilata unendo per la prima volta due criteri oggettivi e molto diversi tra loro: il successo economico e l'affetto del pubblico. Quindi, "testa" (i numeri) e "cuore" (il sentiment). O, se si preferisce, share of market e share of soul. Si tratta di un metodo innovativo, trasparente e obiettivo. Partecipare a Best Brands infatti non necessita di un'iscrizione al premio: sono candidate d'ufficio tutte le marche rappresentative sia come quota di mercato, sia come capacità di investire in comunicazione, valutata sulla media degli ultimi quattro anni. A Coca Cola perciò si sé affiancata una short list di altri 14 nomi tra i più autorevoli e conosciuti, citati in ordine rigorosamente alfabetico: Ace, Algida, Apple, BMW, Dash, Findus, Granarolo, Lavazza, Lego, Mulino Bianco, Nike, Nutella, Rio Mare, Samsung.

«Siamo onorati di ricevere un riconoscimento così prestigioso - afferma Marta Carvelli, marketing manager sparkling di Coca-Cola Italia -. All'alba dei suoi 129 anni, Coca-Cola resta uno dei brand più riconoscibili e amati in tutto il mondo. Questo è ancor più vero in Italia, uno dei primi Paesi al mondo nell'indice di brand love, e il Best Brands ci dà un'ulteriore conferma».

«Il segreto del successo - ha aggiunto Vittorio Cino, direttore comunicazione e relazioni istituzionali di Coca-Cola Italia - va ricercato nella storia dell'azienda e della sua comunicazione. Infatti, in termini di linguaggio e di contenuti, Coca-Cola è sempre stata anticipatrice delle tendenze più popolari. Sempre in profonda sintonia con il proprio tempo, è riuscita a coglierne i tratti più significativi e condivisibili,

così da entrare in forte empatia con il pubblico - parlando di valori universali come la felicità, l'amore, la condivisione e l'integrazione - ed essere percepita come un brand senza tempo, sempre moderno e contemporaneo. Per Coca-Cola è l'innovazione il tassello essenziale: che si parli di prodotto e di packaging, così come di comunicazione e marketing. Lo è stato per 129 anni e lo sarà nei prossimi».

«Siamo molto soddisfatti di essere riusciti a portare in Italia insieme ai partner questa importante classifica - spiega Giovanni Ghelardi, AD di Serviceplan Italia - soprattutto in questo momento in cui la voglia di ripresa ci fa riflettere sulla necessità di riprendere in mano il concetto di marca e riconoscerlo come concreto e importante. Best Brands si basa su uno studio estensivo condotto da GfK direttamente su 3.000 persone in Italia, con un metodo assolutamente inedito che mette in relazione attraverso un algoritmo ad hoc sia il potenziale economico del brand che il suo legame affettivo con la gente».

Un metodo basato quindi su un processo molto articolato. «L'indice finale nasce da due famiglie di indicatori - spiega Silvio Silprandi, vice presidente GfK Eurisko Italia -. Da una parte abbiamo il "successo della marca" che comprende la market share (cioè la quota di mercato a valore), la loyalty del consumatore (cioè la fedeltà al brand espressa attraverso l'acquisto più frequente) e il premium price (cioè il livello di prezzo su cui si attesta la marca rispetto alla media della competition) e la "share of soul" che comprende la brand awareness (domande che rilevano il livello di familiarità con la marca), il brand potential index (calcolato su una serie di domande che misurano propensione a spendere di più rispetto alle altre marche, personal relevance, attrattività, distintività e superiorità), il cross-selling potential (domande che raccolgono il livello di propensione all'acquisto/utilizzo di un nuovo prodotto della marca). In sostanza però l'ingrediente fondamentale di tutto il processo sono i consumatori. Sono loro a determinare sia il successo economico di una marca sia ad esprimere i dati più emozionali».

Il riconoscimento è stato consegnato durante una serata di gala condotta da Filippa Lagerback, durante la quale sul palco si sono alternati Philippe Daverio con un intervento sul valore artistico e culturale di un brand, il "serial starter" Jörg Reinboldt, ceo di Axel Springer Plug and Play, former ceo e co-fondatore di eBay Germania, e i partner dell'iniziativa: Giovanni Ghelardi, Silvio Siliprandi, Fabrizio Piscopo, AD di Rai Pubblicità, il direttore generale di System, Ivan Ranza e Salvatore Sagone, direttore di ADC Group. A consegnare il premio davanti a oltre 300 manager delle più importanti aziende operanti in Italia negli studi Rai di via Mecenate a Milano, il presidente di Auditel **Giulio Malgara**. La serata ha quindi dato la possibilità di "premiare in patria" anche una marca italiana che aveva avuto la sua consacrazione come Best Corporate Brand nell'ultima edizione del premio svolta in Germania, dove Best Brands si svolge da 12 edizioni. In questa categoria è stato Ferrero a

vincere, mentre la short list ha incluso i nomi - sempre in ordine alfabetico - di Barilla, Calzedonia, Campari, Coop, Ferragamo, Ferrarelle, Giochi Preziosi, Lavazza, Luxottica, Moncler, Perfetti, Pirelli, San Pellegrino, Tod's. Il premio per Ferrero è stato ritirato da Romoli Venturi, responsabile relazioni esterne dell'azienda di Alba. La serata si è conclusa dando appuntamento all'edizione 2016 del Premio che porterà nella penisola tutte e tre le categorie su cui è fondato, Corporate, Products e Growth, in un monitoraggio costante e completo del vero valore dei brand italiani.

*Best Brands ha debuttato quest'anno in Italia, ma il premio è ben conosciuto nello scenario internazionale: è nato infatti in Germania dove il gruppo di comunicazione tedesco Serviceplan lo ha creato nel 2004 (www.bestbrands.de) insieme a GfK. L'innovativo meccanismo di assegnazione lo ha fatto diventare ben presto un prestigioso punto di riferimento per le aziende a livello mondiale, tanto che Best Brands è diventato un format e nel 2014 è sbarcato in Cina. A settembre 2015 si è tenuta a Shangai la finale della seconda edizione con oltre 300 imprenditori in rappresentanza di altrettanti brand leader nel Paese del dragone (www.bestbrands.cn). L'edizione del 2014 ha visto premiate tra le marche Apple, Microsoft, Coca Cola (categoria Corporate), Master Kong, Safe Guard, Dove (categoria Product). In Germania il premio è sviluppato su 3 categorie: Corporate, Products, Growth. L'ultima edizione a febbraio 2015 a Monaco ha visto assegnare il Best Brands di fronte a una platea di oltre 700 imprenditori e testimonial del calibro di quelli che si sono avvicendati negli anni, come il presidente della Commissione Europea Jean-Claude Iunker, il ministro Joschka Fischer, il co-fondatore di Apple Steve Wozkniak e sono state premiate aziende come Miele (Best Corporate Brand), Bose (Best Product), Nike (Best Growth Brand) e Hugo Boss (Best Fashion Brand/special category 2015). L'importanza dei brands italiani è stata riconosciuta già in questa occasione con l'istituzione della categoria Best International Brand/Corporate Brand Italy vinta da Ferrero. Nel 2015 Serviceplan Italia ha deciso di promuovere l'edizione italiana. Si è cominciato proprio dal riconoscimento dedicato alle marche di prodotto. Partner dell'edizione italiana sono Rai Pubblicità, System 24, GfK, ADC Group e con il patrocinio di UPA. La comunicazione ai media è affidata all'agenzia Lead Communication di Milano, l'organizzazione della serata allo Studio Esse.*