

La lezione
dei «Best brands»:
veloci e coerenti

Giampaolo Colletti — a pag. 16

Scelte sempre più veloci Fattore tempo decisivo per i «Best Brands»

Leadership. La settima edizione della classifica delle migliori marche vede al vertice nelle rispettive categorie Mulino Bianco, Müller, Amazon e Paypal

Ghelardi (Serviceplan):
«Le narrazioni non sono
più lineari e per le
marche la sfida è nella
multidimensionalità»

Pagina a cura di
Giampaolo Colletti

E un po' come ritrovarsi in una macchina del tempo, con le lancette che ci riportano a quegli anni Cinquanta segnati dal boom dei drive-in. Così ha scritto Business Insider in America, raccontando come l'auto sia tornata centrale nel tempo incerto della post-pandemia, con restrizioni meno marcate per un virus che però fatica ancora a scomparire. La catena statunitense di fast food **Kentucky Fried Chicken**, nota nel mondo come KFC, ha deciso di ridisegnare rapidamente i suoi ristoranti centrandoni sull'evoluzione delle abitudini dei consumatori. Due corsie dedicate al take-away dall'auto e un ingresso separato per gli ordini online. Una riprogettazione pensata e realizzata in tempi record. D'altronde i consumatori fanno ordini via internet per poi consumare nel veicolo in stile drive-in o a casa il piatto forte, quel pollo fritto preparato con la ricetta segreta composta da erbe e spezie.

Il fattore tempo

Mai come oggi il fattore tempo entra in gioco nel ridisegnare le strategie delle marche. Dall'analisi allo studio di fattibilità, dal concept al piano d'azione e fino alla messa in commercio e quindi a scaffale: i tempi si sono ristretti in modo impensabile. Così anche il time to market, definizione

che comprende quella fase tra l'inizio del processo di sviluppo di un prodotto e l'immissione sul mercato, oggi viene gestito in poche settimane, persino con nuove modalità di consegna: in Australia i droni autonomi di Alphabet hanno raggiunto il traguardo delle 200mila consegne e hanno annunciato l'alleanza con Coles, una delle principali catene australiane di supermercati. Certo, resta il vincolo delle materie prime legate ai flussi altalenanti tra guerra e pandemia, ma tutto viene rivisto con lenti nuove. È quanto emerge nelle storie di successo dei Best Brands, che quest'anno ha presentato quattro classifiche delle marche con le migliori performance (si veda la tabella in pagina).

«Siamo prima di tutto un osservatorio sullo stato delle marche in Italia e quindi sulle tendenze in atto attraverso classifiche che ne mettono in evidenza i cambiamenti e le evoluzioni», afferma Giovanni Ghelardi, Ceo di Serviceplan Group Italia e promotore dei Best Brands insieme a Enzo Frasio, amministratore delegato e presidente di GfK Italia. Insieme hanno portato Best Brands in Italia sette anni fa, affiancati da UPA che patrocina l'iniziativa e dai partner storici: Rai Pubblicità, 24ORE System, IGP Decaux, ADC Group.

Brand multidimensionali

Impossibile restare fermi, anche nel mare in tempesta: lo si legge in filigrana analizzando il contesto più fluido del passato. Così le narrazioni diventano estemporanee, espressione dell'evoluzione rapida, ma necessariamente ragionate. Le marche accelerano la realizzazione di campagne che accompagnano prodotti, servizi, so-

luzioni adeguandosi al contesto. È un *newsjacking* fattuale, progettuale. Perché se la prima definizione di questo concetto di marketing è ancorata alle tecniche di sfruttamento dei trend per acquisire visibilità, ora si declina nella necessità di dare risposte più pertinenti a consumatori connessi e disorientati. «Negli ultimi anni, soprattutto grazie agli sviluppi della tecnologia, abbiamo assistito ad una forte accelerazione del tempo e della sua percezione. Essendo tutti perennemente connessi e subissati in tempo reale di notifiche, viviamo nell'ansia perenne di perderci qualcosa e questo ha drasticamente abbassato la nostra soglia di attenzione che in vent'anni si è quasi dimezzata, arrivando ormai a poco più di sei secondi. Viviamo così in un presente che si riaggiorna ogni istante e siamo assati di novità. Di certo l'epoca dei format o delle campagne di comunicazione che duravano decenni è finita, lasciando spazio a un susseguirsi di iniziative sempre nuove che si rincorrono freneticamente. Perché in un tempo che corre così veloce nessuno può permettersi di restare indietro, né le marche e né tantomeno i consumatori», precisa Ghelardi.



Superficie 84 %

Azioni in diretta

Così pochi mesi fa e in tempi rapidissimi **Mulino Bianco** ha lanciato la campagna "Questi Abbracci sono per loro": l'acquisto della confezione degli Abbracci in edizione limitata ha sostenuto l'iniziativa #NoiConGliInfermieri di Fnopi, federazione che rappresenta oltre 450mila infermieri in Italia, per supportare le famiglie del personale infermieristico deceduto o costretto a vivere in quarantena per la pandemia. Un pack realizzato in po-

chissime settimane dall'approvazione e che ha permesso di portare il prodotto a scaffale. «L'incertezza è di fatto l'unica certezza che abbiamo e questo caratterizzerà sempre più il contesto in cui ci muoveremo tutti. Questo però non deve significare per le marche una riduzione dell'orizzonte temporale di riferimento. Deve piuttosto favorire la consapevolezza che, a fronte di valori e obiettivi immutabili e universali quali l'innovazione, la ricerca della qualità e della sostenibilità o la soddisfazione dei

clienti, il percorso sarà sempre meno lineare e richiederà flessibilità e grande capacità di adattarsi agli eventi e alle necessità che di volta in volta emergeranno. È proprio per questo che la multidimensionalità diventa un valore imprescindibile in quanto consente di poter agire e farsi trovare pronti contemporaneamente su più fronti. Non si tratta quindi di navigare a vista, ma di avere chiaro dove andare pur sapendo che nel tragitto potrà accadere di tutto», conclude Ghelardi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le quattro classifiche 2022 di Best Brands



PRODUCT

- 1 **Mulino Bianco**
- 2 **Nutella**
- 3 **Coca Cola**
- 4 **Lego**
- 5 **Dash**
- 6 **Alexa**
- 7 **Rio Mare**
- 8 **Nike**
- 9 **Samsung (Audio/Video)**
- 10 **Kinder**



GROWTH

- 1 **Muller**
- 2 **As Do Mar**
- 3 **Elmex**
- 4 **San Benedetto**
- 5 **Borotalco**
- 6 **Campari**
- 7 **L'Angelica**
- 8 **Sogni d'Oro**
- 9 **Apple (Hardware/PC)**
- 10 **Caffè Borbone**



BEST SUSTAINABLE

- 1 **Amazon**
- 2 **Mulino Bianco**
- 3 **Intesa Sanpaolo**
- 4 **Samsung (Cellulari)**
- 5 **BMW**
- 6 **Adidas**
- 7 **Alce Nero**
- 8 **Rio Mare**
- 9 **Coop**
- 10 **Enjoy (ENI)**



PHYGITAL

- 1 **PayPal**
- 2 **Samsung (Grandi Elett.)**
- 3 **UnipolSai**
- 4 **Amazon**
- 5 **Nike**
- 6 **Ovs**
- 7 **H&M**
- 8 **Booking.com**
- 9 **Sony (Console)**
- 10 **UNIEURO**

La lezione di nove grandi marche dal Libro bianco di Best Brands Club

AMAZON



- Puntare su **esperienze ibride** perché il futuro non è esclusivamente solo digitale e mai come oggi possiamo dire che il cliente vive di omnicanalità.
- **Accelerare i processi decisionali** perché la partita dell'innovazione si gioca sul fattore tempo: non si possono prendere ottime decisioni, ma lentamente. La chiave è identificare quelle *two-way doors decisions*, ossia decisioni che non comportano molti rischi e che si possono persino automatizzare.
- 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



- Ripensarsi, senza mai snaturarsi. Ossia **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 in relazione con la marca.
- **Sfidarsi internamente** all'azienda in ciò che si fa e in come lo si fa. Attuare quindi strategie di coinvolgimento dei dipendenti, collaboratori, fornitori. Perché è dal capitale umano che parte il cambiamento. E per affrontarlo occorre avere umiltà.

BMW



- Scommettere sulla **sostenibilità concreta**, fattuale, misurabile e credibile. Tutto questo implica andare oltre gli slogan o il mero storytelling. 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 puntare sul fattore digitale con tutto ciò che implica come innovazione, legato però ad una rinnovata relazione fisica. Il futuro è a metà strada tra *hi-tech* e *hi-touch*.

DASH



- Puntare su **innovazione e performance** di prodotto per non tradire la fiducia che i consumatori ripongono nel brand. E farlo con coerenza rispetto alla loro evoluzione e a quella dei testimonial che diventano ambassador.
- Accrescere occasioni di **cause related marketing**: si tratta di azioni di marketing legate ad una causa sociale, sviluppate con realtà no-profit. In questo caso l'azienda si impegna a donare una percentuale dei ricavi di un prodotto per una specifica causa sociale.
- Costruire un purpose che punti sull'**inclusione sociale**. Il testimonial diventa qualcos'altro, interpretando un ruolo sociale.

FERRERO



- 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.
- Abbracciare una **relazione col consumatore** che deve essere autentica, schietta, costante. 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 quell'attenzione massima alla qualità.

MULINO BIANCO



- Essere **innovatori nella tradizione**. Restare fermi non è mai un'opzione percorribile, altrimenti si abbraccia l'irrelevanza. Ma i nuovi prodotti e servizi si rafforzano nella coerenza della propria storia.
- Sviluppare un **packaging che racconta storie**. Le confezioni 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.

PRIL



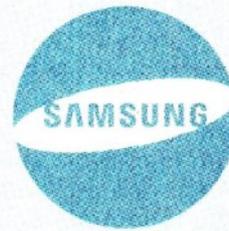
- Puntare sul prodotto, sugli elementi distintivi, sulla sua **forza funzionale che diventa emozionale** e che abbraccia l'esperienza del cliente. D'altronde siamo nella "nuova era conversazionale" centrata sulla soddisfazione del consumatore.
- Sperimentare nell'ambiente digitale proponendo angolature 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



- Guidare la filiera con consapevolezza. La sostenibilità deve **coinvolgere tutti gli stakeholder**. Ciò che si fa va misurato con azioni concrete, che vanno comunicate in modo chiaro.
- **Mettersi in ascolto**: 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 empatia. Bisogna **interpretare la contemporaneità**, facendosi comprendere dalle proprie persone, dalla propria filiera, dai propri clienti.

SAMSUNG



- Focalizzarsi sui bisogni anche latenti dei consumatori, riuscendo a **precorrere i tempi**. Il tema dell'inclusione tecnologica è centrale, soprattutto in questa fase: le persone vanno accompagnate in un percorso di alfabetizzazione tecnologica.
- 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 legata al proprio purpose, ma l'attività locale deve intercettare bisogni specifici.