

“Come faranno mai a intendersi due popoli di cui uno ignora Totò?”

Umberto Eco

Best Brands nel mondo



GERMANIA
14 edizioni



ITALIA
3 edizioni



CINA
3 edizioni
(4 a dicembre)



BELGIO
2 edizioni

NEXT STEPS
Entro il 2018

FRANCIA
RUSSIA

Best Brands Italia 2016

Nel Novembre 2016 si è tenuta la seconda edizione di Best Brands in Italia.

Le shortlist:

Best Corporate Brand:

Barilla
Enel
Ferrari
Ferrero
L'Oreal
Nestlé
P&G
Parmalat
Pirelli
Volkswagen

Vincitore: FERRERO

Best Product Brand:

Barilla
Coca Cola
Dove
Kinder
Mulino Bianco
Nike
Nutella
Rio Mare
Samsung
Twinings

Vincitore: BARILLA

Best Growth Brand:

Cirio
Estathé
Montana
Nostromo
Novi
Olio Dante
Pril
Rigoni di Asiago
Vera
Zuegg

Vincitore: RIGONI DI ASIAGO

Best Brands Germania 2017

Nel Febbraio 2017 si è tenuta la 14esima edizione di Best Brands in Germania.

Le shortlist:

Best German Corporate Brand:

Adidas
Audi
Bayer
BMW
Bosh
Daimler
Miele
Porsche
SAP
Siemens

Vincitore: BMW

Best Product Brand:

Apple
Bosh
Bose
Coca Cola
Miele
Nivea
Oral-B
Rotkäppchen
Samsung
WMF

Vincitore: COCA COLA

Best Growth Brand:

Baileys
Beck's
Bose
Duplo
Granini
Makita
Miele
Perwoll
Sony
Tefal

Vincitore: DUPLO

Best Brands Belgio 2017

Nel Marzo 2017 si è tenuta la seconda edizione di Best Brands in Belgio.

Le shortlist:

Best Corporate Brand:

Anheuser-Busch InBev
Apple
Coca Cola
Colruyt
Facebook
Ikea
Microsoft Corporation
Samsung
Sony
Walt Disney

Vincitore: COLRUYT

Best Product Brand:

Coca Cola
Dash
Electrabel
Ikea
Jupiler
Pari Daiza
Philips
Samsung (Audio/Video)
Samsung (Telecom)
Tui

Vincitore: COCA COLA

Best Digital Brand:

Bol.com
Colruyt
Coolblue
Decathlon
Ikea
Nivea
Pari Daiza
Samsung (Audio/Video)
Thomas Cook
Tui

Vincitore: TUI

Il trionfo di Coca Cola

Coca Cola conferma una strategia di branding riconosciuta vincente dai consumatori europei: nel 2017 compare al primo posto come Best Product Brand sia in Germania che in Belgio, ed è presente anche nella shortlist italiana, dove invece si è aggiudicata il Product nell'edizione 2015.

Samsung conquista terreno

Forse Samsung non si sarà guadagnata ancora una statura iconica da «love brand», ma le classifiche europee parlano chiaro: oggi la marca sudcoreana è presa in considerazione dai consumatori molto più di Apple.

Samsung è infatti presente nelle shortlist di tutti e tre i Paesi in ben 6 occasioni, contro le 2 di Apple - anche se mai alla prima posizione: Best Product Brand in Italia, Best Product Brand in Germania, e Best Corporate Brand, Best Product Brand (sia come Audio/Video e Telecom) & Best Digital Brand in Belgio.

BEST
BRANDS
2017



Partner: GfK, Rai Pubblicità, Serviceplan, System24, IGP Decaux, ADC Group

Patrocinio: UPA

Data: 15 Novembre 2017

Location: Studi Rai di Via Mecenate, Milano

Classifiche: Best Corporate Brand, Best Product Brand, Best Growth Brand + una novità

Conduzione: Filippa Lagerbäck

Sceneggiatura: Chicco Sfondrini

Ospite speciale

Classifica speciale 2017: Best Millennials Brand



Nati tra il 1983 e il 1999 (10,7 milioni di italiani)



Amano le novità (81%) e sono i primi a provare i nuovi prodotti (26%)



Sono disposti a pagare di più per personalizzare i prodotti che rispecchino il loro gusto e stile (38%)



Provano i prodotti nel negozio e poi li acquistano su internet (37%)



Generazione globale iper-connessa: le nuove tecnologie li aiutano ad organizzare meglio la vita di ogni giorno (53%)



Considerano i testimonial/blogger come una fonte di ispirazione importante per gli acquisti (34%)



Vanno al di là del concetto di possesso e dimostrano forte interesse per la condivisione (es. car sharing, Airbnb)



Quando si tratta di comperare/informarsi, prestano attenzione alla pubblicità su siti internet o pagine facebook di aziende/marche (51%)

Keynote Speaker



-Co-fondatore di Shazam nel 1999

-Riconosciuto dal Financial Times tra i top 50 *Europe's technology entrepreneurs*

-Partecipa regolarmente come speaker alle più importanti conferenze di imprenditoria, FinTech e di start up

-Non ha mai parlato pubblicamente in Italia

Best Brands 2017

La ricerca

Best Brands

Le storie di successo di molte aziende mostrano che anche in momenti difficili è possibile essere protagonisti con concetti di marca lungimiranti ed innovativi.

Best Brands mette queste marche in primo piano.

Best Brands non determina i vincitori in base al giudizio di una giuria ma attraverso la valutazione data dagli stessi consumatori e dai relativi dati «duri» di mercato. Sulla base di uno studio empirico, GfK valuta la «forza» dei marchi utilizzando due criteri: l'effettivo ruolo economico sul mercato e l'appeal del marchio nella percezione dei consumatori, che in ultima analisi, rappresentano il fattore determinante del successo attuale e futuro.



Le classifiche

Serviceplan Italia, insieme ai Partners e con il patrocinio di UPA, è oggi alla terza edizione di Best Brands che vede il riconoscimento delle Aziende che si sono distinte sul mercato italiano nella gestione del proprio business con successo.

Best Brands si articola in 3 distinte classifiche:

1. Best Corporate Brand → premia l'Azienda
2. Best Product Brand → premia la Marca
3. Best Growth Brand → premia la Marca che ha registrato la crescita più significativa nell'ultimo anno

a cui da quest'anno se ne aggiunge una quarta :

4. Best Millennials Brand → premia la Marca attraverso la valutazione del target 18-34 anni

Durante l'evento, organizzato per il prossimo 15 Novembre, verranno nominate le migliori Brand sulla base di due unità d'indagine ad hoc realizzate da GfK Italia, con il supporto di GfK Germania per l'elaborazione delle differenti classifiche, a garanzia di un approccio globale specificamente studiato per Best Brands.

Best Corporate Brand: le fonti

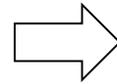
Una pre-selezione delle Aziende in questa fase di ricerca è avvenuta sulla base di:

- valore di capitalizzazione presso la Borsa Italiana
- fatturato
- investimento in Adv.

La combinazione di queste tre fonti determina la short list delle Aziende protagoniste di questa fase d'indagine.

Criteri di selezione

- le **40** principali Aziende quotate presso la **Borsa Italiana**
- le **40** principali Aziende **per fatturato**
- le **15** principali Aziende per **investimenti in pubblicità**.



56 Aziende

al netto delle copresenze nelle tre diverse fonti

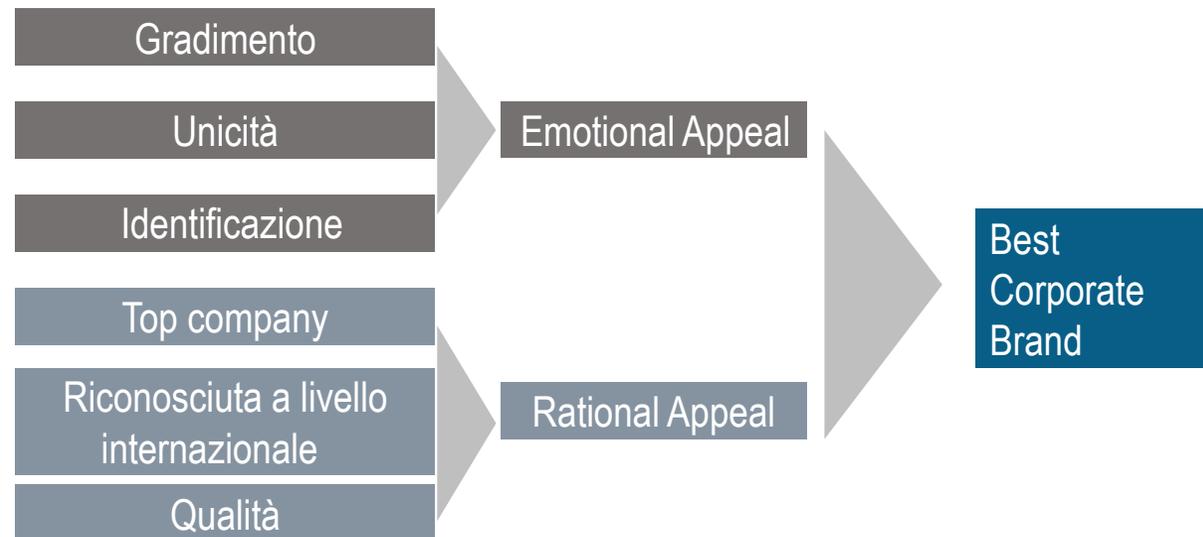
L'indagine sul consumatore ha previsto:

- **campione:** di 1.500 individui, rappresentativo della popolazione italiana
- **metodo:** interviste on line con Dialogatore su Panel proprietario di GfK Italia
- **periodo di rilevazione:** luglio 2017

Best Corporate Brand: il modello

Grazie ad un approccio di ricerca scientificamente validato, GfK misura la reputation delle Aziende sulla base di attributi rilevati presso le persone intervistate

- sia emozionali → gradimento complessivo, unicità e identificazione personale
- che razionali → essere considerata una top company, riconosciuta a livello internazionale, con una alta qualità di prodotti/servizi.



Le fonti (Product, Growth e Millennials)

I dati «duri» di mercato delle 240 marche selezionate, appartenenti a 38 categorie di prodotti diversi, vengono elaborati grazie al contributo dei Panel proprietari di GfK.

I panel GfK presi in considerazione per lo studio sono:

- GfK Sinottica Total Single Source Panel, 12.000 individui
- GfK Consumer Panel, 10.000 famiglie
- GfK Retail and Technology Panel
- GfK Automotive NCBS

L'indagine sul consumatore ha previsto:

- **campione:** di 3.000 individui, rappresentativo della popolazione italiana
- **metodo:** interviste on line con Dialogatore su Panel proprietario di GfK Italia
- **periodo di rilevazione:** luglio 2017

Le categorie in test (Product, Growth e Millennials)

Quest'anno sono stati valutati 240 marchi appartenenti ad un totale di 38 categorie

BENI DUREVOLI E SEMIDUREVOLI	PRODOTTI DI LARGO CONSUMO
<ul style="list-style-type: none">▪ Cellulari▪ Grandi elettrodomestici▪ Hardware▪ Audio-video▪ Piccoli elettrodomestici▪ Auto▪ Calzature▪ Abbigliamento▪ Calzature/abbigliamento sportivo▪ Abbigliamento intimo▪ Giochi	<ul style="list-style-type: none">▪ Pasta&Riso▪ Latticini▪ Aperitivi&Alcolici▪ Birra▪ Caffè▪ The/Tisane▪ Surgelati▪ Gelati▪ Soft drinks▪ Acqua▪ Olio▪ Biscotti▪ Snack dolci▪ Spalmabili creme/marmellate/miele▪ Caramelle&chewing gum▪ Salumi▪ Pesce/carne in scatola▪ Verdure/sughi in scatola▪ Prodotti igienico sanitari▪ Prodotti per la cura di sé▪ Detersivi piatti▪ Prodotti pulizia casa▪ Prodotti per l'igiene orale▪ Prodotti bucato▪ Cibo cani&gatti▪ Alimenti benessere▪ Cereali

38 categorie

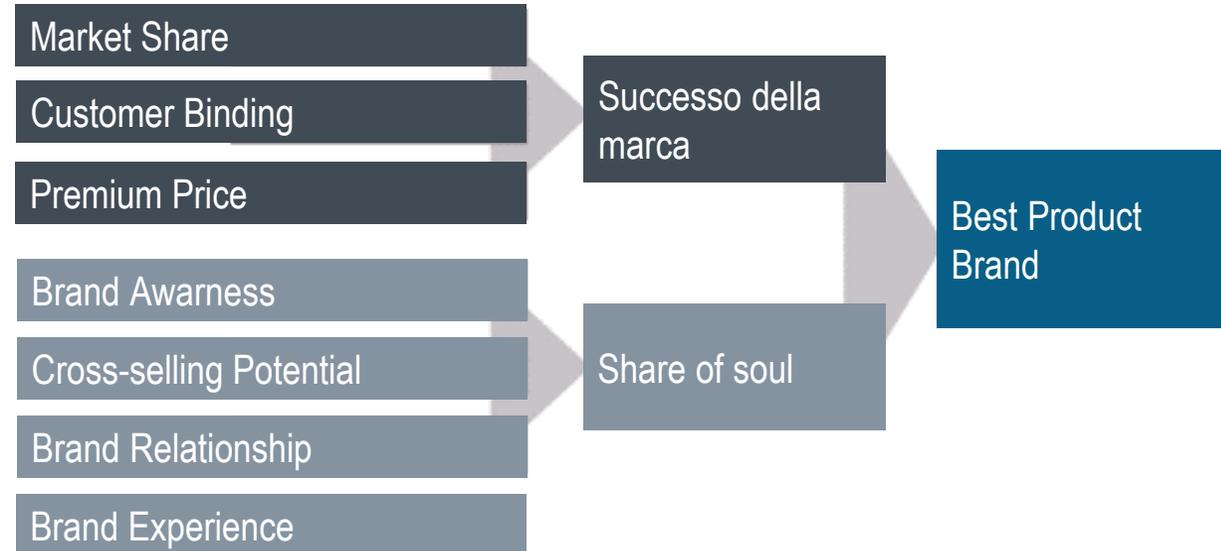
240 marche

La pre-selezione dei brand è avvenuta sulla base della quota di mercato, utilizzando come soglia +/- 5%.

Best Product Brand: il modello

Compito della seconda unità di ricerca è quello di valutare la «forza» delle marche sul mercato presso il consumatore, in base ad indicatori sia oggettivi sia emozionali:

- il «successo della marca» che comprende quota di mercato a valore (Market Share), capacità di creare legame attraverso l'acquisto frequente (Customer Binding) e posizionamento di prezzo rispetto alla media della competition (Premium Price)
- la «share of soul» che comprende familiarità con la marca (Brand awareness), potenziale di Cross-selling (sia nella propria che in altre categorie di prodotto), legame emozionale con la marca (Brand Relationship) e qualità dell'esperienza recente con il brand (Brand Experience).



Best Growth Brand: il modello

Il Best Growth Brand guarda alla variazione di quota di mercato e di attrattività di una marca rispetto all'anno precedente.

La classifica si basa sul calcolo della crescita dei seguenti indicatori: quota di mercato a valore (Market Share) da un lato, valore percepito, indentificazione, gradimento, distintività e qualità superiore del brand dall'altro.



Best Millennials Brand: il modello

La nuova classifica 2017 riguarda il target 18-34enni, e si basa sul calcolo dei seguenti indicatori:

- «share of choice» che comprende la propensione all'acquisto della marca
- la «share of feeling» che comprende familiarità con la marca (Brand awareness), potenziale di Cross-selling (sia nella propria che in altre categorie di prodotto), legame emozionale con la marca (Brand Relationship) e la valutazione delle performance della marca in termini di valore percepito, identificazione, gradimento, distintività e qualità superiore del brand (Brand performance).

