

Si è svolto lo scorso 30 settembre 2008, presso "Le Méridien Turin Art+Tech" di Torino, il "Tribute Event" nel quale è stata presentata la seconda edizione del volume *Superbrands Business*, dedicato ai 31 marchi di eccellenza nel Business to Business e quindi ai valori che sostengono i brand nei rapporti tra le imprese. Ideatore dell'iniziativa è Superbrands, Gruppo presente in 83 Paesi del mondo con l'obiettivo di valorizzare la conoscenza e l'informazione circa

SUPERBRANDS

Premiate a Torino le aziende vincitrici dei Superbrands Business Awards 2008-2009

i marchi più importanti. Brand che si siano distinti per qualità, affidabilità, eccellenza e il cui prestigio sia riconosciuto e giustificato dalla loro capa-

cià di rispondere sempre in modo vincente ai challenge del mercato. La convivenza nello stesso volume di brand conosciuti e marchi meno fa-

mosi sta a dimostrare il criterio di selezione dei Superbrands, poco orientato alla mera dimensione di immagine. In effetti, secondo Maurizio Comollo, Italia Country Head di Superbrands: "È tutta una questione di Dna: solo chi dimostra concretezza, persistenza e lungimiranza può essere riconosciuto come credibile e diventare un marchio di fama. Nel BtoB, infatti, l'azienda è anche cliente e deve quindi dimostrare in ogni fase la qualità delle proprie scelte. Essere un 'Superbrands member' facili-

Innovazione, brand, risorse umane: valori fondamentali

Il Tribute Event organizzato da Superbrands a Torino non è stato soltanto un'occasione di networking tra i rappresentanti delle aziende vincitrici e un selezionato file di invitati. Tra una sessione e l'altra di premiazioni, infatti, c'è stato spazio per tre interventi che hanno stimolato la platea su alcuni temi molto importanti per la business community.

Armando Garosci, giornalista di *Largo Consumo*, ha parlato del ruolo che l'innovazione riveste nell'impresa moderna: un elemento che va ben oltre la ricerca e sviluppo, anzi non va confuso con queste e deve essere un'attitudine del vertice aziendale: uno degli errori più comuni, infatti, è di lasciare l'innovazione ai tecnici senza intercettarla nei processi aziendali. Gaetano Grizzanti, brand strategy director di Univisual, ha parlato della marca, della sua evoluzione e del suo ruolo anche nell'ambito del Business to Business. In effetti, secondo Grizzanti, il prodotto come valore in sé è superato, la sua qualità è data per scontata. Per differenziarsi, occorre individuare nuovi elementi che gli attribuiscono valore aggiunto: la marca, intesa come "modo di essere", è uno di questi.

Infine, Stefano Tassone di Dale Carnegie Italia ha sviluppato il tema "leadership e comunicazione", affermando che è giusto posizionare bene il brand, ma poi l'azienda leader deve farsi percepire come tale, anche al proprio interno. Tra i plus dell'azienda leader, in questo senso, va evidenziato il clima aziendale, quale vero vantaggio competitivo.



Cosa rende un brand "Super"?

Anche quest'anno, Research International ha collaborato alla realizzazione della seconda edizione italiana di Superbrands Business, conducendo un'indagine qualitativa con l'obiettivo di identificare i drivers che consentono ad alcuni marchi di essere percepiti dai clienti come particolarmente dotati di valore. Nel valutare i livelli di eccellenza nella relazione tra i clienti e i 31 marchi analizzati, la società ha lavorato su tre fronti:

- il livello di vicinanza che i clienti hanno con un marchio (familiarità);
- le dimensioni emozionali (brand affinity) che l'esperienza di Research International nell'analisi di Brand Equity le ha consentito di individuare come fattori presenti in tutti i mercati e validi per qualsiasi categoria di prodotto e di servizio (authority, identificazione, approvazione);
- le dimensioni che rendono conto della brand experience, gli elementi tangibili (performance) e gli aspetti di etica che caratterizzano il comportamento delle marche.

Tra le 31 marche analizzate nell'ambito di Superbrands Business 2008-2009, le nove che risultano vincenti nelle diverse categorie individuate mostrano tutte un valore di Brand Equity rilevante: ciò conferma che queste marche sono realmente "Superbrands" dal punto di vista della percezione dei clienti.



Superbrands

ta le cose, poiché esprime la forza, la responsabilità e l'affermazione di saper sempre affrontare nuove sfide".

Un'occasione di networking

La cerimonia è stata anche un'occasione prestigiosa per celebrare i brand attraverso la consegna degli Awards 2008-2009.

I marchi meritevoli di questo riconoscimento nel BtoB sono stati selezionati grazie a una ricerca commissionata da Super-

Superbrands
Strada Del Pascolo, 43/5 - 10156 Torino
Tel. 011.2740171 - Fax 011.2742469
www.superbrands.it - www.superbrands.com

Il Gruppo inglese Superbrands, nato nel 1994 e attivo in 83 Paesi nel mondo, dopo le positive esperienze effettuate nel resto d'Europa e dopo il riconoscimento di "Independent Authority on Branding" nel Regno Unito, è sbarcato in Italia nel 2003, mettendo a disposizione il know-how del suo network per valorizzare la conoscenza e l'informazione dei marchi più importanti presenti sul territorio nazionale. Il Superbrands Council italiano è presieduto dal manager torinese Maurizio Comollo, responsabile delle attività di Superbrands in Italia, ed è composto da nomi prestigiosi del mondo del marketing, del business e nell'ambito accademico.

brands a Research International, società di ricerche specializzata, tra l'altro, in brand reputation. La serata torinese, nella migliore tradizione dei Tri-

bute Event organizzati da Superbrands, è stata caratterizzata anche da alcuni interventi di autorevoli rappresentanti del mondo della ricerca, del business

e della comunicazione. Nell'occasione, oltre a Maurizio Comollo, sono intervenuti Armando Garosci, giornalista di *Largo Consumo*; Gaetano Grizzanti, brand strategy director di Univisual (agenzia specializzata nella consulenza per l'identità di marca) e Stefano Tassone, Trainer di Dale Carnegie Italia (leader mondiale nella consulenza e formazione).

Il volume *Superbrands Business* è distribuito a oltre 12.000 manager in Italia ed è venduto nelle migliori librerie al prezzo di 50 euro.

Ecco i Superbrands Business 2008-2009

Presentiamo in questo box i Superbrands inseriti nel volume dedicato al Business 2008-2009. Va premesso che Superbrands definisce ogni due anni una short list di 500 marchi (corporate e di prodotto) che hanno le caratteristiche di Supermarchio. Da questa lista viene effettuato un nuovo ranking a seguito della valutazione di un Council composto

da personaggi di rilievo: manager dell'advertising delle pr, docenti di comunicazione e immagine, giornalisti, ecc. Superbrands invita quindi chi ha ottenuto i maggiori punteggi a partecipare al programma, che consiste nel volume *Superbrands*, nel Tribute Event e nell'inserimento nel portale www.superbrands.com e nell'utilizzo del logo Superbrands.

3M Forte di un portafoglio di oltre 75.000 prodotti, è sinonimo di soluzioni per la creazione di benessere sociale e valore.

CAVALIERI Retailing Società specializzata nel creare valore nei negozi e nelle reti commerciali.

meda Opera nella distribuzione moderna di prodotti per l'edilizia, con l'obiettivo di fornire servizi di marketing, gestionali, di formazione e comunicazione.

Microsoft Leader mondiale nel software, servizi e tecnologie Internet per la gestione delle informazioni di persone e aziende.

Enel È la prima multiutility italiana nella produzione e nella distribuzione di energia.

DALE CARNEGIE TRAINING È un'azienda leader a livello mondiale nel business training, nella consulenza e nella formazione.

IBM Leader mondiale nel settore dell'Information technology, offre soluzioni alle esigenze di crescita e competitività.

MyMarketingNet Luogo d'incontro della business community per promuovere e diffondere cultura e informazione di marketing.

Agos Progetta e realizza progetti finanziari in grado di dar credito ai progetti delle persone e delle imprese.

Dierre Tecnologia, innovazione, design, sicurezza nella produzione di porte blindate e porte per interni e serramenti per esterni.

Intertek Leader globale per i servizi di prove, ispezione e certificazione per una vasta gamma di settori e aziende.

ORP È un polo di servizi che mette in contatto oltre 70.000 manager con fornitori di prodotti e servizi di marketing.

Allitalia È la compagnia aerea che ha attraversato la storia del Paese e si appresta al rilancio attraverso C.A.I.

Discovery CHANNEL È il canale che racconta autentiche avventure attraverso immagini, parole ed emozioni.

Kodak È l'unico marchio che offre un sistema completo, dalla fotografia al mondo del digital imaging.

PHILIPS È la più importante azienda di elettronica d'Europa e una delle più grandi al mondo.

AQUAFIL Produce fibre sintetiche, polimeri e prodotti chimici: quando l'innovazione è sinonimo di ricerca e tecnologia.

Ediforum È un Gruppo editoriale che edita pubblicazioni dedicate a comunicazione d'impresa, marketing e pubblicità.

Kazachok Propone di agevolare l'incontro tra domanda e offerta nel mercato del licensing.

RESEARCH INTERNATIONAL È uno tra i maggiori Gruppi a livello mondiale nelle ricerche di marketing ad hoc.

AZ È la prima e unica rivista in Italia dedicata esclusivamente al mondo del franchising.

EGAF Leader nella distribuzione dell'editoria professionale, tecnica, giuridica, aziendale, fiscale e universitaria.

KOWE È una delle società leader mondiali nel settore degli ascensori e delle scale mobili.

SAME DELITZ-FAHR È una delle principali case produttrici al mondo di trattori, mietitrebbie, motori e macchine agricole.

BANCO POPOLARE Un banco fatto dalla gente, con la passione per il territorio e per i suoi valori.

GISSI Progetta, produce e commercializza elementi di arredo per il bagno e la cucina.

MERIDIEN Realizzato da Renzo Piano, Le Meridien Turin Art+Tech è il più esclusivo hotel di Torino.

Univisual È un'autorevole realtà italiana specializzata nella consulenza per l'identità di marca.

BLACK & DECKER È la multinazionale americana produttrice e distributrice di prodotti e utensili di qualità.

Meridien Realizzato da Renzo Piano, Le Meridien Turin Art+Tech è il più esclusivo hotel di Torino.

XEROX È un'azienda che si occupa di tecnologia e servizi, alla costante ricerca di soluzioni tecnologiche innovative.

XEROX È un'azienda che si occupa di tecnologia e servizi, alla costante ricerca di soluzioni tecnologiche innovative.

CAMOZZI Produce componenti pneumatici per l'automazione industriale con un innovativo e inconfondibile design.

Superbrands Business Award - Categoria: Prestigio

Superbrands Business Award - Categoria: Fiducia

Superbrands Business Award - Categoria: Fiducia

**Il volume Superbrands Business -
Il libro dei grandi marchi in Italia 2008-2009
si può richiedere a:
Superbrands - Tel. 011.2740171
www.superbrands.it**