



Il futuro dei brand?

Essere rilevanti e sostenibili per aiutarci a vivere in un mondo migliore

*La ricerca condotta da Astarea per Superbrands,
evidenzia fattori critici e linee di sviluppo
per i brand che vogliono avere un ruolo da protagonisti nel nostro futuro*

Superbrands, la più importante iniziativa di aggregazione delle eccellenze di brand a livello mondiale, presenta oggi, presso il Mondadori Megastore di Piazza Duomo, i risultati della **ricerca “Il futuro dei brand”**, condotta da Laura Cantoni (AD di Astarea°).

La ricerca, nata dalla volontà di fornire le possibili direzioni di sviluppo per i brand nel prossimo futuro, è stata realizzata con interviste personali in profondità ai manager (23) di alcune delle principali aziende operanti sul mercato italiano (celebrate nel programma Superbrands) e opinion leaders (7) appartenenti al mondo accademico (che fanno o hanno fatto parte del Superbrands Council*).

Dopo un’analisi di contesto che ha ribadito la crescente complessità del mondo che circonda i brand (in cui la tecnologia si fa sempre più pervasiva, il digitale ha stravolto tutte le regole e la fluidificazione dei comportamenti e delle identità delle persone hanno reso difficile la loro classificazione in “target da colpire” con gli strumenti del marketing), sono emersi **5 concetti operativi che fungono da pre-condizioni per poter essere “super”**:

1. Agilità: il classico atteggiamento previsionale e progettuale va combinato con **meccanismi di adattamento sempre più veloci** con una forte implicazione sulla gestione delle risorse umane, la trasformazione radicale dei modelli organizzativi e di business.

2. Apertura: la necessaria interazione con una molteplicità di soggetti sempre più ampia (politici-istituzionali-economici), implica la **capacità di una gestione “a rete”** nell’ottica dell’arricchimento delle competenze e dell’ampliamento delle opportunità di crescita.

3. Presenza: è prepotente la necessità di **costruire una forte relazione personalizzata con i singoli individui**, capace di valorizzare la componente affettiva, amicale, fondata su una prossimità sia spaziale che temporale: attraverso la materializzazione negli specifici contesti territoriali, la facilità di contatto e accesso all’azienda, la definizione di piattaforme proprietarie-hub con contenuti utili e stimolanti, un’interazione più ricca attraverso tutti i touchpoints e la progettazione di ambienti esperienziali in cui vivere in modo immersivo la relazione tra il brand e il suo pubblico.

4.Smaterializzazione: dal mood prettamente funzionale fondato sulla qualità dell'offerta prodotto/servizio (data per scontata), si deve passare alla **condivisione di valori essenziali, al trasferimento di emozioni**, alla capacità di coinvolgere con una comunicazione fondata sulla propria ragion d'essere e una specifica "posizione valoriale" sul mercato.

5.Coerenza: l'identità rappresenta sempre più l'asset economico su cui costruire valore e richiede una fede militante per una coerenza a 360° giocata necessariamente su una trasparenza continuativa.

La ricerca è andata poi a riverificare la validità dei driver per essere considerati Superbrands emersi dalle analisi effettuate in oltre 80 paesi in cui Superbrands è presente e da uno studio di approfondimento condotto specificatamente da Astarea-Demoskopea cinque anni fa su un campione statisticamente significativo della popolazione italiana**.

Trust: resta l'item determinante e si articolerà secondo tre significati principali: **rassicurazione, risposta personalizzata alle esigenze, reputazione.**

Leadership: dal significato legato specificatamente alla propria categoria di appartenenza si amplierà al "**sistema**" **complessivo**, sempre più allargato, di stakeholders con cui la marca opera definendola un interlocutore privilegiato e competente cui appellarsi.

Dialogue: l'idea "fare bene le cose" implicherà oltre alla **proposta di contenuti rilevanti e unici, un ascolto attento** e la costruzione di una dialettica sempre più efficace tra on e off-line, tra tecnologico ed "umano", tra virtuale e reale.

Societing: il brand per essere "super" deve promuovere soluzioni migliorative per la qualità della vita delle persone ampliando il proprio **impegno per la sostenibilità** e trasformandosi in un soggetto di cittadinanza, attore proattivo di cambiamento.

Dynamism: la presenza continuativa e rilevante del brand deve passare dall'impegno per **un'innovazione on-going a più livelli**, che richiede la capacità di modificare velocemente i processi produttivi, quelli organizzativi, e di orientarsi verso processi di apprendimento continuativi.

Lo status attuale di Superbrand, esito di anni di lavoro d'eccellenza, non viene però visto come condizione sufficiente per garantire il successo anche per il futuro.

Troppi, e troppo veloci, sono i cambiamenti a tutti i livelli, troppo cogenti le problematiche delle società e del pianeta, per non porsi in una dinamica di continua ricerca delle condizioni necessarie per garantire lo sviluppo ed essere sempre considerati "super".

In tal senso emergono 5 raccomandazioni:

1.Generazione di senso

I Superbrands dovranno farsi **portatori di valori** che attengono al senso della loro presenza nel mondo, all'interpretazione di quello che fanno, dovranno essere "**soggetti di parola**" nelle

situazioni chiave della vita delle persone, fungendo da punto di riferimento per rispondere ai loro interrogativi.

2.Nuovo patto per la qualità di vita

I Superbrands dovranno **offrire benefit sempre più vicini alle esigenze delle persone** (anche quelle di natura esistenziale): personalizzazione, emozioni, soluzioni per amplificare competenze e risorse individuali, proposizione di modelli di vita più sostenibili, alleggerimento e semplificazione della vita quotidiana.

3.Coerenza a 360°

Per i Superbrands sarà essenziale una **coerenza a 360°** per l'affermazione della propria identità in un modo riconoscibile e distintivo (offerta, valori, racconti) in tutti i luoghi possibili, dalle piattaforme di comunicazione a quelle di vendita, dall'assistenza, alle pratiche di sostenibilità.

4.Pregnanza dei processi: connessioni orizzontali

Per i Superbrands sarà cruciale la **capacità di fare rete**, secondo approcci inclusivi che colleghino l'impresa a tutti i soggetti della filiera in cui è coinvolta, le strutture del territorio, le istituzioni amministrative, e anche altre imprese, competitor compresi, alla ricerca della massima efficacia operativa e della promozione di un'innovazione significativa e rilevante per le persone e il pianeta.

5.Sostenibilità come cambiamento di paradigma

Il concetto di sostenibilità deve entrare nelle logiche di business, ben al di là delle pratiche di CSR: destinare risorse per favorire soggetti o situazioni deboli all'esterno dell'impresa è assolutamente meritevole, ma va anticipata **dall'integrazione di pratiche sostenibili in tutti i processi aziendali**, dai quelli produttivi a quelli distributivi, dalle modalità di comunicazione a quelle di relazione interpersonale.

“Superbrands ha voluto approfondire quali saranno i driver che determineranno il successo di un brand nel prossimo futuro, offrendo un nuovo spunto di riflessione e qualche considerazione operativa a tutti coloro che quotidianamente si occupano di creare, nutrire e proteggere il loro valore sul mercato” dichiara Sergio Tonfi, Editor & Promoter Superbrands.

“Essere Superbrands è il riconoscimento di un grande potere, ma, proprio come succede ai supereroi, comporta l'assunzione di grandi responsabilità: quella di continuare ad investire per un'innovazione rilevante, quella di essere sempre veri ed autentici, quella di mettere la sostenibilità e il rispetto (dentro e fuori l'azienda) al centro delle proprie strategie per la crescita.

Solo così i Superbrands potranno essere attori protagonisti di un processo di miglioramento reale della qualità della vita delle persone e del pianeta”.

Per ulteriori informazioni:

sergio.tonfi@superbrands.com

l.cantoni@astarea.it

Superbrands (www.superbrands.com/it) è la più importante iniziativa di valorizzazione delle marche a livello globale: Il suo obiettivo è identificare e celebrare quei brand che continuano a credere negli investimenti in innovazione, comunicazione e sostenibilità per costruire un valore distintivo e garantire un'esperienza "super" riconosciuta da clienti e consumatori. Superbrands propone un programma di aggregazione dell'eccellenza di brand e di qualificazione della loro reputazione attraverso una serie di incontri di networking, attività di PR, partnership media, collaborazioni con importanti Università e culmina con l'assegnazione dei "Superbrands Awards" (gli "Oscar" per i brand) e la pubblicazione annuale del prestigioso volume "Superbrands, Il libro delle grandi marche".

Astarea (www.astarea.it) è una società di ricerche di marketing, sociali e di opinione fondata nel 2004 da ricercatori che hanno lavorato per anni nel settore. Svolge studi per lo sviluppo del prodotto, della comunicazione, della marca e della corporate. Lavora su obiettivi di carattere sia diagnostico (verifica di quanto già esiste per identificare problemi/opportunità) sia generativo (supporto all'innovazione: nuovi concept di prodotto, territori di comunicazione, posizionamenti e riposizionamenti di marca).

*Il **Superbrands Council 2019** è composto da: **Laura Cantoni** (AD Astarea), **Angelo Di Gregorio** (Università Bicocca), **Andrea Fagnoni** (Chief Client Director IPSOS), **Andrea Farinet** (Università LIUC), **Marisa Galbiati** (Politecnico di Milano) **Vicky Gitto** (Presidente ADCI), **Patrizia Musso** (Fondatore di Brandforum.it), **Maria Carmela Ostillio** (Università Bocconi), **Carlo Alberto Pratesi** (Università Roma Tre), **Maria Angela Polesana** (Università IULM), **Filomena Rosato** (Presidente ASSOREL), **Pierdonato Vercellone** (Presidente FERPI), **Fabrizio Valente** (Presidente KikiLab), **Nicoletta Vittadini** (Università Cattolica).

* Gli **S-Factors** sono gli elementi base del **modello per l'eleggibilità dei Superbrands**: **TRUST**, il livello di fiducia che la marca ha saputo generare con il suo pubblico, **LEADERSHIP**, la componente di presenza rilevante e di successo nel tempo, **DIALOGUE**, la capacità di generare una relazione positiva, trasparente e vera attraverso gli strumenti della comunicazione, **SOCIETING**, il ruolo della marca nel proporre soluzioni che migliorano la qualità della vita e promuovono lo sviluppo di un modello economico che tiene conto delle istanze ambientali e sociali oltre che di quelle economiche e **DYNAMISM**, la forza innovatrice che porta la marca a perseguire costantemente la crescita attraverso l'offerta di soluzioni che rappresentano significativi passi avanti nella soddisfazione dei bisogni del mercato.