

**Economia & Finanza** con Bloomberg

HOME

MACROECONOMIA □

**OSSERVA ITALIA**

Come sono cambiati e come si evolvono i consumi degli italiani: un osservatorio in tempo reale sull'andamento delle vendite, dei prezzi e degli stili di vita. Giorno per giorno con numeri, persone, storie

HOME | LE STORIE | I TREND | STILI DI VITA | I MERCATI | DIRITTI E CONSUMI | EVENTI | ARCHIVIO

AFFARI&FINANZA

CALCOLATORI

GLOSSARIO

LISTING

PORTAFOGLIO

# Perché abbiamo bisogno di super brands

*Storie di ordinaria eccellenza e di responsabilità straordinarie che ne derivano, per il mercato e la società*

di SERGIO TONFI\* con DANIELA ALEGGIANI\*\*

06 Aprile 2018

Nella piena consapevolezza che “da grandi poteri, derivano grandi responsabilità”, come succede a Peter Parker per trasformarsi in Spider-man, i Super Brands diventano (hanno la possibilità di diventare i supereroi del nostro tempo. Usando i loro super poteri per perseguire gli obiettivi economici con un approccio strategico più sostenibile e rispettoso, in grado di costruire relazioni significative e rilevanti

Cerca nel sito

CERCA

**OSSERVA ITALIA**

Il rapporto sui consumi  
 Un'iniziativa di Affari & Finanza  
 in collaborazione con Conad e Nielsen



**AFFARI&FINANZA**

**A cura di**

Luigi Gia e Paola Jadeluca

**Hanno collaborato**

Stefania Aoi, Adriano Bonafede, Stefano Carli, Vito de Ceglia, Luigi Dell'Olio, Silvano Di Meo, Sibilla Di Palma, Marco Frojo, Walter Galbiati, Mariano Mangia, Eugenio Occorsio, Raffaele Ricciardi

**Segreteria Affari&Finanza**

Stefano Fiori telefono 0649822539  
 e-mail stefano.fiori@repubblica.it  
 segreteria\_affari\_finanza@repubblica.it

Tweets by RepubblicaAF

# Super Brands

Da grandi poteri,  
grandi responsabilità

Sergio  
Tonfi

FrancoAngeli  
Community  
Corporate & Marketing Communication

Il libro "Super Brands. Da grandi poteri, grandi responsabilità" di Sergio Tonfi (edito da [Franco Angeli](#))

con le persone.

Sono i grandi brand con cui condividiamo le nostre esistenze. A loro concediamo fiducia per sentirci meglio, per comunicare col mondo, per risolvere i nostri piccoli o grandi problemi quotidiani... soprattutto nell'epoca che stiamo vivendo: sovraccitata, iper-connessa e globalizzata. Dove non esistono più certezze, ma emergono riferimenti di eccellenza: è di queste realtà che ho voluto raccontare nel volume "Super Brands. Da grandi poteri, grandi responsabilità" edito da [Franco Angeli](#) nella collana dedicata al Corporate & Marketing Communication. Nelle pagine del libro si passano in rassegna le storie di successo di alcuni di loro (tra cui 3M) e per validare quella che io continuo a

chiamare la "teoria dei Super Brands" ho chiesto il prestigioso aiuto di tanti amici che con la loro autorevolezza sostengono il mio pensiero.

***Daniela Aleggiani:***

*3M è sicuramente uno dei brand con cui condividiamo la nostra esistenza. Basti pensare che ognuno di noi entra in contatto ogni giorno con almeno un centinaio di prodotti 3M, spesso senza rendersene conto. L'obiettivo dell'azienda è proprio quello di creare soluzioni tecnologiche innovative che rendono la vita più semplice in tutti gli ambiti, da quello professionale, come ad esempio nell'industria, nella sanità e nell'elettronica, a quello domestico.*

Quale potrà essere il futuro dei Super Brands in un panorama in cui sembra che tutto passi esclusivamente da un ecosistema digitale disintermediato e fin troppo democratico, pieno di fake news e dove la post verità è ancora tutta da trovare? Questa una delle domande cruciali cui ho provato a dare risposta nel libro...

***Daniela Aleggiani:***

*Ritengo che la comunicazione rientri tra le tante responsabilità di un'azienda. Se un'azienda è etica, trasparente e chiara, lo è in tutte le sue manifestazioni e comportamenti. Per 3M, che opera nel campo industriale, l'esperienza del brand è diretta e deve fare leva sui fatti e su ciò che è effettivamente utile. Quando 3M comunica, lo fa per portare la propria esperienza, affinché questa possa essere di valore anche per i suoi interlocutori.*

La mia esperienza professionale è stata dedicata a curare e capire la magica alchimia che rende un brand un'icona ammirata, rispettata e amata da milioni di persone, non sono solo consumatori. Dedicata a mettere a fuoco come mettere quei poteri (l'innovazione, la comunicazione, la relazione) al servizio di sfide epocali per la nostra società e scegliere uno scopo ("purpose") che li sfidi ad uscire dalla loro comfort zone per unire le forze e raggiungere risultati straordinari.

Altro che trucchetti e giochi di prestigio che ancora troppo spesso vediamo sul mercato: come non basta un costume per essere supereroi, ai Super Brands non

bastano i big data, occorre il coraggio di voler fare la differenza e migliorare davvero la qualità della vita usando i driver di valore che li distinguono sul mercato: la fiducia, l'autenticità e la responsabilità sociale.

Daniela Aleggiani:

*Sono d'accordo sul fatto che sia fondamentale per le aziende sostenere il riscontro concreto dei propri valori. Dal 1975 3M ha riconosciuto l'importanza della sostenibilità ambientale aprendo un'unità per la tutela dell'ambiente. Di questo aspetto, che guida tutte le aree dell'azienda, se ne vedono numerose manifestazioni, come ad esempio l'utilizzo di una flotta aziendale elettrica. 3M, inoltre, intende la sostenibilità non solo dal punto di vista ambientale, ma anche quello sociale ed economico, per la tutela di tutti gli stakeholder.*

Il dialogo continua, e si estende a molti altri scenari e sfide future. Riprenderemo il filo dello scambio con Daniela Aleggiani a Roma, [all'appuntamento del 12 aprile con il Festival della Crescita](#).

\* Editor & Promoter di [Superbrands](#), il programma di aggregazione delle eccellenze di brand

\*\* Responsabile Comunicazione Corporate [3M Italia](#) e Segretario Generale [Fondazione 3M](#)

Segui il festival della Crescita anche su:

<http://www.festivalcrescita.it>

<http://www.facebook.com/festivalcrescita/>

<http://www.twitter.com/FestCrescita>

<https://www.instagram.com/festivaldellacrescita/>