

# LEGO è Superbrands of the year 2019



***Superbrands Awards 2019, internazionalmente considerati gli “Oscar” per i brand.***

*I Superbrands Awards hanno celebrato il 3 dicembre, nell’incantevole cornice della Cattedrale della Fabbrica del Vapore di Milano, l’eccellenza di marca e l’impegno di chi continua ad investire sui valori di brand mettendo il rispetto e la sostenibilità al centro delle proprie strategie di crescita.*

Superbrands, la più importante iniziativa di aggregazione dell’eccellenza di brand a livello globale, presente in oltre 90 nazioni nel mondo, ha celebrato l’assegnazione dei prestigiosi Superbrands Awards 2019, internazionalmente considerati gli “Oscar” per i brand.

Il “Superbrands of the year 2019”, votato dal Superbrands Council (\*) dopo un attento esame delle performance di marca e partendo dagli S-factors (\*\*) che sono alla base del modello di valutazione Superbrands, è andato a **Legò**, la multinazionale danese che da sempre ispira la fantasia e la creatività di

milioni di bambini in tutto il mondo.

All'insegna del motto "Only the best is good enough", il Gruppo Lego è fortemente impegnato nello sviluppo della creatività dei bambini e ha l'obiettivo di ispirare i costruttori del domani tramite il gioco e l'apprendimento. Il sistema di gioco ruota attorno ai mattoncini che possono essere continuamente uniti e smontati in infinite combinazioni: unico limite la fantasia.

Come ricordato da Camillo Mazzola, direttore marketing di Lego Italy, nel ritirare il riconoscimento.

Un premio speciale è stato conferito a **Monica Contrafatto**, medaglia d'argento nei cento metri agli ultimi Mondiali Paralimpici svoltisi a novembre a Dubai. Monica, donna, caporal maggiore dei Bersaglieri e atleta, ha ricevuto il Superbrands Award 2019 come esempio della tenacia, della grinta e della sportività italiana nel Mondo.

Nel corso della cerimonia, è stato consegnato a **Fastweb** il "Superbrands Award for Innovation" per la sua continua ricerca tecnologica e spinta verso il futuro.

**San Benedetto** è stato premiato con il "Superbrands Award for Authenticity" per il costante impegno e la trasparenza nei confronti dei propri consumatori.

Il "Superbrands Award For Responsibility" è andato a **Leroy Merlin** per i continui progetti volti alla sostenibilità e le numerose iniziative attivate direttamente sul territorio a favore dei più svantaggiati.

Sono 31 i prestigiosi brand che hanno ricevuto lo status di Superbrands 2019: Amplifon, ARAN Cucine, Beko, Bottega Verde, CheBanca!, Disney, Ducati, Fastweb, Ferrero Rocher, Flormidabil, Folletto, Genertel, Grundig, ING, L'albero della vita, Le Naturelle, Lego, Moby, Mondadori Store, Mulino Bianco, NEXI, Post-IT, RE/MAX, San Benedetto, Silaq, SisalPay, THUN, Tupperware, Vaillant e ZETA Service.

La serata ha visto la consegna delle prime copie del volume "Superbrands 2019. Il libro delle grandi marche" (con la cover disegnata dagli studenti del corso di Grafica dello IED Torino, sotto la guida del Maestro Ugo Nespolo): oltre 150

pagine riccamente illustrate che celebrano le storie di successo di tutti i brand che hanno aderito all'iniziativa. Il volume sarà presto disponibile nelle principali librerie Mondadori e scaricabile online dal sito Superbrands.

Durante la serata sono stati serviti i vini argentini della Via Dell'Abbondanza e si è potuto assistere allo show cooking dello chef del gelato Massimiliano Scotti.

A fine serata un Award Speciale è stato consegnato da Barbara Picollo, Country Manager Italia, a **Sergio Tonfi**, Editor di Superbrands, che ha deciso di ritirarsi dal mondo della Comunicazione per dedicarsi alle sue grandi passioni: la fotografia e i viaggi.

“Per essere Superbrands occorre andare ben oltre la normalità perché quella non basta più per farsi amare e desiderare dalle persone” dichiara Barbara Picollo, Ceo Superbrands. “I brand celebrati nel programma 2019, hanno dimostrato il coraggio di fare la differenza con un'innovazione rilevante, studiata sui desideri della gente, con l'autenticità di una relazione basata sul rispetto reciproco e con la responsabilità di chi sa di avere un ruolo determinante nel fare del nostro mondo, un mondo migliore”.

Per conoscere di più dell'evento: [www.superbrandsaward.it](http://www.superbrandsaward.it)

---

Superbrands è la più importante iniziativa di valorizzazione delle marche a livello globale ed è presente in oltre 90 paesi nel mondo: 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 di eccellenza riconosciuta da clienti e consumatori. Superbrands propone un programma di certificazione e qualificazione che comprende incontri di networking, attività di PR, partnership media, eventi in collaborazione con le più importanti Università e culmina con l'assegnazione dei “Superbrands Awards” e la pubblicazione annuale del prestigioso volume “Superbrands: il

libro delle grandi marche”.

(\*) Il Superbrands Council 2018 è composto da: Laura Cantoni (AD Astarea), Angelo Di Gregorio (Università Bicocca), Andrea Fagnoni (Chief Client Officer Ipsos), Andrea Farinet (Università LIUC), Maria Luisa Galbiati (Politecnico di Milano), Vicky Gitto (Presidente ADCI), Patrizia Musso (Fondatore di Brandforum.it), Maria Carmela Ostillo (Università Bocconi, Maria Angela Polesana (Università IULM), Carlo Alberto Pratesi (Università Roma Tre), Fabrizio Valente (Presidente KikiLab), Pierdonato Vercellone (Docente Universitario) Nicoletta Vittadini (Università Cattolica).

(\*\*) Gli S-Factors alla base del modello di eleggibilità a Superbrands sono: 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. I cinque S-Factors sono poi distillati in tre Super Drivers che definiscono il DNA dell’essere Superbrands: INNOVAZIONE, AUTENTICITA’, RESPONSABILITA’.