

Ai brand che si sono distinti per l'innovazione e la creatività dei prodotti e dei servizi

Assegnati gli MMF Awards 2026

Sajeva (Class Editori): lo storytelling ormai è un cardine

DI SIMONE STENTI

Il prodotto fa la differenza, ma non basta, perché la competizione passa per il suo racconto.

Da qui si parte per cogliere il senso più profondo degli awards assegnati lo scorso giovedì a corollario della decima edizione del Milano Marketing Festival. Il messaggio è inequivocabile: il valore sul mercato si costruisce sulle storie che lo rendono rilevante. Durante la serata a Garage 21, lo ha confermato anche Angelo Sajeva, consigliere delegato di Class Editori: «In un contesto complesso, lo storytelling diventa cardine, indipendentemente dal

settore merceologico». Senza un racconto, il prodotto resta muto, la distribuzione inefficace, l'innovazione invisibile. La creatività però non basta, serve anche garantire il rapporto di fiducia con il lettore: «È la rassicurazione che deriva da un vero editore», rimarca Sajeva.

Il Milano Marketing Festival Awards hanno offerto una sintesi concreta di questo passaggio. I premi hanno valorizzato modelli diversi ma convergenti. Sul palco è sfilata una selezione dei Top 100 2026, inclusi nel libro-magazine con i prodotti e servizi più significativi dell'anno. Anche qui il fil rouge del-



lo storytelling si conferma: ogni premiato è anche una storia che funziona e che tiene insieme prodotto, canali, servizi e percezione. Come da tradizione, svelata anche la doppia classifica sul largo consumo elaborata con NielsenIQ (vedi tabella). Due direttrici: i Category Leader, che hanno consolidato il proprio peso in termini di fatturato, e i Top Performer, con le crescite più rapide.

Cosa emerge? Per Luca Gerosa, Industry leader beverage & pet di

NielsenIQ, «la competitività passa sempre più dall'intercettare bisogni specifici, in un contesto in cui il concetto di benessere evolve verso la performance e l'efficienza psico-fisica». Un'evoluzione che ridisegna anche gli equilibri tra i brand, come ribadito da Matteo Bonù, Industry leader food: «La leadership storica non garantisce crescita: i consumatori esplorano di più, ma in modo selettivo, cercando un equilibrio tra desiderio e disponibilità». Si conferma l'intuizione di fondo del Festival: il marketing è una questione di performance, ma è il racconto che la rende visibile.

— © Riproduzione riservata —

Le classifiche sul largo consumo, in collaborazione con NielsenIQ

CATEGORY LEADER	TOP PERFORMER
1) PRODOTTI FORNO E CEREALI	
BARILLA	GALBUSERA DOLC.
FERRERO	COLUSSI GROUP
MONDELEZ	MONDELEZ
2) ACQUA	
F.DI VINADIO	PONTEVECCHIO
S.PELLEGRINO	S.PELLEGRINO
FERRARELLE	CO.GE.DI
3) CAFFÈ E ALTRI INFUSI	
LAVAZZA	CAFFÈ BORBONE
NESTLÉ	KIMBO
CAFFÈ BORBONE	JDE
4) PANE E SOSTITUTIVI	
BARILLA	GALBUSERA DOLC.
MORATO	DR. SCHAR
GALBUSERA DOLC.	GRISSITALIA
5) YOGURT E SIMILARI	
DANONE	LATTERIA NOM
MÜLLER	FAGE
LATTERIA NOM	LACTALIS NESTLÉ P.F.
6) BIRRE	
HEINEKEN	ROYAL UNIBREW
BIRRA PERONI	BIRRA PERONI
AB-INBEV	AB-INBEV
7) BEVANDE GASSATE	
COCA COLA	MONSTER
PEPSICO	RED BULL
S. BENEDETTO	REFRESCO
8) PASTA	
BARILLA	POIATTI
DE CECCO	MOSCONI
LA MOLISANA	LA MOLISANA
9) GELATI	
MAGNUM ICC	G7

CATEGORY LEADER	TOP PERFORMER
SAMMONTANA	SAMMONTANA
FRONERI	MARS
10) RICORRENZE	
FERRERO	DOLCI PREZIOSI
BAULI	GALBUSERA DOLC.
BALOCCO	DRINK INTERNAT.
11) SPALMABILI DOLCI	
FERRERO	FIorentINI
RIGONI DI ASIAGO	EURO COMPANY
ZUEGG	RIGONI DI ASIAGO
12) SUGHI SALSE E CONDIMENTI	
UNILEVER	AGROMONTE
BARILLA	D&C
STAR	BARILLA
13) DETERGENTI STOVIGLIE	
RECKITT	MORONI
HENKEL	RECKITT
UNILEVER	IN.CHI.PLA
14) PRODOTTI DIETETICI SALUTISTICI	
EQUILIBRA	NATURAL POINT
ENERVIT	COSWELL
A&D	EQUILIBRA
15) PRIMA INFANZIA	
FATER	PHARMASCIENCE
KIMBERLY	S.I.L.C.
YELLOW WOOD PARTNERS	ARTSANA
16) CIBI INFANZIA	
DANONE	ALCE NERO
KRAFT HEINZ COMPANY	HIPP
HUMANA	FERRERO
17) APERITIVI	
CAMPARI	SANTERO
S. PELLEGRINO	LA GIOIOSA
M&R	CAMPARI