

# Le 100 aziende con la migliore brand reputation

Terza sul podio mondiale, dopo Walt Disney e Google, BMW si conferma l'azienda più conosciuta e apprezzata in Italia, seguita da Ferrero e Luxottica

➡ Rita D'Auria

**R**eputation Institute, società di consulenza basata sull'analisi della reputazione aziendale, ha recentemente pubblicato i risultati delle analisi condotte a livello internazionale su 15 paesi (corrispondenti alle 15 più grandi economie mondiali), tra le 100 aziende top per familiarità e considerazione tra il pubblico. In cima alla classifica internazionale, a pari merito, si trovano The Walt Disney Company e Google: a seguire, Gruppo BMW e Rolex (3° posto a pari merito), Sony (5°), Canon (6°), Apple (7°), Daimler (8°), Lego (9°), Microsoft e Samsung (10° a pari merito). Chiudono la classifica, a pari merito in 100esima posizione, Lenovo e Carlsberg. Dallo studio è inoltre emerso che anche le migliori aziende non sono riuscite ad ottenere il massimo del punteggio in tutti e quindici i mercati di riferimento; inoltre, solo dieci delle cento aziende analizzate sono riuscite a posizionarsi tra le top 10 in sei o più paesi.

I brand italiani che si trovano nella classifica generale salgono dai quattro del 2013 a sei: Ferrero (21°), Giorgio Armani (24°), Pirelli (37°), Barilla (55°), Lavazza (68°, new entry) e Benetton (86°, new entry). Particolare è il caso di Barilla, passa dal

## La top 10 nel mondo

Rank	Company	Score
1	The Walt Disney Company	77.3
1	Google	77.3
3	BMW	77.2
3	Rolex	77.2
5	Sony	75.9
6	Canon	75.7
7	Apple	75.6
8	Daimler	75.4μ
9	Lego	75.1
10	Microsoft	75.0
10	Samsung Electronics	75.0

## La botton ten nel mondo

Rank	Company	Score
90	Suzuki Motors	66.2
91	Air France - KLM	66.1
91	PepsiCo	66.1
93	Bacardi	66.0
93	Virgin Group	66.0
93	Starbucks	66.0
93	Zara (Inditex)	66.0
97	General Mills	65.7
97	PSA Peugeotout - Citroen	65.7
99	Fujitsu	65.5
100	Lenovo	65.4
100	Carlsberg	65.4

34esimo al 55esimo posto, registrando una perdita di ben 21 posizioni. *Forbes*, che è partner di *Reputation Institute* nello studio, ritiene che ciò sia accaduto a causa delle affermazioni rilasciate da Guido Barilla sulle famiglie omosessuali.

## Cresce la reputazione per il settore turismo

Oltre a quello generale, sono stati pubblicati i risultati per singolo Paese. Lo studio sul territorio italiano è stato condotto tra le 100 aziende TOP per fatturato come da classifica di Mediobanca (2013), che presentano elevata familiarità presso l'opinione pubblica. La raccolta dei dati, eseguita conducendo circa 2.800 interviste su un campione selezionato, è stata effettuata nei mesi di gennaio-febbraio 2014. Dallo studio si evince dunque che è aumentata in generale, seppur di poco, la reputazione media delle aziende in Italia per quanto riguarda i settori produttivi. Il settore retail è al primo posto, seguito da automotive e da prodotti di consumo. Si nota un buon piazzamento del settore turistico, che registra un incremento della reputazione di circa 3 punti rispetto al-

**La top 10 in Italia**

Rank	Company
1	BMW
2	Ferrero
3	Luxottica
4	Wolkswagen
5	Giorgio Armani
6	Barilla
7	Michelin
8	De Longhi
9	MediaWorld
10	DeAgostini

**IL METODO DI RICERCA**

La ricerca è stata condotta secondo il metodo RepTrak®. Si tratta di un framework internazionale che permette di misurare la reputazione di un'azienda, di identificare i fattori che la guidano e di confrontare la propria performance rispetto ai competitors. Il metodo esamina la relazione tra la connessione emozionale, o impulso (Pulse) degli stakeholders e l'azienda, in base a quattro attributi fondamentali: stima, fiducia, ammirazione e atteggiamento positivo. Al di sotto di questi quattro attributi vengono individuate 7 connessioni razionali o dimensioni, identificate come: prodotti/servizi, innovazione, ambiente di lavoro, eticità, responsabilità sociale, leadership e performance. Queste sono le basi sulle quali si può intervenire per modificare le percezioni, e quindi i comportamenti, degli stakeholders. I punteggi ottenuti dall'azienda vengono poi elaborati e formano il punteggio Pulse, su una base da 1 a 100.

L'anno precedente, assestandosi al 4° posto (con un punteggio PULSE di 71,1 sopra la media secondo la classificazione RepTrak®). In fondo alla classifica, come l'anno scorso, il settore dei trasporti.

Per quanto riguarda le singole aziende, in cima alla classifica troviamo ancora il gruppo BMW. A seguire Ferrero (2°), Luxottica (3°), Wolkswagen (4°), Giorgio Armani (che scende dalla prima alla quinta posizione rispetto al 2013), Barilla (6°), Michelin (7°), De Longhi (8°), MediaWorld (9°) e DeAgostini (10°), queste ultime due new entries rispetto alle classifiche degli ultimi due anni. In fondo alla classifica Ferrovie dello Stato, con un risultato decisamente sotto la media (35,1).

**Impatto sul CRM**

È stato dimostrato dallo studio in oggetto che il processo d'acquisto è radicalmente cambiato: il prodotto/servizio in sé conta solo per il 45%, mentre il restante 55% dei fattori che influenzano i consumatori sono attinenti alla dimensione reputazionale. Occorre quindi lavorare parallelamente e in maniera integrata, sia sul prodotto che sulla reputazione, per poter ottenere risultati significativi. Migliorare di soli 5 punti il punteggio Pulse consente, inoltre, di accrescere del 6,3% la possibilità che i clienti diventino promotori dell'azienda, e che quindi siano disposti a raccomandarla a terzi. In caso di crisi legata ad un evento negativo per l'azienda, inoltre la perdita media di reputazione è più bassa per le aziende che presentano un punteggio Pulse più alto.

I consumatori/utenti mostrano una disponibilità ad acquistare i

beni/servizi del 70% per i brand nella top 10, e del 25% per i brand della Bottom 10, con un divario di ben 45 punti percentuali. Pressappoco lo stesso divario è osservabile per quanto riguarda la disponibilità a diventare promotori dell'azienda (27% per i bottom 10 rispetto al 68% per i top 10). Dallo studio emerge anche che le aziende di servizi fanno più fatica a trattenere/acquisire clienti: inoltre, la perdita di fiducia genera molti più danni sia in fase di mantenimento della clientela sia in fase di acquisizione di nuovi clienti.

Ne consegue che in un mondo in cui i consumatori hanno aspettative sempre maggiori, dovute anche all'aumentata capacità di accedere alle informazioni attraverso i nuovi canali di comunicazione, si avverte il bisogno, da parte delle aziende, di rafforzare la propria credibilità, in quanto è sempre più difficile mantenere il controllo sulla corrispondenza tra ciò che l'azienda è e ciò che appare all'esterno.

**Reputazione media e performance dei settori**

