

■ CLASSIFICHE

La Ferrari al primo posto per reputazione

MILANO ■ Ferrari, Barilla e Ferrero sono i marchi con la reputazione più alta, secondo i consumatori italiani. È il risultato di un'indagine condotta dal Reputation Institute in collaborazione con la Sda Bocconi. Ai primi posti nella classifica negli Usa si posizionano Johnson & Johnson, Microsoft e Coca-Cola.

Tra i marchi italiani, Ferrari vince per appeal emotivo, performance finanziaria, vision, leadership e qualità dell'ambiente di lavoro. Barilla è più forte sull'innovazione e la convenienza dei prodotti offerti; mentre Coop conquista il primo posto per l'impegno nelle cause sociali, dalla beneficenza

alla tutela ambientale. La qualità di prodotti e servizi, unita a una strategia di comunicazione coerente con i valori dell'azienda, si è rivelata l'arma vincente per conquistare la fiducia dei consumatori e aumentare il livello di reputazione del marchio.

GERVASIO a pagina 9

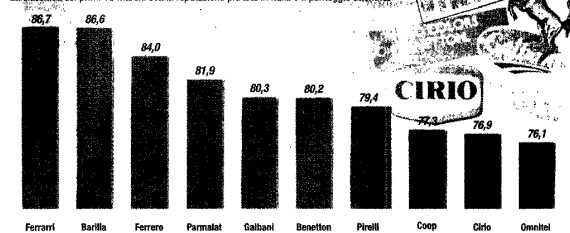
MARCHI/2 ■ Tra le aziende più apprezzate dagli italiani anche Barilla e Ferrero, mentre Johnson & Johnson è al primo posto negli Usa

Ferrari vince la sfida della reputazione

Secondo un'indagine Reputation Institute-Sda Bocconi qualità e innovazione dell'offerta sono i fattori più importanti per il pubblico

■ LA TOP TEN IN ITALIA

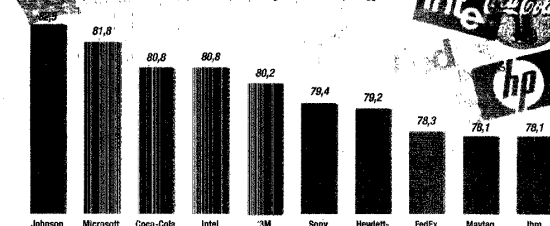
La classifica dei primi 10 marchi con la reputazione più alta in Italia e il punteggio ottenuto



Fonte: Sda Bocconi - Reputation Institute

■ TOP TEN DEGLI STATI UNITI

La classifica dei primi 10 marchi con la reputazione più alta negli Stati Uniti e il punteggio ottenuto



Fonte: Reputation Institute

Nelle tabelle sono segnalate le cinque aziende migliori per appeal emotivo, performance finanziaria, prodotti e servizi, ambiente di lavoro, responsabilità sociale, secondo i risultati dell'indagine condotta dal Reputation Institute in collaborazione con Sda Bocconi sulla reputazione dei marchi per i consumatori italiani. Ferrari risulta essere la prima per l'ammirazione, il rispetto e la fiducia del pubblico; gli aspetti finanziari legati agli investimenti e alla potenzialità di crescita; il prestigio del mercato e le strategie aziendali; la qualità e l'organizzazione dell'ambiente di lavoro. Barilla vince, invece, per l'innovazione, la qualità e la convenienza dei prodotti e dei servizi offerti, mentre Coop si attesta al primo posto per l'impegno nel sociale, dalla beneficenza alla tutela ambientale alla responsabilità nei confronti delle comunità in cui opera.

■ I PARAMETRI

Appeal emotivo	Performance finanziaria	Prodotti e servizi	Vision e leadership	Ambiente di lavoro	Responsabilità sociale
Ferrari	Ferrari	Barilla	Ferrari	Ferrari	Coop
Barilla	Barilla	Ferrero	Barilla	Barilla	Barilla
Ferrero	Ferrero	Parmalat	Benetton	Medisect	Parmalat
Parmalat	Parmalat	Ferrari	Medisect	Ferrero	Ferrari
Galbani	Benetton	Galbani	Parmalat	Benetton	Benetton

Ferrari, Barilla e Ferrero conquistano il favore del pubblico e vincono la sfida per la reputazione più alta del marchio. È quanto emerge da una ricerca condotta dal Reputation Institute in collaborazione con la Sda Bocconi. Ad eccezione di Ferrari, Pirelli e Vodafone Omnitel, la classifica sembra premiare imprese che operano nel settore dei prodotti di largo consumo come Parmalat, Galbani e Coop piuttosto che dei servizi.

Nella top ten dei marchi più apprezzati negli Stati Uniti, si nota, invece, una forte presenza di aziende del settore dell'alta tecnologia (Microsoft, Intel, Sony, Ibm) anche se al primo posto si attesta Johnson & Johnson (largo consumo) e, al terzo, Coca-Cola.

Sei i parametri sui quali i marchi italiani si sono giocati la

posizione nella graduatoria: l'appeal emotivo, la performance finanziaria, i prodotti e servizi offerti, vision e leadership, ambiente di lavoro, responsabilità sociale. Ferrari si conferma prima per l'ammirazione e il rispetto del pubblico, l'aspetto finanziario, strategie e presidio del mercato, qualità del posto di lavoro. La palma d'oro per i servizi e i prodotti, invece, va a Barilla, mentre Coop si aggiudica il primo posto per quanto riguarda le iniziative sociali e di tutela dell'ambiente.

«La qualità e la convenienza dei prodotti e dei servizi offerti — commenta Davide Ravasi, docente alla Sda Bocconi e all'Istituto di strategia ed economia aziendale — rappresentano un elemento fondamentale per il giudizio degli italiani. E la percezione emotiva che hanno di un mar-

chio, in qualità di consumatori, condiziona il giudizio complessivo su un'azienda. Perciò un'impresa che produce prodotti di ottima qualità, deve essere per forza un'impresa ben gestita, che genera profitti e con buone prospettive di crescita».

La percezione positiva di un'azienda si riflette anche sul ricordo che la gente ha del marchio nella pubblicità. Lo dimostra Ferrari che, pur non facendo pubblicità in maniera diretta, è coprotagonista in alcuni spot con Shell e Vodafone Omnitel.

«Ferrari — aggiunge Ravasi — è la dimostrazione di quanto sia importante la sponsorizzazione attraverso lo sport. Il ricordo del marchio sui media è alto anche per altre aziende che sponsorizzano squadre di calcio come Parmalat.



«La comunicazione, diretta e indiretta, è fondamentale per la reputazione del marchio — afferma Domenico Barili, vicepresidente di **Parmalat** — assieme alla qualità e all'innovazione del prodotto. Sono questi i fattori che rendono vincente un'azienda alimentare, perché incidono sulla soddisfazione del cliente. E l'obiettivo di Parmalat è proprio quello di offrire qualità e prezzi convenienti al consumatore».

Le azioni di marketing sono determinanti per il successo di un marchio anche per Michel Figeac, presidente e amministratore delegato di **Galbani**. «Galbani non è tra gli investitori principali in advertising, ma il nostro obiettivo è di puntare su un messaggio coerente basato sulla qualità dei prodotti, riprendendo lo slogan, ultimamente abbandonato, "Galbani vuol dire fiducia". Per il futuro prevediamo di incrementare gli investimenti in comunicazione anche in televisione».

Buona reputazione non solo dell'azienda, ma di tutto ciò che ha a che fare con l'impresa stessa, è, invece, la strategia di **Coop**. «Stiamo lavorando — afferma il presidente Vincenzo Tassinari — alla costruzione di progetti di collaborazione con i nostri partner e fornitori per alzare il livello della reputazione. Inoltre puntiamo sulla comunicazione dei valori dell'azienda e non solo dei prodotti sia attraverso la pubblicità sia attraverso il contatto diretto con gli oltre quattro milioni di clienti soci»

MARIKA GERVASIO

L'indagine sulla reputazione dei marchi, condotta dal Reputation Institute in collaborazione con la Sda Bocconi, è stata realizzata in due fasi. Nella prima sono state intervistate telefonicamente oltre mille persone maggiorenni, alle quali è stato chiesto di indicare una o due imprese delle quali avevano un'ottima opinione e una o due imprese delle quali avevano una pessima opinione. Sono quindi state selezionate le venti imprese che avevano raccolto più nomination positive in assoluto. La reputazione di queste venti imprese è stata poi sottoposta al giudizio di quasi 3mila persone attraverso un questionario e uno strumento, l'indice Rq. Utilizzando questo indice, è stato assegnato un punteggio (il cui valore massimo è uguale a 100) a ogni azienda, prendendo in considerazione sei parametri: appeal emotivo, performance finanziaria, prodotti e servizi, vision e leadership, ambiente di lavoro e responsabilità sociale.