

RepTrak: «Ferrero è l'azienda con la migliore reputazione in Italia»



Sul podio anche Ferrari e Walt Disney. Perdono posizioni colossi Usa come Apple, Ikea, Amazon e Facebook

Dopo essersi confermata l'azienda italiana più reputata al mondo secondo la classifica Global RepTrak® 100, Ferrero riconquista anche la leadership della società con la migliore reputazione in Italia, subentrando a Walt Disney (quest'anno terza). Si conferma sul podio anche Ferrari, passando dalla terza posizione dell'anno scorso alla seconda nel 2018, a conferma di un solido legame con gli italiani, consolidatosi dopo la quotazione in Borsa. Continua inarrestabile la crescita Lavazza che, pur fermandosi quest'anno ai piedi del podio, conferma un ritrovato feeling con gli Italiani proprio

nei giorni dell'inaugurazione di Nuvola, la nuova e innovativa sede della storica azienda di Torino.

La premiazione

I risultati dello studio e relativi trend sono stati presentati nel corso dei Reputation Awards 2018 presso il Museo nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano in partnership con Università Iulm e Ferpi – Federazione Relazioni Pubbliche Italiana. Reputation Awards, giunto quest'anno alla sesta edizione, è l'evento annuale di riflessione e confronto sullo stato dell'arte della reputazione delle aziende in Italia, sulle principali tendenze e sfide che influenzano la gestione della loro reputazione, anche alla luce dei più recenti avvenimenti politici e socio-economici. Nel 2018 la reputazione delle aziende in Italia è scesa (-3,5 punti) rispetto all'indice dello scorso anno portando il valore medio al punteggio di 67,3 punti/100. Tale valore si attesta ai livelli reputazionali del 2014 (67,4) e dimostra come le aziende, nel corso dell'ultimo anno, non siano state capaci di conquistare la fiducia degli italiani.

Progettualità

«In un periodo caratterizzato da una crescente sfiducia nei confronti della politica e delle Istituzioni, crescono inesorabilmente le attese nei confronti delle aziende, oggi impreparate a guidare quel cambiamento atteso dai consumatori», ha affermato Fabio Ventoruzzo, Vice President di Reputation Institute. «Le aziende devono trovare il coraggio di guardare oltre la profittabilità del business nel breve termine. Le grandi imprese, anche se di settori diversi, devono avere interessi e progettualità convergenti per proporre una visione di medio-lungo periodo, assumendosi una leadership autentica e credibile proprio in un momento di vuoto della rappresentanza».

I settori

Reputation Institute Italy RepTrak® del 2018, classifica per settori: 1. Electrical & Electronics (72,8) 2. Luxury Products (72,6) 3. Beverage (71,1) 4. Food (71,0) 5. Automotive (70,9) 6. Financial – Diversified (70,6) 7. Home & Personal Care (69,7) 8. Streetwear (69,4) 9. Industrial (68,6) 10. Entertainment – Media (68,3) 11. Retail (67,2) 12. Pharmaceutical (66,4) 13. Tourism (65,1) 14. Logistic (64,9) 15. Financial-Insurance (62,7) 16. Energy & Utilities (57,5) 17. Telco (57,0) 18. Financial-Banking (55,7) 19. Gaming (54,5)

In calo telecom e industria dell'auto

Rispetto alla classifica 2017, da evidenziare il crollo del settore Telco (-7,8 pts) in un anno caratterizzato dalle polemiche per le «bollette a 28 giorni» che, portando alla ribalta mediatica la questione, anche a seguito delle prese di posizione del regolatore, ha contribuito a erodere la fiducia degli italiani nei confronti di un settore già alle prese con questioni legate a costi e trasparenza. Battuta d'arresto anche per l'Automotive (-3,0 pts), un settore tradizionalmente molto apprezzato dagli italiani, che quest'anno risente particolarmente dei continui scandali che intaccano la fiducia nei confronti degli operatori, oggi alle prese non solo con un ripensamento delle politiche industriali, ma anche con un necessario riposizionamento rispetto alle aspettative dei consumatori. Continua a indebolirsi – seppur in maniera inferiore rispetto alla media nazionale – la reputazione del settore Finanziario (-3,8 pts per le banche; -2,3 per le assicurazioni) a dimostrazione di come, oggi la reputazione sia particolarmente fragile soprattutto per quei settori dove la percezione pubblica è in balia di un racconto collettivo spesso basato sull'emotività.

Analisi

«Il calo della reputazione non è dovuto all'aumento del numero

degli ostili nei confronti dell'azienda ma è influenzato, invece, dall'incremento significativo degli indecisi: sono questi i consumatori che le aziende devono ri-conquistare e convincere per rafforzare il legame emotivo con gli italiani» – ha spiegato Stefano Cini, Managing Director di Reputation Institute Italia. «Se prima era sufficiente raccontare “cosa fanno” e “chi sono” le Aziende, oggi cresce l'aspettativa degli italiani nel chiedere il “perché” le Aziende devono essere scelte. Gli italiani chiedono di creare “valore condiviso”, ossia influenzare positivamente i temi sociali attraverso i propri prodotti/servizi».

La caduta dei giganti

In un anno in cui sono cresciute le aspettative degli italiani sul ruolo sociale delle aziende, crolla la reputazione di alcune aziende globali impattate da crisi nella percezione del loro workplace come Amazon (-4,7) e Ikea (-7,1) e della loro trasparenza come nei casi di Apple (-10,4) e Facebook (-9,1).

Italiane eccellenti

Da evidenziare, infine, a differenza dell'anno scorso quando gli italiani si sono dimostrati particolarmente esterofili nel giudicare le aziende, le buone performance delle principali imprese italiane: Unipol (67,1) è l'azienda italiana più reputata nel settore finanziario complessivo mentre Intesa Sanpaolo (60,6) è la prima banca italiana per reputazione. Pirelli rientra nella Top10 (+21 posizioni rispetto al 2017) mentre Barilla, recuperando 12 posizioni, torna nelle prime 20. Complessivamente, delle prime venti aziende per reputazione in Italia, 1 su 2 è italiana.

Il metodo

Il modello RepTrak® del Reputation Institute misura il legame emotivo degli stakeholder nei confronti delle Aziende, rilevando la loro percezione rispetto alle sette dimensioni

razionali che rappresentano la chiave per la valutazione della reputazione aziendale: prodotti/servizi, innovazione, ambiente di lavoro, governance, responsabilità sociale e ambientale, leadership e performance. Una reputazione “eccellente” è rappresentata da un punteggio complessivo RepTrak® di 80 punti o superiore, un punteggio di 70-79 è considerato “forte”, 60-69 è “media”, mentre 40-59 è “debole”. Italy RepTrak®, basato su circa 40.000 interviste individuali di un campione rappresentativo del General Public Italia, è la più ampia e aggiornata fotografia a livello nazionale sulla reputazione aziendale in chiave comparativa. Mette in evidenza non solo il legame delle aziende con i loro pubblici, ma anche l’impatto della reputazione sul business influenzando le persone quando scelgono di comprare un prodotto, raccomandare un brand, investire o lavorare per un’azienda. Per accedere all’elenco completo delle aziende più affidabili in tutto il mondo : <http://www.reputationinstitute.com>