

COMUNICATO STAMPA

REPUTAZIONE AZIENDALE: FERRERO, BMW E BARILLA LE MIGLIORI IN ITALIA

Annunciati oggi i risultati dell'indagine "Reputation Pulse 2011" sulla corporate reputation delle più grandi aziende operanti in Italia

Milano, 8 aprile 2011 – E' Ferrero, seguita da Bmw e Barilla, l'azienda che guida la classifica delle società con la migliore reputazione in Italia. Questo è l'esito dell'annuale indagine **Reputation Pulse 2011**, la più importante ed estesa ricerca a livello nazionale sulla reputazione delle aziende e sui fattori che la influenzano, realizzata da **Reputation Institute** in partnership con **Doxa**.

Il Reputation Institute, la principale realtà a livello mondiale su temi di corporate branding e reputation management che in 15 anni ha assistito più di 200 aziende nel misurare, comprendere e valorizzare il loro potenziale in termini di reputazione. Ogni anno realizza una ricerca a livello mondiale sulla reputazione delle aziende e sui fattori che la influenzano, che prende in esame oltre 1500 società di 32 paesi.

Il Reputation Pulse Italia è realizzato in partnership con Doxa e prende in esame oltre 120 aziende operanti nel nostro paese* stilandone anche una classifica in ordine di migliore reputazione, con un punteggio in una scala da 1 a 100. Per condurre l'indagine in Italia sono stati intervistati più di 3.000 soggetti nei mesi di gennaio, febbraio e marzo 2011*.

Quest'anno quindi è **Ferrero** che sale sul gradino più alto del podio (con un punteggio di 81,68), subito seguita da **BMW** (81,19) e **Barilla** (81,16), uniche tre realtà che raggiungono un punteggio di **"reputation di eccellenza"** (superiore a 80). Scorrendo la classifica poi si possono apprezzare aziende come **Armani** (78,90) al quinto posto, **Luxottica** (75,56) all'ottavo posto **Coop** (73,54) al quindicesimo, **Pirelli** (72,55) al 17^{mo} subito seguita da **Benetton** (72,42) al 18^{mo}.

REPUTATION PULSE 2011 - ITALIA: LA CLASSIFICA

POS.	AZIENDA	PULSE
1.	Ferrero	81.7
2.	Bmw	81,2
3.	Barilla	81.1
4.	Volkswagen	79.1
5.	Giorgio Armani	78.9
6.	Mercedes Benz	78.9
7.	Hewlett-Packard	76.1
8.	Luxottica	75.6
9.	Costa Crociere	75.5
10.	IKEA	75.0
11.	Prada	75.0
12.	Ford	74.9
13.	Grimaldi Navigazione	74.4
14.	Artsana	74.1
15.	Coop	73.5
16.	Piaggio	73.0
17.	Pirelli	72.5
18.	Benetton	72.4
19.	DeLonghi	72.3
20.	Nestlé	71.9

Tutte le aziende della “top 20” superano comunque la **soglia di positività** dei 70 punti, le restanti aziende invece, difficilmente raggiungono tale livello. Va infatti segnalato che nel complesso, sulle 124 aziende prese in esame, **solo il 30% mostra un punteggio superiore al 70.**

Per la realizzazione dell’indagine sono state considerate solo aziende comprese tra le prime 100 nel rapporto annuale di Mediobanca sulle “*Principali società Italiane*”***.

Il Reputation Pulse Italia ha inoltre espresso una **classifica in termini di aumento o perdita di reputazione** rispetto all’indagine 2010: **Alitalia** vede il maggiore aumento del suo Pulse score tra il 2010 e il 2011 (+12.8 punti), seguito da **Intesa Sanpaolo** (+7.1) e **Unipol** (+6.5).

Mediaset (-10.7) insieme a **Lottomatica** (-10.6) e **Mediolanum** (-10.2) sono protagonisti delle **peggiori perdite di reputazione**, con un crollo di circa 10 punti rispetto al 2010.

MIGLIORI AUMENTI DI REPUTAZIONE*		PEGGIORI PERDITE DI REPUTAZIONE*	
Alitalia	+ 12.8	Mediaset	- 10.7
Intesa Sanpaolo	+ 7.1	Lottomatica	- 10.6
Unipol	+ 6.5	Mediolanum	- 10.2

*Rispetto al 2010

*Rispetto al 2010

“La corporate reputation – spiega Michele Tesoro-Tess, responsabile del Reputation Institute in Italia (area Advice) - ha una primaria importanza strategica per le aziende laddove, se positiva, può rappresentare una fonte di valore, ma se debole o negativa può rendere l’azienda vulnerabile”.

“Abbiamo analizzato - aggiunge Guido Argieri responsabile del Reputation Institute in Italia (area Research) - che in Italia oltre il 50% dell’opinione pubblica ha un atteggiamento favorevole verso le tre prime aziende della nostra classifica in situazione di cambiamento interno o esterno, o in altri casi induce il consumatore ad accogliere più di buon grado eventuali aumenti dei prezzi o delle tariffe.”

Per informazioni:

Davide Ciliberti
 Purple & Noise PR
 davide.ciliberti@purpleandnoise.com
 Tel. 02.48193.792

Note:

* **Metodologia dell'indagine:** Il Reputation Pulse 2011 è stato calcolato campionando una media di 100 intervistati per ciascuna azienda e condotta attraverso il panel di Doxa-Duepuntozero Research, attraverso un'intervista on line della durata media di 10 minuti in cui si è domandato agli intervistati di valutare fino a un massimo di 5 aziende. In totale tra gennaio e febbraio 2011 sono state condotte 3000 interviste. L'analisi del campione è stata finalizzata a riflettere i dati demografici della popolazione con accesso a internet. I risultati mantengono il bilanciamento specifico in termini di età e di genere, ma mostrano la prevista sovra-rappresentazione del livello di istruzione medio nel campione.

** Per la **selezione delle aziende** è stato preso in esame il rapporto Mediobanca del 2010 sulle "Principali Società Italiane" nei settori industria, commercio, finanza, leasing, factoring, banche e assicurazioni. Dalle prime 100 aziende per "ricavi totali" da Mediobanca, sono state escluse alcune aziende operanti nel settore business to business (15 in tutto, che presentavano una notorietà molto bassa presso il general public). Alla lista sono infine state aggiunte alcune aziende che, pur non rientrando nella classifica Reputation Pulse Italia delle migliori aziende repute, sono servite a garantire confrontabilità e analisi di benchmarking all'interno dei settori delle altre aziende presenti (39 aziende in tutto).

Il Reputation Institute e Doxa

Doxa è partner italiano del Reputation Institute, la principale realtà a livello mondiale su temi di corporate branding e reputation management che in 15 anni ha assistito più di 200 aziende nel misurare, comprendere e valorizzare il loro potenziale in termini di reputazione. Presente in oltre 30 paesi opera conducendo una costante e approfondita attività di ricerca e mette a disposizione delle aziende il suo patrimonio di conoscenze attraverso un'attività di consulenza dedicata, seminari, conferenze e pubblicazioni. Il Global Reputation Pulse è la più importante ed estesa ricerca a livello mondiale sulla reputazione delle aziende e sui fattori che la influenzano. L'indagine ogni anno prende in esame oltre 1500 aziende di 32 paesi. Il Reputation Institute conta esperienze in 24 settori produttivi e in oltre 15 gruppi di stakeholders, con l'obiettivo di mettere l'azienda in condizione di generare valore tangibile da asset intangibili. Per ulteriori informazioni: www.reputationinstitute.com