

Studi Reputation Institute 2018 Global Reptrak 100: 4 italiane tra le prime 50

Ferrero, Armani, Pirelli, Barilla e Lavazza protagonisti in questa speciale classifica, le cui prime tre posizioni sono occupate rispettivamente da Rolex, Lego e Google

2018 Global RepTrak® 100: The Most Reputable Companies in the World



Ferrero, Giorgio Armani, Pirelli, Barilla e Lavazza sono i cinque ambasciatori della reputazione dell'Italia nel mondo. È quanto emerge dalla Global RepTrak 100 del 2018, ossia la classifica annuale redatta da Reputation Institute, azienda global leader mondiale nella misurazione e gestione della reputazione aziendale.

La conferma italiana

Ferrero, con il 18esimo posto assoluto, si conferma l'azienda italiana più reputata al mondo e la prima, a livello globale, nel settore del Food. A testimoniare il forte apprezzamento del made in Italy nel Food anche Barilla (36esima posizione) e l'ingresso nella top 50 di Lavazza forte dei suoi oltre 120 anni di storia.

Fashion e innovazione

Il mondo dello stile italiano è rappresentato da Giorgio Armani Group che continua a scalare la classifica guadagnando altre 6 posizioni (nel 2017 ne aveva guadagnate 4), attestandosi in 22esima posizione. In crescita anche l'apprezzamento nei

confronti di Pirelli (dal 32esimo al 30esimo posto) a dimostrazione di come il made in Italy possa essere una leva anche in settori come l'Innovazione e dell'Automotive. Da segnalare, infine, che il contributo dell'Italia nella Reputation Economy è supportato anche da FCA Group che si inserisce nella lista più allargata delle 150 aziende più reputate.

LA TOP TEN

1. Rolex
2. LEGO Group
3. Google
4. Canon
5. The Walt Disney Company
6. Sony
7. Adidas
8. Bosch
9. BMW Group
10. Microsoft

L'impatto sul business

La Global RepTrak 100 del 2018 è la più ampia e aggiornata fotografia a livello globale sulla reputazione aziendale in chiave comparativa. Basata su oltre 230.000 valutazioni individuali raccolte nel primo trimestre del 2018,

è la fotografia più aggiornata al mondo sulla reputazione di oltre 7mila aziende che include valutazioni comparative, tendenze per target, approfondimenti sui trend di mercato. Una ricerca che mette in evidenza non solo il legame delle aziende con i loro stakeholder, ma l'impatto che il valore reputazionale ha sul business, essendo uno dei valori principali al quale le persone fanno riferimento quando scelgono di comprare un prodotto, raccomandare un brand, investire o lavorare per un'azienda.

Il calo

Entrando nel merito della classifica il dato più significativo è un calo generalizzato del punteggio assoluto per oltre il 58% delle aziende monitorate. Guadagnarsi la fiducia degli stakeholder è diventato più difficile, i consumatori hanno alzato l'asticella delle aspettative rendendo più difficile il mantenimento di un rapporto positivo tra aziende e consumatori/investitori.

Moralità ed etica

Dalle analisi di Reputation Institute,

emerge come le aziende che hanno profitti record siano maggiormente giudicate su temi che fino a qualche anno fa erano soltanto a corollario del business ovvero quelli legati alla moralità e all'etica. Oggi, le aziende sono valutate in base al loro impegno per le cause sociali, per i valori morali che contraddistinguono la vita aziendale e per la cultura che è insita delle proprie attività.

I settori

Tra le aziende al vertice, Rolex conferma la sua pluriennale leadership mentre BMW e Microsoft entrano nella Top 10. La classifica evidenzia alcuni cambiamenti in atto all'interno dei diversi settori industriali: 6 dei primi 10 posti sono occupati da aziende "consumer-oriented", categoria che rappresenta il 27% delle prime 100 posizioni in classifica. La tecnologia ha sostituito l'industria automobilistica come settore più reputato seguita da cibo e bevande. Le categorie più colpite nel declino delle classifiche sono l'alberghiero (-16), i trasporti (-13) e le compagnie aeree (-12).

Crisi di fiducia, occorre metterci la faccia

"Stiamo assistendo all'ondata lunga della crisi di fiducia che, dopo essersi abbattuta su mercati finanziari e politica, sta ora iniziando a intaccare anche la credibilità delle aziende - osserva Fabio Ventoruzzo, vice president e consulting Director di Reputation Institute -. C'è un'aspettativa crescente che dovrebbe spingere le aziende verso un loro maggior attivismo sui temi rilevanti per consumatori e stakeholder sempre più disorientati. Il silenzio non è un'opzione perché oggi i consumatori vogliono conoscere chi c'è dietro i prodotti/servizi di un'azienda. Per competere (e vincere) nella Reputation Economy le aziende che vogliono farsi scegliere, devono comprendere i cambiamenti nelle aspettative dei consumatori e metterci la faccia in prima persona".