



THE  
MOST  
INFLUENTIAL  
BRANDS  
IN ITALIA



## Indagine “The Most Influential Brands”

### IPSOS SVELA LE MARCHE OGGI PIÙ INFLUENTI IN ITALIA

**Milano, 23 Giugno 2016** - IPSOS, leader mondiale nel settore delle ricerche di mercato, presenta i risultati di “The Most Influential Brands”, indagine condotta a livello globale per comprendere l’impatto delle marche sulla nostra vita quotidiana.

Lo studio è stato svolto alla fine dello scorso anno in 21 paesi, e in particolare in Italia, dove è stato intervistato online un campione rappresentativo di 2.000 adulti.

Gli intervistati sono stati invitati ad esprimere la loro percezione nei confronti di un panel di 100 brand selezionati in base a quote di mercato, investimenti pubblicitari e rilevanza complessiva sullo scenario nazionale. Per lo studio The Most Influential Brands, sono state identificate cinque dimensioni chiave che contribuiscono all’Influenza. Queste cinque dimensioni sono: Trust (fiducia, affidabilità), Engagement (coinvolgimento), Corporate citizenship (impegno e ruolo sociale), Leading edge (innovazione, capacità di far tendenza), Presence (presenza).

Specchio dei tempi che viviamo, i risultati indicano in maniera evidente il primato dei brand legati a tecnologia, social media e connettività, aspetti che pervadono ogni singolo istante delle nostre vite permettendoci di esplorare, imparare, condividere e comunicare noi stessi. Altrettanto importanti, marche dal forte legame quotidiano nella sfera più tradizionale legata alla tavola e alla convivialità.

Ecco la classifica Ipsos delle 10 marche più influenti in Italia oggi:

1		6	
2		7	
3		8	
4		9	
5		10	

*“Ogni giorno ciascuno di noi interagisce con le marche per soddisfare le proprie esigenze e motivazioni, così come i desideri e le aspirazioni. Alcune marche riescono più di altre a creare un forte legame con i consumatori arricchendo con molteplici sfaccettature piene di significato il mero rapporto funzionale con il prodotto o servizio che rappresentano”, commenta Jennifer Hubber, CEO Ipsos Italia, che continua: “Non a caso sono marche che entrano in modo prorompente nel nostro quotidiano e che sono in grado di influenzare in modo profondo i nostri stili di vita e i nostri comportamenti”.*

## Indagine Ipsos “The Most Influential Brands”

### Cosa determina l’influenza della marca.

Sono cinque, secondo Ipsos, gli ingredienti chiave che determinano oggi giorno l’influenza di una marca:

#### 1 Engagement (Coinvolgimento)

Una marca è una relazione e più le persone sono coinvolte in questo rapporto, più sarà forte l’Influenza che la marca avrà nelle loro vite. Nel mondo di oggi, questo significa che la connessione e l’interazione con la marca si realizzano in molti modi diversi e non solo nel punto vendita. Quando le persone entrano in relazione con certe marche vogliono esserne ispirati e sono pronti a condividere questa esperienza con altre persone. Una relazione speciale, non accessibile a tutte le marche.

#### 2 Leading Edge (Innovazione, capacità di far tendenza)

Per essere una marca influente è necessario essere rilevanti e uniche. Spesso queste "marche di tendenza" hanno un qualcosa di diverso e sono “non convenzionali”. Segnano e definiscono la strada, si distinguono e spesso determinano nuovi standard per le altre marche. E la gente le ama per questo. Almeno fino a quando arriverà una nuova grande tendenza o innovazione.

#### 3 Trust (Fiducia – Affidabilità)

La fiducia è la pietra angolare di ogni rapporto, la dimensione principale. Le marche più influenti sono quelle di cui la gente si fida di più. Sono affidabili perché sono coerenti nelle loro azioni e promesse. La gente le usa e crede in esse. E quando la gente realmente si fida di una marca, presta attenzione a quello che la marca dice ed è disponibile a parlarne ad altri.

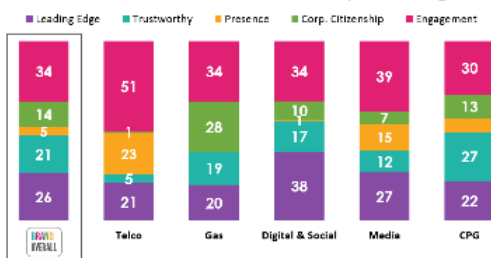
#### 4 Corporate Citizenship (Impegno e ruolo sociale)

La gente si aspetta che le marche influenti forniscano qualcosa di più di un semplice prodotto o servizio. Devono essere parte di qualcosa di più grande. Questo significa giocare la loro parte nella società, nella cura per le persone e il pianeta, e instillare, esprimere e ispirare un insieme di norme e valori. La gente vuole rispecchiarsi nelle marche che sceglie.

#### 5 Presence (Presenza)

Per avere influenza una marca deve infine essere molto presente. Deve essere vista, ascoltata e conosciuta. Perché si deve essere visti e quindi conosciuti per essere creduti.

I driver dell’influenza variano per categoria



Dalla ricerca Ipsos emerge la differenza di percezione tra le generazioni (Boomer, Generazione X, Millennial) così come, complessivamente, l’importanza dominante del livello di Coinvolgimento/*Engagement* (34%), seguito dalla capacità di essere un Fenomeno d’Avanguardia nel proprio campo/*Leading Edge* (26%), l’Affidabilità/*Trust* (21%), la Responsabilità Sociale/*Corporate Citizenship* (14%) e, infine, la Presenza/*Presence* (5%).

A seconda però del settore merceologico, cambiano gli equilibri: la responsabilità sociale, per esempio, pesa per il 20% nell’Energia mentre è solo all’1% nelle Telco e al 7% nei Media. Il livello di coinvolgimento è massimo (51%) per le Telco e ancora al 39% per i Media, ma più basso negli altri settori. Mentre essere un fenomeno d’avanguardia è al 38% nel Digital & Social ma solo al 21% nelle Telco, dove il secondo fattore determinante è la Presenza.

# ***Indagine Ipsos “The Most Influential Brands”***

## **FOCUS SULLA TOP TEN**

1. **Google:** ha tra i propri punti di forza l’essere all’avanguardia e l’affidabilità. La prima si declina come innovazione, capacità di modificare i comportamenti degli utenti, essere un’icona e spiccare rispetto agli altri. Quanto alla seconda, i fattori determinanti sono essere una marca consolidata, di uso quotidiano e con un grande futuro.
2. **Amazon:** il suo successo dipende soprattutto dall’immagine di fenomeno d’avanguardia e dall’affidabilità. La prima caratteristica fa dire agli intervistati che l’azienda ha cambiato il contesto e i comportamenti delle persone.
3. **Facebook:** i punti di forza del celebre social network sono la percezione di fenomeno d’avanguardia e l’elevato livello di coinvolgimento.
4. **Samsung:** sopra media in quanto fenomeno d’avanguardia, per la sua affidabilità e la presenza.
5. **Nutella:** un love brand percepito come fenomeno d’avanguardia e affidabile, molto riconosciuto per la sua presenza pervasiva, sia in termini di investimenti pubblicitari che di capillarità distributiva ed utilizzo quotidiano.
6. **Microsoft:** si distingue soprattutto in quanto fenomeno d’avanguardia, buona la capacità di engagement e affidabilità sopra la media.
7. **eBay:** sopra la media per quanto riguarda la percezione di fenomeno d’avanguardia in quanto marketplace innovativo, che ha cambiato il modo di acquistare, modificando i comportamenti. Buoni anche i livelli di coinvolgimento e affidabilità.
8. **Apple:** punto di forza assoluto la considerazione del brand come fenomeno d’avanguardia, innovatore e punto di riferimento per l’intero mercato.
9. **Parmigiano Reggiano:** fattori determinanti sono l’affidabilità e la responsabilità sociale. Una marca consolidata, di uso quotidiano, fidata, in cui si crede e che si raccomanda volentieri.
10. **YouTube:** chiave del successo è essere un fenomeno d’avanguardia che ha definito una tendenza globale, anticipando i tempi. Segue l’alto grado di coinvolgimento.

### **A proposito di IPSOS:**

Ipsos è una società di ricerca di mercato indipendente, controllata e gestita da professionisti della ricerca. Fondata in Francia nel 1975, Ipsos è cresciuta come gruppo di ricerca internazionale, con una forte presenza in tutti i mercati chiave. Nell'ottobre 2011 Ipsos ha completato l'acquisizione di Synovate. La combinazione ha costituito la terza più grande società di ricerche di mercato del mondo. Con uffici in 87 paesi, Ipsos offre expertise in sei specializzazioni di ricerca: pubblicità e media, fidelizzazione del cliente, marketing mix, opinione pubblica e survey management.  
[www.ipsos.it](http://www.ipsos.it)

**PR&PRESS MOST INFLUENTIAL BRANDS IPSOS:**

**AD MIRABILIA** Tel. 39 02 4382191

Vittoria Valle

Contatti: 39 02 438219 41 – [valle@admirabilia.it](mailto:valle@admirabilia.it)