

## Comunicati stampa

- Comunicati stampa 2007
- Comunicati stampa 2006
- Comunicati stampa 2005
- Comunicati stampa 2004
- Comunicati stampa 2003
- Comunicati stampa 2002

Newsletter USI-Link

Novità

Agenda eventi

Eventi speciali

Dies Academicus

Risorse per giornalisti

Risorse interne

Corporate design

Rassegna fotografica

Materiale audio e video

Pubblicazioni USI

Contatti

## Comunicati stampa

**Reputazione delle aziende svizzere: ecco i risultati dello studio Global Pulse 2008 condotto dal Reputation Institute**

Sono stati recentemente resi pubblici i risultati della terza edizione dell'inchiesta annuale svolta dal Reputation Institute ([www.reputationinstitute.com](http://www.reputationinstitute.com)) sul livello di reputazione delle maggiori aziende in 27 paesi, condotta per quanto riguarda il nostro Paese in collaborazione con l'Istituto per la Comunicazione Aziendale dell'Università della Svizzera italiana.

**Migros si conferma essere l'azienda più ammirata dalla popolazione elvetica**

L'edizione 2008 dello studio Global Pulse sulla percezione dei consumatori svizzeri nei confronti di dieci maggiori aziende attive nel nostro paese, ha confermato il primato del gruppo Migros. L'azienda incrementa il suo livello di reputazione di 6.4 punti percentuali, il secondo maggiore incremento tra le aziende svizzere monitorate. Seguono al secondo e al terzo posto, rispettivamente Nestlé e Novartis. Novartis registra, con il 6.7%, la maggiore crescita di consensi. Al quarto posto troviamo ABB, altra azienda che quest'anno ha beneficiato di un miglioramento della sua reputazione.

Le altre sei aziende monitorate hanno invece registrato un calo di preferenze. Spicca a tale proposito UBS, con un calo di 13.8 punti percentuali. La reputazione di Roche è pure in calo, con meno 10 punti percentuali. In forte flessione anche Zurich Financial Services con meno 7.5 punti.

Swiss Life con un meno 1.1 per cento e Credit Suisse con un meno 0.7 per cento hanno invece contenuto la perdita di reputazione, durante questo periodo di turbolenze. Per concludere il quadro Adecco, il leader mondiale nella gestione delle risorse umane, ha registrato una diminuzione di 2.8 percentuali.

L'inchiesta in Svizzera è stata effettuata su un gruppo limitato di dieci aziende selezionate in base al loro reddito e al livello di familiarità presso la popolazione.

Rank 2008	Company	Global Pulse Score		
		2008	2007	Change
1	Migros	81,5	75,2	6,4
2	Nestlé	75,8	70,8	4,9
3	Novartis	68,4	61,7	6,7
4	ABB	65,5	62,5	3,0
5	Roche	62,5	71,5	-9,0
6	Swiss Life	57,6	58,7	-1,1
7	Zurich Financial Services	55,2	62,7	-7,5
8	Credit Suisse	54,7	55,4	-0,7
9	Adecco	54,0	56,7	-2,8
10	UBS	39,7	53,5	-13,8

*Classifica della reputazione delle aziende 10 svizzere monitorate dal Reputation Institute. (Eccellente: 80-100; Forte: 70 – 79; Medio: 60 – 69; Debole: 40 – 59; scarso: inferiore a 40)*

**Risultati globali: Migros al decimo posto nella classifica globale.****Primato a Toyota, Google e IKEA**

Il Reputation Institute ha monitorato, tra febbraio e marzo 2008, 600 maggiori aziende mondiali caratterizzate da un forte legame diretto con i consumatori del paese di riferimento. Si è quindi potuto comparare i risultati svizzeri con quelli raccolti negli altri paesi. Le preferenze dei consumatori svizzeri per Migros, in paragone internazionale, sono molto elevate, situando il gruppo elvetico, con i suoi 81.5 punti, al decimo posto della classifica complessiva.

La giapponese Toyota Motor Corp. si posiziona al primo posto nella classifica globale con 86.5 punti seguita da Google e IKEA con, rispettivamente 85.2 e 84.1 punti. La reputazione media complessiva delle 600 aziende monitorate è di 64.2 punti, dato questo che mette ulteriormente in evidenza la performance di Migros, confermando quanto essa sia apprezzata dalla popolazione svizzera.

**I 7 fattori influenzanti la reputazione aziendale**

Global Pulse è uno studio condotto annualmente dal Reputation Institute, usando quattro indicatori di reputazione aziendale: fiducia, stima, ammirazione e impressione positiva. Il livello di reputazione è inoltre messo in relazione con 7 dimensioni che sono ritenute poterlo influenzare: prodotti e servizi (Toyota, n.1 a livello globale), innovazione (IKEA, n.1), luogo di lavoro (Google, n.1.), governo d'impresa (Toyota, n.1), impegno sociale (IKEA, n.1), Leadership (Toyota, n.1) e performance (Toyota, n.1). Migros, a livello globale, si è piazzata seconda nella classifica riguardante la dimensione impegno sociale. Tra i diversi fattori che influenzano la reputazione, Global Pulse 2008 ne ha evidenziati in particolare due che sembrano avere un impatto maggiore a livello globale: la qualità dei prodotti e dei servizi e l'impegno sociale. *"I dati che abbiamo raccolto in questi anni mostrano con chiarezza l'importanza che i consumatori attribuiscono al comportamento sociale delle aziende, alla trasparenza e all'eticità delle loro azioni"*, commenta **Francesco Lurati**, docente di comunicazione aziendale presso l'Università della Svizzera italiana e responsabile accademico del Reputation Institute in Svizzera. Lurati spiega inoltre che *"le nostre ricerche mostrano che aziende ad alta reputazione beneficiano di un maggior sostegno da parte del pubblico, dimostrando così l'importanza per un'azienda di investire in termini di reputazione, promuovendo comportamenti in linea con le aspettative dei propri portatori d'interesse e comunicando questi comportamenti in modo adeguato"*.

### **Il Reputation Institute**

Il Reputation Institute (RI) effettua consulenza e ricerca nel campo della reputazione. Creato nel 1997 da un gruppo di ricercatori statunitensi ed europei, il RI sviluppa ricerca con lo scopo di applicarla alla soluzione di problemi concreti con i quali le aziende sono confrontate nel campo della reputazione. Oggi sono numerose le aziende a livello mondiale che fanno capo agli strumenti di misurazione sviluppati dal Reputation Institute e alla sua consulenza. L'istituto è presente in più di 20 paesi con un network di uffici, accademici e professionisti che producono conoscenze condivise tramite conferenze, workshop, libri e la rivista scientifica 'Corporate Reputation Review'. Il Global Pulse è una ricerca svolta dall'Istituto annualmente per misurare la reputazione di più di 1000 aziende presso circa 60,000 consumatori in 27 paesi. Ogni anno i risultati di questo studio sono pubblicati dalle maggiori testate economiche come per esempio Forbes.com.

Lo studio completo è scaricabile all'indirizzo

[www.press.unisi.ch/global\\_pulse\\_2008\\_free\\_global\\_report.pdf](http://www.press.unisi.ch/global_pulse_2008_free_global_report.pdf) (.pdf 198 KB)

Il Dr. Francesco Lurati è a disposizione per eventuali domande e interviste via e-mail:

[francesco.lurati@lu.unisi.ch](mailto:francesco.lurati@lu.unisi.ch)

**Top**