

COHN & WOLFE AUTHENTIC BRANDS 2016

Uno studio globale definisce il concetto di autenticità di brand vista dai consumatori e indica i 100 brand più autentici

Barilla, Ferrari, illy, Ferrero, COOP, i cinque marchi considerati campioni di autenticità in Italia

- *Disney, Amazon, Apple, Samsung e Lego nella top 10 della classifica di Authentic100*
- *Alto lo scetticismo da parte dei consumatori a livello globale, con quattro consumatori su cinque che dichiarano di non credere che i brand siano "onesti e trasparenti"*
- *La tutela della privacy è ora vista come una componente fondamentale di ciò che rende un marchio autentico*
- *La maggioranza dei consumatori basa la percezione di autenticità sulla propria esperienza diretta con il brand più che sui comportamenti dell'azienda in un'ottica complessiva*
- *Gli Italiani mostrano maggior concretezza puntando su qualità e rapporto con il consumatore*

Milano – 18 aprile 2016 - Cohn & Wolfe, agenzia globale di comunicazione, presenta oggi la sua prima edizione di Authentic 100, un indice annuale dei marchi classificati secondo la percezione di autenticità da parte dei consumatori. Tra i primi 20 marchi presenti in Authentic 100: Disney, Amazon, Apple, Samsung, Lego, Ford, Google e Coca-Cola. La classifica completa di Authentic 100 è disponibile su authentic100.com.

Barilla, Ferrari, illy, Ferrero, COOP sono i cinque marchi considerati campioni di autenticità in Italia.

Lo studio definisce per la prima volta le caratteristiche che determinano l'autenticità di marca e se la presenza o meno di questi attributi comporti variazioni nelle decisioni dei consumatori. La ricerca identifica un importante "authenticity gap" tra brand e consumatori, con un 75% dei quasi 12.000 consumatori intervistati in 14 mercati che dichiarano un problema di credibilità per marchi e aziende.

Maggiori evidenze

- **Elevato lo scetticismo globale:** lo scetticismo dei consumatori è più alto in Europa Occidentale con solo il 7% degli intervistati nel Regno Unito, Francia, Germania e Spagna (9% per l'Italia) - e solo il 5% in Svezia che descrivono i marchi come "onesti e trasparenti". Nei Paesi meno scettici - Cina e Indonesia - il numero si assesta sul 36% e il 35%, rispettivamente. Gli Americani (+23%) si collocano a metà strada e più vicini alla media globale del 22%.
- **L'importanza della privacy:** come visto nel recente confronto tra Apple (# 5 sull' Authentic100) e l'FBI sulla disponibilità a condividere le chiavi di cifratura, vale la pena di notare come la preoccupazione sul tema della privacy dei dati sia vista come una componente fondamentale dell'autenticità del brand per i consumatori. A livello globale, "proteggere i dati dei clienti e la loro privacy" è il quarto più importante attributo di autenticità.
- **L'opportunità dell'autenticità:** quasi 9 consumatori su 10 sono disposti a premiare un marchio per la sua autenticità. Il 52% lo consiglia ad altri e il 49% dimostra fedeltà alla marca. Un 20% sarebbe addirittura disposto a mettere mano alla tasca e a investire in un marchio in grado di dimostrare la sua autenticità.

• **Autenticità come esperienza personale:** i consumatori hanno bisogno ogni giorno di riscontri reali che dimostrino loro di poter contare sui marchi. Nel definire l'autenticità, danno priorità alla "qualità" (66%), vero soprattutto per gli Italiani, e alla "capacità di mantenere le promesse" (70%) rispetto a misure più valoriali quali la "responsabilità sociale" (57%) e la "responsabilità ambientale" (55%).

"Le regole della comunicazione sono irrevocabilmente cambiate, e si può chiaramente vedere che oggi i consumatori ricompensano quei brand che meglio sanno entrare in relazione con loro in maniera aperta e onesta. I consumatori possono anche perdonare il passo falso occasionale di un'azienda, a patto che si dimostri sincera e affronti la questione in maniera diretta", afferma **Donna Imperato, CEO di Cohn & Wolfe**. "I brand in cima alla classifica di Authentic100 l'hanno capito, e hanno dimostrato con costanza e coerenza che tengono più a un dialogo sincero con i propri clienti che ai propri numeri."

Per la prima volta, Cohn & Wolfe ha creato e applicato un algoritmo proprietario, che tiene in considerazione i tre fattori principali che indirizzano la percezione dei consumatori, per sviluppare una diagnostica di marca della dimensione dell'autenticità.

L'analisi di Cohn & Wolfe ha identificato i tre elementi chiave dell'autenticità:

- 1) *Affidabile* - I consumatori considerano i brand autentici quando questi sono in grado di "mantenere le promesse" e di dimostrare il rispetto della "qualità";
- 2) *Rispettoso* - Sono brand che "trattano bene i clienti" e "proteggono i loro dati e la loro privacy" - una preoccupazione fondamentale per i consumatori in tutti i mercati (gli Italiani si dimostrano meno interessati a quest'ultimo punto);
- 3) *Vero*: I brand che hanno un alto punteggio su questo attributo "comunicano con onestà" e "agiscono con integrità."

###

Authentic Brands 2016

Questo è il quarto studio di Cohn & Wolfe della serie *Authentic Brands* che prende in esame il ruolo dell'autenticità sul business, le caratteristiche tipiche di un marchio autentico e l'impatto che l'autenticità ha sui comportamenti e gli atteggiamenti di consumatori, investitori e dipendenti.

Metodologia

Authentic Brands 2016 e Authentic100 sono il risultato di una combinazione di ricerche, che comprende sondaggi su più di 1.600 brand e analisi specifiche su 300 marchi globali effettuati a fine 2015 su 12.000 consumatori in 14 mercati: Brasile, Cina, Francia, Germania, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Singapore, Spagna, Svezia, Emirati Arabi Uniti, Regno Unito e Stati Uniti.

I 1.600 brand inclusi nel sondaggio sono stati selezionati attraverso un esame dei seguenti rapporti: BrandZ's 100 Most Valuable Brands; *Forbes'* 100 Most Valuable Brands e il Reputation Institute's Global RepTrak® 100 Most Reputable Companies. Cohn & Wolfe ha confrontato i dati anche con il Y&R Group BrandAsset® Valuator (BAV) per determinare quali brand dovessero essere inclusi nella ricerca in ciascun paese sulla base della rilevanza locale.

###



Cohn & Wolfe

Cohn & Wolfe, agenzia globale di comunicazione, lavora sulla valorizzazione dei brand e della reputazione aziendale con devozione incondizionata alla creatività.

L'approccio strategico dell'agenzia parte dall'approfondimento e dalle ricerche per proporre soluzioni innovative dirette al successo misurabile del business dei propri clienti.

In 45 anni di attività, il lavoro nel brand marketing di Cohn & Wolfe e le sue campagne digitali hanno attratto i brand più importanti in tutto il mondo e vinto premi ai Cannes Health Lions, Global SABRE, Global PRWeek. Con headquarter a New York, Cohn & Wolfe ha più di 50 uffici in Asia, Nord e Sud America, ed è stata nominata Best Place to Work da The Holmes Report, PRWeek e PRNews. Cohn & Wolfe è parte di WPP (Nasdaq: WPPGY), il più grande gruppo di comunicazione al mondo.

Contatti Cohn & Wolfe

Silvia Colleoni / Manuela Madaffari / Martina Balconi

Tel. 02.202391

e-mail: silvia.colleoni@cohnwolfe.com

e-mail: manuela.madaffari@cohnwolfe.com

e-mail: martina.balconi.ce@cohnwolfe.com