

Media. Studio «Meaningful Brands» di Havas su 5.500 consumatori: tecnologia e grande distribuzione al top

Google e Coop i brand più amati

In classifica anche Ikea, Fiat e Barilla: il nodo della responsabilità sociale

Daniele Lepido
MILANO

Il motore di ricerca più potente del mondo e il supermercato italiano del quale si può diventare soci. Ma anche i mobili svedesi low-cost, la pasta di Parma e il Lingotto di Torino: sono Google, **Coop**, Ikea, Barilla e Fiat le cinque marche alle quali gli italiani sono più affezionati. È quanto emerge dalla ricerca "Meaningful Brands" di Havas Media sull'impatto sui consumatori di oltre 150 brand in quattordici Paesi per parametri come la sostenibilità ambientale e sociale, che per la prima volta è stata realizzata anche in Italia.

Più in particolare nel nostro Paese l'indagine di Havas Media - tra i leader nello sviluppo di programmi di marketing e comunicazione integrata, con un fatturato mondiale di 13 miliar-

di di dollari - ha coinvolto 40 brand e 5.500 consumatori chiamati a valutare come e quanto questi marchi siano stati in grado di costruire un rapporto «sincero e duraturo che migliori la loro vita». Secondo la ricerca gli italiani sono tra coloro che nutrono le più forti aspettative verso i brand: il 92% si aspetta dalle aziende comportamenti responsabili e impegno credibile nel risolvere le sfide sociali.

Allo stesso tempo gli italiani sono tra i più scettici d'Europa nel ritenere che le grandi imprese si stiano dimostrando responsabili: il 64% è infatti convinto che l'atteggiamento "responsabile" dei brand sia solo un'operazione d'immagine, tanto è vero che solo il 13% dei marchi è percepito come «realmente significativo».

Quando però i marchi riescono a superare questa diffidenza, incassano un vero e proprio

dividendo di fiducia: sempre in Italia, il 91% del panel di intervistati tra prodotti simili è pronto a scegliere quello realizzato in una logica di sostenibilità e il 61% è disponibile a riconoscere e pagare addirittura un prezzo più alto per l'attenzione dimostrata verso l'ambiente, la società e le aspettative dei clienti. In questo senso **Coop** guida in Italia la classifica dei marchi che giustificano un *premium price*, seguita da Ikea, Henkel, Beiersdorf e Leroy Merlin.

«Oggi un detersivo non si può più promettere di essere solo efficace - sostiene Isabelle Harvie Watt Clavarino, presidente esecutivo di Havas Media Italia - ma deve dimostrare di saper, per esempio, rispettare i più piccoli così come un mobile deve essere costruito nel rispetto dell'ambiente. E sono premianti agli occhi dei consumatori tutte le iniziative legate

al miglioramento del luogo di lavoro e all'etica aziendale».

Dal punto di vista metodologico, Havas ha misurato i marchi attraverso due indici: il quoziente di sostenibilità e il livello di "benessere" personale. Il primo misura il contributo che i brand possono dare alla società e all'ambiente, valutandoli in base alle performance su vari fronti (da luogo di lavoro all'ambito più economico fino alle regole di governance) e a quanto questi influiscano sull'apprezzamento del rispettivo prodotto. Il secondo indice valuta l'influenza su alcuni ambiti della vita di tutti i giorni, come per esempio la salute. Parametri (più o meno) scientifici che accomunano, curiosamente, una delle aziende tecnologiche più potenti della Terra con l'italianissima **Coop**.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IMMAGINE (RI)PULITA

Ma gli italiani rimangono i più scettici sulla parvenza «equa e solidale» che i gruppi cercano di darsi: oltre il 60% crede si tratti solo di marketing

Marchi al top

Indagine su 5.500 consumatori italiani. Fonte: Havas Media

I PIÙ FORTI

1	Google
2	IKKA
3	Barilla
4	FIAT
5	coop

I PIÙ AMATI

1	coop
2	IKKA
3	Henkel
4	Beiersdorf
5	LEROY MERLIN