Cohn & Wolfe, agenzia globale di comunicazione, ha presentato l'Authentic 100 2017, l'indice annuale dei brand più autentici per i consumatori. In cima alla classifica italiana conservano una posizione predominante i grandi brand italiani del mondo food e automotive Ferrero, Ferrari, Rana e Nutella ma, a sorpresa, Amazon, con grande volata, conquista la vetta con un balzo in avanti di ben 8 posizioni.

Sebbene sorprendente, questo risultato è coerente con la classifica globale guidata in tutte le prime cinque posizioni da brand del mondo tech (Amazon, Apple, Microsoft, Google e PayPal). Tra i primi 100 compaiono ben 16 marchi del mondo della tecnologia (sia essa espressa come hardware, software, piattaforma o servizio) a testimonianza di come sia cambiato il panorama dei consumi e degli atteggiamenti dei consumatori in Italia e nel mondo. La presenza della marca nella vita di ogni giorno e il rapporto individuale con il consumatore diventano elementi critici per la costruzione della percezione di autenticità.

"Le interazioni personali dei consumatori con i brand sono un driver cruciale della percezione dell'autenticità di marca. La tecnologia è divenuta onnipresente, parte integrante della vita delle persone e contribuisce a migliorare e rendere più semplice la vita delle persone. Per questi brand, dunque, le opportunità di creare un legame positivo sono innumerevoli" dichiara Lynn Fisher, EVP, Global Director del Branding & Insights Group di Cohn & Wolfe.

"I tre pilastri dell'autenticità (concretezza, rispetto, affidabilità) per i consumatori italiani si riferiscono a brand iconici, profondamente radicati e presenti nel quotidiano per rapporto diretto (Ferrero, Rana, Nutella) o per stima e ammirazione di lunga data (Ferrari); in questo scenario tradizionale Amazon è un nuovo interlocutore per il consumatore, che evidentemente riconosce al brand un ruolo fondamentale, coerente con il suo stile di vita e le sue nuove abitudini di consumo" ha aggiunto Elena Silva, Managing Director Cohn & Wolfe Italia.

## I marchi automotive e i produttori di pneumatici

Andando a vedere la classifica globale, troviamo al nono posto assoluto BMW, mentre al dodicesimo Bosch, subito davanti a Rolls Royce e a Mercedes benz, che si piazza al 15esimo posto. 17esimo posto per Audi e 25esimo per Ford, con gli altri brand di produttori automobilistici più indietro in classifica. Ma qual è il primo produttore di pneumatici presente nella classifica dei brand più autentici? Ebbene, è Michelin, che si piazza al 57esimo posto assoluto. Al secondo posto, 74esimo assoluto, troviamo Bridgestone, mentre il terzo gradino del podio, con l'84esima posizione assoluta, è occupato da Pirelli.

"Oggi i consumatori acquistano da aziende che li trattano da adulti. Il nostro studio dimostra la correlazione tra marche che si comportano e comunicano in maniere autentica e la loro capacità di attrarre e conquistare i consumatori, contribuendo alla solidità del business" afferma Donna Imperato, CEO di Cohn & Wolfe. "Voglio congratularmi con le società che hanno conquistato le prime posizioni della classifica Authentic 100. L'impegno nei confronti dei clienti e, più in generale, del pubblico permetterà a questi brand di mantenere la propria posizione e contribuirà alla loro crescita futura".

L'indice Authentic 100 è il frutto dello studio Authentic Brands di Cohn & Wolfe, che esamina il ruolo dell'autenticità per le imprese, le caratteristiche associate alla percezione di autenticità di un brand e l'impatto che l'autenticità genera nelle attitudini e nei comportamenti di consumatori, investitori e dipendenti.

Ogni anno, lo studio valuta quanto l'autenticità contribuisca al successo di un brand. Dall'edizione 2017, che ha coinvolto 15.000 consumatori in 15 mercati, risulta che il 91% dei consumatori a livello globale – in Italia la percentuale sale al 97% – ricompenserebbe un brand per la propria autenticità prendendolo in considerazione per i propri acquisti, considerandolo per il proprio piano di investimenti, recensendolo positivamente e così via. In Italia il 60% acquisterebbe o sarebbe più propenso ad acquistare un prodotto o un servizio di un brand che considera autentico.

## Le maggiori evidenze dell'edizione 2017 dello studio sono:

La classifica italiana

Oriente e Occidente: i consumatori dei paesi asiatici hanno mostrato una maggior fiducia nell'autenticità dei brand, con il 43% dei consumatori della Cina continentale e il 37% dell'India che percepiscono i brand come "trasparenti e onesti". Questa posizione si contrappone allo scetticismo dei consumatori europei, che fanno registrare percentuali a singola cifra in ciascun Paese coinvolto, Italia inclusa. (Svezia: 5%; Francia: 7%; Germania: 8%; Italia: 9%)

Rispetto: tra i tre maggiori driver dell'autenticità di brand presi in considerazione dallo studio (concretezza, rispetto, affidabilità), il rispetto è emerso come l'attributo di maggiore importanza. Il successo di un brand riguardo a questo driver dipende dalla capacità della marca di promuovere un rapporto di continuo e reciproco rispetto con i consumatori e di dimostrare di "il trattare bene i clienti" e di "proteggere la privacy e i dati dei clienti"

Millennials: mentre i consumatori della Generazione X e i Baby Boomer in termini di autenticità hanno maggior interesse per il rapporto personale con i brand, i Millenial pretendono l'attenzione nei loro confronti. Valutano anche la capacità di innovazione e la coscienza sociale, in particolare di "fornire idee e soluzioni originali" e di "contribuire a rendere questo mondo migliore

La classifica Authentic 100 e ulteriori informazioni sullo studio sono disponibili sul sito www.Authentic100.com