

THE **MOST**  
**INFLUENTIAL**  
**BRANDS** 2018



**SIAMO LE MARCHE  
CHE SCEGLIAMO?**

The Most Influential Brands 2018:  
marche e identità





# MARCHE E IDENTITÀ?

---

Dai risultati dello studio Ipsos sulle marche più influenti in Italia, una riflessione sul ruolo dei brand nella costruzione dell'identità del consumatore.

Nell'edizione 2018 si è voluto porre l'accento sulla relazione tra influenza e identità, in che modo un brand può rafforzare la propria influenza permettendo ai propri clienti, utenti e consumatori di rappresentare ed esprimere la propria identità. Un tema, quello dell'identità, che sta assumendo un ruolo sempre più determinante per orientare le scelte di consumo. Il consumatore contemporaneo, senza più i forti valori di appartenenza tradizionali, trova nelle marche un nuovo elemento d'identificazione e, in alcuni casi, un vero e proprio facilitatore e alleato nella vita di tutti i giorni. Sono i brand capaci di mettere al centro l'individuo e di rifletterne i valori, quelli che, più di altri, sono anche in grado di ispirarne le scelte.

“Il processo d'identificazione tra noi e i brand influenza le nostre abitudini, i nostri comportamenti e i modi di fare acquisti nella vita di tutti i giorni” osserva Nicola Neri, Amministratore Delegato Ipsos che aggiunge. “È lo spunto da cui siamo partiti per raccontare il The Most Influential Brands 2018. Basti pensare che dai dati di un nostro studio internazionale emerge come il 66% degli intervistati dichiara di comprare tendenzialmente marchi che riflettono i propri valori; mentre un 63% afferma di attribuire sempre maggiore importanza alle marche di cui si fida, soprattutto nel contesto contemporaneo, in cui siamo costantemente sovraesposti a migliaia di opzioni e input differenti”.

L'importanza fondamentale per l'azienda di saper creare un rapporto identitario con i consumatori è pienamente confermato dal ranking 2018 dello studio The Most Influential Brands. Se guardiamo la classifica da questa prospettiva, notiamo che spiccano le realtà che offrono servizi il più possibile personalizzati e/o personalizzabili e che danno alle persone ampia libertà di scelta, rispondendo in modo rapido e puntuale ai loro bisogni.


## LA CLASSIFICA THE MOST INFLUENTIAL BRANDS 2018 E INSIGHT

---

Se si ragiona in termini di servizi e di capacità di soddisfare velocemente le esigenze, ecco che al primo posto della classifica 2018 compare **Amazon**: l'online retail divenuto parte integrante delle abitudini di acquisto per molti che, per la prima volta, spodesta il primato di **Google**.

Due le new entry nella Top 10 2018: **PayPal** al quarto posto e **IKEA** al decimo. La società di pagamento digitale dal non aver mai fatto parte della classifica, entra con forza nel ranking, segno probabile di quanto la facilitazione dei processi quotidiani sia valore oltremodo determinante dell'influenza delle marche. IKEA, invece, si attesta come unico brand non tech e non di servizi che riesce a raggiungere per la prima volta la Top 10. Il colosso svedese si dimostra ancora una volta maestro nello storytelling incentrato sulla libertà di scelta che diventa espressione della propria identità.

Fuori dai dieci, per la prima volta, tutte le aziende del comparto Food che rimangono comunque nei posti alti della classifica generale grazie al grande valore che in Italia si attribuisce ancora al settore alimentare e la capacità di tali brand, si pensi a **Nutella, Parmigiano Reggiano, Ferrero, Barilla, Grana Padano**, nell'aver costruito negli anni un forte legame identitario (e nazionale) con i consumatori. Non a caso questi brand performano in maniera molto alta sulle dimensioni del Trustworthy (fiducia e affidabilità) e della Corporate Citizenship (impegno e ruolo sociale).





Il mondo dell'Entertainment merita una riflessione a parte perché emblema di come stia cambiando in maniera radicale il modo di fruizione da parte dei consumatori. Finita ormai l'era dei palinsesti fissi, il settore tv e dei nuovi servizi ad esso collegati è in continua evoluzione, impegnato in maniera quasi spasmodica nell'offrire un servizio il più possibile personalizzato, ampio, esclusivo e disponibile in qualsiasi momento. Simbolo di queste rapide trasformazioni e della capacità di rispondere puntuale alle esigenze dell'utente è la scesa in campo di **Netflix** che, nel giro di un solo anno, ottiene un avanzamento da record: se nella classifica 2017 il famoso portale di streaming era all'ottantesima posizione, nel 2018 si attesta al 26°. Un balzo in avanti di ben 60 posizioni che non fa altro che sottolineare "l'affaticamento" delle reti tradizionali a tenere il passo. Un'altra crescita significativa, sempre restando nel settore del consumo di entertainment, è quella di **Spotify**, piattaforma streaming musicale che registra un salto in avanti di quasi 30 posizioni rispetto al 2017. Tra le aziende che operano nel settore moda spicca **Zalando** che, per la prima volta in classifica, entra direttamente al 29° posto. Ancora una volta il consumatore premia un servizio rapido, personalizzabile, con un ampio catalogo di offerta che permette grande libertà di scelta e che dà la possibilità di esprimere il proprio stile.

Ci sono infine i social network che dopo aver cambiato in maniera così profonda e netta il modo di comunicare, confrontarsi e informarsi si relazionano in maniera del tutto nuova alle generazioni più giovani.

Se si osserva la classifica The Most Influential Brands 2018 in base alle fasce di età, emerge in maniera inequivocabile come i più giovani (la cosiddetta generazione Z, tra i 15 e i 22 anni) seguano decisamente altre logiche. La GenZ è infatti la prima ad essere cresciuta con i social e la classifica lo rispecchia. Tra i giovanissimi **Whatsapp** è al primo posto, Amazon solo al terzo, dopo Google, **Facebook** scende al quinto, mentre compare con forza Instagram, social network non presente nella Top 10 delle altre fasce di età prese in considerazione. Ed è proprio il social network delle immagini per eccellenza che registra un notevole salto in avanti passando dal 33° posto della classifica generale alla sesta posizione nella classifica della GenZ, confermandosi uno dei i social network preferiti tra i giovanissimi.

"I risultati evidenziano in maniera inequivocabile come il successo di un brand passi attraverso la sua capacità di sapersi modellare e adattare a seconda delle specifiche richieste del consumatore. Cerchiamo brand a cui ispirarci, in cui identificarci, che sappiano parlare un nostro personale linguaggio fatto di valori e simboli condivisi" commenta Nicola Neri Amministratore Delegato Ipsos, "i brand contenitori che propongono un'ampia libertà di scelta in cui ognuno può trovare il suo servizio/prodotto personalizzato stanno diventando i nuovi punti di riferimenti in ogni nostra azione quotidiana.

Le strategie di marketing e comunicazione vincenti non possono prescindere dal porsi interrogativi sull'identità di marca e soprattutto su come creare engagement ed empatia con il target di riferimento"



# IL RANKING ITALIANO

Abbiamo individuato 100 MARCHE e abbiamo chiesto al pubblico italiano di valutarle e di compararle.

Per ottenere il punteggio finale, a ogni partecipante all'indagine è stato chiesto di valutare in modo casuale dieci di queste marche, rispondendo "sì" o "no" a una serie di dichiarazioni che definiscono le nostre cinque dimensioni di influenza della marca. Le risposte ci hanno permesso di individuare quale marche influenzano maggiormente gli italiani. Senza dubbio, voi conoscete tutte queste marche. Probabilmente avete avuto esperienze e contatti con alcune di esse nella scorsa settimana, se non addirittura oggi, o forse anche in questo momento.

## TOP 100 BRANDS

- |                          |                       |                           |
|--------------------------|-----------------------|---------------------------|
| 1 - <b>Amazon</b>        | 35 - Ryanair          | 69 - Mutti                |
| 2 - <b>Google</b>        | 36 - Huawei           | 70 - Star                 |
| 3 - <b>Whatsapp</b>      | 37 - Mediaworld       | 71 - Corriere della Sera  |
| 4 - <b>PayPal</b>        | 38 - Decathlon        | 72 - Airbnb               |
| 5 - <b>Facebook</b>      | 39 - Mediaset         | 73 - Carrefour            |
| 6 - <b>Apple</b>         | 40 - Wind             | 74 - Easyjet              |
| 7 - <b>Microsoft</b>     | 41 - Disney           | 75 - Crodino              |
| 8 - <b>YouTube</b>       | 42 - Twitter          | 76 - Sephora              |
| 9 - <b>Samsung</b>       | 43 - Conad            | 77 - Heineken             |
| 10 - <b>IKEA</b>         | 44 - Nespresso        | 78 - Aperol               |
| 11 - Visa                | 45 - SONY             | 79 - Eataly               |
| 12 - Nutella             | 46 - Birra Moretti    | 80 - Red Bull             |
| 13 - Parmigiano Reggiano | 47 - Esselunga        | 81 - Privalia             |
| 14 - MasterCard          | 48 - Leroy Merlin     | 82 - ING Direct           |
| 15 - Barilla             | 49 - Parmalat         | 83 - Gazzetta dello Sport |
| 16 - eBay                | 50 - Telepass         | 84 - Italo                |
| 17 - Grana Padano        | 51 - Fastweb          | 85 - Campari              |
| 18 - Ferrero             | 52 - Frecciarossa     | 86 - BlaBlaCar            |
| 19 - Mulino Bianco       | 53 - Spotify          | 87 - Illy                 |
| 20 - Booking.com         | 54 - Nescafé          | 88 - Kiko                 |
| 21 - Kinder              | 55 - Galbani          | 89 - Alitalia             |
| 22 - TIM                 | 56 - LG               | 90 - Martini              |
| 23 - RAI                 | 57 - American Express | 91 - Kimbo                |
| 24 - Coca-Cola           | 58 - Unieuro          | 92 - San Pellegrino       |
| 25 - Sky                 | 59 - Granarolo        | 93 - Ceres                |
| 26 - Netflix             | 60 - Rana             | 94 - Autogrill            |
| 27 - LIDL                | 61 - H&M              | 95 - Flixbus              |
| 28 - Coop                | 62 - Unicredit        | 96 - CheBanca!            |
| 29 - Zalando             | 63 - Peroni           | 97 - Fineco Bank          |
| 30 - Vodafone            | 64 - Il Sole 24 Ore   | 98 - L'Oreal              |
| 31 - Instagram           | 65 - Intesa Sanpaolo  | 99 - Yoox                 |
| 32 - Lavazza             | 66 - Buitoni          | 100 - Enjoy               |
| 33 - Poste Italiane      | 67 - La Repubblica    |                           |
| 34 - McDonalds           | 68 - Zara             |                           |



# TOP 10 BRANDS PER GENERAZIONI —

## GEN Z (15-21 anni)

- 1 - Whatsapp
- 2 - Google
- 3 - Amazon
- 4 - YouTube
- 5 - Samsung
- 6 - Instagram
- 7 - Apple
- 8 - Facebook
- 9 - Microsoft
- 10 - Nutella

## MILLENNIALS (22-35 anni)

- 1 - Amazon
- 2 - Google
- 3 - whatsapp
- 4 - PayPal
- 5 - YouTube
- 6 - Facebook
- 7 - Apple
- 8 - Samsung
- 9 - Microsoft
- 10 - Visa

## GEN X (36-52 anni)

- 1 - Google
- 2 - Amazon
- 3 - whatsapp
- 4 - PayPal
- 5 - Facebook
- 6 - Apple
- 7 - Visa
- 8 - MasterCard
- 9 - Nutella
- 10 - Samsung

## BOOMERS (53-71 anni)

- 1 - Google
- 2 - Amazon
- 3 - whatsapp
- 4 - PayPal
- 5 - Parmigiano Reggiano
- 6 - Microsoft
- 7 - Facebook
- 8 - IKEA
- 9 - Grana Padano
- 10 - Samsung



## CHE COSA E' UNA MARCA?

---

È un nome. Un simbolo. Un concetto. Un'esperienza. Un modo di vivere.  
E molto, molto altro.

La gran parte della nostra vita è "brandizzata". Dall'automobile che si guida, al telefono che si usa, dal caffè che si beve, al pezzo di plastica per pagare tutto questo. Nel mondo onnipresente delle marche, alcune si distinguono dalla massa, perché riescono a creare qualcosa di più di una semplice esperienza e perché riescono a suscitare qualcosa di più di una reazione emotiva. Queste marche hanno Influenza. E in alcuni casi, questa influenza ha davvero cambiato il nostro mondo.

Abbiamo definito e misurato i vari driver dell'Influenza, e in questo documento vi offriamo una overview sulle grandi marche che più influenzano gli italiani.

## DEFINIRE L'INFLUENZA

---

Ma che cosa è l'influenza? E come la definiamo e la misuriamo?

Essere influenti significa avere un effetto, un impatto sulla vita delle persone. Le marche più influenti sono parte della nostra vita quotidiana, della nostra routine e, in definitiva, contribuiscono a rendere la vita migliore, più interessante e più significativa. Essere influenti non è un compito facile. Per essere influenti bisogna essere rilevanti e avere un impatto sul modo in cui le persone vivono. L'Influenza suscita forti reazioni emotive, ispira l'azione, e crea qualcosa con cui le persone si identificano. Le marche più influenti sono importanti nel nostro mondo perché sanno cosa è importante per le persone e riescono dunque a stabilire questa connessione.

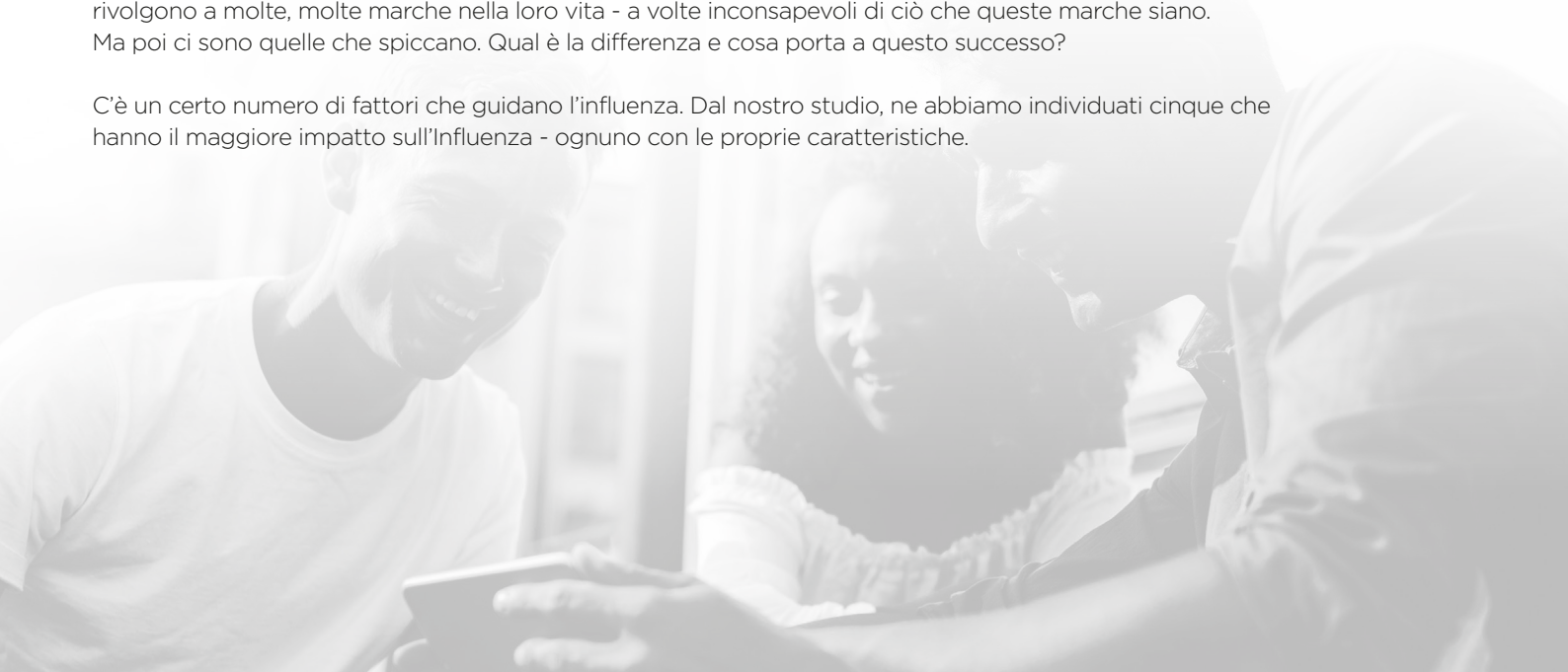
## COSA GUIDA L'INFLUENZA

---

Studiando l'influenza, abbiamo imparato alcune cose?

La lezione più evidente è che l'Influenza è una cosa difficile da raggiungere. Le persone sono sempre più occupate e si rivolgono a molte, molte marche nella loro vita - a volte inconsapevoli di ciò che queste marche siano. Ma poi ci sono quelle che spiccano. Qual è la differenza e cosa porta a questo successo?

C'è un certo numero di fattori che guidano l'influenza. Dal nostro studio, ne abbiamo individuati cinque che hanno il maggiore impatto sull'Influenza - ognuno con le proprie caratteristiche.





# LE 5 DIMENSIONI DELL'INFLUENZA

---

## Corporate Citizenship

La gente si aspetta che le marche influenti forniscano qualcosa di più di un semplice prodotto o un 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 scelgono.

## Trustworthy

E, naturalmente, la pietra angolare di ogni rapporto: la fiducia.

Le marche più influenti sono quelle di cui la gente si fida di più. La gente le usa, si fida di loro, e crede in loro. E quando la gente realmente si fida di una marca, presta attenzione a quello che la marca dice ed è disponibile a parlare ad altri della marca.

## Engagement

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 realizza in molti modi diversi e non solo nel punto vendita. Le marche influenti sono amate e discusse e la gente vuole sapere di più su di loro.

## Leading Edge

Questo è il 2016, l'età in cui l'innovazione, la tecnologia e le persone sono collegate. Le marche più influenti sono in grado di fare questa connessione. Segnano e definiscono la strada, si distinguono, e sono un esempio da seguire per gli altri. E la gente le ama per questo. Almeno fino a quando arriverà una nuova grande tendenza o innovazione.

Non è un caso che le prime 10 marche siano, salvo eccezioni, più influenti tra le diverse generazioni (Millennials e Boomers).

## Presence

Per essere influente, devi essere visto, ascoltato e conosciuto. Perché si deve essere visti e quindi conosciuti per essere creduti.





## METODOLOGIA

---

Lo studio “Most Influential Brands” è stato condotto in 17 diversi Paesi, su 1057 diverse marche in tutto il mondo, intervistando un totale di 36.424 persone.

In Italia, l'indagine online su 4552 adulti residenti in Italia è stata condotta utilizzando il Panel di Ipsos, nel dicembre 2017. I risultati sono basati su un campione ponderato per garantire la rappresentatività della popolazione italiana.

## ABOUT 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 88 paesi, Ipsos offre expertise in sei specializzazioni di ricerca: pubblicità, fidelizzazione del cliente, marketing, media, ricerca sugli affari pubblici, e survey management.

## CONTATTI

---

Andrea Fagnoni //  
Head of Ipsos Connect  
[andrea.fagnoni@ipsos.com](mailto:andrea.fagnoni@ipsos.com)

Anna Luciano //  
Research Director Ipsos Connect  
[anna.luciano@ipsos.com](mailto:anna.luciano@ipsos.com)

[www.ipsos.it](http://www.ipsos.it)  
[ipsos\\_italia@ipsos.com](mailto:ipsos_italia@ipsos.com)





THE **MOST**  
**INFLUENTIAL**  
**BRANDS** 2018

---

SIAMO LE MARCHE CHE SCEGLIAMO

