

29/07/2008 - 09:48

SVIZZERA

Reputazione delle aziende secondo gli svizzeri: sale la Migros, scende l'UBS

Il cuore degli svizzeri batte per la Migros. La grande catena commerciale è infatti al primo posto nella classifica delle aziende più amate dai consumatori svizzeri. L'Hit Parade della reputazione delle aziende viene stilata ogni anno dal Reputation Institute sul livello di reputazione delle maggiori aziende in 27 paesi. Una ricerca condotta - per quanto riguarda il nostro Paese - in collaborazione con l'Istituto per la Comunicazione Aziendale della facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera italiana.

Letto
583
volte Commentato

volte

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

1 Foto Guarda Tutte le Foto

Ecco i 7 fattori che influenzano la reputazione aziendale

Lo studio è stato condotto 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

