TOP BRANDS IN BOCCONI 2014

I BRAND DELLA FUTURA CLASSE DIRIGENTE EUROPEA

Quali sono le preferenze di brand della futura classe dirigente europea? La ricerca "Top Brands in Bocconi 2014" condotta da Innova et Bella, società di consulenza strategica, ha esplorato gli orientamenti degli studenti bocconiani chiedendosi quali fossero i loro brand preferiti.

Perchè amiamo un brand? Nell'epoca dei Big Data possiamo finalmente cominciare a studiare e misurare i misteriosi legami che uniscono gli uomini ai loro brand preferiti. La platea degli studenti della più famosa università di economia italiana, la Bocconi, costituisce un perfetto campione per una ricerca dedicata.

Gli studenti registrandosi su BrandMemo.com (o scaricando l'App BrandMemo da App Store) possono esprimere le loro preferenze su oltre 400 mercati considerando oltre 5.000 brand. Per la ricerca "Top Brands in Bocconi 2014" sono stati rilevati al 21 maggio 2014 i brand preferiti da un campione degli studenti della Bocconi sui mercati della pasta, champagne, cocktail, pret-a-porter, orologi di lusso, automobili, città, dentrifici, social network, università (mba), banche online, filantropi.

Su BrandMemo è possibile ordinare in ordine di preferenza fino a dieci brand. Gli studenti della Bocconi partecipanti all'indagine hanno così potuto elencare non solo il proprio brand preferito, ma anche eventuali seconde e terze scelte. Sommando le preferenze espresse dai partecipanti all'indagine per ciascun brand in ciascun mercato è stato possibile comporre le classifiche dei brand preferiti.

I risultati? Ecco i brand vincitori 2014, mercato per mercato.

Barilla, Pasta
Dom Pérignon, Champagne
Mojito, Cocktail
Giorgio Armani, Pret-à-Porter
Rolex, Orologi di lusso
Audi, Automobili
New York, Città
Colgate, Dentifrici
Facebook, Social Network
Harvard, Università Corsi Mba
Ing Direct, Banche on-line
Bill & Melinda Gates, Filantropi

La quantità di dati rilevata da BrandMemo consente in realtà un'osservazione profonda e articolata delle preferenze espresse dagli studenti della Bocconi a favore di ciascun brand in ogni mercato.

Rapportando il punteggio raggiunto dai vari brand a quello raggiunto dal più votato è possibile ottenere in ogni mercato una radiografia completa delle distanze che separano ogni brand da quello preferito.

Di seguito le classifiche rilevate per i primi dieci brand di ogni mercato.

- **Pasta** 1.Barilla pt.1000, 2.De Cecco pt.705, 3.Garofalo pt.463, 4.Buitoni pt.250, 5.Cocco pt.164, 6.Felicetti pt.159, 7.Agnesi pt.151, 8.Voiello pt.141, 9.Da Vinci pt.102, 10.Martelli pt.101.
- **Champagne** 1.Dom Pérignon pt.1000, 2.Moët & Chandon pt.904, 3.Cristal pt.636, 4.Veuve Clicquot pt.544, 5.Krug pt.488, 6.Mumm pt.315, 7.Armand de Brignac pt.230, 8.Laurent Perrier pt.206, 9.Bollinger pt.158, 10.Lindauer pt.148.
- **Cocktail** 1.Mojito pt.1000, 2.Long Island pt.595, 3.Spritz pt.546, 4.Gin Tonic pt.383, 5.Caipirinha pt.368, 6.Daiquiri pt.357, 7.Cosmopolitan pt.334, 8.Piña Colada pt.312, 9.Bellini pt.286, 10.Cuba Libre pt.259.
- **Pret-à-Porter** 1.Giorgio Armani pt.1000, 2.Calvin Klein pt.832, 3.Prada pt.784, 4.Ralph Lauren pt.741, 5.Marc Jacobs pt.696, 6.Burberry pt.588, 7.Stella McCartney pt.505, 8.Céline pt.490, 9.Hugo Boss pt.371, 10.Michael Kors pt.322.
- **Orologi di lusso** 1.Rolex pt.1000, 2.Cartier pt.939, 3.Omega pt.502, 4.Patek Philippe pt.433, 5.Baume &Mercier pt.230, 6.Tag Heuer pt.192, 7.Iwc pt.192, 8.Jaeger-LeCoultre pt.165, 9.Vacheron Constantin pt.153, 10.Breitling pt.151.
- **Automobili** 1.Audi pt.1000, 2.Bmw pt.620, 3.Mercedes-Benz pt.615, 4.Ferrari pt.583, 5.Porsche pt.474, 6.Volkswagen pt.218, 7.Fiat pt.213, 8.Rolls-Royce pt.197, 9.Lexus pt.115, 10.Alfa Romeo pt.96.
- **Città** 1.New York, US pt.1000, 2.Rome, IT pt.887, 3.Barcelona, ES pt.613, 4.London, GB pt.586, 5.Paris, FR pt.516, 6.Milan, IT pt.444, 7.Berlin, DE pt.357, 8.Rio de Janeiro, BR pt.305, 9.Florence, IT pt.286, 10.Los Angeles, US pt.217.
- **Dentifrici** 1.Colgate pt.1000, 2.Oral-B pt.719, 3.Sensodyne pt.486, 4.Mentadent pt.461, 5.Elmex pt.346, 6.Aquafresh pt.331, 7.Listerine pt.324, 8.Az pt.236, 9.Crest pt.220, 10.Antica Erboristeria pt.185.
- **Social Network** 1.Facebook pt.1000, 2.Youtube pt.564, 3.Instagram pt.522, 4.Twitter pt.248, 5.Pinterest pt.202, 6.Google+ pt.178, 7.Tumblr pt.144, 8.Flickr pt.97, 9.Foursquare pt.79,10.Vimeo pt.51.
- **Università (Mba)** 1.Harvard, Boston pt.1000, 2.London Business School, London pt.420, 3.Sda Bocconi, Milan pt.400, 4.Columbia Business School, New York pt.310, 5.Stanford Graduate School of Business, Standford pt.290, 6.Hec, Paris pt.241, 7.Wharton, Philadelphia pt.209, 8.Esade, Barcelona pt.192, 9.Booth, Chicago pt.95, 10.Haas School of Business, Berkeley pt.76.
- **Banche online** 1.Ing Direct pt.1000, 2.Barclays pt.714, 3.Hsbc pt.503, 4.CheBanca! pt.421, 5.Citi pt.393, 6.Hello Bank pt.233, 7.Bank of Internet pt.130, 8.Capital One pt.129, 9.Standard Chartered pt.115, 10.ActivoBank pt.114.
- **Filantropi** 1.Bill & Melinda Gates pt.1000, 2.Warren Buffett pt.675, 3.Michael Bloomberg pt.330, 4.Mark Zuckerberg pt.282, 5.Azim Premji pt.212, 6.Paul Allen pt.150, 7.Michael & Susan Dell pt.125, 8.Sergey Brin and Anne Wojcicki pt.117, 9.Carlos Slim pt.112, 10.Larry Ellison pt.102.

L'insieme dei big data raccolti da BrandMemo consente di delineare nel campione osservato degli studenti della Bocconi un insieme di preferenze "forti" e di "seconde scelte" variamente distribuite.

Il quadro che emerge dalla Ricerca è estremamente definito. Ogni singolo studente risulta infatti caratterizzato da un proprio vettore di preferenze, brand per brand, mercato per mercato, che ne costituisce un'identità unica (BrandMemo Dna).

Unendo i diversi profili individuali è possibile considerare il vettore delle preferenze di una classe, in questo caso la classe degli studenti bocconiani 2014, a sua volta caratterizzato da un profilo collettivo unico.

In estrema sintesi, con i limiti propri di un'indagine condotta sul campo e con i rischi di stereotipizzazione della riduzione ai valori medi, è possibile tracciare un'ipotesi estremamente precisa sulle preferenze aspirazionali ed esperienziali del profilo Bocconiano "medio".

Vestito Armani, con un Rolex al polso, alla guida di un'Audi o di un altra berlina tedesca, unisce i gusti elettivi dello Champagne Dom Perignon con quelli più democratici della pasta Barilla, apprezza un mojito nell'happy hour, utilizza una gran mole di social network, gestisce i propri soldi con Ing Direct, la banca arancio, aspira ad un classico perfezionamento all'Harvard Business School e ammira Bill Gates e Warren Buffet anche per le loro virtù filantropiche.

Se quindi emerge chiaro e evidente l'interesse dei brand vincitori a coltivarsi e coccolarsi sin dai banchi dell'università la futura classe dirigente europea, cosa attendersi da tutti gli altri brand?

Un'aspra competizione. In testa o in fondo alla classifica tutti i manager che gestiscono le imprese secondo logiche di mercato sanno che è sulle preferenze di brand che si giocano molto dello loro carriere aziendali. Nessuno si arrenderà.

(Giugno 2014)

CONTATTI

Innova et Bella
Via Fatebenefratelli 5
20121 Milano
E-mail: info@i-b.com
Telefono: + 39 02 624 88 1

ALLEGATI

1. Metodologia della Ricerca

TOP BRANDS IN BOCCONI 2014

METODOLOGIA DELLA RICERCA

DELPHI METHOD AND ANALYSIS
RESEARCHERS: A. Bertozzi, A. Khlebtsov, L. Isalberti, M.Patti, D. Radice.
BOCCONI LEADER CLASS: The psychology of marketing: from neural networks to social networks - Prof. Zachary Chad Estes.

La Ricerca "Top Brands in Bocconi 2014" è stata condotta dai ricercatori di Innova et Bella nell'ambito di un programma di ricerca BrandMemo, i cui obiettivi sono lo studio delle preferenze di brand degli esseri umani.
La ricerca Top Brands è stata svolta con il metodo Delphi, una metodologia di indagine iterativa che si svolge attraverso più fasi di valutazione delle opinioni di un campione di esperti rappresentativi della popolazione oggetto di studio.
L'adozione del metodo Delphi offre il vantaggio di evidenziare rapidamente all'attenzione del ricercatore la convergenza e la significatività delle opinioni individuali su campioni rappresentativi della popolazione osservata.
Per la ricerca Top Brands in Bocconi 2014 il panel degli studenti campionati ha è stato invitato a formalizzare le proprie preferenze di Brand loggandosi al sito BrandMemo.com. Il sito e l'app BrandMemo consentono ad ogni utilizzatore di ricercare, gestire e condividere con il proprio network di conoscenze le proprie preferenze di brand su oltre 400 mercati.
La Ricerca Top Brands in Bocconi 2014 ha considerato 12 mercati (Pasta, Champagne, Cocktail, Pret-à-Porter, Orologi di lusso, Automobili, Città, Dentifrici, Università (Mba), Banche on line, Social Networks, Filantropi.
Ad ogni partecipante alla Ricerca è stato chiesto di ordinare secondo il proprio ordine di preferenza i propri brand preferiti su ciascun mercato. BrandMemo consente di ordinare in ordine di preferenza fino a 10 brand per mercato.
La ricerca si è svolta in tre fasi: nella prima fase gli studenti sono stati invitati a esprimere le proprie preferenze, nella seconda fase a distanza di una settimana, si è chiesto ai partecipanti di riflettere e valutare i primi dati estratti, nella terza e ultima fase, si sono estratti i dati finali alla data del 21 maggio 2014.
Coerentemente alla metodologia Delphi adottata, in ogni fase della ricerca il singolo studente partecipante in qualità di esperto ha avuto accesso alle preferenze espresse da ogni altro studente esperto partecipante all'indagine, arricchendo di "valore" le preferenze definitive effettuate.
L'insieme dei brand preferiti ha così costituito l'universo di riferimento per ogni mercato, all'interno del quale sono stati misurati gli ordini di preferenza assegnati da ogni studente ai propri brand preferiti. Al Brand indicato in testa alle preferenze dell'individuo è stato attribuito un valore parametrato a 1.000, al brand indicato in seconda posizione un valore pari a 500, al terzo un valore pari a 333 e così procedendo proporzionalmente secondo la formula VB = (1000/rank).Il totale dei valori raggiunti dai diversi brand è stato normalizzato proporzionalmente sul totale dei valori raggiunti dal primo brand, considerato pari a 1000, secondo la formula TVB = 1000*(VB/VB max del brand n.1).

(Giugno 2014)