

RIPRENDERE VELOCITA', UN MUST PER IL SETTORE DELL'AUTOMOTIVE

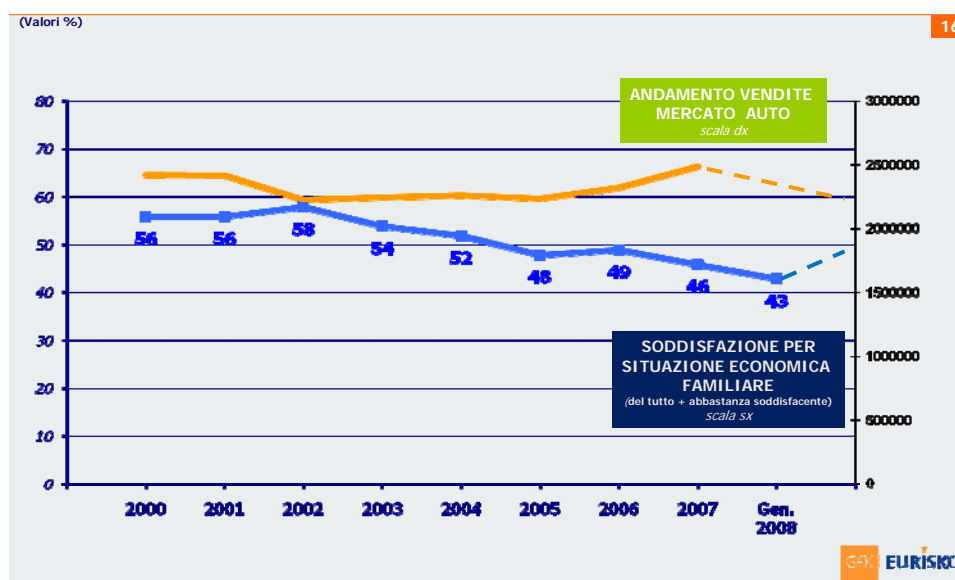
Come influiscono sul settore dell'automotive crisi economica, caro carburante e diffusa percezione di minor benessere (anche se di fatto nel nostro Paese le famiglie, almeno al 70 per cento, riescono a risparmiare?) E cosa si aspetta dalle aziende automobilistiche il consumatore italiano, sempre più esigente e consapevole? A queste e altre domande risponde GfK Eurisko, riassumendo una serie di dati provenienti da diverse ricerche che consentono di definire con precisione lo scenario nei suoi interessanti e molteplici aspetti

I consumatori italiani, più maturi e consapevoli, sono più interessati e preparati, capaci ormai di informarsi e valutare attentamente le alternative prima di scegliere. In questo quadro, nonostante il clima generale di preoccupazione, cercano di preservare le proprie abitudini di consumo, adottando strategie "adattive" sempre differenti.

Fortemente reattivo ai segnali del mercato, il consumatore nel nostro Paese non dimentica situazioni ed eventi problematici, ma è sensibile a ragionevoli proposte di cambiamento; in assenza di scenari credibili, se ne costruisce di personali (talvolta reagendo con compostezza, talvolta disegnando worst case e attivando soluzioni adeguate).

GfK Group GfK Eurisko "GfK Eurisko Workshop Automotive" Giugno 2008

Preoccupazione per l'economia familiare e andamento degli acquisti di auto: costruire motivazioni di acquisto anche in periodi critici è possibile a patto che ...



GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 15
20149 Milano

Tel +39 02/438091
Fax +39 02/4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma
Tel +39 06/47823302
Fax +39 06/96703967

Cap. soc. € 2.600.000,00 i.v.
REA Milano 1514546
C.F., P.IVA e Iscr. Reg. Imp.
11955940157

Direzione e coordinamento: GfK AG

Come si vede dalla tabella allegata, è possibile costruire motivazioni di acquisto anche in periodi critici. E' necessario, però che

- si diano risposte adeguate alla logistica di mobilità e non solo al mezzo di mobilità

- si resista alla tentazione del downgrade che suggerirebbe auto più modeste sotto effetto della crisi (reale o percepita)
- si rinforzi il valore della marca in questa operazione di patto per il futuro
- si ragioni su una innovazione che vada oltre "il fashion"
- si punti su una gestione più intensiva e proattiva del rapporto con il cliente

Il che, più semplicemente, significa che **in tempi di concretezza non c'è niente di più concreto che una emozione provata e basata su una reale esperienza.**

Nuovi compiti per le marche

Lo studio dei trend di mercato suggerisce che sempre più, oltre al prodotto, **la marca svolge un ruolo fondamentale nel processo di acquisto.**

In un mercato sempre più affollato e competitivo, dove nuovi modelli vengono lanciati in archi temporali sempre più brevi e impensabili fino ad un decennio fa, appare strategico che **la marca si occupi anche di creare: atmosfere, relazioni one-to-one, piacevolezza, puntando su mondi valoriali condivisi, storia** (di emozione, di stimoli, di relazioni fiduciarie, di eccellenza, di innovazione), **comunicazione, capacità di intercettare e di favorire nuovi desideri, responsabilità ambientale, capacità di gestire un contesto in rapida evoluzione.**

E non basta ancora; a fare il successo della marca è anche l'integrazione delle diverse attività di marketing (prodotto, marchio, comunicazione, prezzo, relazione con il cliente) e commerciali (politiche distributive, incentivi) che diventano fattore critico di successo.

Per favorire la valutazione del potenziale target dei diversi modelli di auto e per dare un profilo complessivo dei consumi e dei comportamenti di tale target, GfK Eurisko mette in campo Sinottica. Facciamo un esempio e approfondiamo l'esame delle auto di **segmento B**, ponendo a confronto i modelli maggiormente desiderati dagli intervistati (qui senza indicare volutamente le marche) per comprendere le logiche che, appunto, li differenziano.



Nella parte superiore di questo grafico l'investimento è sugli aspetti di immagine: si cerca di essere "rispondenti" a un **progetto di apparenza** che mette a proprio agio nelle relazioni con gli altri. **Convivono due diversi segmenti:**

- uno **giovane** e dinamico (in alto **a destra**) che vede nell'auto uno strumento di **auto-rappresentazione**
- uno **adulto** (in alto **a sinistra**) che vede nell'auto uno strumento di **auto-gratificazione** è più affine al mondo femminile, più elaborato ed esigente nel modo di esprimersi e di rappresentarsi.

Nella parte inferiore l'investimento è sugli aspetti di contenuto: si fa riferimento a ciò che nel **concreto** è in grado di rispondere alle esigenze.

Convivono due diversi segmenti:

- uno di **età centrale** (in basso **a destra**) che guarda all'auto in modo **non impegnativo** ma non per questo svalutato.
- uno **matturo (a sinistra)** che guarda all'auto con un certo **distacco** - anche a causa del ridotto utilizzo- è più affine al mondo maschile, meno elaborato e meno pregno di riferimenti simbolici (almeno nei riguardi di questo segmento).

Procedendo che una serie di elaborazione, questa mappa porta a risultati molto completi, che consentono di stabilire, per esempio, che nel **quadrante in alto a sinistra** c'è un automobilista caratterizzato da:

- Segmento in forte maggioranza **femminile**, trasversale a livello territoriale, leggermente più concentrato nella **"provincia"**. La fascia d'età più rappresentata è compresa fra i **35 e i 44 anni**; titolo di studio, **reddito e status** sono **medio-alti**. Si tratta di donne in buona parte **"realizzate"**, dal profilo e dalla personalità definita, **particolarmente investite nella cura di sé e della propria sobria immagine**; nelle scelte le guidano talvolta **logiche istintive ed emotive** (il puro piacere dell'acquisto), talvolta logiche di "affidamento per scelta", a richiami noti e condivisi, **privilegiano gli aspetti di qualità** - da affiancare a quelli puramente simbolici - il riferimento è, pertanto, in modo consapevole e selettivo a ciò che in grado di rispondere alle loro esigenze (*nella direzione dell'autogratificazione*), alla **marca nota**, vissuta non tanto come segnale legittimante, ma come sinonimo di specificità, di expertise o semplice "sfizio".

Nel **quadrante in alto a destra** c'è un altro tipo di automobilista:

- Segmento in prevalenza **femminile**, ben concentrato nel **Nord Ovest e al Centro**, sopramedia nei **grandi centri**. L'età è giovane, ma risulta soprattutto accentuata fra i **25 e i 34 anni**, il **reddito è medio-alto** mentre il **livello di istruzione e lo status sono alti**. Si tratta di **individui desiderosi di conoscere e di sapere**, partecipano attivamente al "mondo", o aspirano a parteciparvi con ruoli di importanza crescente; **conducono una vita intensa, relazionale**, nella quale è importante affermare la propria personalità; a una "insicurezza" di fondo si somma un **desiderio di riconoscimento e legittimazione**; **queste caratteristiche ne fanno un segmento bisognoso di riferimenti: prodotti fidati, griffe da esibire e marche note** garantiscono la correttezza della scelta e fanno da "supporto" alla propria identità, ancora in cerca di conferme; cercano sempre nuovi stimoli, nuove risposte alle proprie domande, amano la novità e le nuove esperienze... ed è così anche negli acquisti, dove l'impulso, il gioco, la "voracità" testimoniano come le scelte siano un vero e proprio strumento di emancipazione.

E così pure si può procedere per gli altri due quadranti... (vedi tabella di seguito)

La mappa del posizionamento differenziale dei principali modelli di auto del segmento B



Una nota interessante: nelle ricerche auto motive GfK Eurisko agli intervistati si parla sempre di "auto dei desideri" e non di "auto posseduta". Nel mercato automobilistico, infatti, l'attuale possessore non necessariamente rappresenta il profilo tipico di una determinata marca o modello in quanto o possiede l'auto da anni, e quindi può non identificarsi più in essa, oppure possono esserci state, in sede di acquisto, circostanze particolari che l'hanno indotto a optare per una determinata auto, nonostante fosse quella che, in tutta libertà, non avrebbe scelto. L'auto "desiderata" è, invece, "libera" da questi vincoli, e consente, quindi, di capire meglio i posizionamenti differenziali: così si ritiene preferibile esaminare il "consumo prospettico" (l'auto che acquisterei) piuttosto che quello reale (l'auto che di fatto possiedo). Per ulteriori informazioni, interviste e contatti:

Vitalba Paesano
 Capo Ufficio Stampa

 GfK Eurisko
 Via Monte Rosa 19
 20149 Milan, Italy
 Tel. +39 02 438091
 Direct Line +39 02 43809 376
 Mobile +39 338 9383436
 Fax +39 02 48009 526
 e-mail: ufficio.stampa@gfk-eurisko.it