

**S** econdo uno studio condotto dall'Osservatorio sulla mobilità sostenibile di **Airc**, l'associazione che riunisce le aziende di "ricostruzione" di pneumatici, con una media di 60 vetture ogni 100 abitanti (un parco circolante di 35,2 milioni di automobili su 58,6 milioni di abitanti) il nostro è il paese europeo con il tasso di "automobilizzazione" più elevato d'Europa, davanti a Germania, Gran Bretagna, Austria e Francia. Dai dati, noi italiani siamo secondi, a livello mondiale, solo agli Usa per numero di vetture in rapporto agli abitanti. Questo però non si traduce in un'attenzione maniacale alla loro cura, alla pulizia e alla manutenzione. O meglio, il mercato presenta una frattura secondo due grandi categorie: chi adora il fai-da-te sulla propria vettura, ed è user dei prodotti car care, e chi delega completamente questo compito ad altri, in particolare ai professionisti del settore. Così si spiega perché il mercato non abbia ancora compiuto il balzo verso una dinamica di sviluppo più decisa.

#### FAI DA TE IN CRESCITA

Così, anche se la percentuale di coloro che si dedicano alla cura della propria auto, specialmente per quanto riguarda la pulizia, è in aumento (complici gli effetti della crisi economica e una certa diffidenza nei confronti di benzinai e officine, finiti sul banco degli imputati per la scarsa accuratezza dei lavori e per l'esosità delle tariffe), rimangono ancora aree di sviluppo piuttosto rilevanti. Tanto più che, guardando ai dati di un'analisi **Aci**, il parco veicoli italiano ha un'età media di 7 anni e 6 mesi, con punte di 11 anni e 7 mesi delle auto con alimentazioni "alternative", Gpl o meta-

no. E un'auto "datata" ha spesso bisogno di più attenzioni e cure. Il profilo del consumatore di prodotti car care sul canale moderno rimane quello maschile, sia per quanto riguarda l'acquisto sia per l'uso. Anche su delega femminile: in famiglia è spesso l'uomo a occuparsi della manutenzione e della cura delle auto, perché più competente e più informato sulle caratteristiche dei vari prodotti. Una competenza spesa volentieri sul pdv tanto che (vedi ricerca **Ipsos** a fianco) l'assistenza di un addetto che illustri le proprietà dello shampoo o consigli su quale cera acquistare non è considerato un fattore chiave per incentivare all'acquisto.



#### MARCA O PREZZO?

Diverge, invece, il giudizio sulle motivazioni: secondo i dati Ipsos è il prezzo il driver principale per questi prodotti, anche se, vista l'entità dell'investimento per alcune auto, gli user guardano alla marca come fonte di assicurazione qualitativa e prestazionale. Infine il layout espositivo: in questi ultimi anni è cresciuto lo spazio destinato a questi prodotti, in particolare sui pdv a maggiore superficie, come gli

iper. Si tratta di uno scaffale "complesso" con prodotti molto eterogenei tra loro per forma, pack e destinazione d'uso, che può ingenerare difficoltà di lettura per i non "iniziati". Tuttavia una separazione tra prodotti per la cura e la bellezza dell'auto e quelli destinati alla manutenzione (ricambi, materiali di consumo) permette anche ai neofiti un approccio più semplificato e una lettura più comprensibile.

Davide Bernieri



I consumi  
secondo



## La convenienza conduce agli ipermercati/superstore per gli acquisti di care care

Se per gli italiani la macchina sembra essere un bene irrinunciabile -è presente nel 92% delle famiglie, spesso anche con la copresenza di più veicoli (46% possiede 2 auto e 14% 3 e più)- i prodotti per la loro cura e pulizia sono usati solo in una parte di esse: il 57% delle famiglie è utilizzatrice della categoria di prodotto. L'utilizzatore è sostanzialmente trasversale, senza significative caratterizzazioni per spaccati socio-demografici; vive in famiglie in cui vi sono più auto e generalmente è un uomo. Chi non si avvicina di persona a questo mercato, delega al benzinaio/garagista (68%); chi è propenso a questo tipo di comportamento è principalmente uomo, residente al nord ovest, lavoratore ed appartiene alla classe socio-economica superiore.

### I comportamenti d'acquisto

Questo è, a grandi linee, il quadro comportamentale degli italiani che emerge da una ricerca condotta a marzo 2009 da Ipsos Italia per *Gdoweeek*, effettuata presso un campione nazionale rappresentativo dell'universo individui dai 18 anni e più. Approfondendo i comportamenti di acquisto attraverso un focus sui canali di vendita, emerge che, in un contesto presidiato dall'ipermercato/superstore -che pesa per il 59% delle scelte-, ancora una volta, il benzinaio risulta avere un ruolo importante con un 38% di citazioni. Se la decisione di rivolgersi ad un canale di ac-

quisto o all'altro è sicuramente molto legata ad una ragione di comodità, più rilevante nel caso del benzinaio (ipermercato/superstore 60% vs benzinaio 77%), è anche vero che esistono ragioni specifiche alla base della scelta.

### La convenienza

Nel caso dell'ipermercato/superstore, il driver decisivo è la convenienza (72%), affiancato dall'assortimento (26%); nel caso del benzinaio la scelta sembra ancorata primariamente alla comodità: si parla di consuetudine, abitudine per circa il 40% dei casi. Anche l'assistenza offerta del gestore ha in questo contesto una sua importanza, anche se con un peso secondario (19%).

L'assistenza, non citata espressamente e spontaneamente dagli acquirenti in gdo, e riconosciuta come assente (54%) o insufficiente (7%) dopo sollecito, emerge come un tema che tende a segmentare il target di riferimento: il 36% degli intervistati dichiara di non sentirne il bisogno, il 18%, se ci fosse, la apprezzerrebbe e circa un 40% considera il livello attualmente offerto buono (10%) o sufficiente (29%). Si tratta quindi di un'area potenzialmente migliorabile, ma tutto sommato oggi non critica. Il mondo dell'ipermercato/superstore come è caratterizzato? Come tipologia di prodotto acquistato, primariamente ai deodoranti (86%) e ai prodotti per la pulizia dell'auto -cere, shampoo e accessori per la pulizia-

(69%). Il mondo della cura e della manutenzione ha, invece, un ruolo secondario: l'olio per il motore e freni pesa per un 29% degli acquisti e gli additivi per il motore per un 19%. Passando alle ragioni che inducono la scelta di un prodotto all'ipermercato/superstore, troviamo primo fra tutte il prezzo con un 47% di citazioni, affiancato con una grande attinenza tematica, dalle offerte speciali (20%).

### Marca e innovazione

La marca ha importanza per circa uno su quattro acquirenti in gdo, mentre l'innovazione di prodotto non sembra in questo scenario un driver significativo di scelta (6%). Ma l'acquirente all'ipermercato/superstore, dove è accertato che non trova un elevato livello di assistenza da parte del personale, come si orienta negli acquisti? Sostanzialmente senza grandi difficoltà: il 35% degli intervistati riporta di non trovare alcuna difficoltà nel trovare i prodotti che cerca ed un 28% un basso livello di complessità. Probabilmente l'acquirente meno esperto, e che precedentemente ha evidenziato qualche critica al servizio di assistenza offerto, dichiara di incontrare un medio livello di difficoltà (36%). In tutto questo, l'organizzazione dello scaffale sembra avere un ruolo positivo nelle scelte di acquisto: per ben il 94% degli intervistati è ben strutturato, ordinato e consente una facile individuazione del prodotto.

Raffaella Merlini,  
Direttore New Business, Ipsos Italia