

Italia



1. L'Italia vista da dentro

Di solito si parte da un dato d'insieme: per esempio il voto medio 4,8, misurato su una scala da 1 a 10, con cui gli italiani hanno valutato l'attuale situazione del loro Paese. Se dopo il confronto con le altre nazioni europee si intende proseguire l'analisi sulla sola popolazione italiana, si passa a leggere i risultati secondo i così detti parametri socio-demografici: si scopre allora che i giovani sono più positivi degli anziani (4,9 contro 4,6), che chi ha studiato (4,9) è meno preoccupato di chi si è fermato alle medie inferiori (4,6) e che gli uomini sono appena un po' più cauti (4,8) delle donne (4,9).

L'esame può poi proseguire prendendo in considerazione le consuete aree

geografiche: si esprimono giudizi più favorevoli nel Nord-Est (5,0) e nel Nord-Ovest (4,9), mentre il voto si abbassa al Centro (4,7) e al Sud (4,8).

Ma se ci dichiarassimo soddisfatti di questo livello di dettaglio, ancora ci sfuggirebbero una serie di aspetti interessanti che si possono cogliere solo scendendo a esaminare i singoli dati regionali.

A prima vista può non stupire il fatto che, stilando una graduatoria dei voti espressi dal più alto al più basso (vedi tav. 1), si incontri al primo posto una delle regioni più "nordiste" come il Trentino Alto Adige (5,6) e all'ultimo posto una delle più "sudiste", cioè la Campania (4,4). Ma attenzione:

questa non è la graduatoria di come si vive all'interno di ogni territorio bensì il giudizio sullo stato della nazione.

Ecco, allora, che cade ogni prevedibile stereotipo e, seguendo la classifica, si scopre al secondo posto la Basilicata assieme alla Liguria, mentre la Calabria si situa al quarto posto in compagnia di Piemonte/Valle d'Aosta e Marche. Più sotto incontriamo Lombardia e Sicilia, inaspettatamente appaiate, e ancora più in basso la pur florida Toscana. Come
avremo modo di osservare
più oltre, questi



punti di vista non riflettono la situazione di benessere o malessere di ogni territorio ma, piuttosto, l'indole delle diverse popolazioni. Il che non è affatto un aspetto influente: se da questi stati d'animo non dipende direttamente il Prodotto Interno Lordo, ne è sicuramente influenzato il clima sociale che a sua volta si rifletterà sui consumi.

E allora, non sarà meno interessante aggiungere un secondo indicatore (vedi sempre tav. 1), raccolto anch'esso con lo stesso metodo: la previsione, da qui a un anno, su come evolverà la situazione del Paese. Diciamo subito che gli italiani si dimostrano, nel complesso, fiduciosi: se il voto medio dato al presente è di 4,8, quello per il futuro prossimo sale a 5,5.

L'analisi per parametri socio-demografici riproduce le differenze già emerse a proposito della situazione ideale. Così, più fiduciosi verso il miglioramento si dimostrano i giovani, le persone istruite e, anche se di poco, il genere femminile. Uno spaccato per aree geografiche evidenzerebbe modeste differenze: dal 5,6 del Nord-Est, al 5,5 del Nord-Ovest e del Centro, fino al 5,4 del Sud.

Tuttavia, è ancora una volta stilando una classifica per regione che si possono notare le diversità più interessanti. I punteggi variano, come prima, dal massimo del Trentino Alto Adige (6,0) al minimo della Campania (5,1).

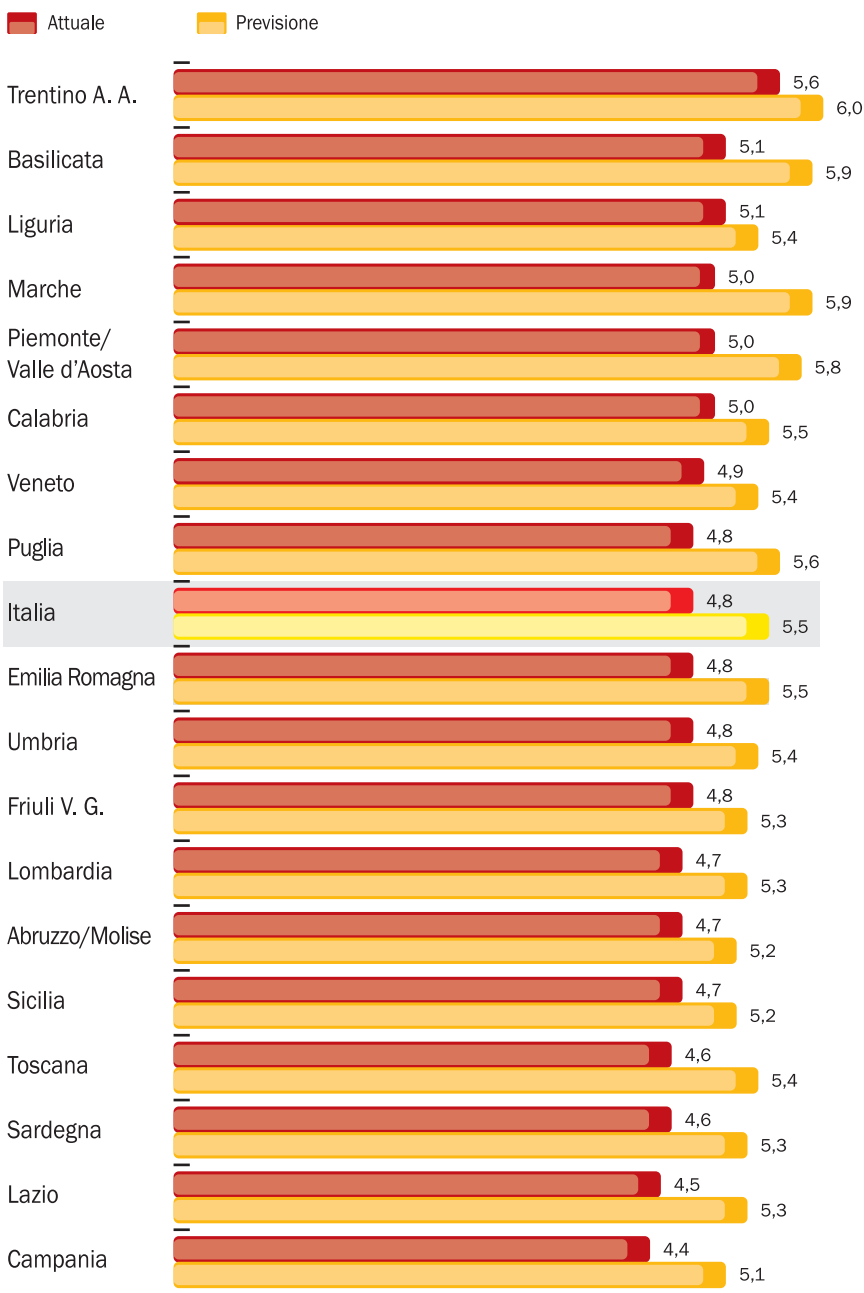
Si può anche osservare che il contributo di ottimismo non è sempre il medesimo: sono le Marche a prevedere il più cospicuo miglioramento (da 5,0 a 5,9), seguite dalla già positiva Basilicata (da 5,1 a 5,9) e dal più cauto Lazio (da 4,5 a 5,3).

Si noti, infine, che le regioni che prevedono meno variazioni fra la situazione attuale dell'Italia e quella fra un anno sono tutte del Nord: il Trentino Alto Adige (da un già elevato 5,6 a 6,0), la Liguria (da un più modesto 5,1 a 5,4) e il Veneto (da 4,9 a 5,4).

Tutti speranzosi, dunque, sulle sorti della nazione ma ciascuno con un diverso punto di partenza e d'arrivo. Questa è l'Italia vista da dentro: una visione sfaccettata, multipla, caleidoscopica. Ma se questo è lo sguardo di ogni regione verso il suo "esterno", come viene valutato, invece, il suo "interno"?

Tav. 1 - Valutazione e previsione sulla situazione italiana

(dati regionali - indice medio da 1 a 10)





2. Come si sta nella mia regione?

Se riguardo allo stato della nazione, misurato con un voto dall'1 al 10, si era potuta constatare una certa unanimità di visione (dal 5,6 del Trentino Alto Adige al 4,4 della Campania), autovalutando la propria situazione regionale (vedi tav. 2) il ventaglio dei giudizi si apre decisamente, passando dal 6,8 (massimo che si identifica ancora una volta con il Trentino Alto Adige) al 3,8 (minimo che si raccoglie, di nuovo, in Campania).

Comprese in questo ampio intervallo troviamo le varie regioni, che questa volta si dispongono in graduatoria secondo un più consueto ordine geografico: prima, tutte quelle del Nord e del Centro, poi, tutte quelle del Sud e delle Isole.

Questo quadro dimostra come le popolazioni delle varie regioni mantengano correttamente una visione separata di ciò che accade nella nazione considerata nel suo insieme e di ciò che, invece, più da vicino interessa il proprio territorio di appartenenza.

L'Osservatorio Findomestic ha altresì voluto indagare quali potessero essere i principali fattori socio-economici che influenzano la qualità della vita in ogni regione (vedi tav. 3). In questa sede si inizia a esaminarli a livello nazionale, evidenziando le principali differenze, mentre nei singoli rapporti regionali si analizzerà più da vicino la situazione specifica di ogni territorio.

L'istruzione, intesa come circuito formativo che comprende scuole e università pubbliche o private, è il fattore che fa registrare nel nostro Paese il giudizio più benevolo (6,0, sempre misurato su scala da 1 a 10). Le regioni più e meno soddisfatte al riguardo sono, ancora una volta, il Trentino Alto Adige (6,8) e la Campania (5,4).

Al secondo posto troviamo l'offerta per il tempo libero, intesa come sport, spettacolo, cultura e servizi per l'entertainment. Il voto medio registrato nella nazione è di 5,7: questa volta il record positivo spetta all'Emilia Romagna (6,6) e quello negativo alla Basilicata (4,7).

Casa (abitazioni da acquistare o in

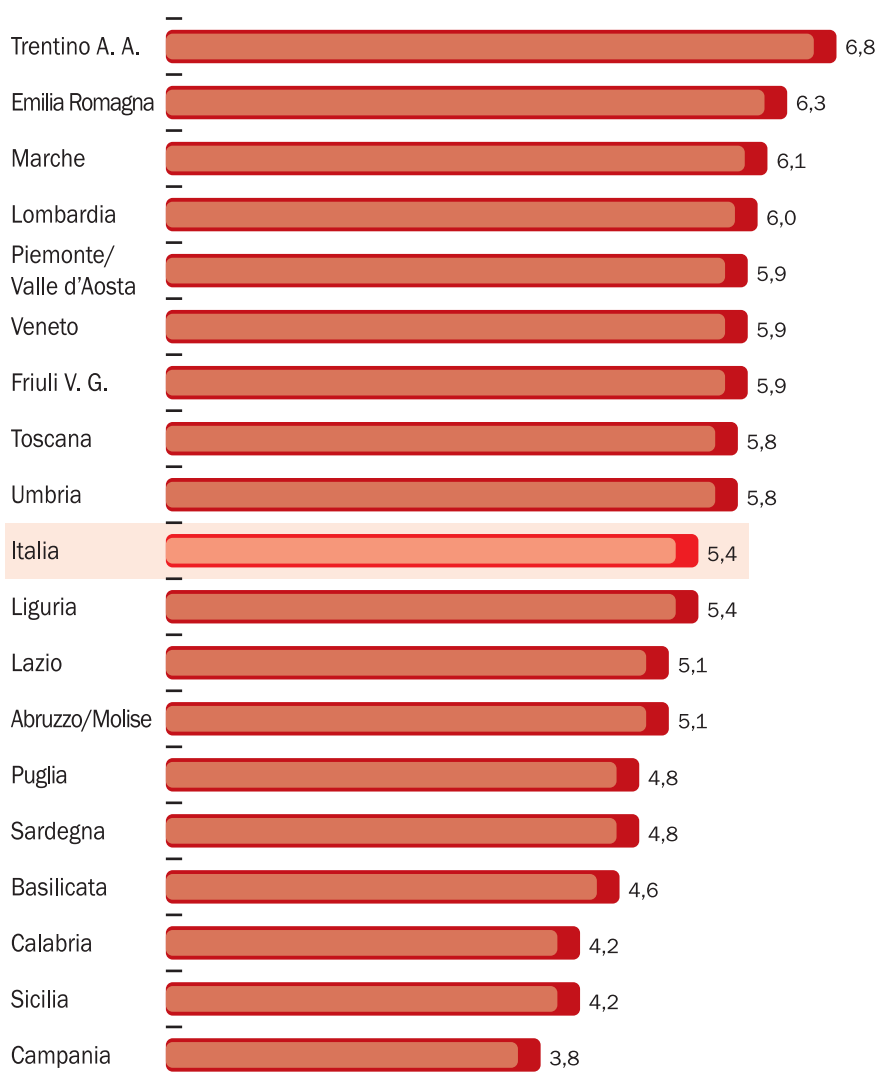
locazione), consumi (offerta nei punti vendita, gamma/qualità, livello dei prezzi) e sicurezza (difesa del cittadino, lotta alla criminalità/terrorismo) condividono un punteggio medio di 5,4. Le soddisfazioni più elevate le troviamo nel Nord-Est: in Friuli Venezia Giulia (per la casa ed i consumi) e in Trentino Alto Adige (per consumi e sicurezza). La Campania fa segnare per tutti e tre gli indicatori il punteggio più basso.

Situazione analoga per un altro elemento fondamentale per garantire la qualità della

vita sul territorio: la sanità (intesa come livello delle prestazioni negli ospedali, disponibilità di cure e professionalità dei medici). In questo caso la media italiana è di 5,2, il voto più basso viene condiviso da Campania e Calabria (4,2) mentre quello più alto è ancora una volta del Trentino Alto Adige (6,7).

La classifica si completa con un voto medio di 5, espresso sia per i trasporti (strade, mezzi pubblici, viabilità) che per il lavoro (livelli occupazionali, reddito, stabilità). Per entrambi gli indicatori

Tav. 2 - Autovalutazione della qualità della vita nella regione di residenza
(indice medio da 1 a 10)



il maggior livello di soddisfazione è patrimonio, ancora una volta, del Trentino Alto Adige (6,1 per i trasporti e 6,6 per il lavoro). I punti di vista più negativi sono invece quelli della Sardegna per i trasporti (4,1) e della Sicilia per il lavoro (3,6). Attraverso uno spaccato socio-demografico della popolazione italiana non si

notano vistose differenze, tranne quella che riguarda il giudizio sulla situazione occupazionale, vissuta in modo più preoccupato dalle donne (4,8) rispetto agli uomini (5,1). Anche la valutazione sulla sanità fa registrare una certa differenza fra persone con istruzione inferiore (voto 5,0) e con istruzione superiore (5,3). Questo divario è probabilmente imputabile al fatto che questi ultimi, a cui corrisponde solitamente anche un reddito più elevato, riescono ad accedere più facilmente alle prestazioni private, mentre per i primi il ricorso al Servizio Sanitario Nazionale è sovente l'unica strada praticabile. Ma al di là di questi aspetti, che si evidenziano trasversalmente in tutta Italia, altri e più numerosi risalteranno - come si è detto - dalla lettura dei rapporti regionali nei quali viene esaminata la popolazione residente nei singoli territori.



Tav. 3 - Fattori che influiscono sulla qualità della vita (indice medio da 1 a 10)

	Italia	Regione	Massimo	Regione	Minimo
Istruzione	6,0	Trentino Alto Adige	6,8	Campania	5,4
Tempo libero	5,7	Emilia Romagna	6,6	Basilicata	4,7
Casa	5,4	Friuli Venezia Giulia	6,1	Campania	4,7
Consumi	5,4	Trentino A. A./Friuli V. G.	5,9	Campania	4,8
Sicurezza	5,4	Trentino Alto Adige	6,5	Campania	3,8
Sanità	5,2	Trentino Alto Adige	6,7	Campania/Calabria	4,2
Trasporti	5,0	Trentino Alto Adige	6,1	Sardegna	4,1
Lavoro	5,0	Trentino Alto Adige	6,6	Sicilia	3,6

3. Fra strumento e simbolo, fra desiderio e abitudine, cosa guida oggi la scelta dell'auto?

In Italia c'è un mercato che più di ogni altro, dal suo nascere, ha catalizzato esigenze funzionali ed emozioni profonde, modificando abitudini radicate e riuscendo a imporre nuovi stili di vita... quello dell'auto. Non solo per la sua rilevanza economica, dunque, ma per le sue molteplici valenze sul piano sociale, l'Osservatorio Findomestic ha voluto fare il punto su come, oggi, gli italiani scelgono un'auto. Gli italiani... ma sarebbe più giusto dire i lombardi, gli umbri, i siciliani e tutte le altre popolazioni di cui si troverà una dettagliata analisi nei report regionali. A tutti si è chiesto di dare un voto dall'1 al 10 per indicare l'importanza di una serie di fattori che possono





rientrare nella scelta di un nuovo veicolo (vedi tav. 4).

In testa alla classifica troviamo la sicurezza per chi guida e per i passeggeri (9,3), che conquista il primo posto grazie a una trasversalità di opinioni: l'indice di importanza non scende mai, in nessuna regione, al di sotto del 9,0.

Una maggiore variabilità di giudizi si incontra, invece, in corrispondenza del secondo fattore in ordine di importan-

za: il contenimento dei consumi di carburante (8,8). I più attenti al riguardo risultano essere i sardi (9,0), i meno severi i trentini (8,4).

Segue un altro fattore di natura prettamente economica: il prezzo d'acquisto. La valutazione di importanza, che risulta di 8,4 sulla media italiana, conosce il suo massimo in Emilia Romagna e Toscana (8,7) e il suo minimo nelle Marche e in Campania (8,1).

Al quarto posto nella graduatoria, finalmente, un aspetto che si situa fra necessità e piacere: il comfort della vettura (8,3). La popolazione più esigente al riguardo è quella pugliese (8,6) mentre i più "spartani" sono i marchigiani (7,9).

Strettamente connessa al comfort è

l'aria condizionata di serie che riscuote una valutazione di 8,1. Meno interessati soprattutto abruzzesi e molisani (7,7), più irrinunciabile, invece, nonostante le diversità di clima, per veneti e siciliani (8,5).

Seguono, in graduatoria, le prestazioni del motore, valutate con una importanza media in Italia di 7,9 (con un minimo di 7,5 in Toscana e un massimo di 8,3 in Puglia), e i costi di manutenzione del



Tav. 4 - Importanza dei fattori di scelta dell'auto (indice medio da 1 a 10)

	Italia	Regione	Massimo	Regione	Minimo
Sicurezza	9,3	Veneto/Friuli V. G./Liguria/Lazio/Abruzzo/Molise/Sicilia	9,4	Lombardia/Toscana	9,1
Contenimento consumi	8,8	Sardegna	9,0	Trentino Alto Adige	8,4
Prezzo d'acquisto	8,4	Emilia Romagna/Toscana	8,7	Marche/Campania	8,1
Comfort	8,3	Puglia	8,6	Marche	7,9
Aria condizionata	8,1	Veneto/Sicilia	8,5	Abruzzo/Molise	7,7
Prestazioni motore	7,9	Puglia	8,3	Toscana	7,5
Costo manutenz./ricambi	7,9	Piemonte/Emilia Romagna	8,2	Liguria	7,6
Estetica e finiture	7,4	Calabria	8,0	Lazio	7,2
Valore dell'usato	7,4	Calabria	7,8	Friuli Venezia Giulia	6,9
Optional di serie	7,0	Calabria	7,3	Lombardia	6,7
Tecnologie innovative	6,9	Umbria	7,5	Toscana	6,5
Prestigio della marca	6,7	Calabria	7,1	Trentino Alto Adige	6,3

veicolo (anch'essi con un indice di importanza di 7,9) su cui si concentrano gli interessi, soprattutto, del Piemonte e dell'Emilia Romagna (8,2), mentre sono meno sentiti in Liguria (7,6).

Nel momento della scelta di un'auto nuova, ecco che la mente del consumatore compie un salto in avanti e pensa al valore di rivendibilità come usato: il suo indice di importanza è 7,4 ed è tenuto in massima considerazione in Calabria (7,8) mentre è poco sentito in Friuli Venezia Giulia (6,9).

La stessa Calabria è la regione dove si concentra la massima attenzione anche per l'estetica/finiture dell'auto (8,0) e la dotazione di optional di serie (7,3). Gli stessi fattori incontrano, invece, un interesse più scarso rispettivamente in Lazio (7,2) e in Lombardia (6,7).

La classifica si completa con due aspetti ritenuti meno importanti degli altri: l'adozione di tecnologie innovative (es. navigatori satellitari, sensori per il parcheggio, regolatori automatici di velocità, ecc.), che fanno registrare un indice di importanza di 6,9 (con un massimo di 7,5 in Umbria e un minimo di 6,5 nella contigua

Toscana), e il prestigio della marca (indice medio 6,7, minimo in Trentino Alto Adige con 6,3 e massimo ancora una volta in Calabria con 7,1).

Apparentemente, dunque, questa graduatoria riflette una visione dell'auto prevalentemente razionale (sicurezza al primo posto, prestigio all'ultimo), all'interno della quale, però, si alternano elementi di valutazione prettamente economici (prezzo di acquisto, consumi, costi di manutenzione, rivendibilità



come usato), con altri più espressivi di una ricerca della qualità (comfort, aria condizionata di serie, prestazioni del motore, estetica e finiture).

Si è già visto, tuttavia, come da regione a regione gli indicatori di importanza presentino alcune significative variazioni. A queste potremmo aggiungerne altre a livello socio-demografico come, ad esempio, il fatto che le donne si dimostrino più sensibili degli uomini sia per i consumi di carburante (8,9 contro 8,6) sia per il prezzo d'acquisto (8,6 contro 8,3), mentre accade l'inverso per la dotazione di tecnologie di avanguardia (7,1 uomini contro 6,8 donne) e l'estetica/finiture del veicolo (7,6 contro 7,3).

Così, pure i giovani si dimostrano più pragmatici e apprezzano di più un'auto equipaggiata di optional di serie (7,1 fino a 44 anni, 6,8 oltre), lasciando il prestigio della marca ai meno giovani (6,8 oltre i 45 anni, 6,6 fino a 44 anni).

Un panorama mosso, quindi, che oltre a queste differenze dovrà anche tenere conto delle correnti più profonde che spingono all'acquisto dell'auto in relazione al proprio stile di vita e che verranno trattate specificatamente più oltre.

4. Quale punto vendita per l'auto? Una riflessione sulle tante richieste del cliente

Se i criteri utilizzati per la scelta di un'auto sono, come si è potuto vedere, molteplici, una prima conseguenza per chi opera nella distribuzione di questo bene è la necessità di intercettarli il più chiaramente possibile. Ma il consumatore non esprime dei desiderata unicamente verso il prodotto, piuttosto si orienta verso quei punti vendita che riescono a comunicare una serie di qualità corrispondenti ad alcuni suoi bisogni. Su queste qualità l'Osservatorio Findomestic ha voluto soffermarsi, richiedendo agli acquirenti di veicoli quali siano più cruciali.

Come per le caratteristiche ricercate nell'auto, in questa sede si considera il risultato che emerge a livello nazionale (vedi tav. 5), mentre nei singoli rapporti regionali si potrà trovare una più puntuale analisi riguardante i mercati locali.

L'accoglienza e la cortesia dimostrata è, pressoché ovunque, il fattore ritenuto più importante (voto 8,8 su scala da 1

a 10). Ad alcuni potrà sembrare banale e scontato ma nella quotidianità, sempre ricca di problemi, contrattempi, imprevisti, può accadere che il vissuto del cliente non sia sempre quello

di venire caldamente accolti negli showroom. Le regioni che enfatizzano al massimo questo bisogno sono Piemonte, Abruzzo, Molise, Puglia e Sicilia (9,0), mentre risulta meno





sentito in Trentino Alto Adige e Liguria (8,4).

Se l'accoglienza costituisce il pre-requisito per diventare clienti, la qualità del servizio post-vendita è la condizione di base per restare clienti. Questo fattore si impone, infatti, con un indice di importanza di 8,6 e fa curiosamente registrare un minimo e un massimo in due regioni contigue (Veneto, 8,3, e Friuli Venezia Giulia, 8,8).

Al terzo posto, pari merito nella gradua-

toria di importanza stilata dagli italiani, troviamo due fattori: la valutazione dell'usato e la velocità/puntualità nella consegna (8,5). Il primo aspetto conosce il suo massimo in Toscana (8,7) e il suo minimo in Veneto, Liguria e Marche (8,3), mentre il secondo vede il punto più alto in Lazio (8,7) e quello più basso ancora in Veneto (8,2).

Si potrebbe dire che questi fattori, considerati assieme, costituiscano l'abc del concessionario auto, abbracciando nel tempo il prima, il durante e il dopo di ogni vendita al cliente. Ma l'abc può non bastare per dialogare con un consumatore maturo ed evoluto.

Ecco, allora, che si richiede professionalità nel saper illustrare le

caratteristiche di ogni modello (8,3), con un'esigenza più spiccata in Friuli Venezia Giulia (8,6) e meno in Liguria, Abruzzo e Molise (8,0). Ma non meno importante è lasciare il cliente libero di scegliere, soprattutto per quanto riguarda gli optional. L'indice medio in Italia segna un 8,1 e la regione più attenta su questo aspetto è l'Emilia Romagna (8,4), mentre viene avvertito un po' meno nel Triveneto e in Campania (7,9).

Sullo stesso piano viene posta la possibilità di provare i veicoli su strada (8,1), elemento che risulta particolarmente apprezzato dai friulani (8,6), che staccano decisamente regioni meno sensibili all'esperienza diretta come, al nord, Liguria, Lombardia e Veneto, al

Tav. 5 - Importanza dei fattori di scelta del punto vendita auto (indice medio da 1 a 10)

	Italia	Regione	Massimo	Regione	Minimo
Cortesia	8,8	Piemonte/Abruzzo/Molise/Puglia/Sicilia	9,0	Trentino A. A./Liguria	8,4
Qualità post-vendita	8,6	Friuli Venezia Giulia	8,8	Veneto	8,3
Correttezza valutazione usato	8,5	Toscana	8,7	Veneto/Liguria/Marche	8,3
Tempi di consegna	8,5	Lazio	8,7	Veneto	8,2
Illustr. caratteristiche	8,3	Friuli Venezia Giulia	8,6	Liguria/Abruzzo/Molise	8,0
Prova su strada	8,1	Friuli Venezia Giulia	8,6	Lombardia/Veneto/Liguria/Campania/Calabria	7,9
Scelta optional desiderati	8,1	Emilia Romagna	8,4	Trentino A. A./Veneto/Friuli V. G./Campania	7,9
Flessib. condizioni di vendita	7,9	Calabria/Sardegna	8,3	Trentino Alto Adige	7,6
Finanziamenti	7,7	Friuli V. G./Umbria/Calabria/Sardegna	7,9	Piemonte/Valle d'Aosta/Trentino A. A./Marche	7,4
Gamma marche e modelli	7,5	Sardegna	7,8	Liguria	7,1





Sud, Campania e Calabria (7,9).

La graduatoria di importanza prosegue poi, con due aspetti legati meno al prodotto e più direttamente alla trattativa commerciale: la flessibilità nelle condizioni di vendita (7,9) e l'offerta di formule di finanziamento (7,7).

Il primo di questi due fattori, la personalizzazione nella vendita, è particolarmente richiesto da sardi e calabresi (8,3), mentre si avverte un minor impatto su trentini e altoatesini (7,6).

La vendita finanziata sembra seguire una logica più composita e risulta maggiormente sentita presso i punti vendita auto di Friuli Venezia Giulia, Umbria, Calabria, Sardegna (7,9), mentre è meno pronunciata in Piemonte-Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige e Marche (7,4).

Completa il quadro la gamma di marche e modelli trattati, il cui indice (7,5 su scala da 1 a 10) testimonia, nonostante l'ultimo posto in graduatoria fra i dieci presi in considerazione, un'importanza tutt'altro che trascurabile. I più attenti al riguardo sono i sardi (7,8) mentre meno sensibili appaiono i liguri (7,1).

Come è stato per l'auto, anche per il rivenditore emergono oltre alle differenze sul piano territoriale quelle relative al target con cui ci si confronta.

Si può, così, notare che il pubblico femminile è più sensibile di quello maschile alla cortesia e alla professionalità nell'illustrare le caratteristiche dei modelli ma anche ai finanziamenti. I più giovani prediligono le prove su strada, la flessibilità nelle condizioni di vendita e, anch'essi,

l'offerta di formule finanziarie. Infine, sono le persone a scolarizzazione più bassa quelle che si sentono forse ancora un po' intimidite sul punto vendita: saranno loro ad apprezzare, più di ogni altro, tempo e cortesia loro dedicati per sviluppare una cordiale accoglienza.





5. Le tipologie di consumo: cinque modi di vivere l'auto attraverso il proprio stile di vita

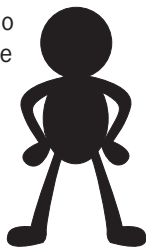
Già nello scorso anno l'Osservatorio Findomestic aveva identificato a livello nazionale cinque diverse tipologie di consumatori, che si caratterizzavano diversamente per il loro approccio nella scelta dei beni durevoli (auto, moto, elettrodomestici, mobili, ecc.). Quest'anno, seguendo la logica di un più puntuale esame dei mercati locali, si è provveduto a considerare la presenza di questi gruppi sul territorio e a verificare come la caratterizzazione di ogni "cluster" si combini con gli stili e la qualità della vita di ogni regione.

Una breve scheda servirà a rintracciare il profilo di ogni tipologia prima di addentrarsi nelle nuove analisi proposte.

Tipologia 1: gli affermati

(16% della popolazione italiana)

Sicuri di sé e del proprio benessere, queste persone si dimostrano piuttosto impermeabili ai richiami promozionali e pubblicitari, mentre risultano più sensibili alle opinioni che circolano nel loro mondo



(familiari o conoscenti di pari rango sociale).

Gli "affermati" non si dimostrano particolarmente interessati a far gruppo ma proprio questo loro tratto snob fa sì che, nella realtà, diventino un gruppo di riferimento per altri. Non ritualisti, ma anzi per natura cauti sperimentalisti, sono loro, quando serve, a rompere gli schemi e a promuovere consumi, marche, mode, a volte importandoli direttamente da frequenti viaggi all'estero.

Sono sempre alla ricerca di un valore aggiunto nei propri acquisti, che può essere rappresentato sia da un prodotto di prestigio, più performante, sia semplicemente da un servizio migliore (consegna, assistenza, garanzie, ecc.), ma una volta individuati modello e marca, non rinunciano a cercare il prezzo migliore nella zona.

Va, infatti, osservato che tali acquirenti, pur potendo spendere, non sono disinteressati agli aspetti economici, e se da una parte rifuggono la frenesia dei periodi di saldo o le campagne sconto, dall'altra sono consapevoli che il mantenimento del loro tenore di vita, anche in futuro, dipende dalla loro

odierna oculatezza (purché questa non assuma i caratteri di una vera e propria rinuncia).

Tipologia 2: i sensibili

(20% della popolazione italiana)

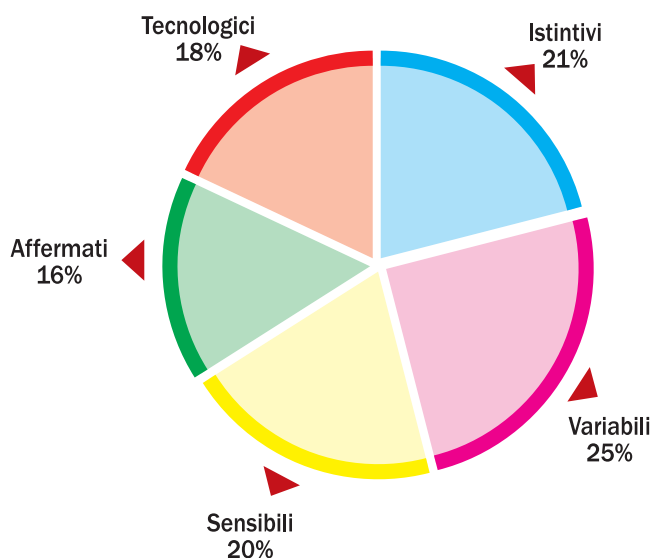


Sono persone concrete, immerse nella realtà e capaci di interagire energeticamente con questa. Leggono i giornali, guardano la televisione, si tengono costantemente informati e riescono a non essere né sopraffatti né assuefatti dal bombardamento di stimoli che ricevono dai media. Li aiuta, in questo, il fatto che dispongono di un certo livello di istruzione. Possono contare su un reddito medio e, quindi, la loro attenzione al budget familiare è elevata, anche perché manifestano una certa vocazione al risparmio, come risorsa indispensabile per mantenere il tenore di vita della famiglia in futuro.

Per loro, quindi, è fondamentale una attenta valutazione dell'opportunità di ogni acquisto e - una volta deciso - una ricerca sistematica di ciò che meglio corrisponde



Tav. 5 - Presenza delle tipologie di consumatori in Italia



alle esigenze formulate.

Promozioni, credito al consumo, sconti, sono tutti strumenti moderni che questo gruppo di consumatori ricerca continuamente per “fare economia” senza sprechi e senza rinunce.

Nel gruppo dei consumatori “sensibili”, più che negli altri, si fa sentire una componente femminile emancipata, attenta a un’etica del consumo e risparmiosa.

Tipologia 3: i variabili

(25% della popolazione italiana)

Li si potrebbe anche definire mutanti, versatili, adattivi, flessibili, incoerenti, confusi, psicolabili, vaghi... E chissà quanti altri termini più o meno lusinghieri potrebbero etichettare questa particolare tipologia di consumatori.



In realtà, dietro questa manifesta ambiguità si cela proprio il tentativo, un po’ goffo e un po’ inconsapevole, di ricercare un’identità plausibile. Un’identità che, proprio per far fronte ai molteplici ruoli richiesti dalla società, deve necessariamente ispirarsi all’essere “uno, nessuno e centomila”.

I “variabili” non cercano dispettosamente di sfuggire alle classificazioni ma, piuttosto, di soddisfare tutti i modelli che hanno introiettato, principalmente dalla televisione di cui sono assidui fruitori.

Nonostante le apparenze, sono dei clienti difficili perché governati da numerosissime incertezze, che li portano a privilegiare per un attimo la convenienza, l’attimo dopo le prestazioni e quello successivo la durata o il consumo di un prodotto.

Tipologia 4: gli istintivi

(21% della popolazione italiana)



Anche se non si tratta di consumatori particolarmente giovani, dentro, sono rimasti un po’ “bambini”.

Non progettano, non seguono schemi predefiniti, bensì ricercano un appagamento istantaneo al loro impulso all’acquisto.

Si tratta, in gran parte, di persone



semplici, con un modesto bagaglio culturale e facilmente influenzabili da stimoli all’acquisto, allestimenti, richiami pubblicitari, che sollecitano il puro desiderio di possesso, senza necessariamente richiamare in causa motivi razionali quali l’utilità, la convenienza, la durata.

Per certi aspetti sono anch’essi sensibili al valore dei beni acquistati, ma il fatto che a volte si trovino in possesso di “ultimi modelli”, di prodotti al top della gamma o di marche prestigiose, dipende dall’averli visti esposti come oggetti desiderabili, più che da una vera e propria ricerca dettata dal gusto o frutto della capacità di selezionare.

Contrariamente a quanto si può credere, di rado gli istintivi sono dei “superconsumatori”. La loro impulsività, combinata ai limiti della condizione economica, solitamente modesta, li porta spesso a spendere più del previsto e, quindi, per non rinunciare all’appagamento del loro impulso, a fare uso ricorrente a finanziamenti sul punto vendita e a carte di credito. Quando ciò non basta, gli acquisti d’impulso possono alternarsi a periodi in cui si contraggono altri consumi, per ribilanciare l’equilibrio fra entrate e spese.



Tipologia 5: i tecnologici

(18% della popolazione italiana)

Internet non ha cambiato, come qualcuno si aspettava, il loro mondo ma certamente hanno imparato a conoscerlo e usarlo meglio.

Forse, in parte, sono gli stessi che anni fa avevano gli occhi rossi e i visi stralunati, dopo aver azzerato il riposo notturno per farsi rapire dalla foga del navigare. Ora, però, gli occhi li hanno bene aperti e prima di scegliere sanno dove andare a cliccare.

Nell’affrontare gli acquisti si dimostrano in genere molto pragmatici: più che il valore cercano la funzionalità, più che farsi attrarre da campagne promozionali individuano autonomamente sulla rete il miglior prezzo. Non sembrano preoccuparsi troppo della resistenza e durata dei beni che scelgono, forse perché la confidenza con le strumentazioni informatiche li ha ormai abituati a cicli di vita brevi dei prodotti e alla loro rapida sostituibilità con qualcosa che, in genere, costa di meno e offre di più.

Il fatto di saperli spesso davanti a un computer non li deve far apparire come sedentari, che risolvono a tavolino i loro bisogni di approvvigionamento. Sanno che per gli acquisti più importanti a volte la multimedialità non basta e può essere necessario muoversi.

Sono, in genere, piuttosto giovani e istruiti ma alcuni di loro dispongono già di un buon reddito, che può derivare in parte da occupazioni in ruoli direttivi e da lavori intellettuali. Non disdegnano il ricorso al credito, concepito anch’esso come innovazione e modernità.





Come si rapportano, dunque, al mondo dell'auto i consumatori che appartengono a queste cinque tipologie?

Gli "affermati" risultano particolarmente attenti a tutti i parametri di natura economica: non badano particolarmente al prezzo di acquisto (dato anche il loro reddito elevato) ma ai costi per il carburante, per manutenzione e ricambi, perfino al valore di rivendibilità che avrà l'auto come usato. Cercano, altresì, una vettura sicura e confortevole mentre sono disinteressati al prestigio della marca: per loro l'affermazione passa probabilmente attraverso altri status symbol.

Il loro concessionario ideale deve garantire soprattutto una qualità del servizio post-vendita: in altre parole, essere responsabile del prodotto venduto lungo tutto l'arco della sua vita, fino a una corretta (leggi "vantaggiosa") valutazione dell'usato. Meno importante, invece, per questo cluster, la flessibilità nelle condizioni di vendita e l'offerta di formule di finanziamento.

I "sensibili", disponendo di un reddito medio che potrebbe "soffrire" di fronte a picchi di spesa come quella per l'auto, sono naturalmente molto attenti al prezzo di acquisto e, non di meno, al contenimento

dei costi di carburante. Cercano un'auto sicura, funzionale, non spartana ma nemmeno dotata di chissà quali optional o soluzioni tecnologiche.

Preferiscono rapportarsi con un punto vendita accogliente, in grado di illustrare tutte le caratteristiche di ogni modello e di seguire bene il cliente in sede di post-vendita. Ma serve anche saper personalizzare le condizioni di vendita e proporre valide formule di finanziamento.

I "variabili" dall'auto vogliono molte cose: motore brillante, estetica e finiture, comfort, optional e accessori con soluzioni tecnologiche innovative. Meno importanti sono la sicurezza e il contenimento dei consumi. Un occhio però va anche al prezzo d'acquisto.

Per questo serve un punto vendita appagante sotto il profilo "sensoriale" (ampia gamma di modelli, possibilità di prove su strada) ma anche disponibile a trattative personalizzate e a offrire finanziamenti.

Gli "istintivi", coerentemente con i più classici dettami dell'acquisto d'impulso, ricercano un'auto bella, prestigiosa, con



soluzioni tecnologiche innovative e dotata di più optional possibili. Tutti i parametri economici, naturalmente, sono considerati in secondo piano.

Riguardo al punto vendita, paradossalmente, è più chiaro cosa non sembri loro importante: non richiedono la qualità nel post-vendita, non richiedono di essere lasciati liberi nella scelta degli optional. E questo si spiega, ovviamente, con il loro desiderio quasi compulsivo di avere tutto e subito. Può stupire che non sembrino particolarmente interessati nemmeno ai finanziamenti. Ma questo avviene solo perché è una materia con cui sentono di avere scarsa confidenza.

I "tecnologici" non mostrano particolare attenzione per aspetti funzionali, come la sicurezza, o economici, come il contenimento dei consumi. Ricercano, però, una vettura esteticamente appagante e dotata di innovazioni (es. navigatore satellitare, sensori per il parcheggio, ecc.). Verso il concessionario dimostrano un atteggiamento piuttosto distaccato e freddo: l'unica esigenza è quella di una disponibilità al finanziamento, che per questo gruppo istruito e con discrete capacità reddituali è sinonimo di modernità più che di bisogno.

Questo, dunque, lo scenario dei diversi modi di vivere il bene auto e di rapportarsi con chi lo distribuisce. All'interno dei rapporti regionali si avrà, poi, modo di esaminare come questi stili di vita assumano particolari connotazioni, in funzione delle peculiarità socio-economiche in cui ogni gruppo di consumatori si trova a scegliere.

Dati regionali*

L'Emilia Romagna è la regione italiana più ricca con un reddito medio per abitante di 21.786 Euro contro una media nazionale di 17.816 Euro. In seconda posizione spicca la Lombardia e, a seguire, la Valle d'Aosta mentre la Sicilia è la regione con il più basso reddito pro capite, 12.925 Euro per abitante.

Nonostante l'Emilia Romagna presenti il reddito disponibile più elevato di tutte le altre regioni italiane, non compare mai ai primi posti per i livelli di spesa, sono invece altre le regioni che spiccano nel confronto italiano: in particolare, Trentino Alto Adige e

Basilicata figurano spesso al primo e all'ultimo posto della graduatoria.

Nel comparto auto i valdostani spendono mediamente più di tutti, con medie familiari di 1.517 Euro per auto nuova e 1.026 Euro per auto usata. Al secondo posto troviamo i toscani, con una spesa media in auto nuove di 1.437 Euro contro una media italiana di 1.064 Euro. Come anticipato, il livello più basso di spesa è evidenziato dai lucani che, con 631 Euro, mostrano però la crescita più elevata rispetto al 2005, +10,4%. La regione che, invece, presenta livelli di spesa più bassi per l'auto usata è la

Sicilia, 420 Euro contro una media Italia di 658 Euro.

I liguri sono dei veri motociclisti, hanno speso, infatti, circa 194 Euro nel 2006 per il comparto motoveicoli rispetto ad una media degli italiani di 120 Euro. Di nuovo la Basilicata presenta il valore più basso: 58 Euro per famiglia. L'incremento di spesa più significativo, circa il 20%, si è registrato nel Lazio, in particolare nella provincia di Roma, a seguito della commessa di un grande leader del mercato delle comunicazioni.

Si cambia scenario ma non cambiano le

*In ciascun panorama i valori massimi e minimi di redditi e spese familiari sono evidenziati: in verde il maggiore e in rosso il minore.

regioni che spiccano nell'analisi. Per gli elettrodomestici bianchi emergono nuovamente i livelli di spesa dei trentini, con 233 Euro mediamente spesi dalle famiglie contro una media italiana di 197 Euro. La Basilicata presenta anche in questo caso i livelli di spesa più bassi. Spicca la crescita del 7% circa nella spesa dei campani (135 Euro

in media).

Lo stesso discorso vale per gli elettrodomestici bruni, dove i trentini sono di nuovo al vertice con 245 Euro; questa volta è la regione Puglia ad accrescere di più i suoi livelli di spesa rispetto al 2005. Infine, il comparto dei mobili: i trentini hanno speso mediamente 824 Euro mentre i campani, con 469 Euro medi,

sono quelli che hanno speso di meno.

La Lombardia è la regione con la maggiore presenza della Grande Distribuzione sul territorio, 11,38 mq. ogni 100 abitanti, mentre il Trentino, con appena 1,28 mq. per 100 abitanti, è la regione con la più bassa copertura.

Panorama economico 2005/2006

Regioni	Reddito disponibile pro capite In Euro		Consumi medi indicizzati alla popolazione residente In Euro	
	2005	2006	2005	2006
Abruzzo	14.997	15.612	12.343	12.919
Basilicata	12.933	13.574	10.275	10.729
Calabria	12.641	13.202	11.021	11.505
Campania	12.323	12.958	10.560	11.041
Emilia Romagna	20.912	21.786	17.274	17.959
Friuli Venezia Giulia	19.557	20.352	15.679	16.316
Lazio	18.586	19.238	15.801	16.491
Liguria	19.571	20.342	17.083	17.677
Lombardia	20.576	21.531	16.231	16.947
Marche	17.453	18.193	14.382	15.061
Molise	14.644	15.397	11.489	12.071
Piemonte	19.494	20.274	15.710	16.262
Puglia	12.529	13.125	11.041	11.515
Sardegna	14.005	14.586	11.885	12.423
Sicilia	12.461	12.925	11.053	11.569
Toscana	18.816	19.579	15.821	16.473
Trentino Alto Adige	20.025	20.889	18.324	19.162
Umbria	17.093	17.728	13.816	14.432
Valle d'Aosta	20.411	21.309	20.431	21.259
Veneto	18.260	19.015	15.731	16.419
Totale Italia	17.090	17.816	14.293	14.904

Fonte: elaborazione Findomestic su dati Prometeia - Findomestic

Nota: il reddito disponibile pro capite rappresenta il reddito medio per abitante, ed è calcolato rapportando il reddito complessivo della provincia/regione alla popolazione residente.

I consumi medi indicizzati rappresentano un diverso tipo di indicatore: a causa dell'impossibilità di avere stime sui consumi dei residenti per provincia/regione, sono calcolati rapportando il totale dei consumi (quindi anche dei non residenti) della provincia/regione, alla popolazione residente. Il valore che ne risulta non è dunque confrontabile col reddito disponibile e può, in alcuni casi, esserne perfino superiore.

Panorama auto nuove 2005/2006

Regioni	Immatricolazioni In numero di auto		Parco circolante In numero di auto		Consumi complessivi In milioni di Euro		Spesa per famiglia In Euro	
	2006	Variaz. % 06/05	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Abruzzo	35.484	+ 1,62%	599.192	599.079	466	483	932	965
Basilicata	10.584	+ 8,33%	239.784	241.941	126	139	571	631
Calabria	46.390	- 2,36%	771.108	772.798	621	618	843	839
Campania	99.336	+ 3,99%	1.956.472	1.943.402	1.257	1.332	628	666
Emilia Romagna	157.986	+ 3,08%	2.344.604	2.365.742	2.241	2.354	1.255	1.318
Friuli Venezia Giulia	37.114	- 1,01%	707.918	700.987	562	567	1.069	1.078
Lazio	161.634	+ 4,09%	3.253.239	3.291.462	2.267	2.404	1.071	1.136
Liguria	46.673	+ 0,49%	816.399	819.253	647	662	843	863
Lombardia	299.726	+ 1,52%	5.388.105	5.414.175	4.592	4.751	1.160	1.200
Marche	46.665	+ 3,60%	774.875	772.769	670	707	1.140	1.203
Molise	6.189	+ 0,03%	125.962	126.165	92	94	744	758
Piemonte	142.851	- 0,85%	2.571.654	2.580.950	2.225	2.248	1.165	1.177
Puglia	69.581	+ 2,76%	1.436.738	1.434.406	924	968	639	669
Sardegna	47.064	- 1,30%	764.317	765.451	635	638	1.010	1.016
Sicilia	106.548	- 3,53%	2.162.936	2.152.582	1.409	1.385	745	732
Toscana	149.116	+ 1,69%	2.122.921	2.128.552	2.078	2.153	1.387	1.437
Trentino Alto Adige	27.963	- 4,59%	517.865	525.359	481	467	1.225	1.191
Umbria	28.527	+ 1,09%	474.393	469.830	410	423	1.210	1.246
Valle d'Aosta	5.055	+ 7,23%	132.598	133.087	78	85	1.388	1.517
Veneto	145.517	+ 3,12%	2.406.877	2.412.969	2.249	2.363	1.212	1.273
Totale Italia	1.670.003	+ 1,42%	29.567.957	29.650.959	24.029	24.841	1.030	1.064

Fonte: elaborazione Findomestic su dati Prometeia - Findomestic

Nota: le immatricolazioni ed i consumi complessivi si riferiscono alle sole autovetture intestate a persone fisiche.



Panorama auto usate 2005/2006

Regioni	Numero pezzi		Consumi complessivi In milioni di Euro		Spesa per famiglia In Euro	
	2006	Variaz. % 06/05	2005	2006	2005	2006
Abruzzo	57.042	+ 4,26%	249	264	498	527
Basilicata	27.325	+ 7,09%	96	106	437	481
Calabria	85.088	+ 3,15%	308	327	418	443
Campania	310.213	+ 6,19%	1.035	1.124	517	562
Emilia Romagna	180.554	+ 1,32%	1.237	1.275	692	714
Friuli Venezia Giulia	52.299	+ 0,97%	348	360	661	685
Lazio	279.583	+ 1,15%	1.708	1.760	807	832
Liguria	65.592	+ 1,51%	396	416	516	542
Lombardia	417.777	+ 2,66%	2.872	2.988	725	755
Marche	65.374	+ 2,48%	373	387	635	659
Molise	15.222	+ 5,23%	68	73	550	592
Piemonte	216.515	- 0,03%	1.477	1.507	773	789
Puglia	211.842	+ 3,85%	756	800	523	553
Sardegna	75.603	+ 4,44%	293	313	466	499
Sicilia	228.169	+ 1,16%	770	794	407	420
Toscana	154.786	+ 1,85%	910	947	608	632
Trentino Alto Adige	38.506	+ 0,86%	298	305	759	778
Umbria	43.906	+ 2,03%	243	252	717	744
Valle d'Aosta	7.243	+ 0,84%	56	58	996	1.026
Veneto	193.458	+ 1,96%	1.255	1.297	676	699
Totale Italia	2.726.097	+ 2,50%	14.747	15.355	632	658

Fonte: elaborazione Findomestic su dati Prometeia - Findomestic

Nota: le vendite ed i consumi complessivi si riferiscono alle sole autovetture intestate a persone fisiche.

Panorama motoveicoli 2005/2006

Regioni	Vendite In numero di motoveicoli		Parco circolante In numero di motoveicoli		Consumi complessivi In milioni di Euro		Spesa per famiglia In Euro	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Abruzzo	11.318	10.698	252.908	259.059	56	55	111	110
Basilicata	2.918	2.862	68.239	69.513	13	13	57	58
Calabria	12.817	12.050	289.036	287.530	54	53	74	72
Campania	56.708	53.908	856.038	874.926	255	255	128	128
Emilia Romagna	40.355	38.183	944.866	954.212	212	207	119	116
Friuli Venezia Giulia	10.547	9.802	257.703	258.785	50	48	94	92
Lazio	70.338	85.206	1.039.221	1.078.508	339	408	160	193
Liguria	30.497	30.350	513.283	521.437	143	149	187	194
Lombardia	82.145	80.498	1.724.649	1.744.589	471	479	119	121
Marche	14.239	13.242	319.898	326.162	74	72	126	123
Molise	2.170	2.154	46.478	47.790	10	10	77	79
Piemonte	30.070	29.806	628.637	640.744	164	166	86	87
Puglia	22.870	21.976	534.828	541.297	100	100	69	69
Sardegna	9.681	9.392	240.352	244.212	45	45	71	72
Sicilia	53.139	50.921	878.088	899.366	245	242	129	128
Toscana	47.087	46.260	1.019.266	1.035.684	229	231	153	154
Trentino Alto Adige	7.046	6.471	177.935	180.031	36	34	91	87
Umbria	6.914	6.431	212.276	213.560	34	33	99	98
Valle d'Aosta	1.096	1.077	26.749	27.122	6	6	99	99
Veneto	36.721	34.300	934.759	941.323	191	185	103	100
Totale Italia	548.676	545.587	10.965.209	11.145.850	2.724	2.794	117	120

Fonte: elaborazione Findomestic su dati Prometeia - Findomestic

Panorama beni per la casa 2005/2006

Regioni	Elettrodomestici bianchi + piccoli				Elettrodomestici bruni				Mobili			
	Spesa per famiglia In Euro		Consumi complessivi In milioni di Euro		Spesa per famiglia In Euro		Consumi complessivi In milioni di Euro		Spesa per famiglia In Euro		Consumi complessivi In milioni di Euro	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Abruzzo	138	144	69	72	168	176	84	88	661	702	331	351
Basilicata	95	97	21	21	114	116	25	26	467	497	103	109
Calabria	138	145	102	107	166	174	122	128	455	482	335	355
Campania	126	135	252	270	150	160	301	320	446	469	892	938
Emilia Romagna	161	169	287	302	191	200	340	357	632	661	1.130	1.181
Friuli Venezia Giulia	168	174	88	92	186	193	98	102	506	523	266	275
Lazio	148	157	314	332	185	197	391	417	686	719	1.451	1.521
Liguria	130	137	100	105	160	166	123	127	481	500	369	384
Lombardia	163	173	644	684	189	198	749	784	538	555	2.131	2.196
Marche	149	155	88	91	179	189	105	111	666	702	391	413
Molise	127	127	16	16	154	156	19	19	599	631	74	78
Piemonte	158	167	302	318	193	201	369	384	516	535	985	1.021
Puglia	160	171	231	247	191	204	277	294	587	617	848	892
Sardegna	159	168	100	106	186	197	117	124	544	577	342	362
Sicilia	119	126	224	239	143	151	270	286	547	581	1.036	1.098
Toscana	129	134	194	201	159	167	238	250	569	597	852	895
Trentino Alto Adige	224	233	88	92	236	245	93	96	804	824	315	323
Umbria	138	146	47	49	165	175	56	59	629	672	214	228
Valle d'Aosta	194	193	11	11	214	209	12	12	815	821	46	46
Veneto	165	173	306	321	199	208	370	387	617	635	1.145	1.179
Totale Italia	149	157	3.481	3.675	178	187	4.159	4.370	568	593	13.255	13.846

Fonte: elaborazione Findomestic su dati Prometeia - Findomestic

Panorama Grande Distribuzione 2006

Regioni	Numero Ipermercati	Superficie di vendita Ipermercati (in mq.)	Numero Gr. Superfici Integrate	Superficie di vendita G.S.I. (in mq.)	Superficie di vendita Totale	Metri quadri ogni 100 abitanti
Abruzzo	8	60.950	8	26.200	87.150	6,71
Basilicata	2	12.500	3	8.800	21.300	3,57
Calabria	3	19.300	17	57.850	77.150	3,84
Campania	10	78.802	14	47.600	126.402	2,18
Emilia Romagna	24	202.279	30	98.230	300.509	7,24
Friuli Venezia Giulia	5	34.700	13	44.860	79.560	6,60
Lazio	20	141.236	27	87.386	228.622	4,34
Liguria	5	37.390	5	14.900	52.290	3,28
Lombardia	84	678.174	112	388.690	1.066.864	11,38
Marche	10	69.590	12	40.627	110.217	7,26
Molise	1	5.000	4	15.200	20.200	6,27
Piemonte	31	217.048	55	195.285	412.333	9,52
Puglia	16	141.526	10	34.050	175.576	4,32
Sardegna	6	38.762	17	58.878	97.640	5,92
Sicilia	8	66.982	18	61.978	128.960	2,57
Toscana	13	112.961	36	112.304	225.265	6,26
Trentino Alto Adige	-	-	4	12.500	12.500	1,28
Umbria	2	10.000	6	22.710	32.710	3,81
Valle d'Aosta	1	9.000	1	4.970	13.970	11,37
Veneto	24	178.798	45	148.770	327.568	6,97
Totale Italia	273	2.114.998	437	1.481.788	3.596.786	6,15

Fonte: elaborazione Findomestic - Dati al 30/09/06

Ipermercati: Esercizi di vendita al dettaglio con superficie di vendita uguale o superiore a 5.000 metri quadrati, con assortimento tale da soddisfare almeno l'80% dei bisogni dei consumatori.

Grandi Superfici Integrate: Esercizi di vendita al dettaglio con caratteristiche analoghe ad un ipermercato, ma con una superficie di vendita compresa fra i 2.500 ed i 5.000 metri quadrati.