

Una ricerca pubblicata da Innocean Worldwide Europe disegna un quadro del mercato europeo dei pneumatici abbastanza stupefacente: circa il 40% dei consumatori non ha idea di quale marca di pneumatici sia montata sulla propria auto e quasi la metà degli acquirenti (46%) dichiara di spendere meno di cinque minuti nel processo decisionale che porta ad un nuovo acquisto. Il basso livello di riconoscimento dei marchi nei mercati potrebbe consegnare alle marche sfidanti ampi spazi di manovra e terreno di conquista per quel che riguarda le quote di mercato: lo studio, che è stato pubblicato l'8 luglio, aggiunge che, poiché le marche di pneumatici "non riescono ad avere trazione nella mente dei consumatori", questa rappresenta "un'occasione d'oro per i nuovi sfidanti che cercano di scuotere il mercato."

La ricerca di Innocean inoltre sottolinea che le donne continuano ad essere "ignorate" dal marketing: la maggior parte delle campagne mira fortemente agli uomini, a dispetto del fatto che il 41% degli acquirenti di pneumatici sono di genere femminile e oltre il 70% di esse si dichiara non sicura di quale marca di pneumatici comprerà in futuro.

Ancor più interessante, la ricerca ha anche scoperto che i produttori non riescono a sottolineare i veri punti importanti dei loro prodotti pubblicizzati, poiché molte campagne propongono sempre gli stessi contenuti, con davvero pochi messaggi che si distinguono.

Commentando i risultati, Glen Flaherty, direttore di strategia per Innocean Worldwide Europe, ha dichiarato: "In un mercato dominato da marchi leggendari - da Michelin e Pirelli a Goodyear e Dunlop - è sorprendente vedere un comportamento dei consumatori così ambivalente riguardo le gomme che acquistano. Anni di inerzia sul mercato hanno fatto in modo che ora ci siano enormi opportunità per le marche che vogliono essere più concrete, con l'intenzione di concentrarsi su messaggi più ampi rispetto ai "soliti" riguardanti sicurezza e prestazioni. L'industria dei pneumatici è un classico esempio di marketing vecchia scuola che non è riuscito a tenere il passo con le nuove tendenze. In un mondo in cui molte persone preferiscono spendere soldi per "un bel pranzo" piuttosto di comprare pneumatici più costosi, questo è il momento per i produttori di elevarsi. Hanno bisogno di pensare al di là di cartelloni pubblicitari in Formula Uno e calendari pieni di modelle poco vestite, e hanno bisogno di pensare molto più attentamente alle scelte dei consumatori nel mercato dei pneumatici di ricambio. I nuovi attori che decidono di darsi da fare possono sbloccare significative opportunità di crescita."

I risultati di Innocean provengono da uno studio condotto su 1010 persone nei cinque più grandi mercati europei. Altri dati interessanti:

- Il 43% dei consumatori preferisce spendere i suoi soldi per un bel pranzo piuttosto che

per pneumatici più costosi

- Il 68% del campione ha detto che il questionario rappresentava “la prima volta che pensava veramente ai pneumatici”
- Il 39% delle persone intervistate ha detto che non sapeva nemmeno che gomme erano montate sull’auto al momento del questionario
- Il 35% ha dichiarato di non “sapere abbastanza di gomme per poter scegliere tra le marche”, che denota una mancanza di educazione dei consumatori, e dimostra come le differenze tra il posizionamento delle marche sia poco percepito
- Solo il 32% degli intervistati ha risposto che sapeva quale marca avrebbe scelto la prossima volta che avrebbe acquistato gomme nuove - il che suggerirebbe che c’è poca lealtà verso il marchio e una grande opportunità di intercettare persone con un messaggio appropriato, nel posto giusto, al momento giusto.