

MARKETING ■ Barilla stacca tutti: il 29 per cento degli italiani cita l'azienda di Parma tra le prime tre più conosciute

Pasta, auto e detersivi i marchi più noti

Al secondo posto si piazza la Fiat, seguita da Dash che batte il concorrente Dixan - Nike si aggiudica la sfida sul target giovanissimi

Barilla è la marca più ricordata e citata dagli italiani. Quasi il 30% della popolazione con più di 18 anni, infatti, cita il marchio dell'azienda di Parma tra le prime tre marche più note. Con una quota del 13% si piazza al secondo posto un altro marchio storico italiano: Fiat. Il risultato emerge dal primo report dell'Osservatorio mensile sul valore, sulla notorietà e sulla percezione delle marche realizzato da Ricerche Valdani Vicari, società di ricerche del gruppo Valdani Vicari & Associati in collaborazione con il Sole-24 Ore. I dati di questa prima edizione, trovano ulteriore ragione d'interesse nel fatto che le interviste al campione di mille persone sono avvenute nella settimana successiva all'attentato alle Torri gemelle dell'11 settembre.

In generale a essere maggiormente presenti nella mente degli italiani sono risultate le marche storiche. Circa la metà delle 16 marche più note appartengono ad aziende che operano nel settore del largo consumo mentre marche "giovani" come Nike, Levi's e Adidas risultano ricordate anche dal totale della popolazione affermandosi come marche transgenerazionali. Complessivamente, i settori più citati risultano essere nell'ordine le marche di food, abbigliamento e moda, detersivi e prodotti per la casa e automobili.

Parte da questo mese l'Osservatorio sul valore, sulla notorietà e sulla percezione delle marche, realizzato dalla società Ricerche Valdani Vicari & Associati in collaborazione con il Sole-24 Ore. Ogni primo lunedì del mese, il Sole-24 Ore darà conto dei risultati dell'indagine articolata in due macrosezioni. La prima individua quali sono le marche delle aziende più conosciute dagli italiani, con una ripartizione per sesso, età e area geografica. La seconda, invece, approfondisce un particolare settore dell'economia (in questo primo numero viene analizzato il comparto degli elettrodomestici bianchi). L'Osservatorio ha il compito di fornire un quadro significativo sulle marche in Italia e si basa sulle più moderne tecnologie di rilevazione e interpretazione dei dati, con l'applicazione di alcuni strumenti dell'approccio Valdani Vicari & Associati per il brand value management. L'indagine quantitativa è condotta attraverso mille interviste, avendo definito un campione rappresentativo della popolazione italiana per sesso, età e area geografica, con il supporto operativo del GF Studio - Marketing con tatto di Roma. Per ulteriori informazioni è attivo l'indirizzo di posta elettronica osservatoriomarche@valdanivicari.it.

sa e automobili.

Per quanto riguarda le differenze di citazioni per sesso, le donne nominano più spesso degli uomini le marche di largo consumo (principalmente food e detersivi), mentre gli uomini citano con

maggiore frequenza le marche dei settori auto, elettronica e abbigliamento sportivo.

Le marche food e detersivi sono citate più spesso dalle persone di età adulta (55 anni e oltre), le marche di abbigliamento sportivo soprattutto dai giovanissimi (18-24 anni) e dai giovani (25-34 anni). Qualche differenza di rilievo in evidenza anche rispetto alla media per aree geografiche. Nel Nord (Nord Ovest e Nord Est) vengono citate più volte rispetto alle

altre aree Fiat, Dash, Dixan e De Cecco. Nel Sud e nelle isole Buitoni mette a segno una buona performance mentre nel Centro riceve più segnalazioni rispetto alla media nazionale il marchio Sony.

LA CLASSIFICA

Le marche più conosciute dagli italiani - La percentuale indica quante volte la marca è stata citata tra le prime tre. Ripartizione per sesso e per età

Marca	Totale	Sesso		Età					
		Uomo	Donna	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 e oltre
Barilla	29,4	25,8	32,8	22,2	22,5	23,7	25,5	39,0	41,2
Fiat	9,9	19,3	1,1	2,2	2,5	12,3	10,1	11,6	18,0
Dash	9,9	3,6	15,7	4,4	5,6	8,5	7,4	13,7	17,6
Nike	7,8	11,2	4,7	23,3	10,2	13,3	2,9	1,5	0,6
Levi's	6,6	7,6	5,7	18,2	13,5	5,3	4,8	0,6	0,0
Buitoni	6,3	4,7	7,8	4,0	5,4	8,5	5,9	6,7	6,7
Sony	5,7	8,1	3,6	7,6	8,7	4,8	7,7	5,5	1,2
Dixan	5,7	1,8	9,4	4,7	1,7	2,9	3,5	8,1	12,7
Benetton	5,0	2,9	7,0	6,9	7,9	6,8	5,1	2,6	1,2
De Cecco	4,7	2,9	6,3	2,5	2,3	2,2	4,0	6,4	9,5
Armani	4,5	4,2	4,9	5,8	5,4	6,0	2,1	6,1	2,4
Adidas	4,3	7,6	1,3	14,2	5,2	7,5	1,3	0,9	0,0
Ford	3,9	6,0	1,9	0,7	4,4	3,9	6,6	3,5	3,4
Coca Cola	3,2	3,9	2,6	5,1	5,4	3,6	3,5	1,2	1,0
Ferrero	3,1	2,6	3,6	7,6	2,1	2,7	1,9	3,2	2,8
Mulino Bianco	2,9	1,8	3,9	2,9	3,3	3,1	3,2	2,0	2,6
Philips	2,9	4,4	1,5	3,3	3,7	2,2	3,7	2,3	2,2

Fonte: Ricerche Valdani Vicari

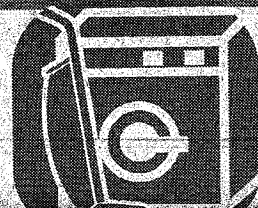


chio della multinazionale americana è in genere ai primissimi posti nelle graduatorie mondiali. Oltre Barilla, compaiono in classifica altre due marche di pasta: Buitoni e De Cecco. Per rimanere nel settore alimentare compaiono la Ferrero (con una forte concentrazione di segnalazioni nella fascia giovanissima da 18 a 24 anni) e Mulino Bianco che invece si rivela più transgenerazionale.

A vincere la sfida tra due marchi storici nel comparto dei detersivi, Dash e Dixan, è il primo di proprietà della Procter & Gamble con il 9,9% di citazioni contro il 5,7 del brand concorrente di proprietà della Henkel. Entrambi i marchi, ovviamente, vengono segnalati nella maggior parte dei casi dal sesso femminile. Tra le altre marche che hanno totalizzato una percentuale superiore al 2% di segnalazioni e non presenti nella tabella compaiono Bmw (2,8), Findus (2,7), Lavazza (2,6), Galbani (2,5), Nokia (2,4), Alfa Romeo (2,3), Parmalat (2,2), Ferrari, Nivea e Honda al 2,1 per cento.

FABIO GRATAGLIANO

IL SETTORE: GLI ELETTRODOMESTICI BIANCHI



Vincono Ariston, Rex e Candy

LA CONTENDIBILITÀ

Quali sono i settori più "affini" agli elettrodomestici (in %)

Telefonini	23,3
Mobili arredamento	21,0