

E' passato un anno da quando è stata introdotta l'etichetta europea dei pneumatici, ma i consumatori la utilizzano ancora poco per la scelta d'acquisto. E' quanto emerge da uno studio condotto da Rezulteo.com in collaborazione con l'istituto Ipsos, secondo cui la notorietà dell'etichetta è decisamente aumentata presso gli automobilisti, ma le loro abitudini d'acquisto sono rimaste praticamente invariate. La scelta del marchio o del modello di pneumatico si basa infatti ancora molto sul prezzo e, in definitiva, il consumatore si affida ai consigli del rivenditore. L'impegno del comparatore di pneumatici Rezulteo.com è dunque quello di continuare ad informare ed educare i consumatori sulle prestazioni dei pneumatici e, per farlo, sta lavorando tramite la sua rete di siti internet che oggi raggiunge 20 Paesi (Unione europea, Russia, Ucraina e Medio Oriente). Il portale è presente anche in Italia con www.rezulteo-pneumatici.it.

La società francese Lizeo Online Media Group, proprietaria dei portali, aveva chiesto già un anno fa a Ipsos di effettuare un'indagine sulla conoscenza dell'etichetta da parte dei consumatori europei. Dai risultati è emerso che, un mese prima dell'introduzione, solo il 20% degli intervistati ne aveva sentito parlare, ma che l'80% era favorevole all'iniziativa quando gli veniva spiegato il principio.

Un anno dopo, Rezulteo.com ha voluto ripetere l'indagine con due obiettivi: vedere se la conoscenza dell'etichettatura è migliorata e se gli automobilisti hanno modificato le loro abitudini d'acquisto. Le interviste, realizzate a inizio autunno in Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito, hanno espresso risultati eterogenei e indicano un aumento della notorietà dell'etichetta, ma una considerazione ancora limitata da parte del consumatore, soprattutto in Germania e Regno Unito. Nella scelta dei pneumatici i criteri più utilizzati rimangono il prezzo e il consiglio del rivenditore.

Attualmente un terzo dei consumatori europei è al corrente dell'obbligo dell'etichettatura. La situazione è quindi migliorata, ma non è ancora soddisfacente. Inoltre, la conoscenza resta superficiale: solo l'8% degli intervistati è in grado di citare i tre criteri dell'etichetta (frenata su bagnato, resistenza al rotolamento e rumorosità da rotolamento esterna).

Tra i consumatori che hanno acquistato pneumatici dopo l'introduzione dell'obbligo di etichettatura, si nota che solo l'11% ha veramente prestato attenzione all'etichetta (19% in Italia e 6% in Germania). Questa percentuale non è dovuta a una scarsa leggibilità dell'etichetta: i tre quarti degli intervistati trovano che l'etichetta si di facile comprensione. Ciò si spiega con il fatto che il consumatore nella scelta dei pneumatici considera anche altri criteri non presenti in etichetta. Gli intervistati infatti dichiarano di basare la propria scelta sui consigli del rivenditore (19%), sulla fedeltà a un marchio (17%) e sul prezzo (17%), più che sulle prestazioni della gomma (14%).

C'è ancora molto lavoro da fare dunque per aumentare la sensibilità e l'attenzione dei

consumatori ed è su questo che Rezulteo.com sta lavorando per aiutare gli automobilisti a scegliere meglio i propri pneumatici, a fronte di un'offerta in continua espansione.

© riproduzione riservata
pubblicato il 3 / 12 / 2013