

2024

INDAGINE SUI CONSUMATORI

Indagine per la comprensione della **percezione dei consumatori** sui processi di gestione degli **pneumatici fuori uso (PFU)** e degli attori chiave della filiera.



*Indagine sviluppata in collaborazione con il **Dipartimento di Management**, Università Politecnica delle Marche, Prof. G.L. Gregori e Dott. A. Sabatini*



Indice dei contenuti

- Introduzione all'indagine ed aspetti metodologici
- I risultati dell'indagine
- Considerazioni strategiche e future linee di sviluppo

Introduzione all'indagine ed aspetti metodologici

Aspetti introduttivi

- La struttura dell'indagine è sviluppata con l'obiettivo di comprendere in primis la consapevolezza dei consumatori rispetto al tema della gestione dei PFU da parte.
- Dopodiché, questa mira ad indagare la percezione degli stessi rispetto al ruolo dei brand, dei gommisti e dei consorzi circa le dinamiche di recupero PFU.
- Tramite il coinvolgimento di questi soggetti l'indagine quindi si propone di offrire suggerimenti e spunti su come migliorare la consapevolezza del valore della attività di gestione del PFU di questi tre soggetti verso consumatori finali.
- Inoltre, l'analisi ha l'ambizione di offrire una serie di nuove indicazioni per il policymaker in materia di gestione degli pneumatici e PFU.
- Di comune accordo con l'impresa, l'indagine verrà somministrata presso i gommisti affiliati alla rete dei consorziati, interagendo direttamente con i consumatori che transiteranno per interventi di manutenzione e/o cambio gomme.

Il questionario

Sezione 1 - Anagrafica

- Comune
- Provincia
- Età
- Posizione lavorativa (studente, impiegato, libero professionista, imprenditore, pensionato)
- Mezzi posseduti (auto, moto, mezzo commerciale)
- Km percorsi all'anno (meno di 15k, tra 15k e 30k, tra 30k e 50k, oltre 50k)
- Motivazione dell'utilizzo dell'automobile/automezzo (lavoro, tempo libero, famiglia, sport, etc.)

Sezione 2 - Gestione dei PFU (pneumatici fuori uso)

- Sapevi cosa sono i PFU (Pneumatici fuori uso)? (da 1 a 5 punti)
- Quanto sai come i PFU vengono gestiti fino allo smaltimento? (da 1 a 5 punti)
- Sei consapevole del contributo che tu paghi per consentire il corretto smaltimento degli pneumatici? (da 1 a 5 punti)
- Sei consapevole che nello scontrino/fattura il contributo per lo smaltimento dei PFU deve essere presentato come una voce a se stante rispetto al costo del pneumatico? (da 1 a 5 punti)
- Secondo te il contributo richiesto per lo smaltimento dei PFU è equo e giustificato dall'importanza di smaltire nel modo corretto questo rifiuto pericoloso? (da 1 a 5 punti)

Sezione 3 - Ruolo del brand (come produttore) per aspetti di sostenibilità

- Quanto credi sia importante il ruolo dei brand di pneumatici nel rendere consapevoli i consumatori sugli aspetti eco-sostenibili degli pneumatici? (da 1 a 5 punti)
- Secondo te i brand fanno abbastanza per rendere consapevoli i consumatori finali su come smaltire gli pneumatici fuori uso? (da 1 a 5 punti)
- Quanto credi sia importante il ruolo dei brand per comunicare come smaltire correttamente gli pneumatici fuori uso (PFU)? (da 1 a 5 punti)

Sezione 4 - Ruolo dei gommisti per aspetti di sostenibilità

- Secondo te i gommisti comunicano al consumatore finale l'importanza della sostenibilità nella gestione degli pneumatici? (da 1 a 5 punti)
- Secondo te i gommisti comunicano al consumatore correttamente le conseguenze del corretto smaltimento della gestione degli pneumatici? (da 1 a 5 punti)
- Quanto credi sia importante il ruolo dei gommisti per comunicare come smaltire correttamente gli pneumatici fuori uso (PFU)? (da 1 a 5 punti)

Sezione 5 - Ruolo dei consorzi di smaltimento PFU

- Quanto conosci l'attività che i consorzi svolgono per lo smaltimento dei PFU? (da 1 a 5 punti)
- Secondo te i consorzi stanno promuovendo correttamente le campagne volte a sensibilizzare i consumatori riguardo la corretta gestione dei PFU? (da 1 a 5 punti)
- Quanto credi sia importante il ruolo dei consorzi di recupero PFU nel rendere consapevoli i consumatori sugli aspetti eco-sostenibili degli pneumatici? (da 1 a 5 punti)
- Secondo te i consorzi stanno comunicando correttamente gli usi alternativi che si possono fare del PFU riciclato? (da 1 a 5 punti)
- Secondo te i consorzi stanno comunicando correttamente il loro lavoro agli operatori di settore (gommisti, distributori, brand)? (da 1 a 5 punti)

Sezione 6 - Altro

- A tuo avviso, cosa potrebbero fare di più i brand di pneumatici per migliorare la consapevolezza del valore della loro attività verso consumatori ed addetti ai lavori? (domanda aperta)
- A tuo avviso, cosa potrebbero fare di più i gommisti per migliorare la consapevolezza del valore della loro attività verso consumatori ed addetti ai lavori? (domanda aperta)
- A tuo avviso, cosa potrebbero fare di più i consorzi per migliorare la consapevolezza del valore della loro attività verso consumatori ed addetti ai lavori? (domanda aperta)

Modalità di somministrazione

Le modalità di somministrazione utilizzate per arrivare di fronte ai consumatori finali sono le seguenti:

- Poster con QR code su gommisti: almeno 1 per Regione (20 gommisti) (dare gadget ai consumatori che faranno il questionario in accordo con i gommisti) – ipotesi di avere 100 gommisti coinvolti che possano almeno produrre 20 questionari ognuno così da avere 2.000 risposte. Non c'è un limite di tempo per mantenere il QR code attivo, sicuramente interessante mantenere fino a novembre che c'è il cambio gomme “obbligatorio” per pneumatici invernali.
- Social media Profile (necessità di investimento in advertising)
- Social media Carlini (necessità di investimento in advertising)
- Personale Carlini e Velorama (e relativi familiari)

Istruzioni da condividere con i gommisti:

- Illustrare ai clienti il poster e fare in modo che inquadrino il QRcode per iniziare il questionario
- Rilasciare il premio solo dopo aver constatato che hanno completato il questionario (visione pagina finale del questionario)
- Ogni cliente che compilerà il questionario riceverà un PowerBank brandizzato Profile (sono stati predisposti circa 1.000 power bank).

Grafiche e comunicazione

- Per favorire la corretta diffusione e l'engagement con i consumatori presso gommisti e rivenditori sono state prodotte una serie di grafiche ed elementi di comunicazione a corredo dell'iniziativa.
- La produzione di contenuti grafici ha riguardato in particolare posters da mostrare nelle officine, flyers, grafiche digitali e supporti grafici per i questionari.



Uno dei repost dei consumatori coinvolti nell'indagine (Instagram).



Grafiche sviluppate per la diffusione dell'iniziativa.

I risultati dell'indagine

Panoramica e sezioni tematiche

Risultati dell'indagine

- L'indagine, che è stata condotta tra la fine di settembre 2024 e la fine di gennaio 2025, ha coinvolto più di 850 rispondenti sull'intero territorio italiano.
- Di seguito, i risultati dell'indagine vengono dapprima mostrati secondo l'ordine delle sezioni tematiche, poi discussi nelle loro implicazioni.

Sezioni tematiche

- L'indagine, e la relativa presentazione dei risultati, si sviluppa su 6 sezioni tematiche:
- Sezione 1 - Anagrafica
- Sezione 2 - Gestione dei PFU (pneumatici fuori uso)
- Sezione 3 - Ruolo del brand (come produttore) per aspetti di sostenibilità
- Sezione 4 - Ruolo dei gommisti per aspetti di sostenibilità
- Sezione 5 - Ruolo dei consorzi di smaltimento PFU
- Sezione 6 - Altro

Sezione 1

Anagrafica dei rispondenti

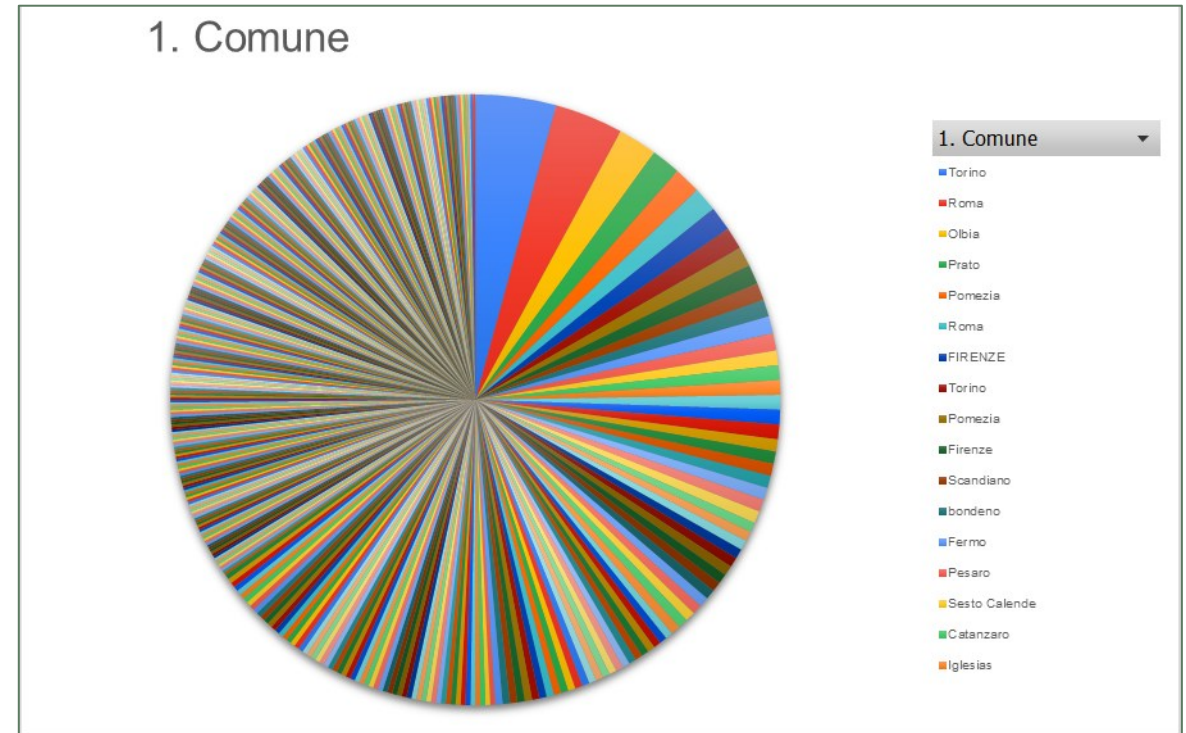
Scopo conoscitivo – Sezione 1

- Questa sezione ha lo scopo di delineare il profilo dei rispondenti. La raccolta dei dati circa l'anagrafica dei rispondenti è un aspetto utile per la comprensione del tipo di clientela che si rivolge ai gommisti e, quindi, per la comprensione della prospettiva di tale segmento di utilizzatori.
- L'anagrafica dei rispondenti viene indagata tramite 8 domande a risposta multipla, che spaziano dalla provenienza dell'intervistato, i mezzi posseduti, fino alle modalità e le motivazioni di utilizzo dell'automobile.

1. Comune di provenienza dei rispondenti

Al netto di alcuni comuni che hanno totalizzato un numero di risposte maggiori per via di una maggiore densità di popolazione (es. Torino, Roma, Olbia, Prato, Pomezia e Firenze).

L'indagine ha coinvolto 335 comuni sui 7.904 comuni italiani.



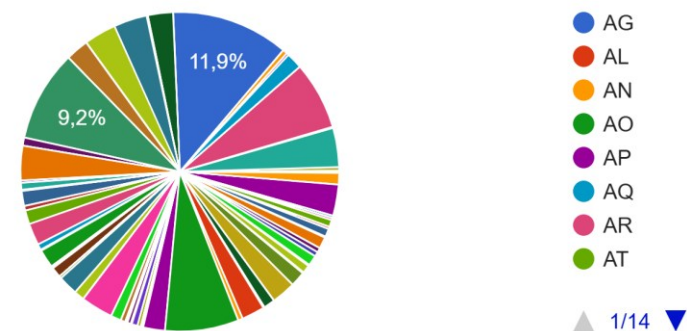
2. Province interessate

Si evidenzia una distribuzione omogenea in tutto il territorio italiano.

Spiccano i dati delle province di Torino, Roma e Firenze.

L'indagine ha interessato 69 province italiane su un totale di 110 province in Italia.

2. Provincia
857 risposte

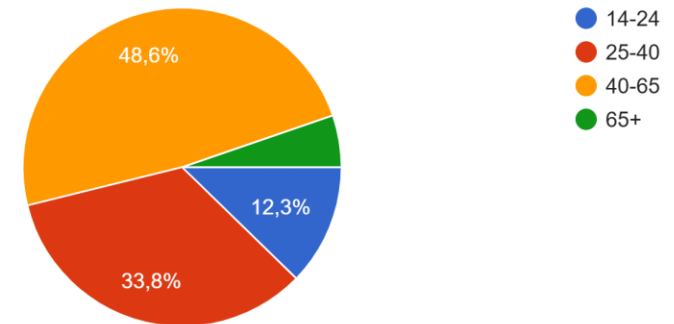


3. Età dei rispondenti

La maggioranza delle risposte è attribuita alla fascia di età 40-65.

Secondo posto per rilevanza di risposte è attribuito alla fascia di età 25-40.

3. Età
854 risposte

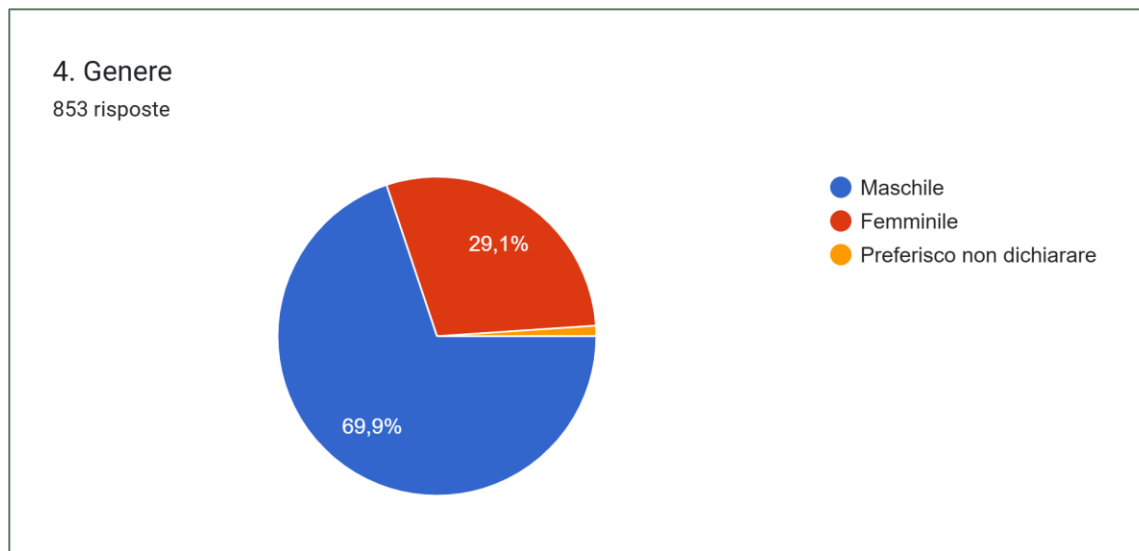


4. Genere dei rispondenti

La maggior parte dei rispondenti (ca. 70%) è maschile, determinando uno sbilanciamento riguardo i soggetti che «frequentano» i gommisti.

Sembrerebbe confermato quindi lo stereotipo secondo il quale il principale frequentatore del gommista, nonché referente per la manutenzione dell'automobile sia in contesti professionali che familiari, sia l'uomo.

Tuttavia, la quota femminile non è da trascurare (30% circa).



5. Posizione lavorativa dei rispondenti

La maggioranza dei rispondenti appartiene alla categoria degli Impiegati (ca. 49%).

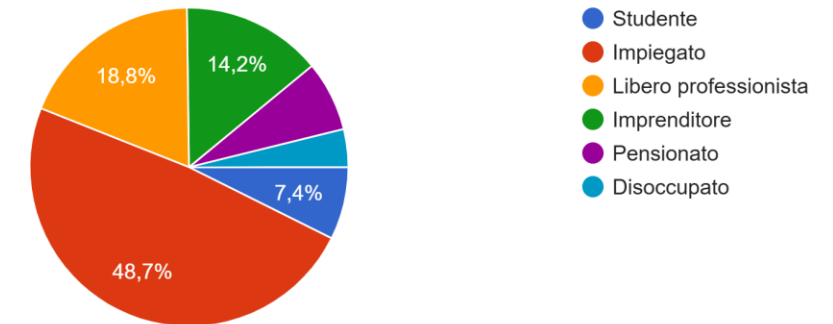
Per rilevanza emergono poi le categorie del libero professionista e dell'imprenditore.

Vi è una forte polarizzazione tra le categorie dell'impiegato/studente (55% circa del totale) e dei liberi professionisti ed imprenditori (33% del totale circa).

Meno rilevanti le categorie pensionato e disoccupato (12% del totale circa).

5. Posizione lavorativa

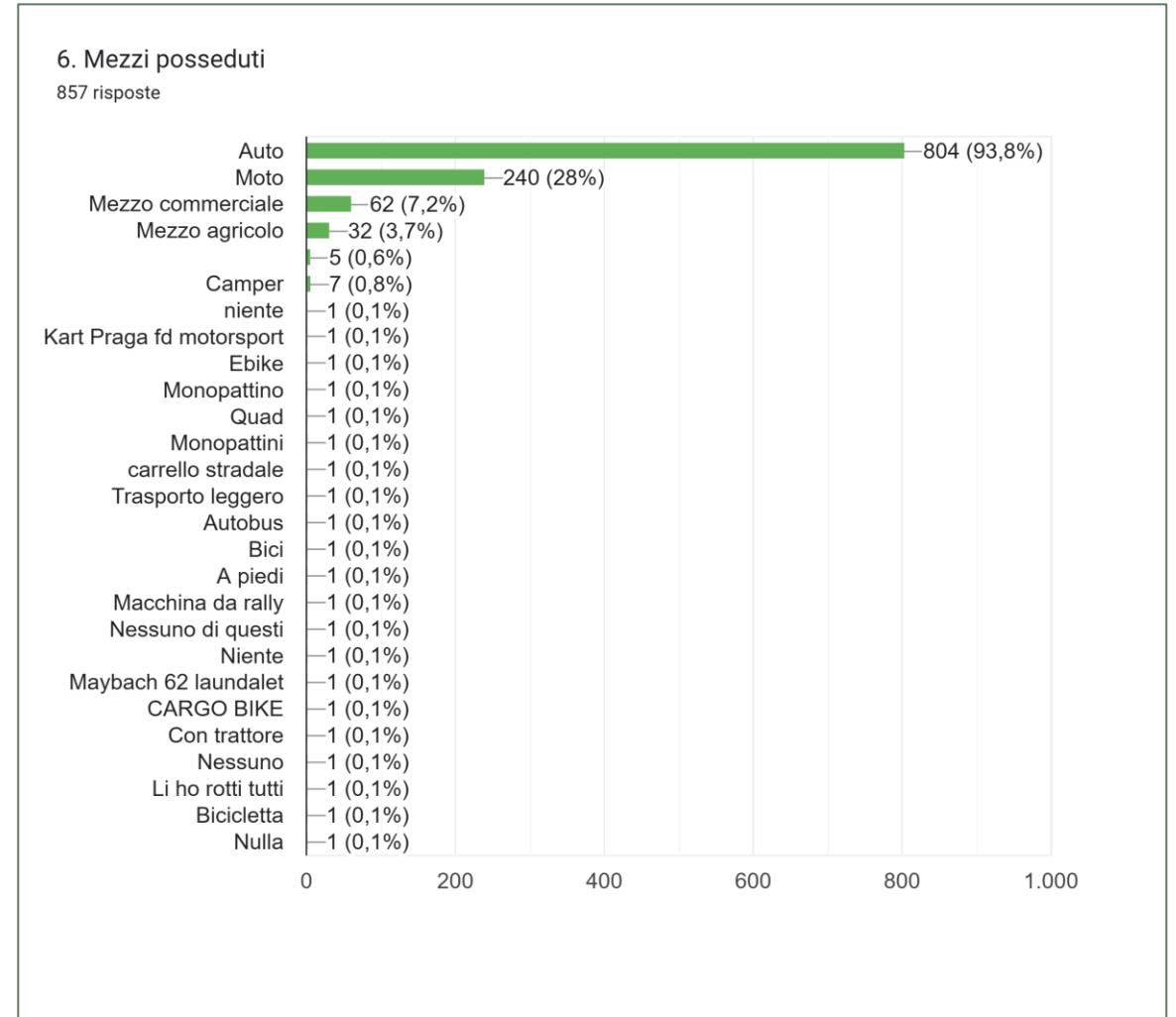
857 risposte



6. Mezzi in possesso dei rispondenti

I dati evidenziano che più del 94% dei rispondenti sia in possesso dell'automobile e più di ¼ (>28%) di essi sia in possesso di una motocicletta.

Interessanti le porzioni di mezzi commerciali (+7%) e mezzi agricoli (ca 3,8%) coinvolti nell'indagine.



7. Km percorsi da parte dei rispondenti

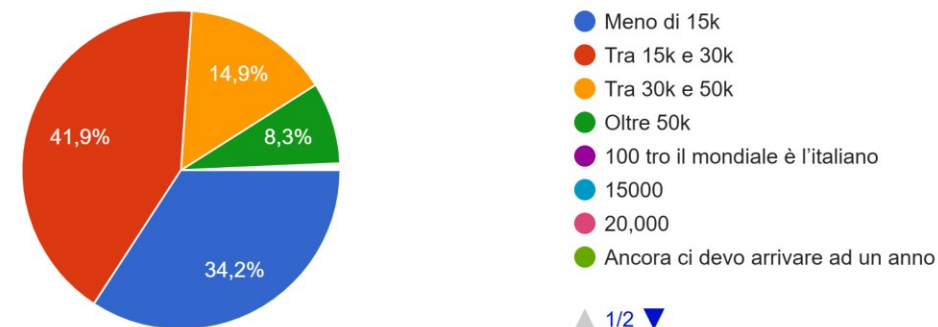
Circa il 35% dei rispondenti percorre meno di 15k annui, facendo pensare ad un utilizzo dell'automobile non intensivo.

La maggior parte dei rispondenti percorre tra 15k e 30k annui (+42%).

Dato interessante che emerge è che circa ¼ dei rispondenti (ca. 23,2%) percorre più di 30k annui; indicando un utilizzo intensivo dell'automezzo.

7. Km percorsi all'anno

857 risposte



8. Motivazioni all'utilizzo dell'automobile

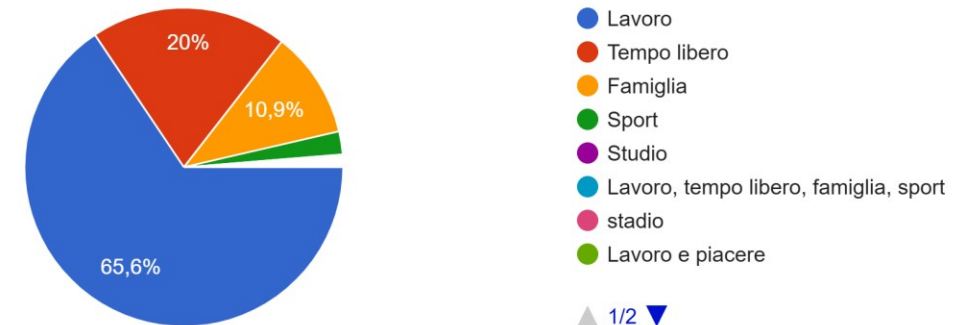
La maggior parte dei rispondenti (+65%) utilizza l'automobile/automezzo per ragioni connesse al lavoro.

Ciò significa che lo pneumatico diviene una spesa legata al lavoro, e pertanto la percezione del servizio legato al prodotto, e la relativa comunicazione del PFU, potrebbe cambiare.

Solo il 30% asserisce di utilizzare l'automobile/automezzo prevalentemente per ragioni legate al tempo libero ed alla famiglia.

8. Motivazione dell'utilizzo prevalente dell'automobile/automezzo

857 risposte



Sezione 2

Gestione dei PFU (pneumatici fuori uso): conoscenza di base

Scopo conoscitivo – Sezione 2

- Questa sezione ha lo scopo di comprendere – o perlomeno delineare - la conoscenza di base di consumatori circa gli PFU ed il relativo contesto.
- Uno degli aspetti che si individua come necessario alla base dell'indagine è quello di comprendere se e come i consumatori conoscono il fenomeno, come lo percepiscono e che tipo di idea hanno circa i contributi ed i processi di smaltimento e riutilizzo.

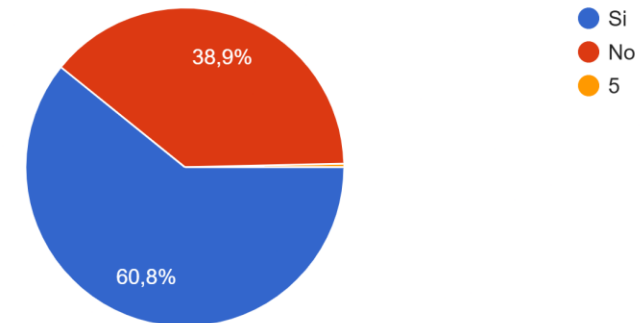
9. Sapevi cosa sono i PFU?

La maggioranza di Si (+60% del totale) è un risultato positivo poiché suggerisce che il tema è piuttosto noto.

Tuttavia, si evidenzia che il 40% di rispondenti che dichiarano di non conoscere il tema è una proporzione da non trascurare.

9. Sapevi cosa sono gli PFU (Pneumatici fuori uso)?

857 risposte



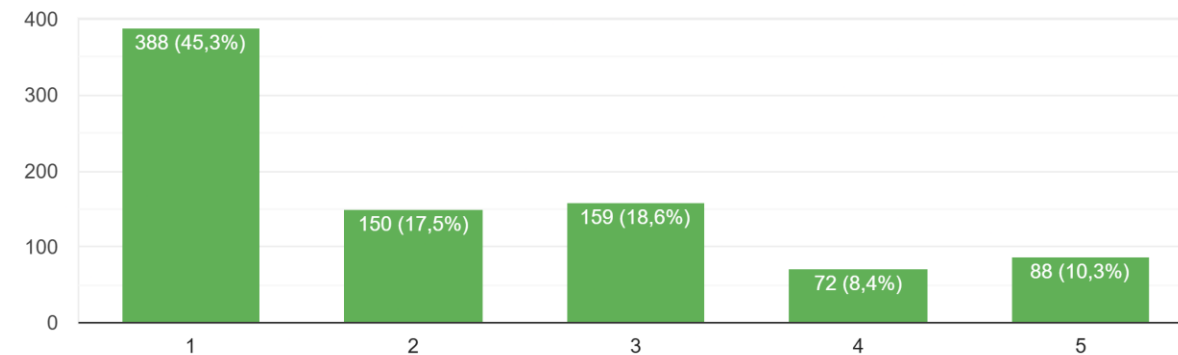
10. Quanto ne sai di come gli PFU vengono gestiti fino allo smaltimento?

Anche se la maggioranza ammette di conoscere cosa sono i PFU (60% circa della domanda 9), molti di loro (>80% considerando la valutazione 1,2,3) asserisce di non conoscere il ciclo di smaltimento e le relative modalità di gestione.

Ciò evidenzia una lacuna nella diffusione delle modalità di smaltimento del PFU. Questa lacuna, come vedremo dalle risposte successive, potrebbe influenzare la percezione di elementi come il valore del contributo ed il ruolo degli attori di questa filiera.

10. Quanto ne sai di come gli PFU vengono gestiti fino allo smaltimento?

857 risposte



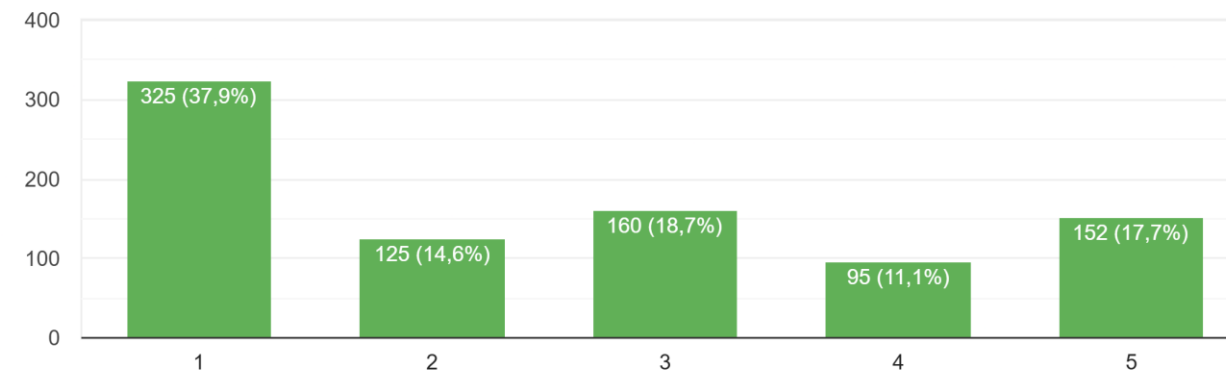
11. Quanto sei consapevole del contributo che tu paghi per consentire il corretto smaltimento degli pneumatici?

Anche se maggioranza ammette di conoscere cosa sono i PFU (+60% circa della domanda 9), molti di loro (>80%, considerando la valutazione 1,2,3) asserisce di non essere consapevole circa il contributo pagato per lo smaltimento corretto degli pneumatici.

Questo supporta l'idea che la mancanza di consapevolezza sul tema impatta anche nella percezione di ciò che viene pagato.

11. Quanto sei consapevole del contributo che tu paghi per consentire il corretto smaltimento degli pneumatici?

857 risposte



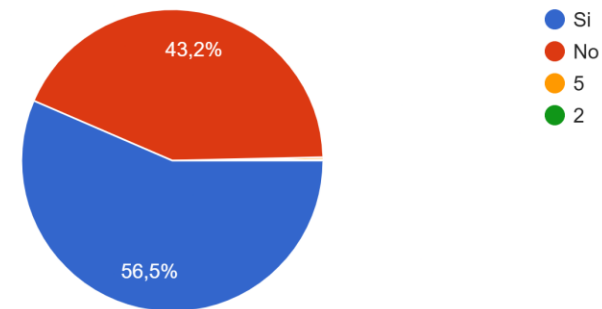
12. Sei consapevole che nello scontrino/fattura il contributo per lo smaltimento dei PFU deve essere presentato come una voce a se stante rispetto al costo del pneumatico?

La maggioranza è consapevole che l'importo PFU deve essere inserito in fattura con una voce separata (+56%), indice del fatto che nei vari acquisti si è notato questo aspetto.

E' in ogni caso indicativo il fatto che seppur gli intervistati siano clienti del gommista più del 43% di questi hanno affermato di non avere consapevolezza circa il costo del PFU che è nello scontrino.

12. Sei consapevole che nello scontrino/fattura il contributo per lo smaltimento dei PFU deve essere presentato come una voce a se stante rispetto al costo del pneumatico?

857 risposte



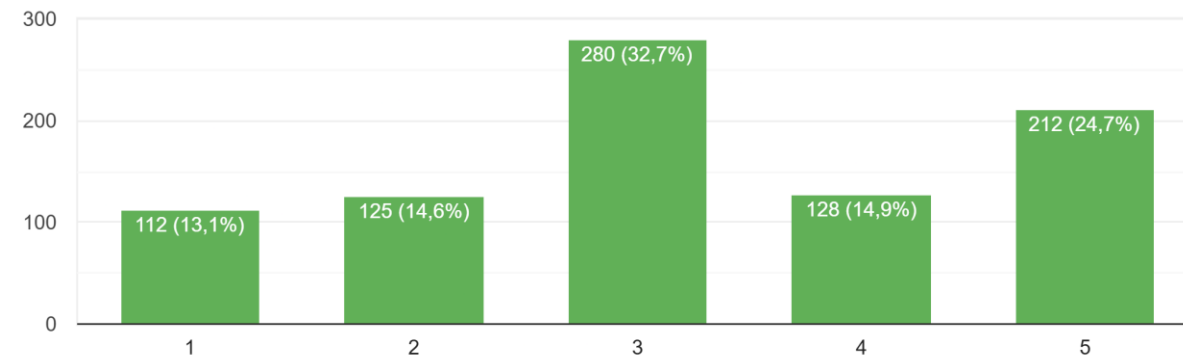
13. Secondo te il contributo richiesto per lo smaltimento dei PFU è equo e giustificato dall'importanza di smaltire nel modo corretto questo rifiuto pericoloso?

La maggior parte dei rispondenti concorda sul fatto che il contributo per lo smaltimento degli pneumatici fuori uso sia equo e giustificato per supportare lo smaltimento corretto di questo rifiuto (> 70%).

Appare tuttavia rilevante che ci sia un 13% della popolazione che non reputa utile questo tipo di contributo.

13. Secondo te il contributo richiesto per lo smaltimento dei PFU è equo e giustificato dall'importanza di smaltire nel modo corretto questo rifiuto pericoloso?

857 risposte



Sezione 3

Ruolo del brand (produttore) di pneumatici riguardo gli aspetti di sostenibilità

Scopo conoscitivo – Sezione 3

- La sezione ha lo scopo di indagare la percezione dei consumatori circa il ruolo che giocano i brand di pneumatici nell'ambito dello smaltimento del PFU (a livello complessivo di concetto e processo).
- Questa sezione quindi mira ad approfondire la comprensione di come i consumatori si aspettano che i brand possano agire al fine di migliorare la loro consapevolezza ed accettazione delle pratiche e delle modalità operative di smaltimento del PFU.

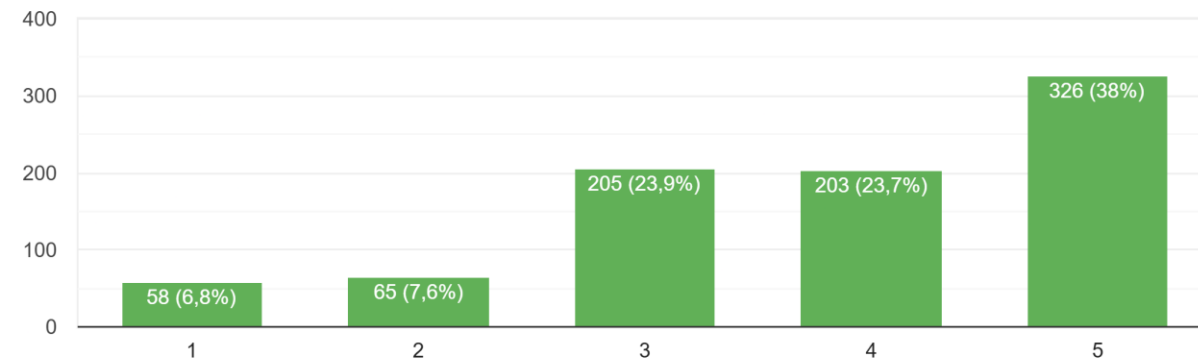
14. Quanto credi sia importante il ruolo dei brand di pneumatici nel rendere consapevoli i consumatori sugli aspetti eco-sostenibili del prodotto?

I consumatori considerano il ruolo dei brand di pneumatici molto rilevante per la promozione degli aspetti eco-sostenibili legati al prodotto «pneumatico» (>85%, considerando la valutazione 3,4,5).

Solo una minima parte (+13% circa) considera il ruolo dei brand poco rilevante (+ 13,4% considerando la valutazione 1,2).

14. Quanto credi sia importante il ruolo dei brand di pneumatici nel rendere consapevoli i consumatori sugli aspetti eco-sostenibili del prodotto?

857 risposte



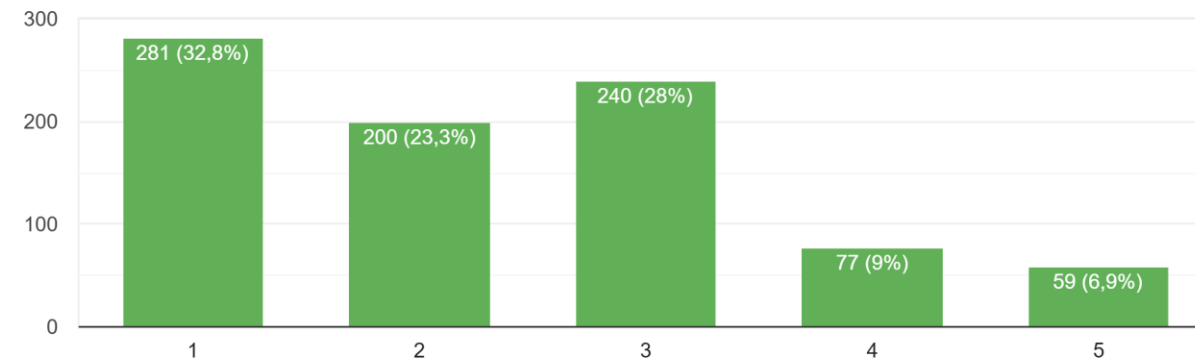
15. Secondo te i brand fanno abbastanza per rendere consapevoli i consumatori finali su come smaltire gli pneumatici fuori uso?

La maggior parte dei consumatori partecipanti all'indagine (>80%, considerando la valutazione 1,2,3) pensano che i brand di pneumatici non stiano facendo abbastanza per creare la giusta consapevolezza riguardo il tema degli pneumatici fuori uso.

Solo una minima parte degli intervistati crede che questi si stiano impegnando a sufficienza (+16% circa considerando la valutazione 4,5).

15. Secondo te i brand fanno abbastanza per rendere consapevoli i consumatori finali su come smaltire gli pneumatici fuori uso?

857 risposte



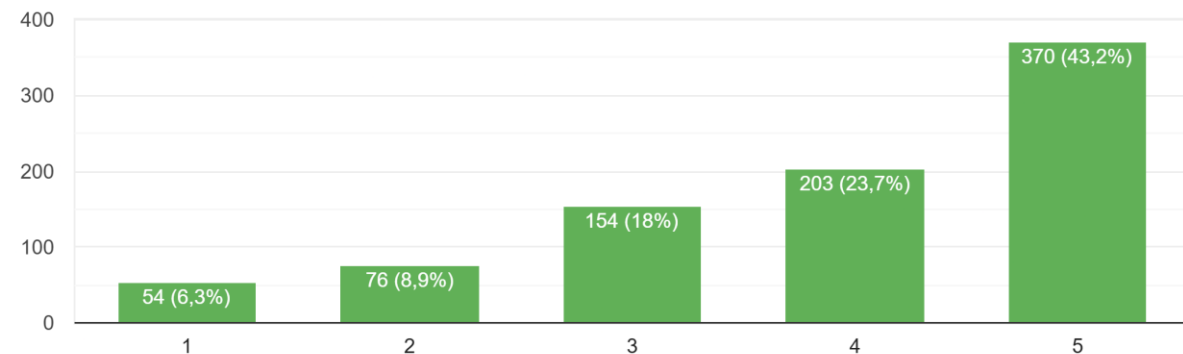
16. Quanto credi sia importante il ruolo dei brand per comunicare come smaltire correttamente gli pneumatici fuori uso (PFU)?

Allo stesso tempo, la maggior parte dei rispondenti (>85%, considerando la valutazione 3,4,5) pensano che il ruolo dei brand produttori sia molto rilevante per la comunicazione di questi aspetti.

Solo una porzione residuale (+15,2% considerando la valutazione 1,2) pensa che il ruolo dei brand di pneumatici sia poco rilevante nella comunicazione delle modalità di smaltimento dei PFU.

16. Quanto credi sia importante il ruolo dei brand per comunicare come smaltire correttamente gli pneumatici fuori uso (PFU)?

857 risposte



Sezione 4

Ruolo dei gommisti riguardo gli aspetti di sostenibilità

Scopo conoscitivo – Sezione 4

- Questa sezione ha lo scopo di comprendere la prospettiva dei consumatori circa il ruolo dei gommisti per quanto riguarda lo smaltimento degli PFU. Ovvero, comprendere secondo i consumatori che ruolo hanno questi in riguardo alle logiche di gestione dei PFU e di come questa attività viene comunicata.
- La sezione consente di comprendere quindi come i gommisti posso agire per il miglioramento di come il PFU, e le relative pratiche di smaltimento, possono essere diffusi ai fini di una percezione migliore da parte dei consumatori.

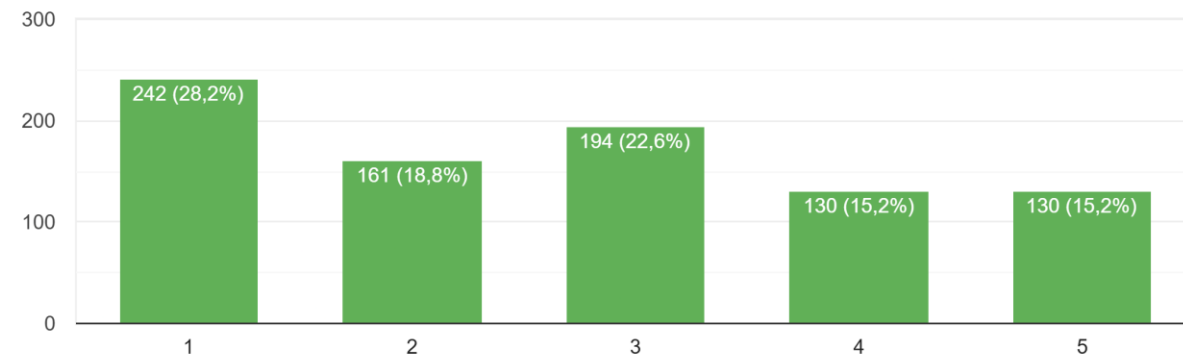
17. Secondo te i gommisti comunicano al consumatore finale l'importanza della sostenibilità nella gestione degli pneumatici?

La maggioranza dei consumatori partecipanti all'indagine (>70%, considerando la valutazione 1,2,3) afferma che i gommisti non comunicano abbastanza l'importanza della sostenibilità nella gestione degli pneumatici.

Solo il +30% circa (considerando la valutazione 4,5) conviene invece che i gommisti stiano attualmente comunicando in modo corretto questo aspetto.

17. Secondo te i gommisti comunicano al consumatore finale l'importanza della sostenibilità nella gestione degli pneumatici?

857 risposte



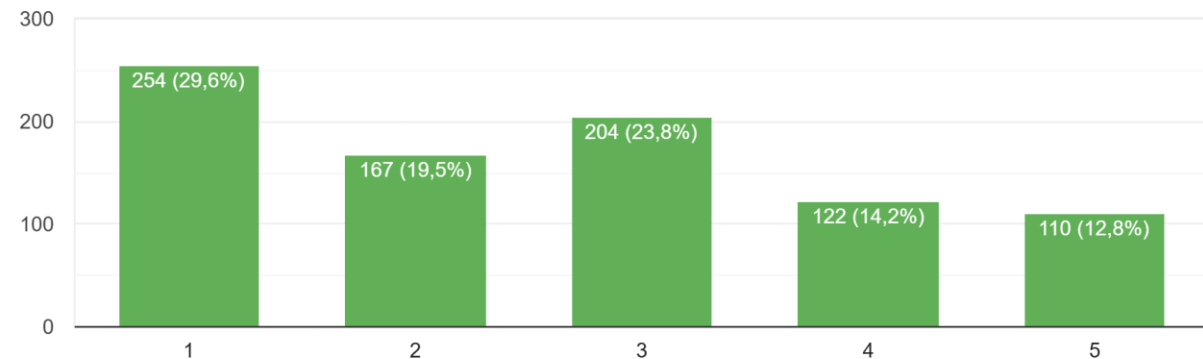
18. Secondo te i gommisti comunicano al consumatore correttamente le conseguenze del corretto smaltimento della gestione degli pneumatici?

Anche riguardo le conseguenze del corretto smaltimento dei PFU, la maggior parte dei consumatori coinvolti nell'indagine (>70%, considerando le valutazioni 1,2,3) indicano che queste non sono comunicate in modo adeguato.

Tuttavia, si evidenzia che una porzione non trascurabile (+27% circa, considerando le risposte 4,5) pensano invece che i gommisti stiano comunicando le conseguenze dello smaltimento nel modo corretto.

18. Secondo te i gommisti comunicano al consumatore correttamente le conseguenze del corretto smaltimento della gestione degli pneumatici?

857 risposte



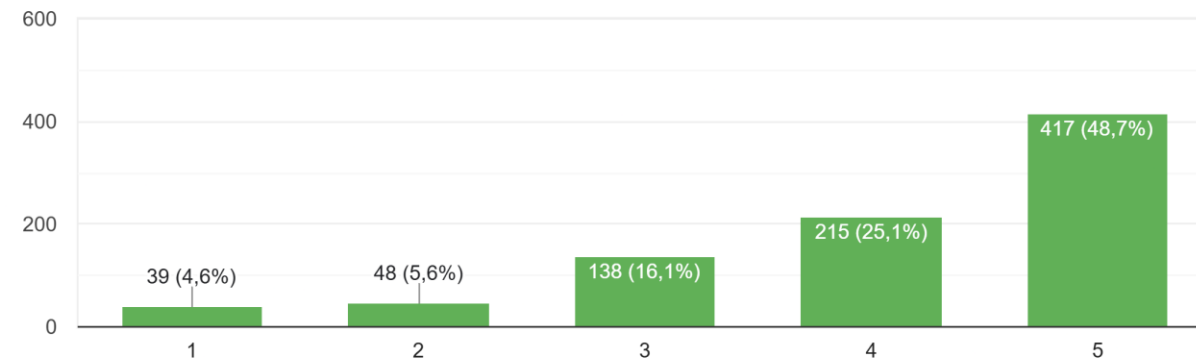
19. Quanto credi sia importante il ruolo dei gommisti per comunicare come smaltire correttamente gli pneumatici fuori uso (PFU)?

Più dell'80% (considerando le valutazioni 3,4,5) dei soggetti che hanno partecipato all'indagine afferma che il ruolo dei gommisti è molto importante nella comunicazione del corretto smaltimento degli pneumatici fuori uso.

Solo una parte residuale (<10% circa considerando le risposte 1,2) pensa che il loro ruolo sia poco importante.

19. Quanto credi sia importante il ruolo dei gommisti per comunicare come smaltire correttamente gli pneumatici fuori uso (PFU)?

857 risposte



Sezione 5

Ruolo dei consorzi di smaltimento degli PFU

Scopo conoscitivo – Sezione 5

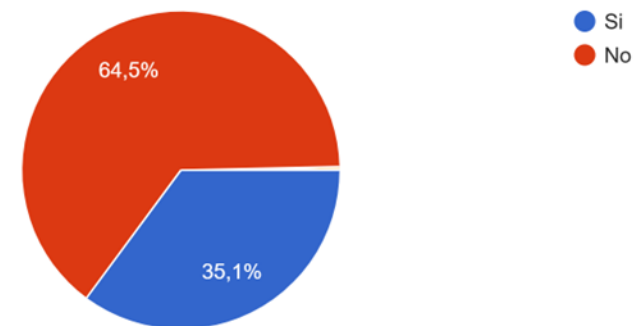
- Questa sezione si propone di approfondire la comprensione circa la percezione dei consumatori coinvolti nell'indagine rispetto il ruolo dei consorzi di smaltimento del PFU in senso generale.
- Gli aspetti trattati dalle domande di seguito hanno l'ambizion di gettare una nuova luce sia sulla consapevolezza dei consumatori verso l'esistenza dell'attore in se, che verso gli eventuali gap di conoscenza circa il suo operato e la sua visibilità all'interno della società e della filiera del trattamento degli PFU.

20. Sei a conoscenza dell'attività che i consorzi svolgono per lo smaltimento dei PFU?

La maggior parte dei consumatori che partecipano all'indagine (ca. >65%) non conosce le attività che i Consorzi di smaltimento svolgono per assicurare la corretta gestione dei PFU.

Solo una porzione (>35%) afferma di conoscere i consorzi di smaltimento PFU.

20. Sei a conoscenza dell'attività che i consorzi svolgono per lo smaltimento dei PFU?
857 risposte



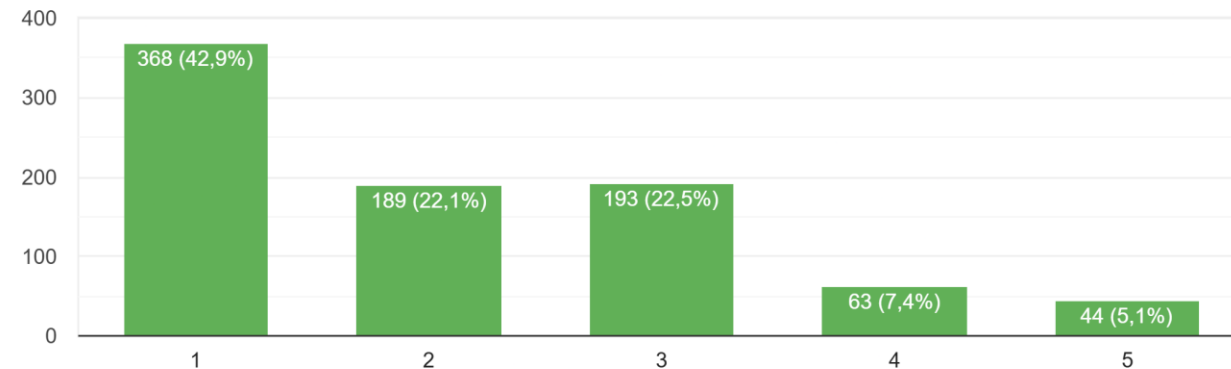
21. Secondo te i consorzi stanno promuovendo correttamente le campagne volte a sensibilizzare i consumatori riguardo la corretta gestione dei PFU?

La maggior parte dei consumatori coinvolti nell'indagine (>80%, considerando le valutazioni 1,2,3) non crede che i Consorzi stiano promuovendo correttamente le campagne di sensibilizzazione sugli PFU.

Solo una parte residuale degli intervistati (12% circa, considerando le valutazioni 4,5) pensano che i consorzi stiano facendo abbastanza sotto questo punto di vista.

21. Secondo te i consorzi stanno promuovendo correttamente le campagne volte a sensibilizzare i consumatori riguardo la corretta gestione dei PFU?

857 risposte



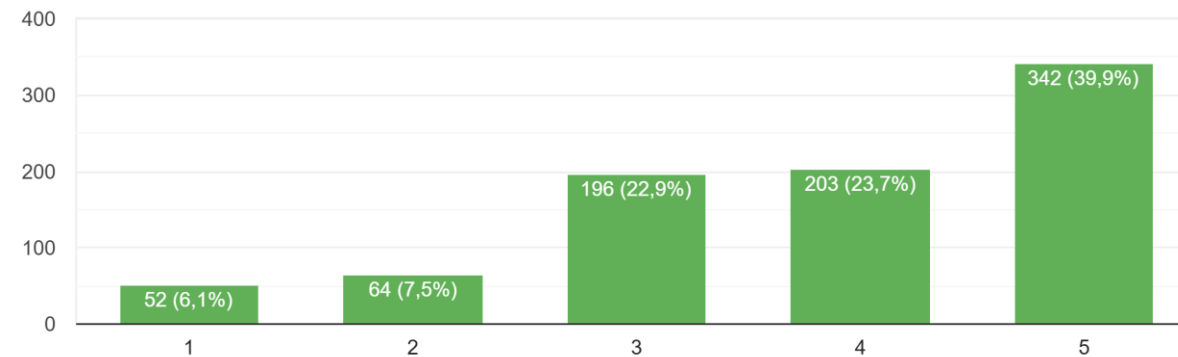
22. Quanto credi sia importante il ruolo dei consorzi di smaltimento PFU nel rendere consapevoli i consumatori sugli aspetti eco-sostenibili degli pneumatici?

La maggior parte dei consumatori coinvolti nell'indagine (>80%, considerando le valutazioni 3,4,5) crede che i Consorzi abbiano un ruolo centrale nelle attività di sensibilizzazione e consapevolezza della società a livello ampio circa gli aspetti legati all'eco-sostenibilità degli pneumatici.

Meno del 15% (considerando le valutazioni 1,2) pensa invece che non siano i consorzi l'attore principale per la comunicazione e diffusione degli aspetti eco-sostenibili degli pneumatici.

22. Quanto credi sia importante il ruolo dei consorzi di smaltimento PFU nel rendere consapevoli i consumatori sugli aspetti eco-sostenibili degli pneumatici?

857 risposte



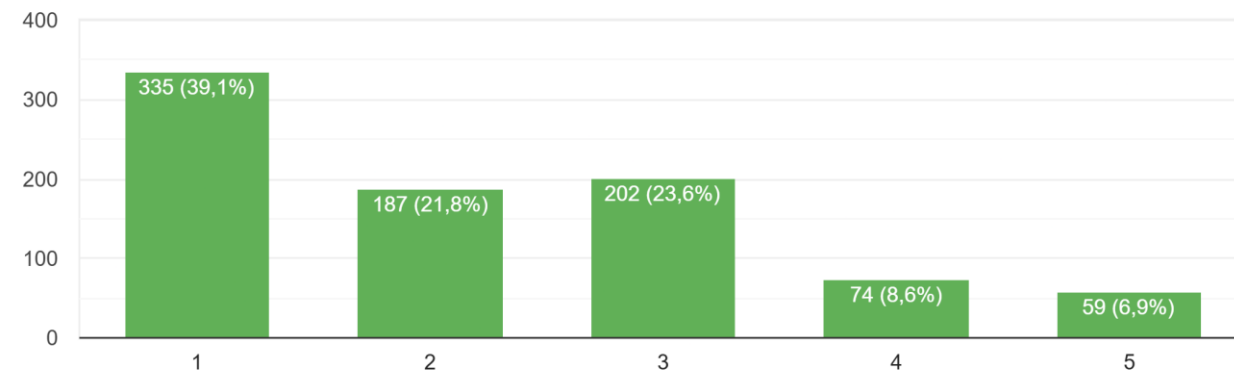
23. Secondo te i consorzi stanno comunicando correttamente gli usi alternativi che si possono fare del PFU riciclato?

La maggior parte dei consumatori coinvolti nell'indagine (>80%, considerando le valutazioni 1,2,3) non crede che i Consorzi stiano comunicando correttamente gli usi alternativi che si possono fare del PFU riciclato.

Solo una parte inferiore al 15% (considerando le valutazioni 4,5) pensa invece che stiano facendo abbastanza sotto questo profilo.

23. Secondo te i consorzi stanno comunicando correttamente gli usi alternativi che si possono fare del PFU riciclato?

857 risposte



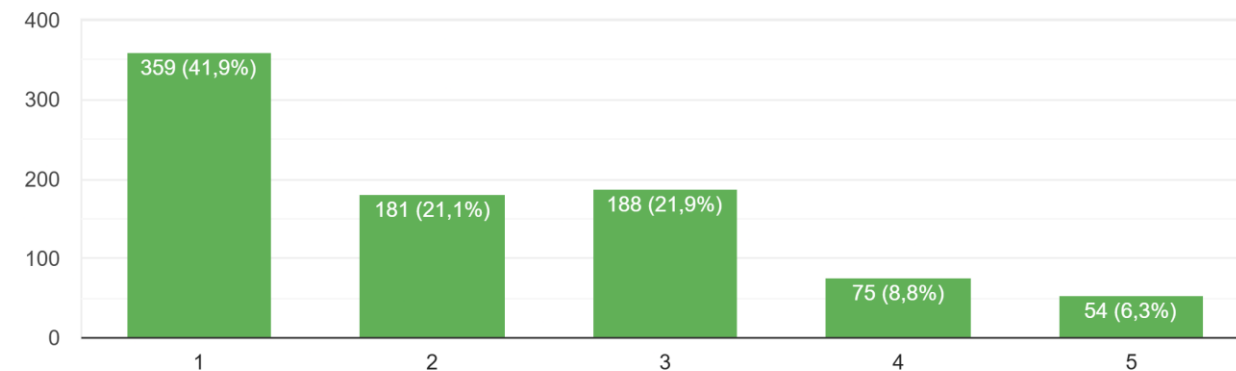
24. Secondo te i consorzi stanno comunicando correttamente il loro lavoro ai consumatori e la popolazione?

La maggior parte dei consumatori coinvolti nell'indagine (>80%, considerando le valutazioni 1,2,3) non crede che i Consorzi stiano comunicando correttamente il loro apporto alla società a livello ampio.

Solo una parte inferiore al 15% (considerando le valutazioni 4,5) pensano che stiano facendo abbastanza in questo senso.

24. Secondo te i consorzi stanno comunicando correttamente il loro lavoro ai consumatori e la popolazione?

857 risposte



Sezione 6

Domande di approfondimento

Scopo conoscitivo – Sezione 6

- L'ultima sezione proponeva tre domande di approfondimento con campo aperto al fine di lasciare libertà di espressione alle idee ed i pensieri dei consumatori.
- Arrivando al termine del questionario, i rispondenti avrebbero avuto modo di crearsi delle idee e, trovando questo spazio prima di concludere, avrebbero quindi potuto esprimersi in modo efficace.
- Le risposte sono state analizzate manualmente, creando dei cluster circa le risposte che consentano di approfondire in modo sistematico le tematiche relative lo smaltimento dei PFU.

25. A tuo avviso, cosa potrebbero fare di più i brand di pneumatici per migliorare la consapevolezza del valore della loro attività verso consumatori ed addetti ai lavori?

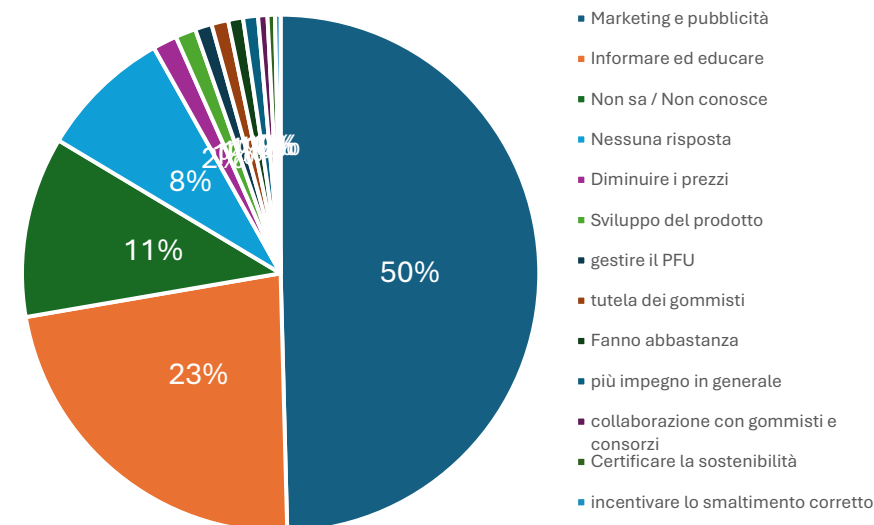
La maggior parte dei rispondenti suggerisce ai brand di pneumatici di aumentare le attività di marketing e pubblicità (50%) e di informazione ed educazione dei consumatori (23%) sugli aspetti legati al PFU.

Interessante evidenziare che circa l'11% dei rispondenti non sa o non conosce il tema, mentre l'8% non ha fornito nessuna risposta.

Aspetti residuali da sottolineare sono l'aspettativa connessa al fatto che i brand di pneumatici possano tutelare maggiormente i gommisti e che debbano in qualche modo certificare la sostenibilità del prodotto.

Solo per meno dell'1% dei rispondenti i brand di pneumatici fanno attualmente abbastanza sotto questo profilo.

Cluster*	N° Risposte
Marketing e pubblicità	426
Informare ed educare	195
Non sa / Non conosce	97
Nessuna risposta	71
Diminuire i prezzi	13
Sviluppo del prodotto	11
gestire il PFU	9
tutela dei gommisti	9
Fanno abbastanza	8
più impegno in generale	8
collaborazione con gommisti e consorzi	5
Certificare la sostenibilità	4
incentivare lo smaltimento corretto	3
Totale complessivo	859



*cluster creato manualmente tramite l'analisi dei dati primari.

26. A tuo avviso, cosa potrebbero fare di più i gommisti per migliorare la consapevolezza del valore della loro attività verso consumatori ed addetti ai lavori?

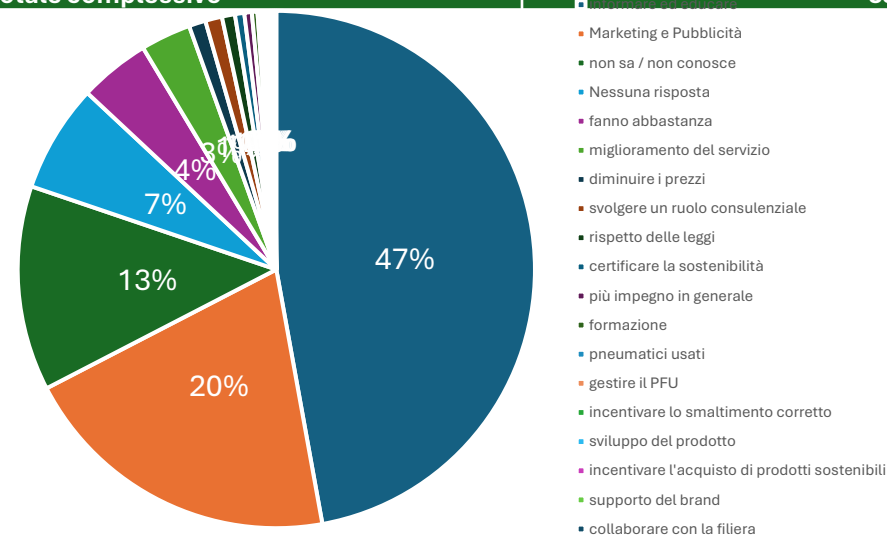
Circa il 47% dei rispondenti crede che i gommisti possano impegnarsi di più nelle attività di informazione ed educazione, mentre solo il 20% pensa che debbano impegnarsi di più in attività di marketing e pubblicità (risultati invertiti rispetto i brand di pneumatici).

In questo caso, il 13% non sa o non conosce e il 7% non ha risposto.

Da evidenziare che il 4% pensa questi stiano già facendo abbastanza.

Altre voci interessanti sono il tema dei costi ed il miglioramento del servizio anche tramite un approccio più consulenziale verso il cliente.

Cluster	N° Risposte
informare ed educare	405
Marketing e Pubblicità	174
non sa / non conosce	110
Nessuna risposta	58
fanno abbastanza	38
miglioramento del servizio	27
diminuire i prezzi	9
svolgere un ruolo consulenziale	9
rispetto delle leggi	7
certificare la sostenibilità	5
più impegno in generale	4
formazione	3
pneumatici usati	2
gestire il PFU	2
incentivare lo smaltimento corretto	2
sviluppo del prodotto	1
incentivare l'acquisto di prodotti sostenibili	1
supporto del brand	1
collaborare con la filiera	1
Totale complessivo	859



*cluster creato manualmente tramite l'analisi dei dati primari.

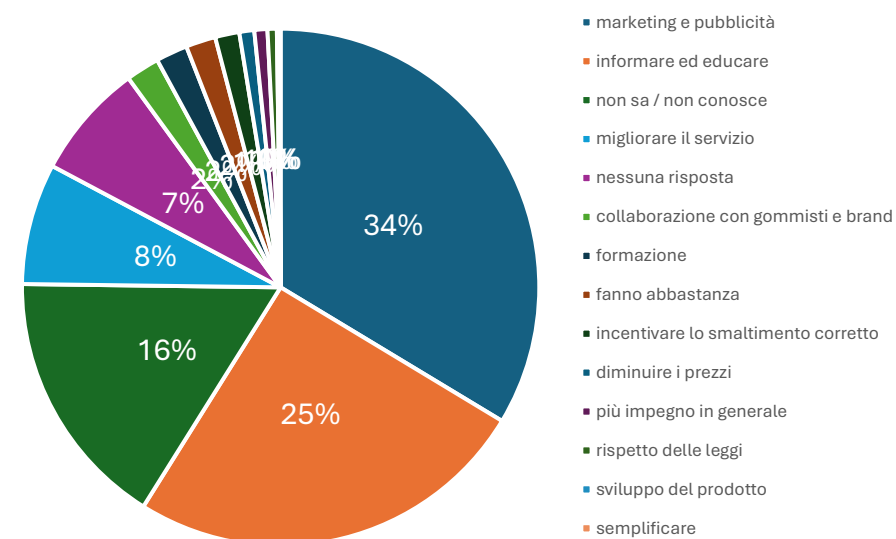
27. A tuo avviso, cosa potrebbero fare di più i consorzi per migliorare la consapevolezza del valore della loro attività verso consumatori ed addetti ai lavori?

Il 34% dei rispondenti crede che i consorzi debbano impegnarsi di più in attività di marketing e pubblicità mentre per il 25% in attività di informazione ed educazione. Il 16% afferma di non sapere e l'7% non ha risposto.

Emerge che l'8% dei rispondenti crede che i consorzi debbano migliorare il loro servizio.

Voci residuali interessanti sono l'impegno dei consorzi nelle attività di formazione, l'incentivazione e la semplificazione del processo di smaltimento.

Cluster	N° Risposte
marketing e pubblicità	289
informare ed educare	217
non sa / non conosce	140
migliorare il servizio	65
nessuna risposta	62
collaborazione con gommisti e brand	18
formazione	17
fanno abbastanza	16
incentivare lo smaltimento corretto	13
diminuire i prezzi	8
più impegno in generale	7
rispetto delle leggi	5
sviluppo del prodotto	1
semplificare	1
Totale complessivo	859



*cluster creato manualmente tramite l'analisi dei dati primari.

Considerazioni sulle domande aperte

- E' interessante evidenziare come le aree di intervento maggiori, ovvero la proporzione della richiesta di un numero più elevato di attività di «marketing e pubblicità» e di «informare ed educare» da parte dei brand, risulta invece invertita per i gommisti e quasi paritari per i consorzi. Ciò potrebbe evidenziare che i consumatori attribuiscono ai brand un ruolo più sbilanciato verso la comunicazione di massa ed al gommista un ruolo più sbilanciato verso un rapporto diretto.
- Allo stesso tempo, è interessante osservare come la somma delle risposte «non sa» insieme a «nessuna risposta» siano simili per brand e gommisti (circa 19%) e più elevata invece per i consorzi (circa >23%). Ciò potrebbe suggerire e confermare la mancanza di consapevolezza dei consumatori circa l'operato dei consorzi di smaltimento di PFU.

Considerazioni strategiche e future linee di sviluppo

Implicazioni generali

- L'indagine suggerisce che la maggior parte degli utenti interessati dal tema «cambio gomme» in modo diretto si identifica come uomo, che per la maggior parte utilizza l'automobile per motivazioni professionali; la maggior parte dei rispondenti sono infatti impiegati, liberi professionisti ed imprenditori. La loro percorrenza è in media minore di 30mila km anno.
- Va tuttavia considerato che i dati raccolti sono influenzati dal punto di contatto. Avendo scelto il touchpoint del «gommista», non sarà possibile ottenere risposte «neutre» ma saranno influenzate dalla frequenza presso il punto vendita, e pertanto biased. Verrebbe infatti da chiedersi se si potrebbero ottenere dei risultati diversi qualora la stessa indagine venisse somministrata all'interno di un luogo neutrale come il supermercato?
- A livello generale, inoltre, emerge una scarsa consapevolezza generale dei rispondenti, che

influenza negativamente sia la scelta del pneumatico e dell'acquisto corretto (no ricorso a canali grigi e neri) sia la percezione del contributo. Questo è influenzato negativamente la cui accettazione è ancora poco compresa. Le successive sezioni consentono proprio di andare ad approfondire la percezione dei consumatori circa l'operato degli attori principali della filiera dei PFU.

- Gli PFU emergono come tematica data per scontata, così come il ruolo dei consorzi per i quali si chiede maggiore visibilità sia in merito all'attore stesso che in merito ai processi che questo gestisce riguardo il corretto smaltimento degli pneumatici.

Implicazioni per i brand di pneumatici

- Dall'indagine emerge che i consumatori vedono i brand di pneumatici, che godono di un elevato awareness conseguenza dei loro elevati budget pubblicitari, come soggetti affidabili da cui trarre informazioni anche riguardo gli aspetti legati alla sostenibilità degli pneumatici.
- Pertanto, dalle risposte si evince che i consumatori si aspettano che brand facciano di più, soprattutto quando si parla di comunicare e promuovere di più gli aspetti ecosostenibili, e dello smaltimento corretto, dei pneumatici.
- I consumatori intervistati suggeriscono che i brand di pneumatici potrebbero associare più messaggi sostenibili al loro branding, essere di esempio e costruire una narrazione che, riguardo agli aspetti ecologici degli pneumatici fuori uso, rappresentino una guida per tutti.
- In particolare, i consumatori suggeriscono che i brand di pneumatici dovrebbero fornire una guida concreta, ed un concreto supporto anche ai gommisti, che – come vedremo – a loro volta possono così educare i consumatori con cui entrano in contatto.
- Tutta da tracciare la relazione con i consorzi e come i brand potrebbero in qualche modo supportare l'emergere del ruolo di questi ultimi nell'assicurare uno smaltimento ecosostenibile dei prodotti che questi commercializzano.

Implicazioni per i gommisti

- I rispondenti coinvolti nell'indagine suggeriscono che tra consumatori e gommisti vi sia un rapporto più personale e fiduciario rispetto a quello tra consumatori e brand; e per tale motivo la loro aspettativa è sbilanciata verso una maggiore condivisione di informazioni ed educazioni circa il processo di smaltimento degli pneumatici fuori uso. Per tale motivo, la relazione tra gommisti e consumatore diviene un asset importante sul quale poter basare delle politiche di comunicazione ed educazione efficaci circa il processo di smaltimento degli PFU.
- Sebbene vi sia una porzione che vede i gommisti già sufficientemente impegnati, anche in questo caso, i consumatori coinvolti nell'indagine

suggeriscono che questi potrebbero fare di più per assicurare una migliore e più efficace comunicazione del valore del contributo PFU e maggiori dettagli delle modalità di smaltimento degli PFU.

- Sebbene i gommisti provino a dare comunicazioni e spiegazioni circa il PFU ed il valore del contributo, l'indagine suggerisce che questi possano essere maggiormente supportati sia dai brand che dai consorzi nell'essere il punto di contatto con i consumatori per favorire eventi di condivisione delle informazioni ed educazione circa il processo di trattamento degli PFU.

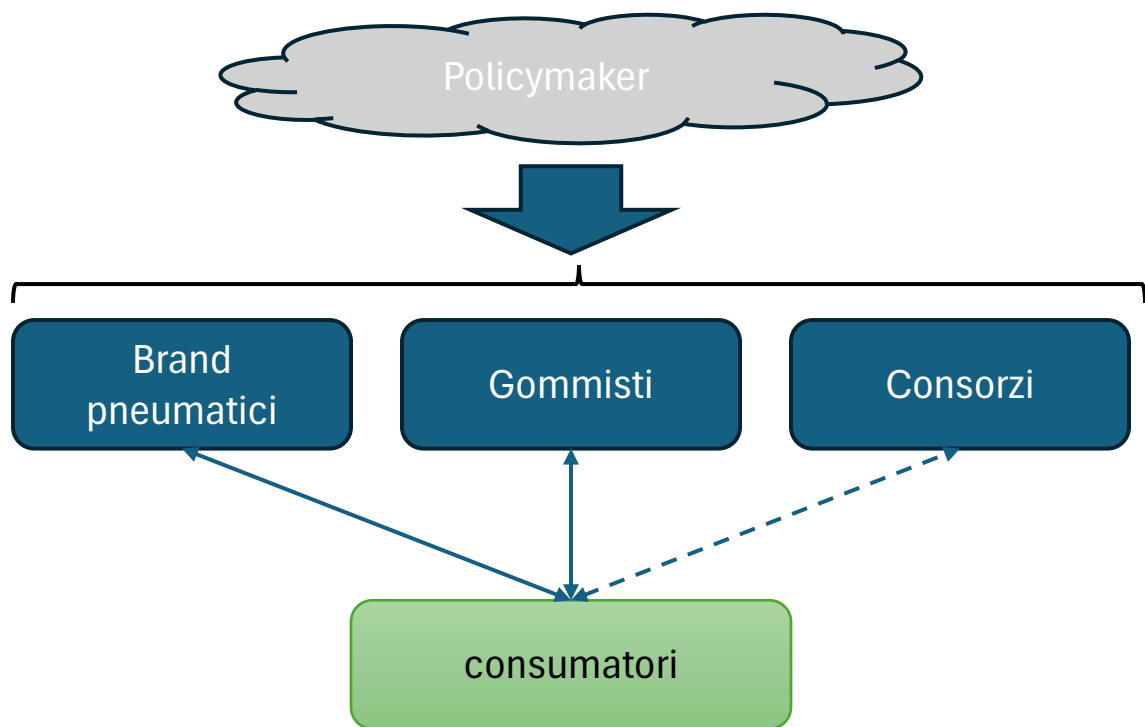
Implicazioni per i consorzi

- I risultati dell'indagine suggeriscono che i consorzi di smaltimento degli PFU sono ancora un soggetto poco conosciuto e compreso dalla maggioranza dei consumatori. In questo senso, la mancanza di penetrazione della conoscenza dei consorzi rende il loro impatto comunicativo e di conoscenza piuttosto vuoto. I consorzi sono pertanto chiamati ad un grande lavoro sul fronte dell'informazione e dell'educazione verso la cittadinanza sotto questo punto di vista.
- L'indagine suggerisce che i consorzi debbano rafforzare la loro presenza per supportare la comprensione del loro ruolo a livello diffuso. Quindi, le attività di marketing e comunicazione dovrebbero essere rafforzate al fine di acquisire una rilevanza maggiore, nonché supportare i cittadini nel compiere scelte giuste nello smaltimento degli PFU e nei processi di acquisto degli pneumatici stessi.
- Inoltre, i dati suggeriscono che i consorzi dovrebbero rafforzare le loro attività di R&D al fine di individuare nuovi modi per lo smaltimento degli PFU, che sia il riuso, il riciclo o la riduzione e rivendita. Dopodiché individuare modalità efficaci per la comunicazione di queste innovazioni.
- Infine, dai dati presentati dall'indagine emerge che il ruolo dei consorzi all'interno della filiera si potrebbe concretizzare anche nel favorire eventi di informazione ed educazione. Quindi, i consorzi potrebbero essere visti come il collante tra brand e gommisti per l'avvio di una serie di iniziative educative e formative circa le conseguenze, opportunità e prospettive relative al corretto smaltimento degli PFU.

Implicazioni per i policymaker

- L'indagine consente di sintetizzare anche una serie di implicazioni per il policymaker. Questi, in particolare, sono chiamati in causa dai consumatori quando si parla di tutelare il rispetto delle leggi attualmente in vigore. L'indagine suggerisce che i consumatori si aspettano degli incentivi per il rispetto delle norme e per aver favorito il corretto smaltimento degli PFU.
- Da un lato, l'indagine evidenzia la necessità di regole più chiare, e più controlli, per tutelare gommisti e mantenere il ciclo degli pneumatici tracciato. Ciò servirebbe per evitare l'immissione di pneumatici provenienti da canali «grigi» e «neri».
- Inoltre, l'indagine suggerisce che i consumatori si aspettano che i policymaker favoriscano ed incentivino iniziative educative e di informazione alla cittadinanza ed ai consumatori finali.
- Infine, i consumatori si aspettano anche che il corretto smaltimento degli pneumatici possa essere in qualche modo premiato con incentivi o iniziative volte a supportare chi rispetta le regole e sfavorire chi invece pensa di ottenere un risparmio dall'acquisto di pneumatici su canali paralleli.

Una visione d'insieme: azioni



 Relazione diretta
 Relazione indiretta

Attore	Azioni suggerite dall'indagine
Policymaker	- Tutelare il rispetto delle leggi - Fornire incentivi ad iniziative educative
Brand	- Aumentare la presenza di messaggi legati all'ecosostenibilità degli pneumatici - Aumentare le informazioni sull'ecosostenibilità degli pneumatici commercializzati - Fornire più supporti e più informazioni ai gommisti - Sviluppare una relazione più diretta con consorzi per favorire una migliore comunicazione degli aspetti ecologici degli pneumatici
Gommisti	- Assumere un ruolo nell'educazione dei consumatori - Aumentare la comunicazione degli aspetti ecologici degli pneumatici - Aumentare la relazione con i consumatori
Consorti	- Aumentare la presenza e le attività di comunicazione verso i consumatori finali - Aumentare le attività di R&D legata agli PFU e la relativa comunicazione - Sviluppare un rapporto di coesione con i principali attori della filiera

Quali indicazioni per il Consorzio Profile: lezioni imparate

- L'indagine suggerisce che l'effort che il consorzio esprime per l'organizzazione e lo svolgimento delle attività di smaltimento degli PFU rischia di essere vanificato dalla mancanza di adeguata attività di comunicazione ad ampio livello tra consumatori e cittadini di ogni età.
 - In questo senso, si individua la possibilità di creare eventi – possibilmente itineranti - in collaborazione con brand di pneumatici e gommisti al fine di coinvolgere in modo diretto ed efficace consumatori e cittadini. Insieme a queste iniziative il consorzio potrebbe produrre del materiale informativo, come brochure, video e guide, per supportare l'efficace processo di smaltimento e fornire le prove del suo impatto positivo sulla società.
 - Circa gli eventi formativi, questi potrebbero trovare maggiore spazio anche nell'ecosistema dell'educazione, andando ad interessare in particolare le scuole e gli istituti. Queste iniziative saranno in grado di creare nuove generazioni di consumatori più consapevoli circa lo smaltimento corretto degli PFU, e quindi favorire una migliore comprensione del contributo e del valore dell'acquisto degli pneumatici solo nei punti vendita autorizzati.
- **In sintesi, dall'indagine è possibile individuare le seguenti azioni:**
 - Potenziare le attività di marketing e comunicazione
 - Pubblicare guide e informative circa il valore del corretto smaltimento
 - Fornire materiale informativo ai gommisti
 - Coinvolgere i brand di pneumatici nel processo appena descritto
 - Organizzare eventi educativi sia per i cittadini che, in modo particolare, per studenti e «giovannissimi»

Ringraziamenti

- Rete e gommisti
- Carlini
- Clienti

- A cura del Dipartimento di Management
- Università Politecnica delle Marche