

CONCEPT TEST QUALITATIVO DEL SERVIZIO “CAR SHARING”

PRESENTAZIONE RISULTATI MOTIVAZIONALI

- Ricerca n° 22.058 -
5 DICEMBRE 2001

Numero ricerca	22.058
Committente	Opera
Titolo	Concept test del servizio Car Sharing
Ricercatori	Alessandro Amadori, Simona Chiapella
Periodo esecuzione field	Dal 26/11/01 al 05/12/01
Contenuti del documento	Presentazione risultati motivazionali

La ricerca è stata effettuata nel rispetto delle norme deontologiche fissate dal Codice Internazionale ICC/ESOMAR per le ricerche sociali e di marketing, e del manuale di qualità ISO 9001.

Alessandro Amadori

Milano, lì 5 Dicembre 2001

(Project Leader)

	Pagine
Introduzione	4
L'automobile: il vissuto generale	6
Il vissuto dell'autonoleggio	8
Reazioni al concetto di Car Sharing e aspettative	9
Concept test di Car Sharing	17
Variazioni territoriali e di target	22
Approfondimento su Torino	25
Approfondimento su Venezia	26
Le circostanze d'uso	27
Test dei materiali: il marchio	28
Test dei materiali: l'abbigliamento auto	29
Test dei materiali: i manifesti	30
Conclusioni	31

Tra fine Novembre e inizio Dicembre 2001 l'Istituto CIRM ha organizzato e condotto **11 gruppi** di discussione così strutturati:

- ◆ durata pari a 2 ore per gruppo;
- ◆ 7-9 partecipanti a gruppo, maschi e femmine nella fascia centrale d'età (25-55 anni), utilizzatori potenziali del servizio di Car Sharing;
- ◆ conduzione da parte di psicologi, con uso di traccia argomenti, registrazione integrale, analisi del contenuto, consultazione di debriefing post-gruppi;
- ◆ ripartizione e scansione dei gruppi in accordo con lo schema riportato alla pagina successiva.

Obiettivo dell'indagine motivazionale è stato di rilevare gli **atteggiamenti** nei confronti del concept di Car Sharing quale risulta da un cartellino illustrativo del servizio, nonché di raccogliere spunti e suggerimenti utili alla messa a punto del servizio stesso e alla relativa campagna di **comunicazione**.

INTRODUZIONE

CITTA'	GIORNI					TOTALE GRUPPI
	26/11	27/11	28/11	29/11	05/12	
TORINO			* *			2
GENOVA			*			1
BRESCIA					*	1
VENEZIA				* *		2
BOLOGNA	*					1
FIRENZE	*					1
ROMA		*				1
BARI		*				1
PALERMO			*			1
TOTALI	2	2	4	2	1	11

Il vissuto dell'automobile appare **ambivalente** per tutti i soggetti: emergono aspetti sia **positivi** che **negativi**.

In **positivo** vengono menzionati concetti quali l'**autonomia** e la **libertà**, la **comodità**, il **divertimento**.

Molti intervistati tendono ad assimilare la propria auto all'**abitazione**: la vettura rappresenta infatti un ideale prolungamento dello spazio abitativo, un luogo in cui *“si può fare quello che si vuole”*, che offre *“privacy”* e occasioni di personalizzazione (*“ci metto le mie cose personali... ci tengo anche dei materiali d'ufficio... passo quasi più tempo in auto che in casa...”*).

In questo senso, quasi tutti i possessori mostrano di avere un certo **legame affettivo** verso l'automobile, cosa che, come vedremo, limita l'apertura mentale dei soggetti verso proposte alternative al possesso.



E' unanimemente riconosciuto che l'auto abbia lati negativi, ma bisogna sottolineare che i non possessori sono leggermente più critici.

Tutti concordano sul fatto che i principali minus associati all'utilizzo dell'automobile sono i seguenti:

- ❖ i **costi**, più che di acquisto, di gestione, derivanti anche dall'eccesso di pressione fiscale sull'automobile nel nostro Paese;
- ❖ la **saturazione stradale**, l'eccesso di traffico, con il connesso problema della difficoltà di trovare parcheggio (e con il costo crescente del parcheggio stesso nelle zone dei centri metropolitani soggetti alla nuova logica della “monetarizzazione del suolo urbano”);
- ❖ l'alto **tasso di incidentalità**, che rende rischioso utilizzare l'automobile sia in termini di salute personale sia sotto il profilo della perdita di valore dell'investimento (“*un'automobile da 60 milioni per un banale tamponamento può perdere parte del suo valore o comportare spese elevate di ripristino...*”);
- ❖ l'**inquinamento globale** derivante dall'uso dell'automobile: atmosferico, urbano, sociale ed emotivo (“*le strade sono diventate una terra di nessuno, dei luoghi di barbarie...*”).

Anche questa indagine conferma la penetrazione piuttosto bassa del consumo di autonoleggio in Italia. Solo una minoranza di soggetti ha dichiarato di aver utilizzato questo servizio, e prevalentemente:

- ◆ durante i **viaggi all'estero**;
- ◆ in **coordinamento con altre forme di trasporto** (per esempio nella combinazione treno più autonoleggio);
- ◆ nel caso di furgoni e veicoli commerciali, per effettuare **piccoli traslochi o trasporti di materiali**.

E' diffuso lo stereotipo secondo cui i servizi di autonoleggio sono costosi, cosa che limita la propensione ad utilizzarli unitamente al timore di conseguenze legali o di altra natura derivanti dall'elevato tasso di incidentalità: *“l'autonoleggio è comodo ma costoso... come se non bastasse c'è la responsabilità nei confronti di un'auto non propria, anche se assicurata... può essere una buona idea per provare un tipo di vettura che non ci si potrebbe altrimenti permettere...”*.

Prima di sottoporre ai partecipanti ai gruppi un cartellino illustrato, si è esplorata la conoscenza spontanea del meccanismo del Car Sharing. Sono emerse differenze territoriali così sintetizzabili.

Nel **Nord-Ovest** metropolitano l'idea che si possa condividere l'automobile per gli spostamenti personali è “nell'aria”, se non altro perché ne parlano periodicamente i giornali, ma sulle modalità specifiche attraverso cui si potrebbe strutturare questo servizio nessuno ha informazioni chiare. È corretto perciò parlare di un “alone” di conoscenza, che non diventa mai conoscenza effettiva.

Situazione simile si trova nel **Nord-Est**, amplificata dal fatto che il Nord-Est è meno metropolitano e più “a rete diffusa” rispetto al Nord-Ovest: si può ipotizzare che le persone siano mentalmente meno sensibilizzate all'idea di utilizzare in condivisione un'autovettura (per fare un esempio, in Liguria Genova è una città-regione, attorno a cui ruota l'intero tessuto regionale; Emilia e Veneto hanno invece una dispersione di nodi focali sul territorio molto maggiore).

Passando al **Centro**, la situazione è diversa tra Firenze e Roma. L'ipotesi emergente è di nuovo che l'indice di concentrazione territoriale influenzi la conoscenza implicita del servizio. Firenze è un'area metropolitana molto concentrata, situata in una vera e propria "conca".

E a Firenze la conoscenza implicita del concetto di Car Sharing risulta più alta che a Roma, città viceversa estremamente "distribuita" sul territorio (pur avendo meno della metà degli abitanti di Londra, Roma ha la stessa superficie territoriale; pur essendo quasi il doppio di New York, Roma ha un terzo della popolazione della Grande Mela).

Passando al **Sud**, né a Bari né a Palermo si è notata una "conoscenza nell'aria" del concetto di servizio, benché sia Bari che Palermo siano città con un ruolo centrale sul territorio regionale e concentrate in termini di superficie. Al Sud intervengono altri fattori: in particolare l'orientamento dell'inconscio collettivo a percepire una situazione di criminalità iperdiffusa che rende difficoltosa o pericolosa qualunque operazione in "condivisione".

In definitiva, dai dati qualitativi emerge l'ipotesi che il livello di conoscenza/sensibilizzazione a priori verso le formule di condivisione di automobili sia influenzato:

- ◆ in ragione inversamente proporzionale alla **densità abitativa** o all'indice di concentrazione focale sul territorio;
- ◆ in ragione inversamente proporzionale al **tasso di criminalità** sul territorio.

Più il territorio è controllato socialmente e concentrato, più ricettivo è il territorio stesso verso il servizio, e viceversa.

In generale, la traduzione letterale di Car Sharing in “condivisione di auto”, o “auto condivisa”, spinge gli intervistati ad immaginare che il Car Sharing possa essere:

- ▀ una forma di **multiproprietà** applicata all’auto;
- ▀ un **noleggìo di gruppo**.

In prima battuta dunque il servizio di Car Sharing viene frequentemente **confuso** con il **car-pooling** (*“più persone che usano una sola auto... è un servizio che serve per persone che hanno la stessa meta o che fanno lo stesso tragitto... ne ho sentito parlare: le persone che facevano lo stesso tragitto dovevano mettersi d’accordo per usare la medesima auto...”*).

I soggetti torinesi, in particolare, collegano questo concetto all’esperienza passata con le auto elettriche in città che, per un certo periodo di tempo, era stato possibile usare previa prenotazione.

A tutti gli interpellati risulta comunque **difficile** immaginare le **caratteristiche** concrete e il **funzionamento** di un ipotetico servizio di Car Sharing.

Riportiamo a questo proposito alcune significative **verbalizzazioni** che esprimono **ipotesi** dei soggetti, possessori e non di auto, su cos'è il Car Sharing:

- *“un noleggio con meno vincoli...”;*
- *“la stessa auto usata da più persone in momenti diversi della giornata...”;*
- *“la stessa auto utilizzata da due persone, a turno, il giorno o la sera...”;*
- *“un metodo usato dalle aziende per il trasporto dei propri dipendenti...”;*
- *“quando lavoravamo fuori sede avevamo un pulmino a noleggio che ci portava là: credo che si tratti di questo...”.*

I plus attribuiti in sede spontanea dai soggetti al servizio sono:

- ◆ **utilità** (*“è un servizio utile per l’uso cittadino... hai l’auto quando ti serve...”*);
- ◆ **convenienza** (*“non sostieni i costi di acquisto e di gestione dell’auto...”*);
- ◆ **riduzione del traffico** (*“meno auto in giro...”*);
- ◆ **riduzione del numero di auto in sosta nelle strade** (*“se si sfruttasse questo servizio, si acquisterebbero meno seconde auto che spesso rimangono inutilizzate per le strade...”*);
- ◆ **diminuzione dell’inquinamento** (*“si spostano meno auto, quindi c’è meno inquinamento...”*).

Va rimarcato sempre che, in questa fase, gli intervistati ragionavano sulla loro idea di Car Sharing (non avendo ancora visto il cartellino illustrativo), che era piuttosto “contaminata” dalla presenza di aloni percettivi concernenti il car pooling (ciò in particolare a Torino, Bologna, Roma).

Per quanto concerne invece i **minus**, quello che è sembrato più presente nello stereotipo percettivo dei soggetti riguarda le **condizioni** dell'automobile, soprattutto in termini di **sicurezza**.

Il concetto di “uso senza possesso”, infatti, stimola nei soggetti, soprattutto a Firenze, il riferimento alla **sfiducia negli altri**: è radicato il pensiero che ci sia **scarso rispetto** della **proprietà** altrui o collettiva (*“qui in Italia la gente sembra che provi gusto a rovinare le cose che non sono sue... questo è il paese dove in casa sono tutti ordinati e puliti, ma quando escono buttano la carta per terra, fanno i graffiti sugli affreschi...”*), per cui ci si interroga su quali possano essere gli effetti della condivisione sulle condizioni dell'auto (*“e se chi usa l'auto prima di me la sporca?... come faccio a sapere come viene usata dagli altri?...”*).

Per quanto riguarda plus e minus, **non sussistono differenze sostanziali** di atteggiamento tra **possessori di auto e non**.

Prima dell'illustrazione mediante cartellino, sul concetto di Car Sharing in definitiva si sono rilevate significative dispercezioni e sovrapposizioni con il car pooling, e un quadro di propensione al “consumo” reale molto limitata.

Questo atteggiamento è in parte dovuto all'**incertezza** sull'effettiva reale configurazione del Car Sharing, ma un secondo motivo molto forte è quello legato al concetto di **proprietà**. Come visto in precedenza, i soggetti stabiliscono con la propria auto un **legame affettivo**, per cui sono restii ad immaginare di poterla condividere con altri.

Ciò è tipico di coloro che già possiedono un'auto, ma **non ne sono immuni** neppure i non possessori (soprattutto **i giovani**, per i quali l'auto rappresenta una conquista, l'indipendenza, una maggiore privacy). I giovani sperano di poter avere al più presto una propria autovettura e nel frattempo preferiscono usare, piuttosto che un'auto non loro, quella di famiglia.

Dopo la fase di rilevazione spontanea degli atteggiamenti si sono stimolati i partecipanti ai gruppi attraverso un apposito cartellino del servizio.

La visione del cartellino ha modificato in parte l'atteggiamento degli intervistati, dissipando alcuni dubbi e incertezze sulla vera natura del servizio stesso.

In ogni caso nelle reazioni degli intervistati torna l'ambivalenza, con un atteggiamento sdoppiato tra piano ideale e piano pratico.

In termini **ideali**, il Car Sharing ottiene **giudizi positivi** (*“è una bella idea... sembra l'uovo di Colombo...”*), che però si ridimensionano quando i soggetti lo interpretano in chiave pratica.

Ciò che in assoluto genera le maggiori resistenze, in tutte le città e tra possessori e non possessori di automobili, è il **costo**.

Data l'importanza di questo aspetto nell'atteggiamento valutativo dei soggetti, vale la pena di considerare qualche verbalizzazione:

“La prima impressione è di un prezzo troppo alto da pagare, esagerato: la quota associativa, i chilometri, le ore...” (Bologna)

“Non posso certo usarla per andare al lavoro, se mi tocca pagare anche tutto il tempo che sta ferma... a quel punto mi conviene un taxi... se vado a fare la spesa al supermercato ci sto almeno un'ora, e sono 3 mila lire, 6 mila tra andare e tornare, poi ci devo aggiungere 2 mila lire per i chilometri: rispetto alla mia macchina è un'enormità... costa quasi come un taxi... in realtà, ragionandoci meglio, bisognerebbe capire quante volte si usa la macchina per fare dei tragitti brevi... quante volte si rinuncia ad usarla perché si sa che non si trova parcheggio o si teme di spendere molto per il parcheggio... sono calcoli che non si fanno mai...” (Firenze)

“Non è conveniente il costo previsto, per via della formula delle ore più il chilometraggio... se ad esempio mi trovo bloccato nel traffico pago inutilmente... converrebbe ipotizzare un costo fisso forfettario più elevato, magari anche con un costo chilometrico più alto, ma riducendo il costo orario...” (Palermo)

Questi elementi valutativi fanno capire che in sede di comunicazione e di lancio del servizio è importante far ragionare le persone sui “costi invisibili” delle automobili: se si include nel “budget psicologico” della gestione della propria auto anche tutto ciò che deriva dagli utilizzi a vuoto della propria vettura, dal costo dei parcheggi, dallo stress da difficoltà di trovare parcheggio, e così via, la percezione della formula del Car Sharing può risultare nettamente migliore. **La comunicazione deve insomma riuscire a portare alla luce i costi impliciti dell’automobile**, per “addolcire” la percezione soggettiva di costo, e quindi il benchmarking sulla variabile prezzo, del Car Sharing.

Per quanto concerne i plus e i minus attribuiti al servizio attraverso la lettura del cartellino, essi possono così sintetizzarsi.

PLUS

- L'eliminazione del **“pensiero dell'automobile”** (*“non hai i problemi e le preoccupazioni dell'auto propria: il meccanico, l'assicurazione, eccetera...”*).
- La possibilità di **provare vetture diverse** dalla propria e di varia tipologia (*“se devo girare in centro una Smart è l'ideale... è bella l'idea di poter cambiare vettura...”*).
- Uno **spazio psicologico di libero movimento** in città più ampio (*“puoi entrare nelle zone a traffico limitato... puoi parcheggiare gratuitamente negli spazi blu... non hai più l'angoscia delle multe... ti senti più libero...”*).

MINUS

- Il **costo percepito** del servizio (sul quale, come detto, grava una non esplicita percezione dei costi “nascosti” che in realtà dobbiamo sopportare quando utilizziamo la nostra automobile).
- L'**idea della promiscuità**, connessa al concetto stesso di “condivisione” (“è un po’ come andare nei treni: chi ti garantisce l’igiene?... sarebbe opportuno avere vetture differenziate per fumatori e non fumatori... se chi c’è stato sopra prima ha trasportato un cane?...”).
- La **non credibilità della promessa** di avere punti di raccolta a 10 minuti di distanza a piedi da qualunque ufficio o abitazione (“come fanno a garantire una simile raggiungibilità?... inoltre 10 minuti sono un modo di dire o un tempo effettivo?... 10 minuti con che passo e in quali condizioni?... 10 minuti a piedi di notte con la pioggia sono una cosa, di giorno col sole di primavera un’altra, a mezzogiorno col sole d’agosto un’altra ancora...”).
- Il timore che vengano **tolti spazi ai parcheggi pubblici**, rafforzando in realtà la sensazione che i centri cittadini stiano diventando “fortezze per un’élite” (specialmente a Firenze).

Sulla base delle evidenze qualitative non si può affermare che il concetto di Car Sharing segmenti fortemente, nelle reazioni, tra possessori e non possessori di automobili.

Si sono comunque notati segnali deboli a vantaggio della tesi che i **non possessori** adulti siano leggermente **più favorevoli**. Ciò è coerente con la teoria dell'investimento affettivo sull'automobile, citata in apertura.

Se è vero che con l'automobile si instaura un rapporto di seduzione e possesso reciproci, è infatti ipotizzabile che:

- gli adulti possessori di auto siano in un legame di coinvolgimento con la propria vettura, rigettando l'idea di sostituirlo con un "affetto" in condivisione;
- i giovani non possessori di auto siano come degli adolescenti in cerca della "prima conquista", e quindi possano orientare le loro energie più sull'idea dell'auto propria che su quella dell'auto condivisa;

- gli adulti non possessori siano un po' come dei single per vocazione, timore, indisponibilità oppure "di ritorno", e quindi abbiano una minore resistenza verso formule che evocano il "surrogato" affettivo (*"meglio un'auto in condivisione, che deresponsabilizza, sia rispetto al non avere auto che al doverse ne comperare una..."*).

Per quanto concerne le differenze territoriali, possiamo ripartire le città-campione in tre tipologie di atteggiamento:

- (-) atteggiamento caratterizzato da forti resistenze e basse propensioni: Firenze, Palermo;
- (=) atteggiamento caratterizzato da un livello intermedio di resistenze/propensioni: Genova, Torino, Brescia, Venezia, Bari;
- (+) atteggiamento caratterizzato da resistenze più ridotte e propensioni migliori: Bologna, Roma.

E' da notare che le due città più negative sono le mini-metropoli “a conca” di Firenze e Palermo (nel caso di quest'ultima vi è anche l'effetto “paura della criminalità” che abbiamo già indicato come possibile variabile interveniente), a parziale conferma della teoria della relazione inversa fra propensione e concentrazione territoriale.

Al polo opposto abbiamo la dispersa Roma e la pur sempre “ariosa” Bologna (città tradizionalmente caratterizzata da un elevato controllo sociale, sia pure in via di forte ridimensionamento).

Le altre città si collocano in una fascia intermedia di atteggiamento.

In generale comunque si sono notati dei “punti psicologici” di resistenza, legati in primis al pricing comparativo rispetto alla propria automobile (di cui non si considerano spontaneamente i costi impliciti), sui quali bisognerebbe lavorare attraverso la comunicazione.

A Torino, nel quadro di un atteggiamento complessivo sostanzialmente “intermedio”, sono emersi molti dubbi sull'attuabilità dell'idea (che in prima battuta piace ma viene poi dimensionata verso un gradimento più basso proprio da questi dubbi).

Per esempio si teme che il parcheggio gratuito nelle zone blu sarebbe di fatto inattuabile per via della cronica congestione di tali zone, che l'igiene e la pulizia delle vetture non siano adeguate, che il fatto di trovare l'auto con il pieno di benzina e la manutenzione in regola possa non essere scontato, e così via.

A Torino si è delineata con una certa forza l'ipotesi che il servizio possa essere configurato come una via di mezzo tra Car Sharing e car pooling (*“i costi si ridurrebbero notevolmente affittando l'auto in tre o in quattro... si potrebbe andare a fare la spesa assieme... si potrebbe affittare una Multipla per fare una gita... e così via...”*).

A Venezia si è notata una valutazione tendenzialmente migliore da parte degli adulti rispetto ai giovani. In ogni caso in entrambi i gruppi si sono registrate perplessità derivanti dalla non specificazione del costo della quota associativa.

Tra gli **adulti**, in generale più favorevoli (ed anche meglio informati sull'esistenza in forma sperimentale del servizio nel territorio comunale), i più favorevoli in assoluto sono sembrati i non possessori di automobili.

Pare perciò ragionevole ipotizzare che nella popolazione adulta del sistema urbano Venezia-Mestre, gravato da seri problemi di ordine ambientale, agiscano più o meno latentemente paure profonde di degrado irreversibile del tessuto metropolitano, e quindi si stia generando un “terreno emotivo” favorevole a forme di razionalizzazione degli spostamenti sul territorio stesso.

L'atteggiamento di gradimento concettuale superiore alla propensione reale all'impiego si riflette nelle circostanze d'uso ipotizzate.

In prima battuta prevalgono i riferimenti ad un **utilizzo sporadico** ed **occasionale**: sostituzione dell'auto in riparazione, copertura di "emergenze", canale alternativo di movimento in caso di scioperi e altri "collassi di sistema", e così via.

Non sono però mancati nei gruppi i riferimenti ad un possibile uso prospettico del Car Sharing come sostitutivo dell'acquisto di una seconda macchina. Perché questa possibilità si concretizzi maggiormente, gli intervistati hanno suggerito di studiare meccanismi di supporto all'insegna della personalizzazione (ad esempio per mezzo di una "Special Card") e delle modalità alternative di fruizione/pagamento (per esempio qualcosa di simile ad una formula leasing).

Dopo l'esame delle reazioni al cartellino, si è mostrato ai partecipanti il **logo** del servizio di Car Sharing, per ottenerne una valutazione.

L'atteggiamento complessivo registrato è abbastanza positivo. L'idea del nome "iO guido" non dispiace: personalizza, focalizza l'attenzione sul soggetto appunto che guida, lusinga in qualche modo il narcisismo collettivo. Vi sono però due elementi di migliorabilità delineatisi con una certa concordanza di opinioni:

- ◆ la **componente "iO"**, nella grafica/lettering, fa pensare spontaneamente a magazine femminili come "Io Donna"; un "antidoto" a questo rischio è di trasformare la "O" in un volante stilizzato;
- ◆ il **colore** arancione-senape di "iO... CAR SHARING" appare alquanto "spento", evocando un immaginario blandamente malinconico; sarebbe molto migliore l'assunzione di colori vivi, come ad esempio quelli della bandiera italiana (rosso e verde, con lo sfondo bianco).



Per quanto concerne poi la collocazione del logo sulle vetture (“abbigliamento”), delle tre opzioni testate (logo su **fiancata**, logo su parte terminale del **vetro laterale** posteriore, logo su **vetro posteriore**), quella unanimemente meno gradita è la soluzione con logo su fiancata, perché dà la sensazione di trasformare l’utente del servizio in un veicolo pubblicitario da “esibire” suo malgrado (“*se devo fare pubblicità voglio essere pagato, altroché pagare io il servizio!... non voglio diventare troppo visibile...*”).

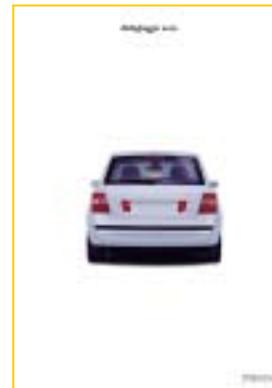
La scelta è dunque tra le altre due opzioni, tra le quali non è emersa una preferenza precisamente delineata.



ABBIGLIAGGIO
AUTO (X)



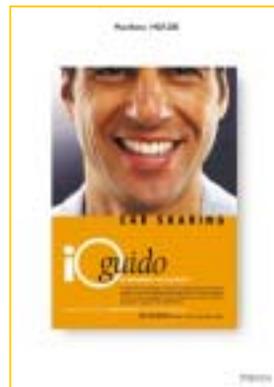
ABBIGLIAGGIO
AUTO (Y)



ABBIGLIAGGIO
AUTO (Z)

Infine, sono stati mostrati a fini valutativi ai soggetti tre manifesti pubblicitari. La convergenza di gradimento è avvenuta sul **manifesto Y**, giudicato nettamente più pertinente (*“mostra visivamente l’idea di un servizio che offre una gamma di automobili... rivolgendosi sia a giovani che a meno giovani in un modo simpatico e moderno...”*).

Il **messaggio Z** fa pensare troppo ad una pubblicità di jeans o card telefoniche, mentre quello **X** evoca immediatamente l’archetipo dei messaggi pubblicitari concernenti dentifrici e prodotti per l’igiene orale. La ragione della preferenza per Y sta dunque principalmente nella maggiore pertinenza merceologica/velocità di decodifica.



MANIFESTO X



MANIFESTO Y



MANIFESTO Z

La ricerca qualitativa segnala che il concetto di Car Sharing è una proposta che tende a suscitare scostamento tra gradimento e propensione. Idealmente il servizio è gradito, perché agisce come “ansiolitico” rispetto ai timori e alle angosce, prime fra tutti la preoccupazione per l’inquinamento e l’ansia da traffico, che la saturazione dei sistemi urbani sta sempre di più attivando.

La propensione concreta all’utilizzo è invece negativamente influenzata dal vissuto simbolico dell’automobile come “partner affettivo”. In un paese di “monogami automobilistici” la reale disponibilità a diventare “poligami” al momento presente è piuttosto ridotta. Del resto nel mondo latino da sempre l’automobile è un simbolo “erotizzato”. Lo hanno colto molto bene scrittori e politici di grande nome:

“Gli uomini mettono nella loro automobile non meno amor proprio che benzina...” (Daninos)

“Veemente Dio d’una razza d’acciaio...” (Marinetti)

*“Un’automobile ruggente è più bella della ‘Vittoria di Samotracia’...”
(Marinetti)*

*“L’automobile è diventata un articolo di vestiario senza il quale ci
sentiamo nudi, incerti, incompleti...” (McLuhan)*

*“Nella società barbara, il pedone e il cavaliere erano due classi distinte.
L’automobile non differenzia la società meno del cavallo da sella...”
(Trotskij)*

Di questo **vissuto erotizzato** dell’automobile l’Italia è uno degli epicentri mondiali. A livello profondo, la vera resistenza verso il Car Sharing consiste nel fatto di pagare per un’automobile non propria, “sfruttabile” da chiunque altro. Viene meno l’intimità di rapporto. A livello più superficiale questo atteggiamento profondo si esplicita nell’ipervalutazione della costosità del servizio rispetto all’impiego della propria vettura.

Si tratta quindi in realtà di ristrutturare un atteggiamento collettivo, agendo contemporaneamente sul piano razionale e su quello simbolico:

- in termini **razionali**, bisogna migliorare il benchmarking di costo fra auto condivisa ed auto propria; da un lato evidenziando i costi impliciti dell'auto propria, e dall'altro lato adottando inizialmente una strategia fortemente promozionale (per esempio, un po' come hanno fatto i nuovi servizi bancari e finanziari, lanciando un "prezzo di ingresso" veramente molto conveniente, per invogliare il maggior numero possibile di potenziali utilizzatori a provare il servizio);
- in termini **profondi**, occorre cercare di "posizionare" il Car Sharing come una forma diversa di rapporto affettivo, in cui la non esclusività non è più un limite ma anzi diventa un vantaggio; per esempio, se la metafora profonda dell'auto propria è quella del partner affettivo-erotico, l'auto in Car Sharing potrebbe diventare l'equivalente di un'amicizia, di un'amica da compagnia, appunto da condividere con altre persone.

Oppure potrebbe diventare l'equivalente di una trasgressione, di una "deroga alla norma".

Prendere per esempio in Car Sharing una Multipla per portare la famiglia in un certo posto rimanda al simbolismo dell'amicizia, mentre prendere in Car Sharing una Smart o una Spider rimanda al simbolismo della seduzione, della gratificazione, della trasgressione.

In entrambi i casi si tratta di far evolvere attraverso la comunicazione l'immaginario collettivo italiano da una visione inconsciamente "talebana" del rapporto con l'automobile (basata cioè sull'idea piuttosto ossessiva del possesso del controllo unico e totale) a una visione più moderna, più "americana", capace di graduare l'intensità di rapporto su più sfumature e non solamente su una polarizzazione "tutto o nulla".

La comunicazione sul Car Sharing dovrebbe avere insomma connotati creativi, da brainstorming. O meglio da "try-storming": nel senso di trasferire al destinatario allegria, vitalità, amicizia, un po' di seduzione, vicinanza e comodità al tempo stesso, e l'idea della flessibilità nei rapporti sociali.

Car Sharing come metafora del **try-storming** e viceversa: è solo avendo l'elasticità mentale di provare più cose, scegliendo volta per volta quella migliore per la specifica circostanza, che si può trovare sempre la soluzione giusta per i propri problemi.

Con questa strategia il Car Sharing diventerebbe non già una “diminutio” del rapporto affettivo col proprio oggetto-automobile, bensì un nuovo modo di concepire il rapporto con l'autovettura. All'insegna della varietà, della sperimentazione, della voglia di provare non solo emozioni nuove, ma anche e soprattutto un modo più proficuo di utilizzare le proprie risorse di tempo e di danaro.

Car Sharing, in conclusione, come sinonimo di tranquillità, comodità, ampliamento dei propri orizzonti, nuova forma di “socialità diffusa”: questo potrebbe essere il concetto su cui strutturare la campagna pubblicitaria (ipotizzando inoltre, come è emerso dai gruppi, almeno inizialmente un consumo del servizio prevalentemente sporadico e d'occasione, senza escludere in prospettiva una nicchia “metropolitana ricca” presso cui potrebbe configurare una vera e propria sostituzione della seconda auto).
