

# opera: car sharing

- Ricerca n. 22058 -

Dicembre 2001

Numero ricerca	<b>22059</b>
Committente	<b>Opera</b>
Titolo	<b>Car Sharing</b>
Ricercatori	<b>Dott. Luigi Tua</b>
Periodo esecuzione field	<b>11-18 Dicembre 2001</b>
Contenuti del documento	<b>Rapporto, grafici</b>

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.

Milano, li 27 Dicembre 2001

*Dott. Luigi Tua*

(Project Leader)

**L'UNIVERSO DI RIFERIMENTO: POPOLAZIONE E PATENTATI NELLE 13 CITTA'**  
**OGGETTO DELLA RICERCA**

	<b>Popolazione</b>	<b>Patentati</b>
	<b>(In .000)</b>	<b>(In .000)</b>
<b>18-24 anni</b>	<b>955</b>	<b>654</b>
<b>25-34 anni</b>	<b>1.560</b>	<b>1.513</b>
<b>35-44 anni</b>	<b>1.324</b>	<b>1.139</b>
<b>45-54 anni</b>	<b>1.230</b>	<b>1.009</b>
<b>55-64 anni</b>	<b>1.166</b>	<b>679</b>
<b>Maschi</b>	<b>3.086</b>	<b>2.954</b>
<b>Femmine</b>	<b>3.149</b>	<b>2.040</b>
<b>Totale</b>	<b>6.235</b>	<b>4.994</b>

	<b>Patentati (in .000)</b>	<b>%</b>	<b>Campione N. casi</b>	<b>%</b>
<b>18-24 anni</b>	<b>654</b>	<b>13,1</b>	<b>456</b>	<b>11,9</b>
<b>25-34 anni</b>	<b>1.513</b>	<b>30,3</b>	<b>1.099</b>	<b>28,6</b>
<b>35-44 anni</b>	<b>1.139</b>	<b>22,8</b>	<b>920</b>	<b>23,9</b>
<b>45-54 anni</b>	<b>1.009</b>	<b>20,2</b>	<b>801</b>	<b>20,8</b>
<b>55-64 anni</b>	<b>679</b>	<b>13,6</b>	<b>566</b>	<b>14,7</b>
<b>Maschi</b>	<b>2.954</b>	<b>59,2</b>	<b>2.152</b>	<b>56,0</b>
<b>Femmine</b>	<b>2.040</b>	<b>40,8</b>	<b>1.690</b>	<b>44,0</b>
<b>Totale</b>	<b>4.994</b>	<b>100,0</b>	<b>3.842</b>	<b>100,0</b>

**Popolazione residente  
nelle 13 città oggetto della  
ricerca:**

**8.270.000**

**Popolazione residente  
nelle 13 città oggetto della  
ricerca dai 18 ai 64 anni:**

**6.235.000**

**Popolazione residente  
nelle 13 città oggetto della  
ricerca dai 18 ai 64 anni  
con patente (80.1%):**

**4.994.000**

**Patentati con disponibilità  
regolare di auto (63.2%):**

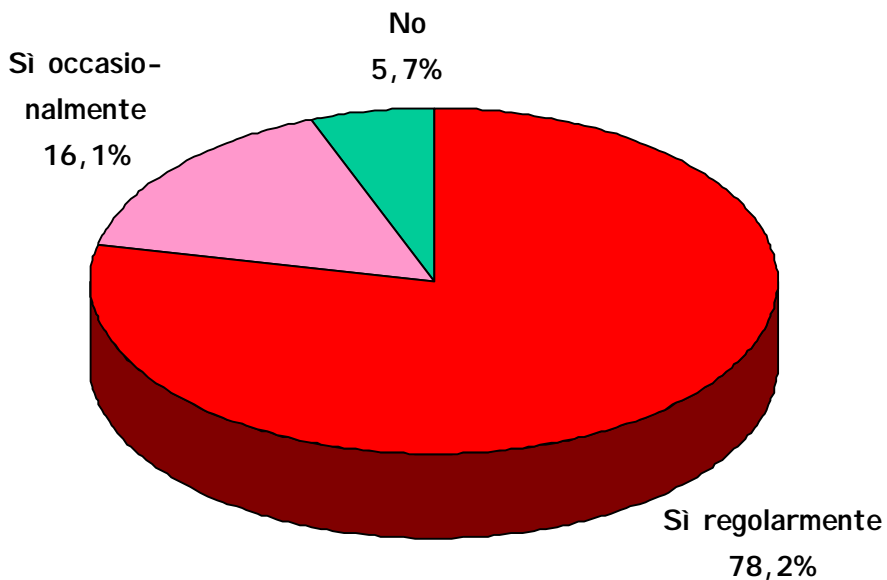
**3.940.000**

**Patentati senza  
disponibilità regolare di  
auto (16.9%):**

**1.054.000**

## IL CAMPIONE EFFETTIVO E IL CAMPIONE DOPO LA PONDERAZIONE

	<b>Campione effettivo</b>	<b>Campione ponderato</b>	<b>% su universo</b>	<b>Universo patentati</b>
				<b>(in .000)</b>
<b>Torino</b>	<b>619</b>	<b>425</b>	<b>11,1</b>	<b>554</b>
<b>Genova</b>	<b>249</b>	<b>301</b>	<b>7,8</b>	<b>390</b>
<b>Milano</b>	<b>204</b>	<b>605</b>	<b>15,7</b>	<b>784</b>
<b>Brescia</b>	<b>255</b>	<b>88</b>	<b>2,3</b>	<b>115</b>
<b>Totale Nord Ovest</b>	<b>1.327</b>	<b>1.420</b>	<b>36,9</b>	<b>1.843</b>
<b>Venezia</b>	<b>600</b>	<b>137</b>	<b>3,6</b>	<b>180</b>
<b>Parma</b>	<b>251</b>	<b>78</b>	<b>2,0</b>	<b>100</b>
<b>Reggio Emilia</b>	<b>252</b>	<b>65</b>	<b>1,7</b>	<b>85</b>
<b>Modena</b>	<b>251</b>	<b>81</b>	<b>2,1</b>	<b>104</b>
<b>Bologna</b>	<b>252</b>	<b>178</b>	<b>4,6</b>	<b>230</b>
<b>Totale Nord Est</b>	<b>1.606</b>	<b>538</b>	<b>14,0</b>	<b>699</b>
<b>Firenze</b>	<b>256</b>	<b>177</b>	<b>4,6</b>	<b>230</b>
<b>Roma</b>	<b>251</b>	<b>1.233</b>	<b>32,1</b>	<b>1.603</b>
<b>Totale Centro</b>	<b>507</b>	<b>1.409</b>	<b>36,7</b>	<b>1.833</b>
<b>Bari</b>	<b>200</b>	<b>155</b>	<b>4,0</b>	<b>200</b>
<b>Palermo</b>	<b>202</b>	<b>320</b>	<b>8,4</b>	<b>419</b>
<b>Totale Sud Isole</b>	<b>402</b>	<b>475</b>	<b>12,4</b>	<b>619</b>
<b>Totale Italia</b>	<b>3.842</b>	<b>3.842</b>	<b>100</b>	<b>4.994</b>

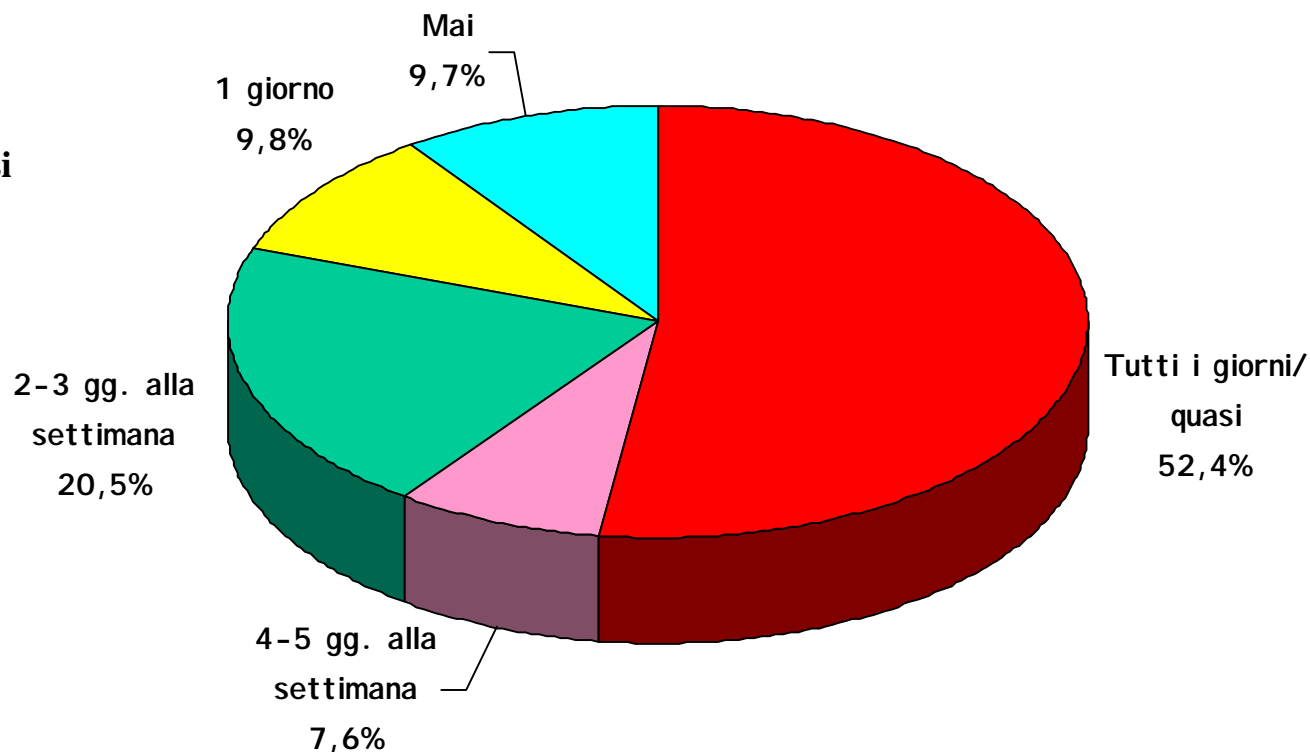


	Si regolar- mente	Si occasio- nalmente	No
<b>Totale</b>	<b>78,2</b>	<b>16,1</b>	<b>5,7</b>
<b>Maschi</b>	<b>83,6</b>	<b>12,7</b>	<b>3,7</b>
<b>Femmine</b>	<b>71,2</b>	<b>20,5</b>	<b>8,3</b>
<b>18-24 anni</b>	<b>61,2</b>	<b>33,4</b>	<b>5,5</b>
<b>25-44 anni</b>	<b>78,5</b>	<b>15,5</b>	<b>6,1</b>
<b>45-64 anni</b>	<b>83,2</b>	<b>11,5</b>	<b>5,3</b>

**Base: 4.994.000  
patentati (3.842 casi)**

## FREQUENZA DI UTILIZZO DELL'AUTO NEGLI ULTIMI 7 GIORNI

Base: 3.623 casi

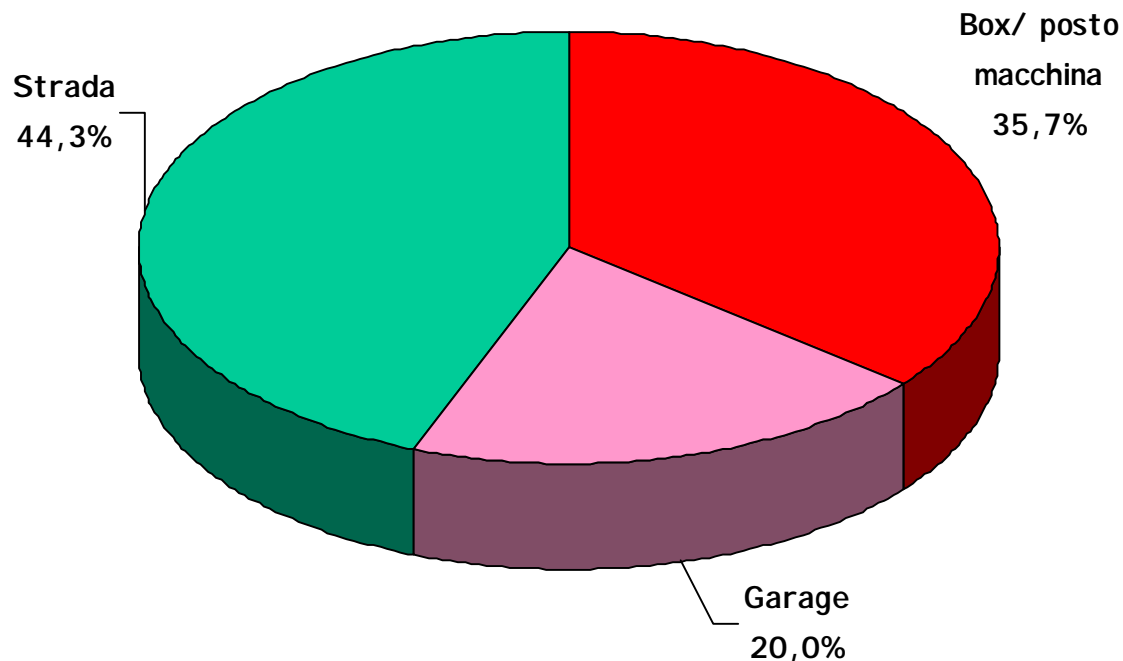


In media nell'ultima settimana si è usata l'auto 4.6 giorni, con una punta minima tra i più giovani (18-24 anni, 2.7 giorni) e una punta massima tra i 25-44enni (4.9 giorni). In effetti nella fascia più giovanile in ben il 47% dei casi nell'ultima settimana si è usata l'auto non più di 3 giorni.



## DOVE PARCHEGGIA DI SOLITO L'AUTO QUANDO RIENTRA A CASA?

Base: 3.623 casi



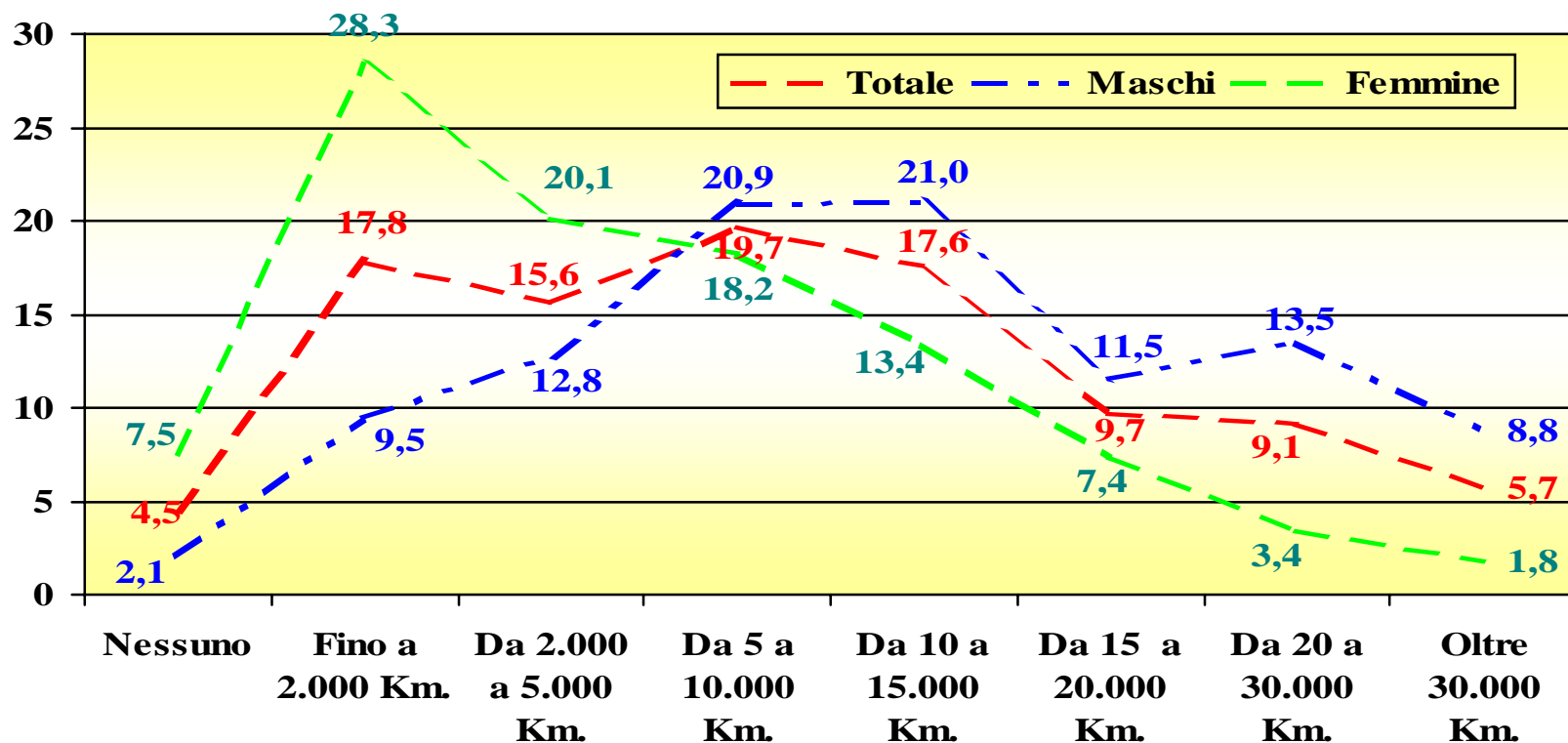
L'abitudine di parcheggiare l'auto per strada ha punte massime nel Nord Ovest, in particolare nelle grandi città come Torino, Genova e Milano, in cui si raggiunge il 51-54%.

## PER QUALE MOTIVO USA PREVALENTEMENTE L'AUTO?

	<b>Totale</b>	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>
<b>Per recarsi/tornare dal lavoro</b>	<b>32,2</b>	<b>34,4</b>	<b>29,2</b>
<b>Per motivi di lavoro</b>	<b>16,9</b>	<b>19,9</b>	<b>12,8</b>
<b>Per acquisti/commissioni</b>	<b>22,2</b>	<b>14,9</b>	<b>32,0</b>
<b>Sport/svago/tempo libero</b>	<b>13,4</b>	<b>18,7</b>	<b>6,4</b>
<b>Accompagnamento figli/famigliari</b>	<b>8,3</b>	<b>5,5</b>	<b>12,2</b>
<b>Visite parenti/amici</b>	<b>3,3</b>	<b>2,3</b>	<b>4,6</b>
<b>Per recarsi/tornare da scuola/università</b>	<b>2,8</b>	<b>3,2</b>	<b>2,2</b>
<b>Altro</b>	<b>0,9</b>	<b>1,1</b>	<b>0,6</b>
<b>Basi</b>	<b>3.623</b>	<b>2.073</b>	<b>1.550</b>

Oltre al parametro “sesso” anche quello “età” in alcuni casi incide fortemente: ad esempio tra i più giovani (18-24 anni) il motivo principale di uso dell'auto è “sport/svago/tempo libero” in ben il 32% dei casi.

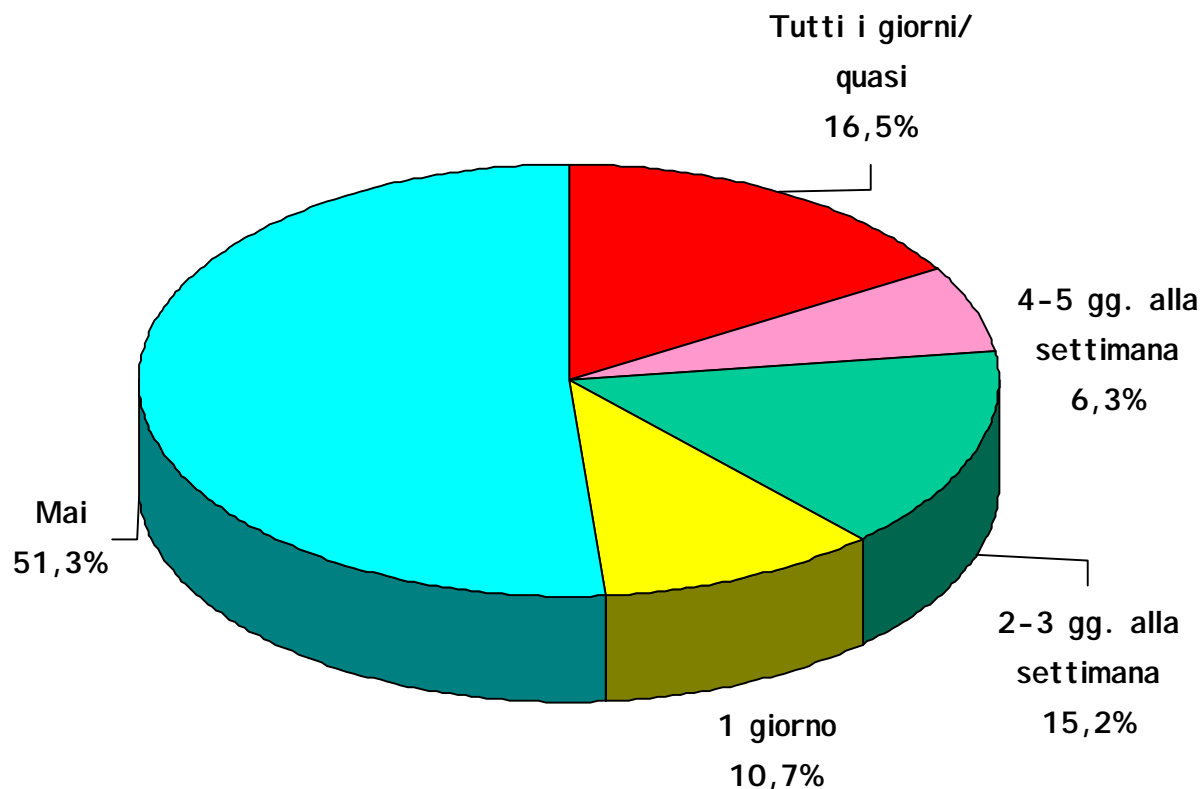
## PERCORRENZA MEDIA ALLA GUIDA DI UN'AUTO NEL CORSO DELL'ULTIMO ANNO



La percorrenza media è di poco più di 10.000 chilometri all'anno, con una punta massima di 13.200 chilometri tra gli uomini e minima di 6.780 chilometri tra le donne.

## FREQUENZA DI UTILIZZO DEI MEZZI PUBBLICI NEGLI ULTIMI 7 GIORNI

Base: 3.842 casi



La percentuale più alta di utilizzo in assoluto (almeno 1 giorno su 7) si registra a Milano (71%), seguita da Venezia e Bologna (53-57%), mentre la più bassa in assoluto si registra a Bari (21%), seguita da Reggio Emilia (26%), nonché da Modena e Palermo, con percentuali vicine.

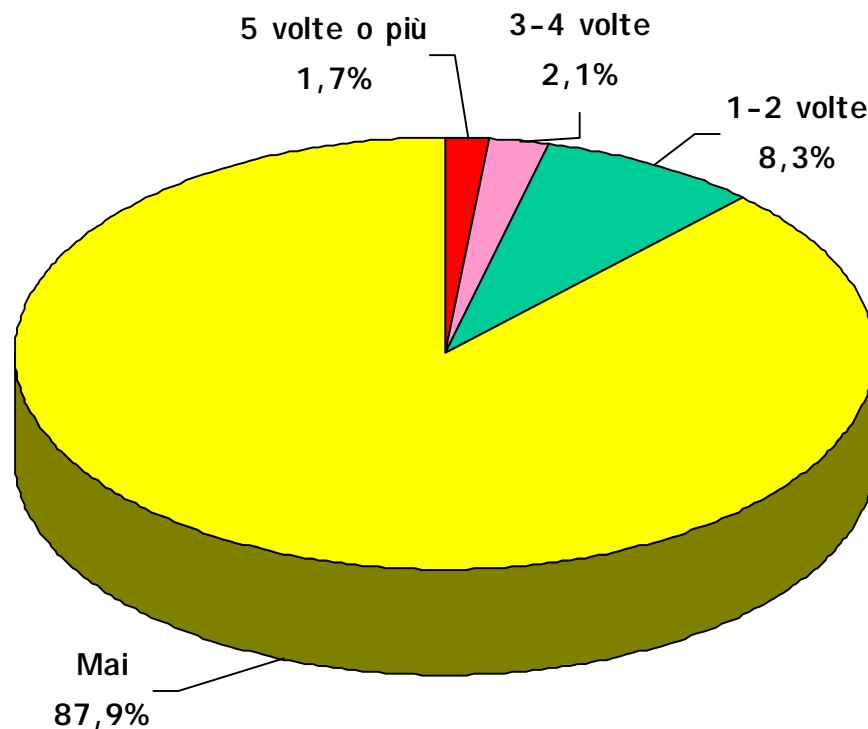
## PER QUALE MOTIVO USA PREVALENTEMENTE I MEZZI PUBBLICI?

	<b>Totale</b>	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>
<b>Per recarsi/tornare dal lavoro</b>	<b>18,3</b>	<b>19,4</b>	<b>16,8</b>
<b>Per motivi di lavoro</b>	<b>8,2</b>	<b>8,8</b>	<b>7,3</b>
<b>Per acquisti/commissioni</b>	<b>33,8</b>	<b>29,1</b>	<b>39,7</b>
<b>Sport/svago/tempo libero</b>	<b>4,9</b>	<b>5,9</b>	<b>3,5</b>
<b>Accompagnamento figli/famigliari</b>	<b>0,8</b>	<b>0,6</b>	<b>1,1</b>
<b>Visite parenti/amici</b>	<b>2,6</b>	<b>1,3</b>	<b>4,2</b>
<b>Per recarsi/tornare da scuola/università</b>	<b>6,3</b>	<b>6,2</b>	<b>6,5</b>
<b>Altro</b>	<b>1,2</b>	<b>1,6</b>	<b>1,1</b>
<b>Non usa mezzi pubblici</b>	<b>23,9</b>	<b>27,1</b>	<b>19,8</b>
<b>Basi</b>	<b>3.842</b>	<b>2.152</b>	<b>1.690</b>

Tendenzialmente i giovani e le donne sono più forti utilizzatori dei mezzi pubblici, mentre gli intervistati di età intermedia (25-44 anni) e gli uomini sono in assoluto i più deboli utilizzatori.

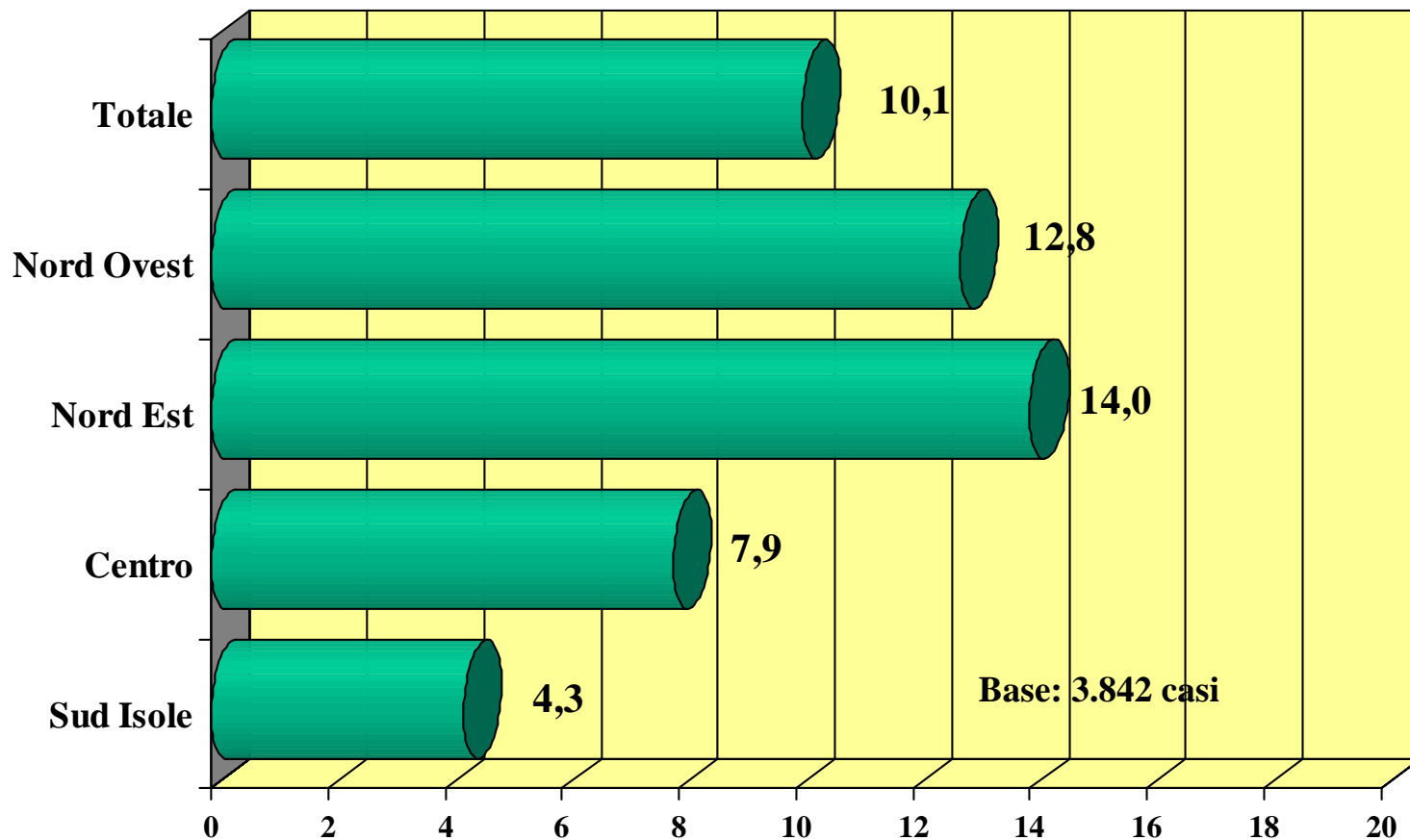
## FREQUENZA DI UTILIZZO DI TAXI NELL'ULTIMO MESE

Base: 3.842 casi



Poco più del 12% del nostro target (patentati 18-64 anni) avrebbe dunque utilizzato almeno 1 volta taxi nel corso dell'ultimo mese. Le punte massime si registrano a Milano e Firenze (20-21%), mentre le punte minime si registrano a Brescia, Venezia, Parma e Reggio Emilia (5-6%).

## HA MAI SENTITO PARLARE DEL CAR SHARING? (% di risposte affermative)

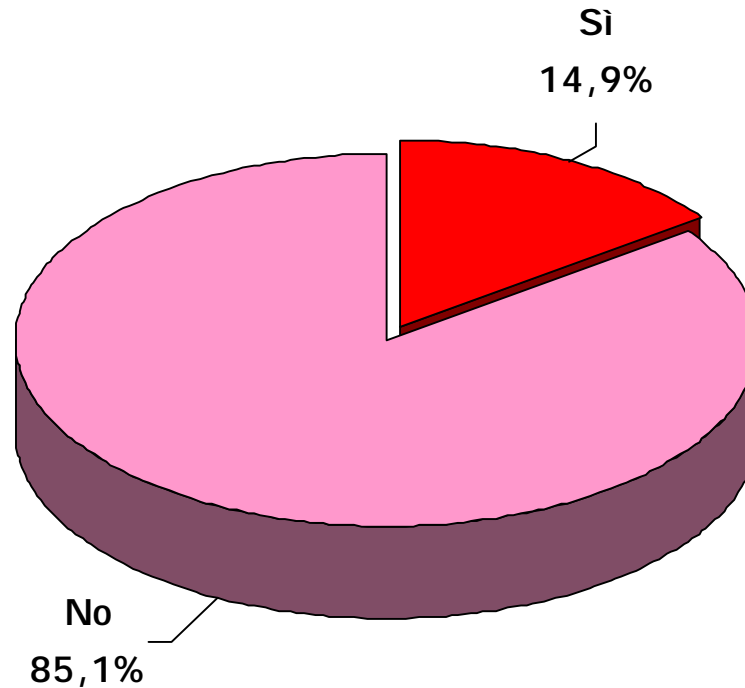


Come si vede, di fatto sono assai pochi i “patentati” che finora hanno sentito parlare di car sharing, anche se in alcune singole città, come Venezia e Milano, si raggiungono punte più elevate (rispettivamente 23 e 16%).

## CONOSCENZA DEL CAR SHARING DOPO ESPLICITAZIONE DEI CONTENUTI DEL SERVIZIO

*“Il Car Sharing è un servizio di integrazione del trasporto pubblico che mira a ridurre l’uso dell’auto privata, soprattutto nelle città più congestionate. Il servizio è gestito da un’organizzazione che consente a chi paga una quota associativa di utilizzare a livello individuale una serie di veicoli collocati in vari punti della città, previa prenotazione. Lei conosceva già questo servizio?”*

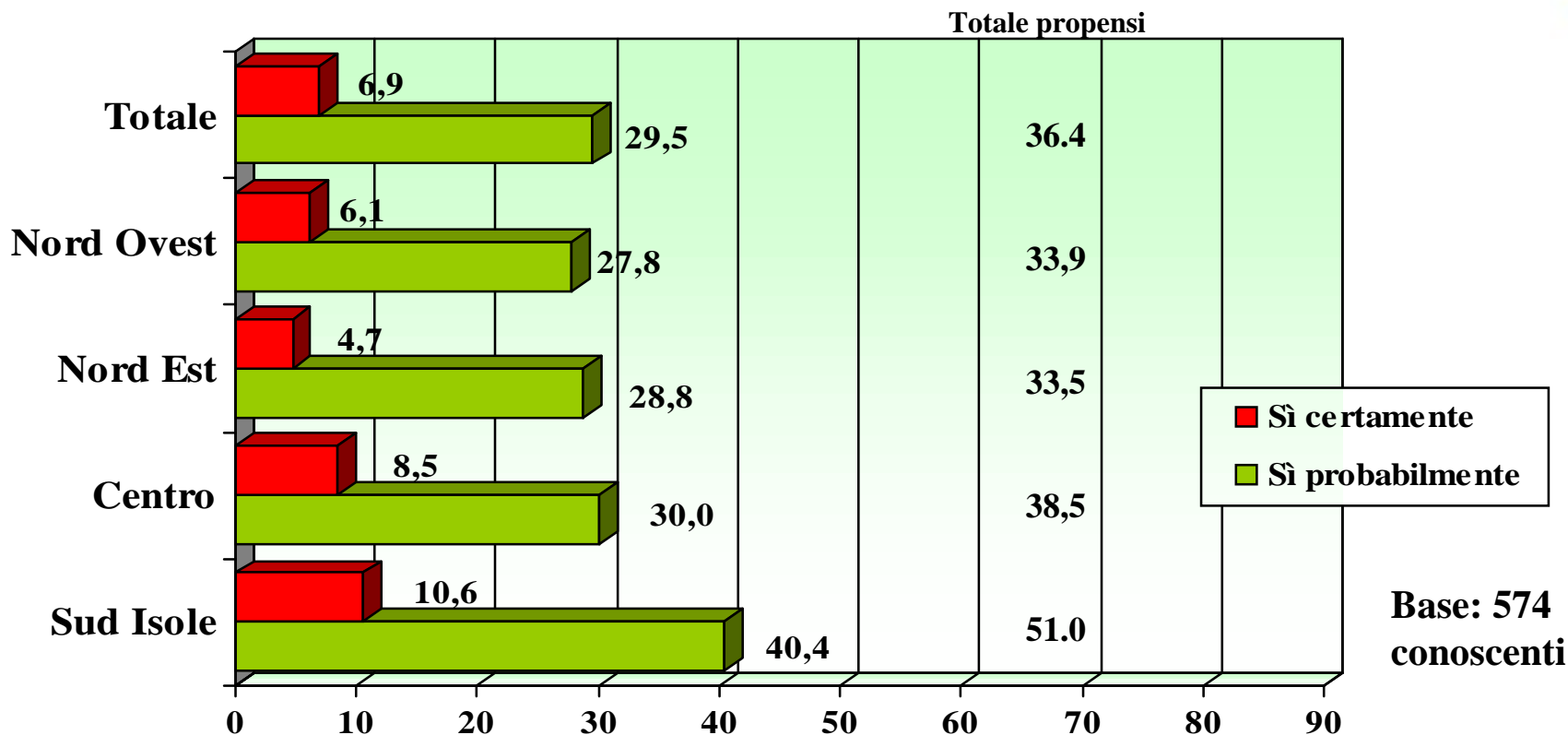
Base: 3.842 casi



Anche illustrando sommariamente i contenuti del servizio “Car Sharing”, la percentuale di chi afferma di averne già sentito parlare si mantiene molto contenuta, non raggiungendo il 15% dei patentati.

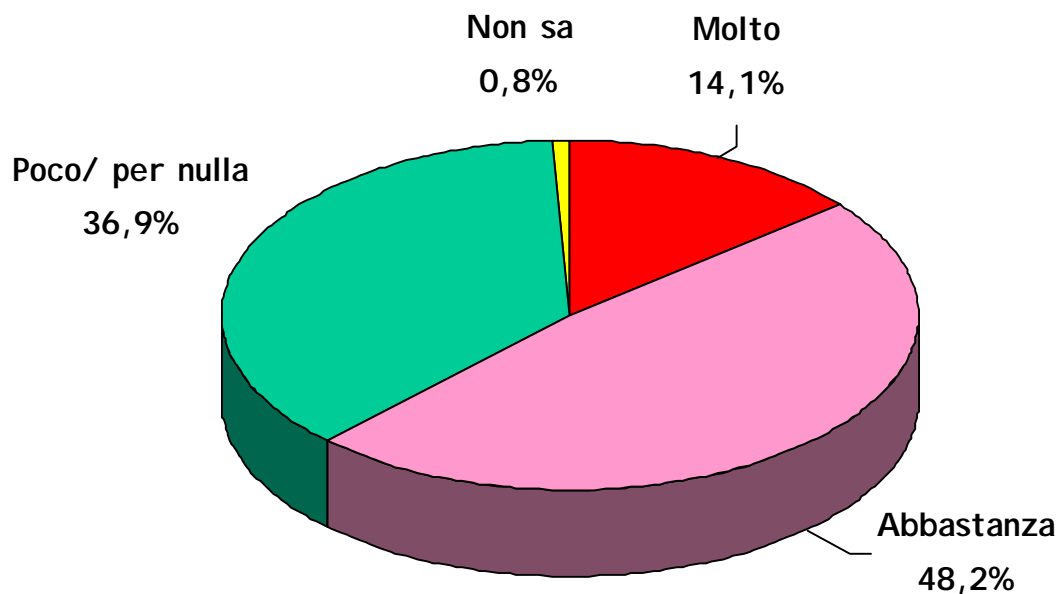


## PROPENSIONE ALL'UTILIZZO DEL CAR SHARING PRIMA DELL'APPROFONDIMENTO DELLE SUE CARATTERISTICHE



Senza ulteriori informazioni, la percentuale di chi si dichiara propenso all'utilizzo del servizio fra coloro che affermano di averne già sentito parlare, appare già piuttosto consistente, con una punta massima del 51% nel Sud Isole, dove spicca il caso a sé di Bari, con un 23% di "sì certamente" e un 39% di "sì probabilmente" (62% di propensi).

*“Il servizio. Che partirà prima in alcune città e poi via via in altre, gestisce una flotta di veicoli di diversa tipologia, dalle utilitarie alle station wagon ai furgoni, per cui si ha la possibilità, 24 ore su 24, di prenotare telefonicamente il veicolo di cui si ha bisogno. L’associato riceve una card e un codice personale, grazie a cui l’auto lo riconosce e computa i costi, che poi vengono addebitati sul suo conto corrente. L’auto può essere ritirata nell’apposito parcheggio più vicino alla propria abitazione o in altri punti comodi. Al termine dell’utilizzo il veicolo può essere lasciato in una delle stesse aree di parcheggio. Gli abbonati al servizio godono inoltre di alcuni vantaggi come l’accesso alle zone a traffico limitato e la sosta gratuita negli spazi blu. In linea di massima quanto le sembra interessante questo servizio?”*

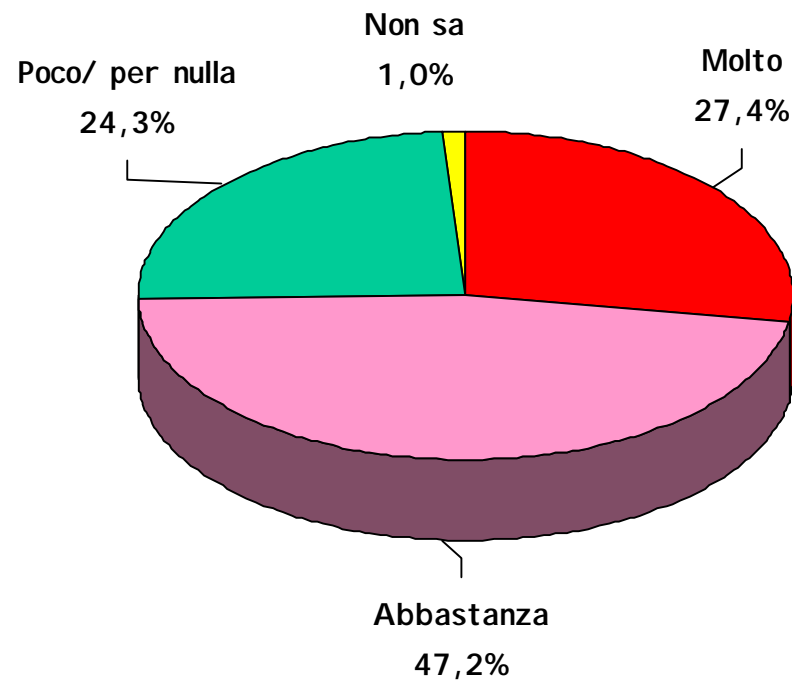
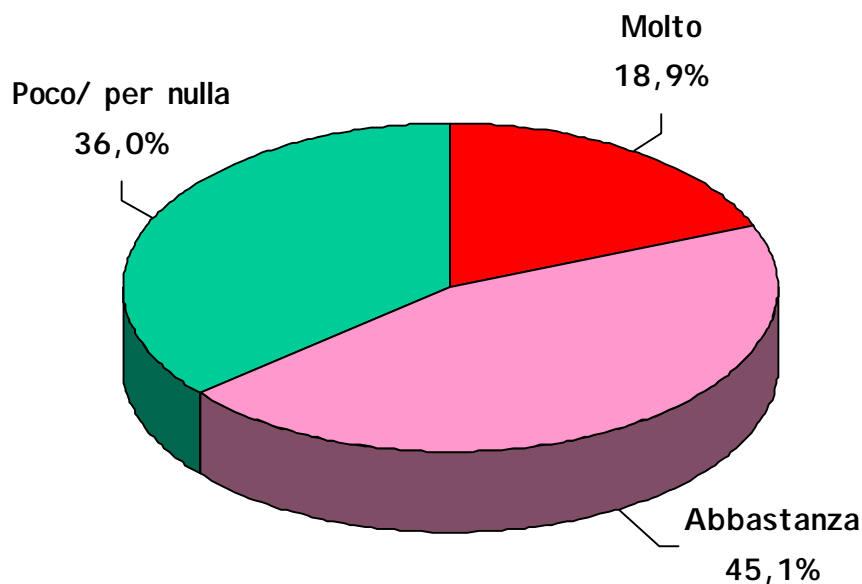


Come si vede, una volta spiegata più in dettaglio la modalità di utilizzo del servizio, l’interesse sale notevolmente, arrivando a coprire oltre il 62% degli intervistati. In ogni caso appare evidente come vi siano forti aspettative di interventi o soluzioni che in qualche modo servano a migliorare il problema del traffico e dei propri spostamenti.

## GRADO DI INTERESSE NEI CONFRONTI DI SINGOLE CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO

*“La possibilità di utilizzare veicoli di diversa tipologia, dalle utilitarie alle station wagon ai furgoni”*

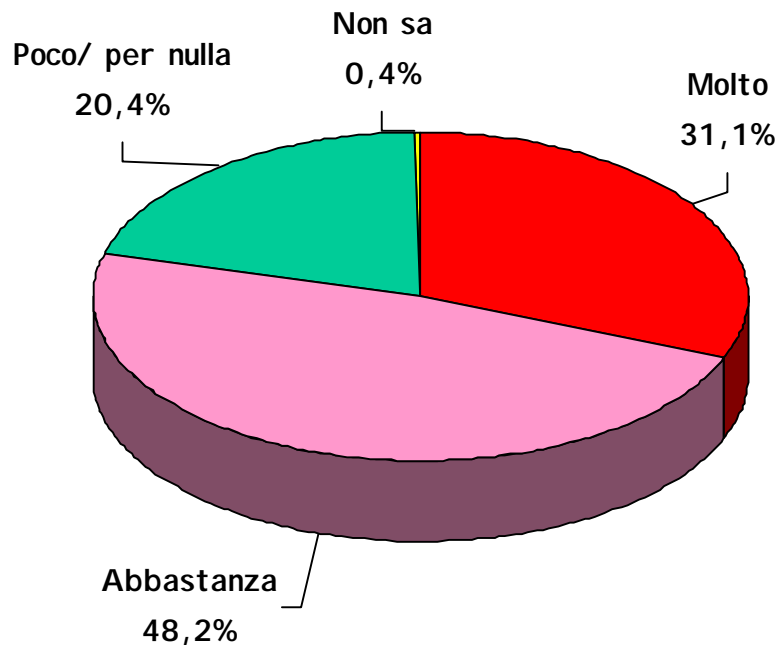
*“Il rilascio della card e del codice personale, grazie a cui l'auto riconosce l'abbonato, garantendo riservatezza e sicurezza nell'attribuzione dei costi”*



Base: 3.842 casi

## GRADO DI INTERESSE NEI CONFRONTI DI SINGOLE CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO

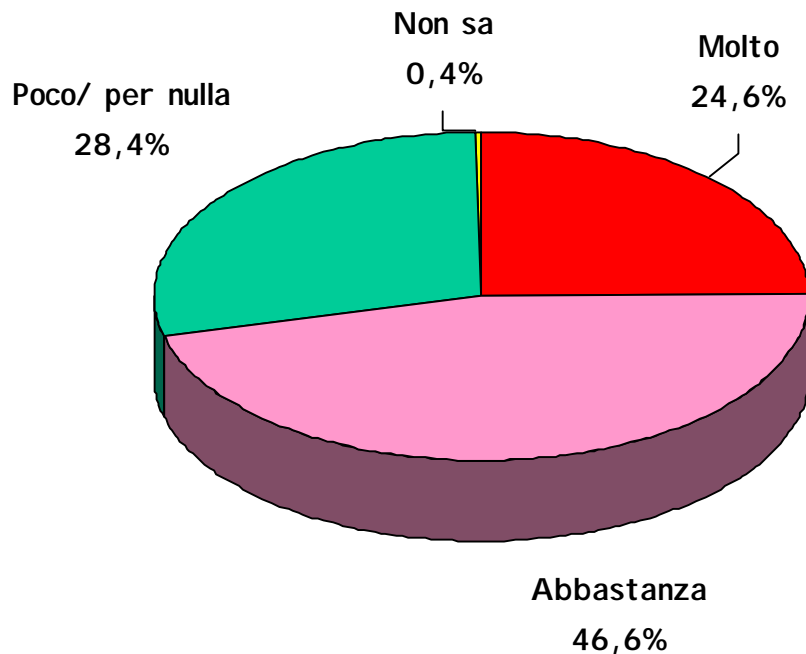
*“Al momento del bisogno si prenota telefonicamente (o tramite Internet o Wap) il mezzo in base alle proprie esigenze. Un sistema computerizzato garantirà la gestione ottimale delle risorse”*



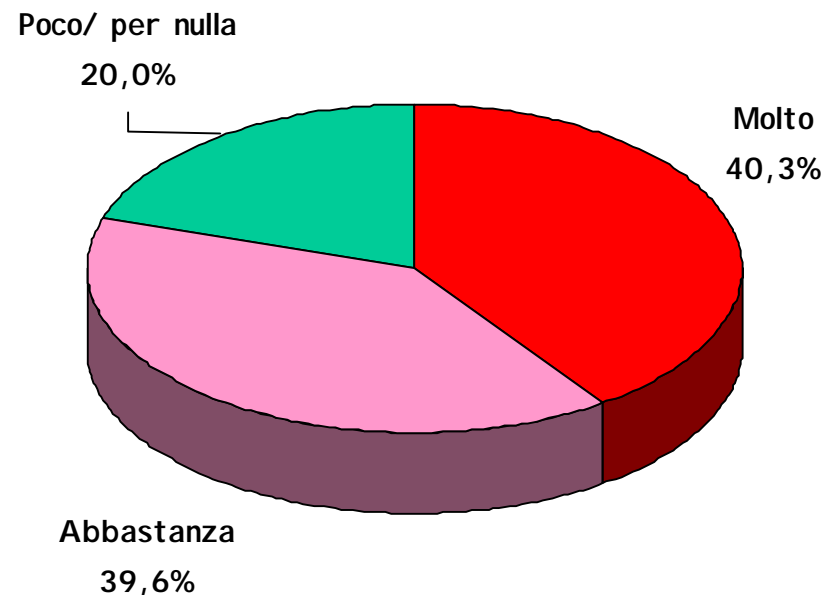
**Base: 3.842 casi**

## GRADO DI INTERESSE NEI CONFRONTI DI SINGOLE CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO

*“L’auto potrà essere ritirata in un parcheggio riservato, nelle vicinanze della propria abitazione, oppure in uno degli altri parcheggi che siano comodi come punto di partenza e dispongano del veicolo richiesto. L’auto deve essere riconsegnata nello stesso parcheggio in cui è stata presa”*



*“Qualora la vettura possa essere riconsegnata, anziché necessariamente nello stesso parcheggio da cui è stata presa, in uno qualsiasi esistente, in che misura il suo interesse nei confronti del servizio aumenterebbe?”*

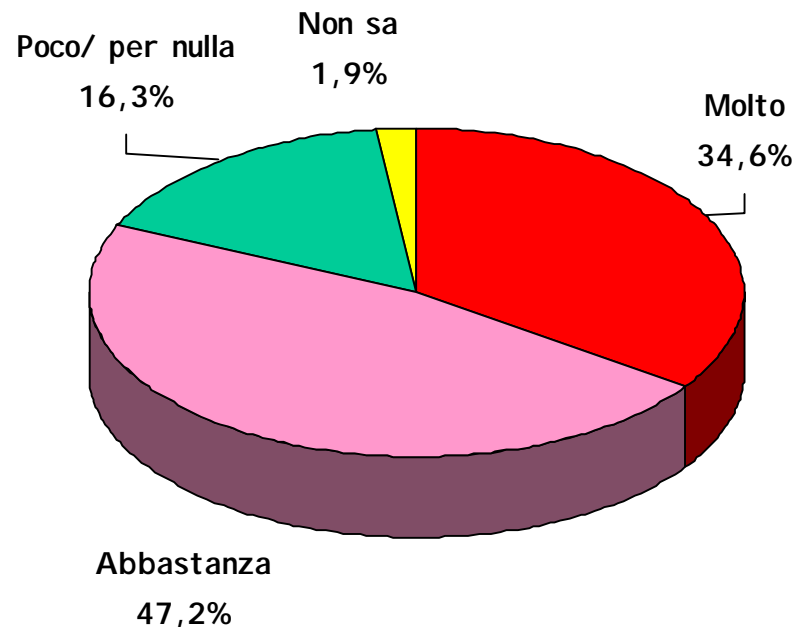
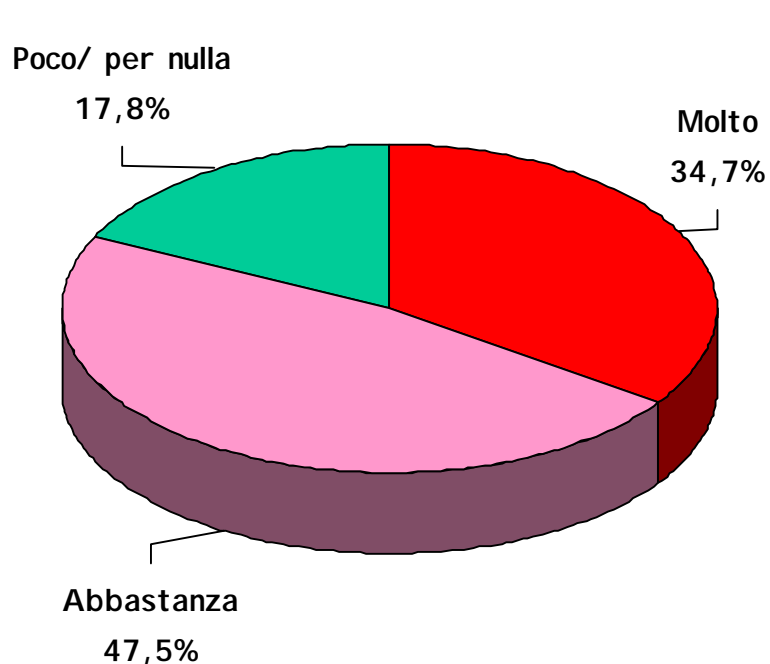


**Base: 3.842 casi**

## GRADO DI INTERESSE NEI CONFRONTI DI SINGOLE CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO

*“Nell’auto c’è un dispositivo che consente, oltre al riconoscimento della card, il conteggio delle ore e dei chilometri effettuati, al fine di una corretta ripartizione del costo del servizio”*

*“Il costo è comprensivo di tutte le spese (bollo, assicurazione, lavaggi, manutenzione, ecc.) incluso il carburante”*

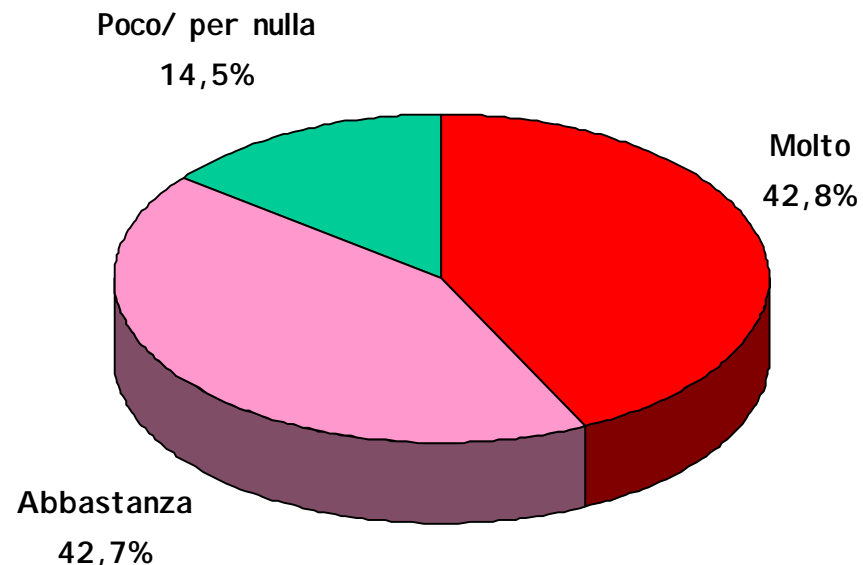
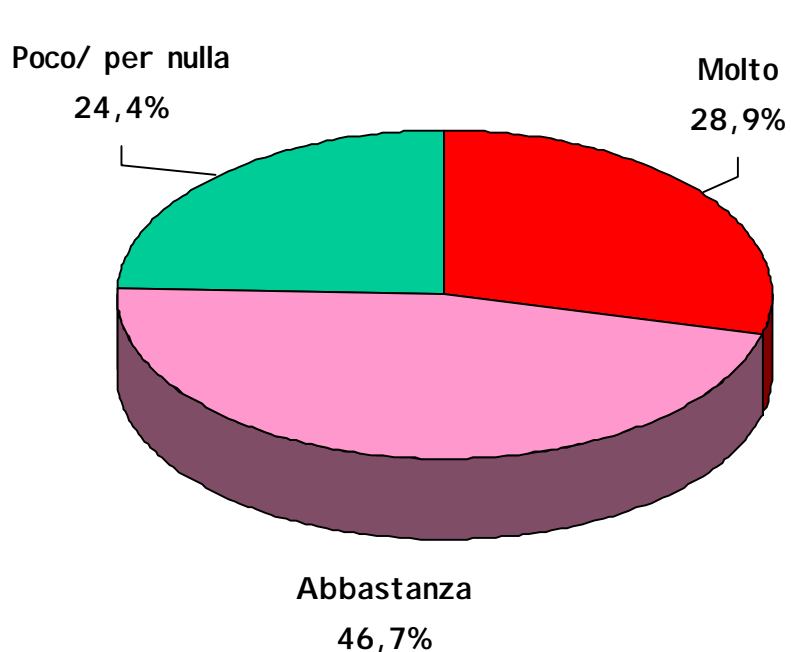


**Base: 3.842 casi**

## GRADO DI INTERESSE NEI CONFRONTI DI SINGOLE CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO

*“Al termine dell’uso non bisogna pagare nulla, ma il costo viene addebitato automaticamente sul conto corrente ad ogni fine mese”*

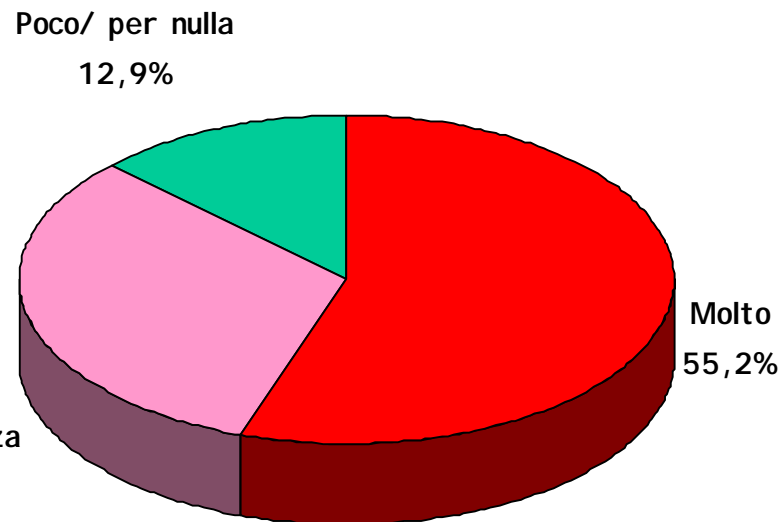
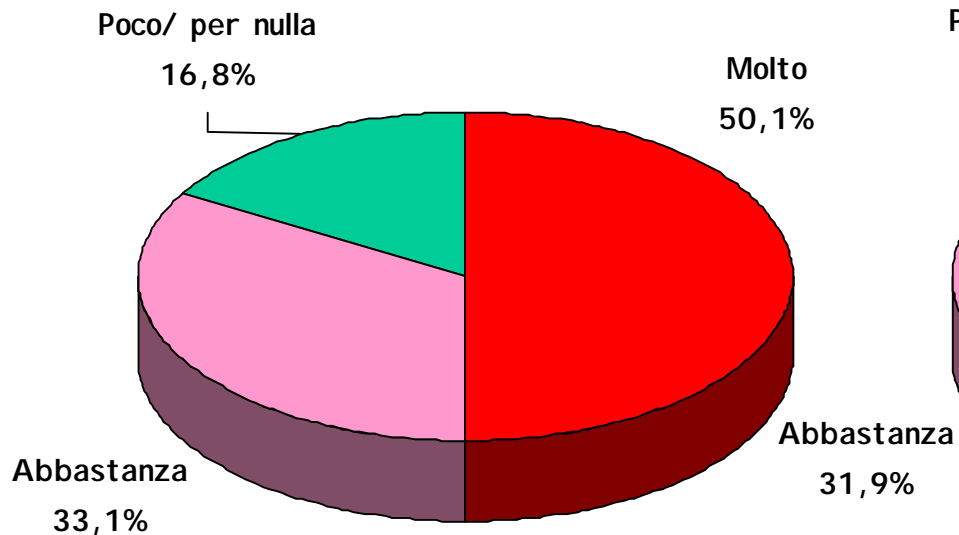
*“La card potrà essere usata in tutte le città che aderiscono al circuito”*



**Base: 3.842 casi**

*“La card darà diritto ad accedere alle zone a traffico limitato e a utilizzare le corsie preferenziali”*

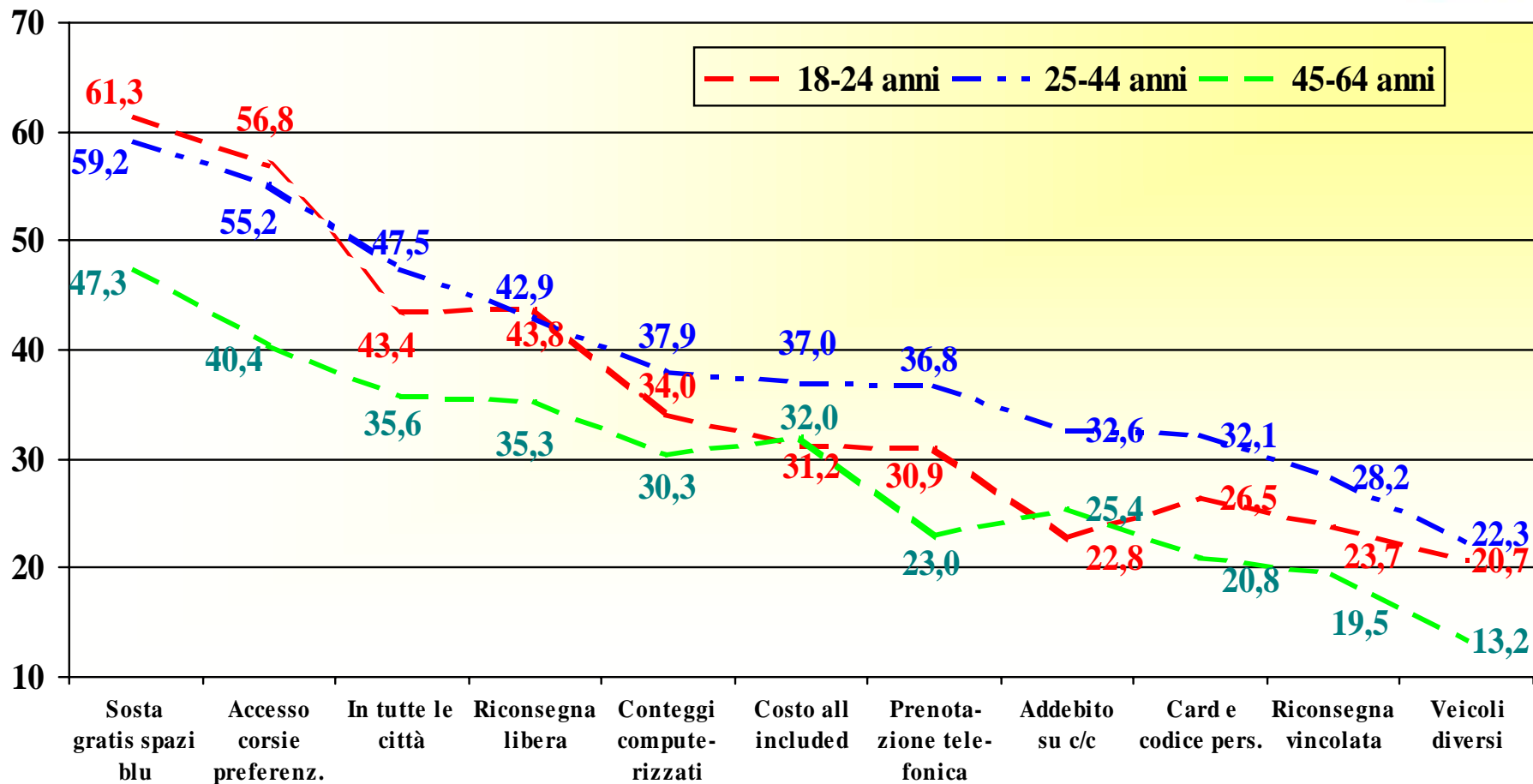
*“La card darà diritto a sostare gratuitamente negli spazi blu”*



**Base: 3.842 casi**

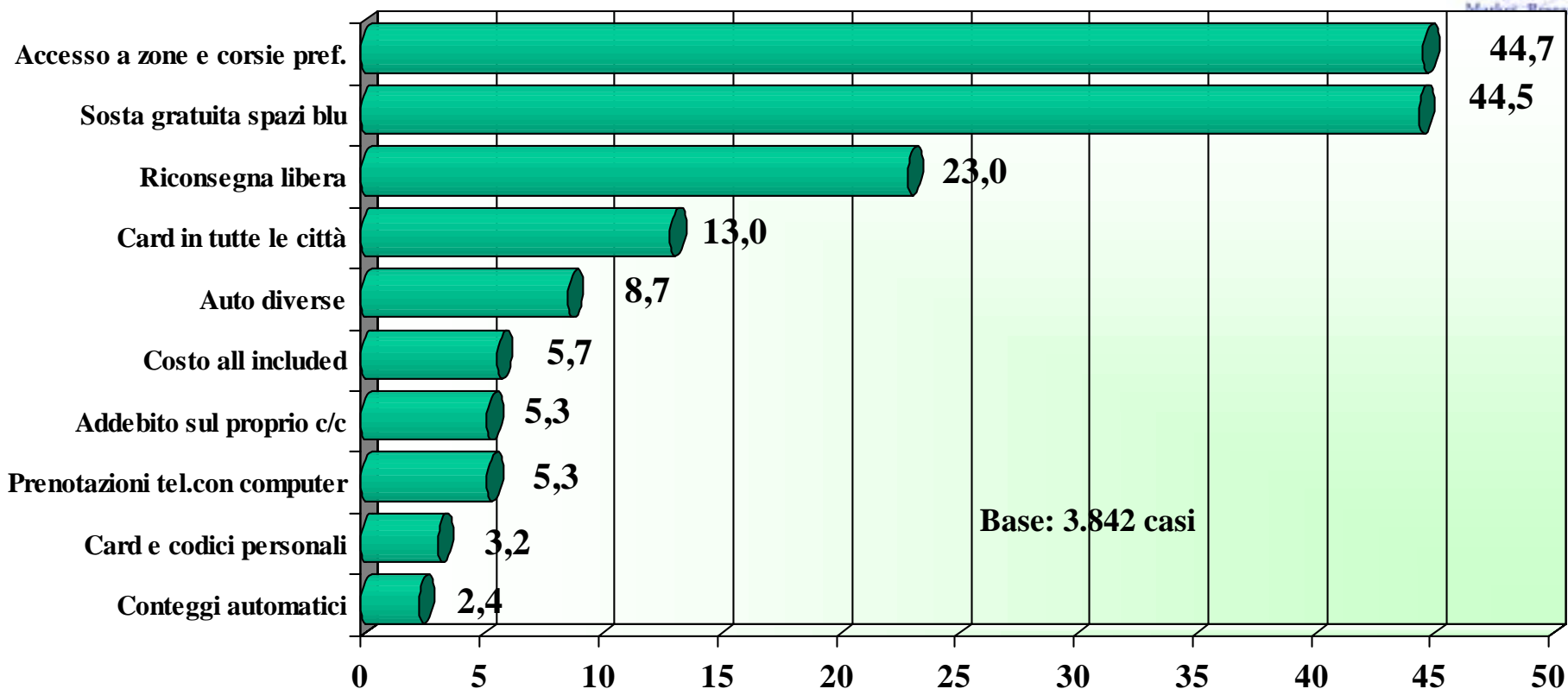


# SINTESI DELL'INTERESSE NEI CONFRONTI DELLE VARIE CARATTERISTICHE (% dei top box, ovvero delle risposte "molto interessato") PER ETA', IN ORDINE DI GRADUATORIA



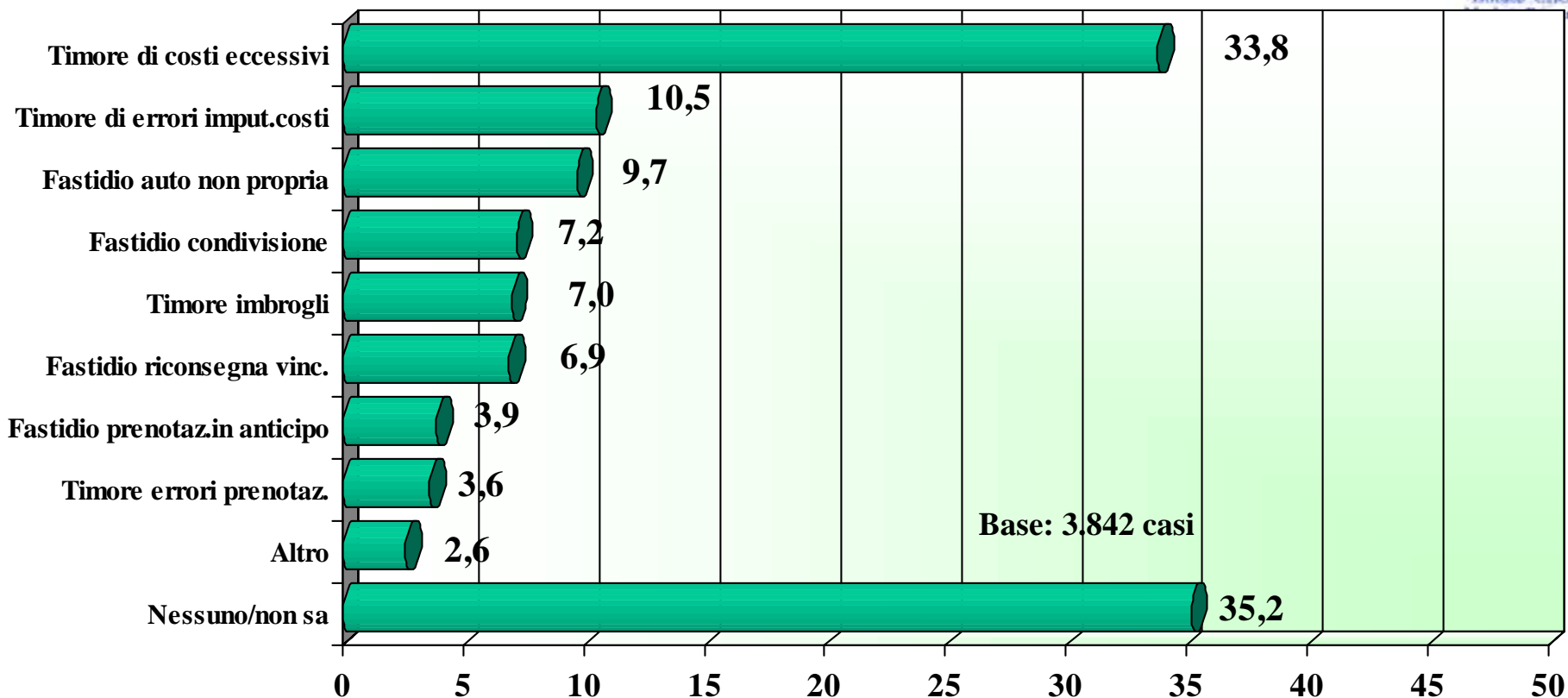
Base: 3.842 casi

## DA QUALE DI QUESTE CARATTERISTICHE E' STATO COLPITO DI PIU' IN SENSO POSITIVO (Max due risposte)



Sorprendentemente, gli ultimi due “vantaggi” citati sono di gran lunga quelli che colpiscono di più l’attenzione in senso positivo, facendo sostanzialmente quasi “impallidire” tutti gli altri. La sensazione di “privilegio” data dal poter circolare liberamente nelle zone a traffico limitato e dal poter parcheggiare gratuitamente negli spazi blu sembra avere un effetto psicologico notevolissimo.

## E QUALE DI QUESTE CARATTERISTICHE LE CREA MAGGIORI PERPLESSITA' (Max due risposte)

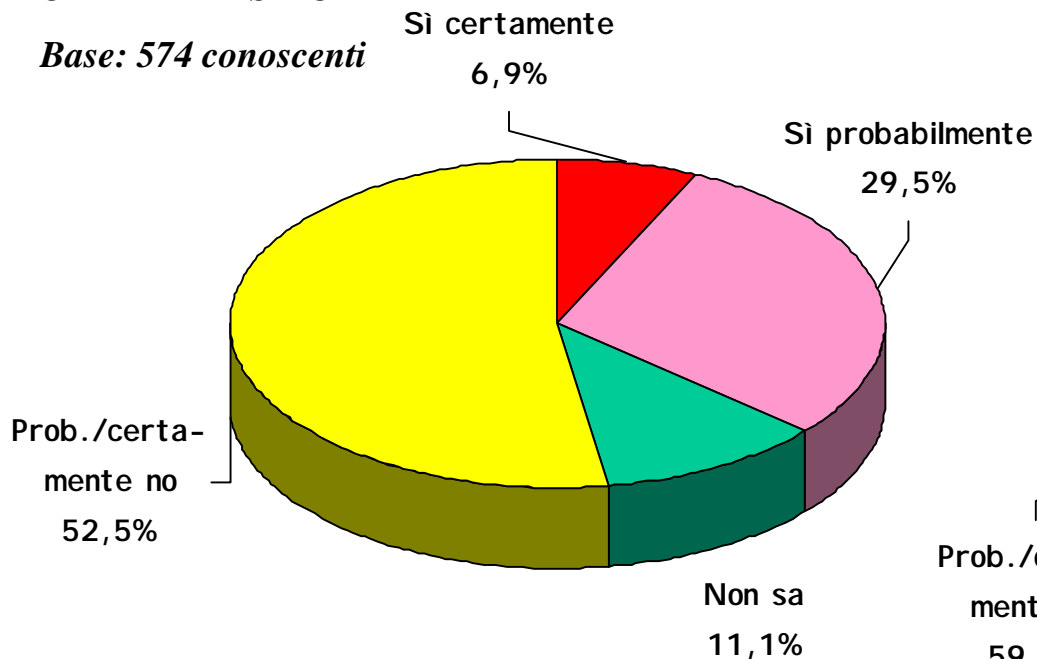


Qui la fase motivazionale trova una conferma molto netta e decisa: l'unica vera perplessità o svantaggio percepito riguarda i costi. L'impressione immediata è che un servizio con tutte le caratteristiche e i vantaggi elencati finisca con l'essere costoso.

## PROPENSIONE ALL'UTILIZZO DEL SERVIZIO PRIMA E DOPO LA DESCRIZIONE IN DETTAGLIO DELLE SUE CARATTERISTICHE

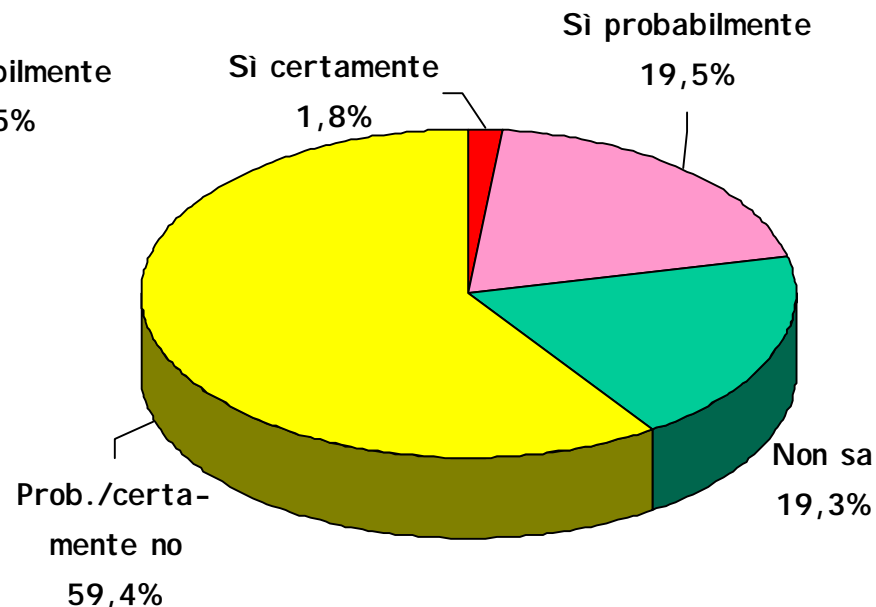
### PRIMA DELLA DESCRIZIONE DELLE CARATTERISTICHE

Base: 574 conoscenti



### DOPO LA DESCRIZIONE DELLE CARATTERISTICHE

Base: 3.842 casi

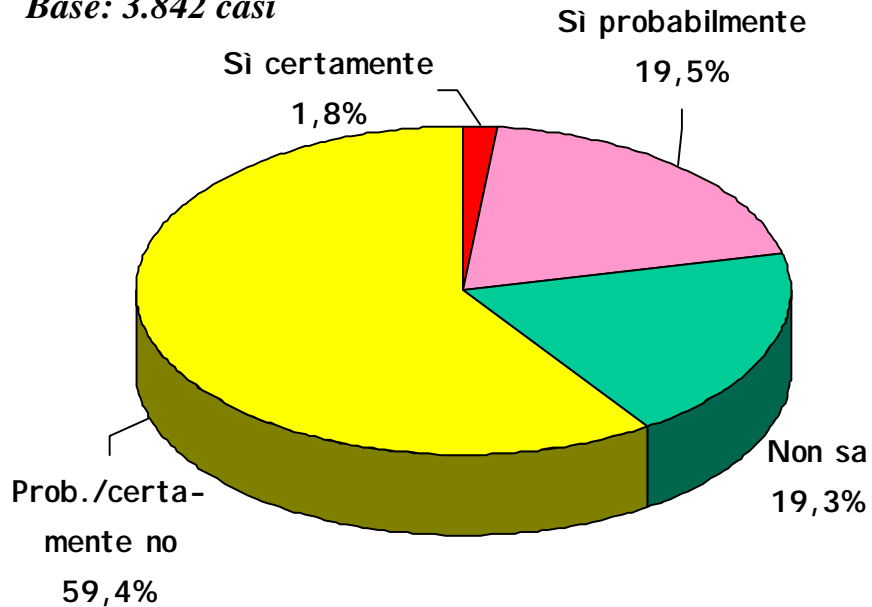


L'abbassamento apparente della propensione all'acquisto è in realtà dovuto in buona parte al fatto che il campione di chi già a priori conosceva il car sharing è ovviamente filtrato da un maggior grado di interesse potenziale, ma certo interviene anche la paura di un costo eccessivo che in parte fa scattare un meccanismo di difesa.

# PROPENSIONE ALL'UTILIZZO DEL SERVIZIO PRIMA E DOPO L'INTRODUZIONE DEL PREZZO TOP (8.000 LIRE L'ORA + 500 O 700 LIRE A CHILOMETRO)

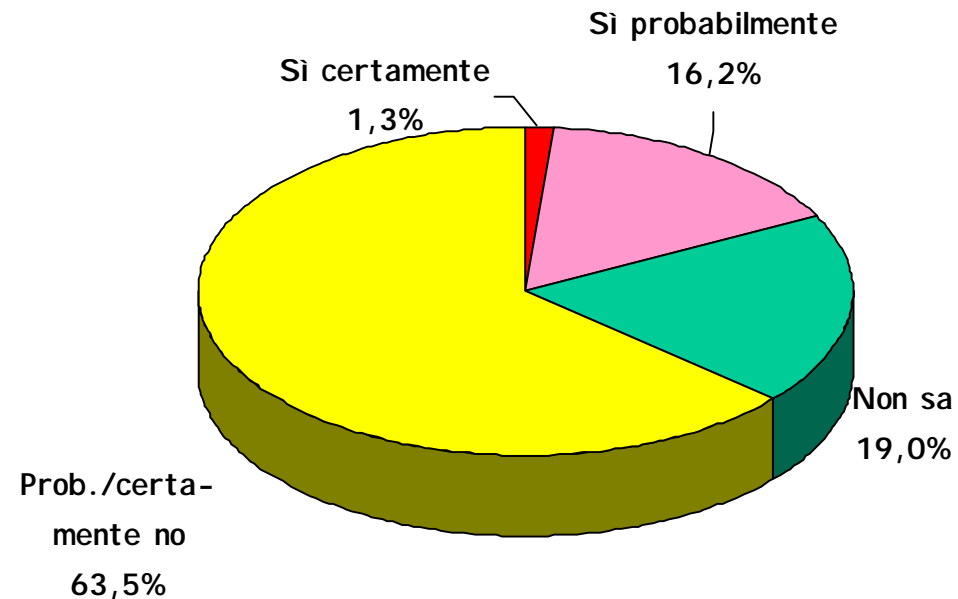
## PRIMA DELL'INTRODUZIONE DEL PREZZO TOP

Base: 3.842 casi



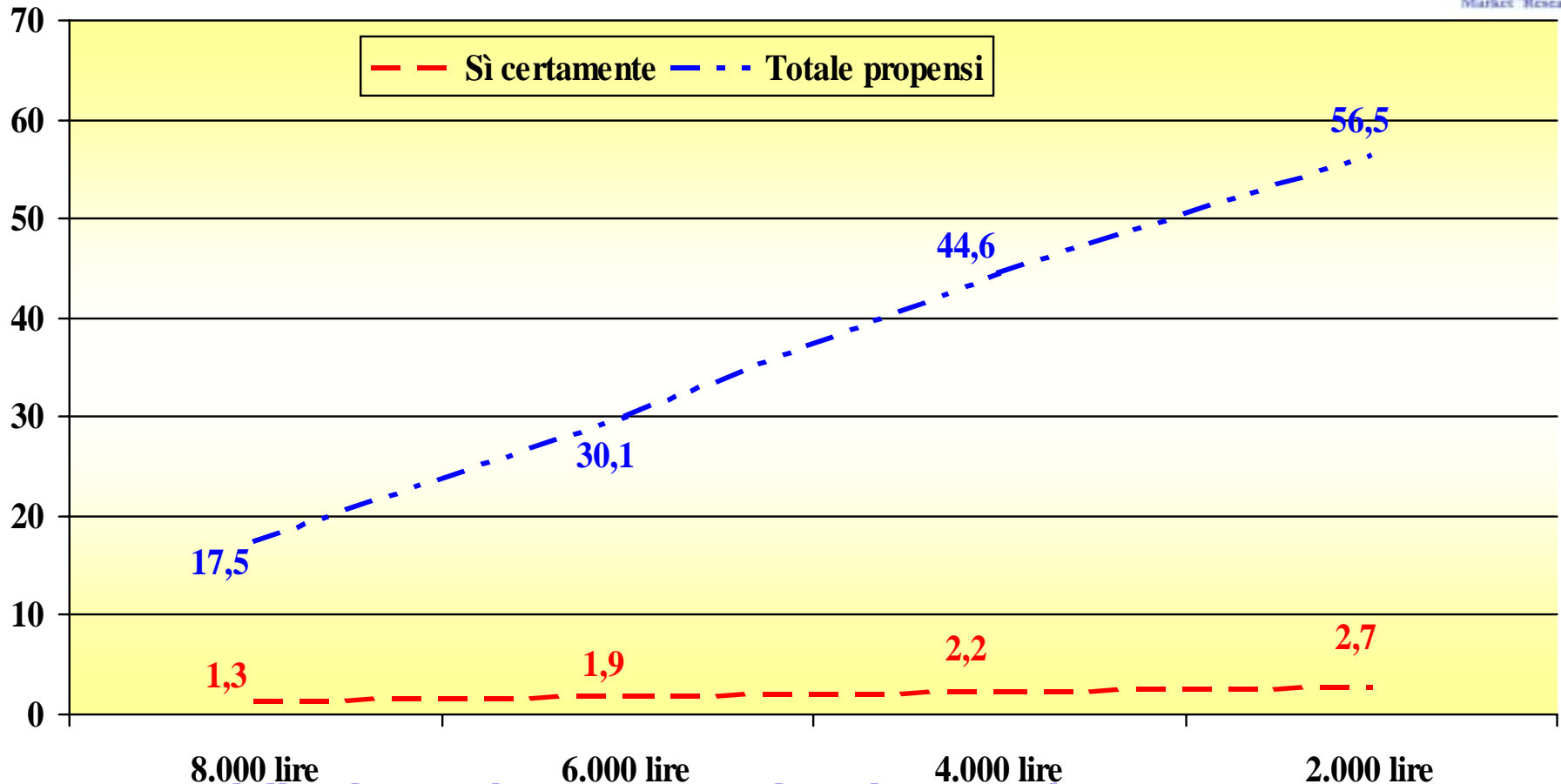
## DOPO L'INTRODUZIONE DEL PREZZO TOP

Base: 3.842 casi

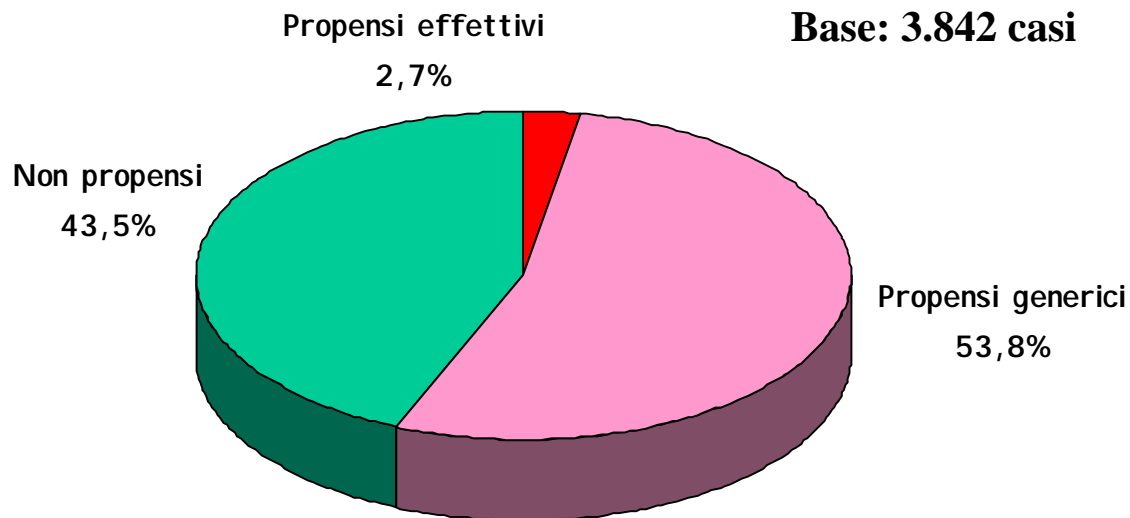


L'introduzione del prezzo top (8.000 lire l'ora) conferma il timore espresso dagli intervistati: un servizio così ricco di vantaggi è indubbiamente molto costoso. E la propensione all'utilizzo si contrae ulteriormente in modo significativo.

## CURVA DELL'ELASTICITA' DELLA DOMANDA IN FUNZIONE DEL PREZZO ORARIO (tenendo fermo il costo chilometro a 500 o 700 lire)



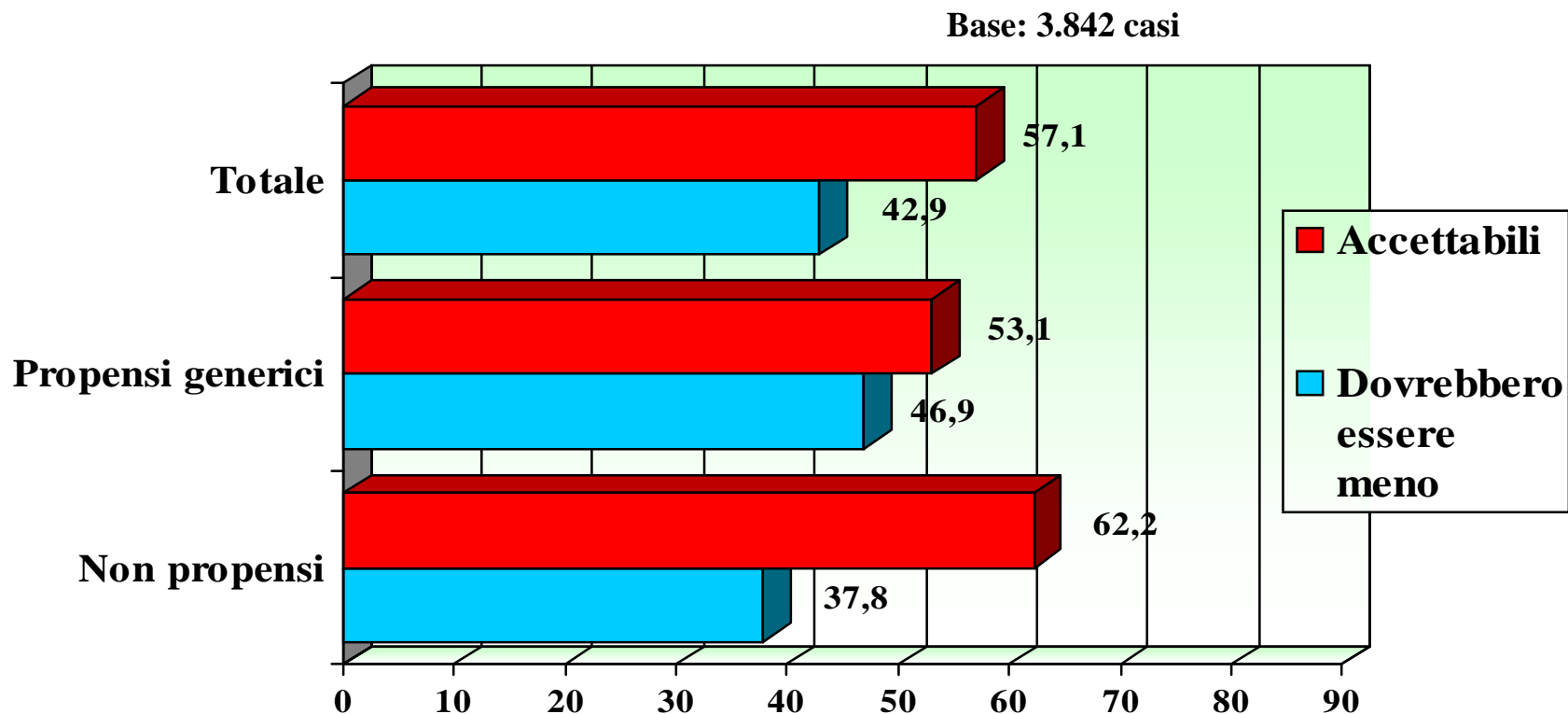
La curva della domanda appare molto elastica al prezzo, se intesa come propensione complessiva generica (comprese le intenzioni “tiepide”), mentre appare assai poco elastica se intesa come propensione “forte”: chi ha davvero bisogno del car sharing bada di meno al prezzo.



Propensi effettivi = intervistati che hanno risposto un “sì certamente” ad almeno uno dei 4 livelli di prezzo

Propensi generici = intervistati che hanno risposto un “sì probabilmente” ad almeno uno dei 4 livelli di prezzo.

**PER QUANTO RIGUARDA IL COSTO AL CHILOMETRO, LEI RITIENE ACCETTABILI 500 O 700 LIRE AL CHILOMETRO O PENSA CHE DOVREBBE ESSERE MENO?**



Come si vede, tanto più si è propensi al servizio tanto più si tende a mettere in discussione anche il prezzo chilometrico e nella maggioranza relativa dei casi (44% di chi, fra i propensi, ritiene che il prezzo attuale non sia accettabile) si pensa a un costo fra le 200 e le 300 lire al chilometro.

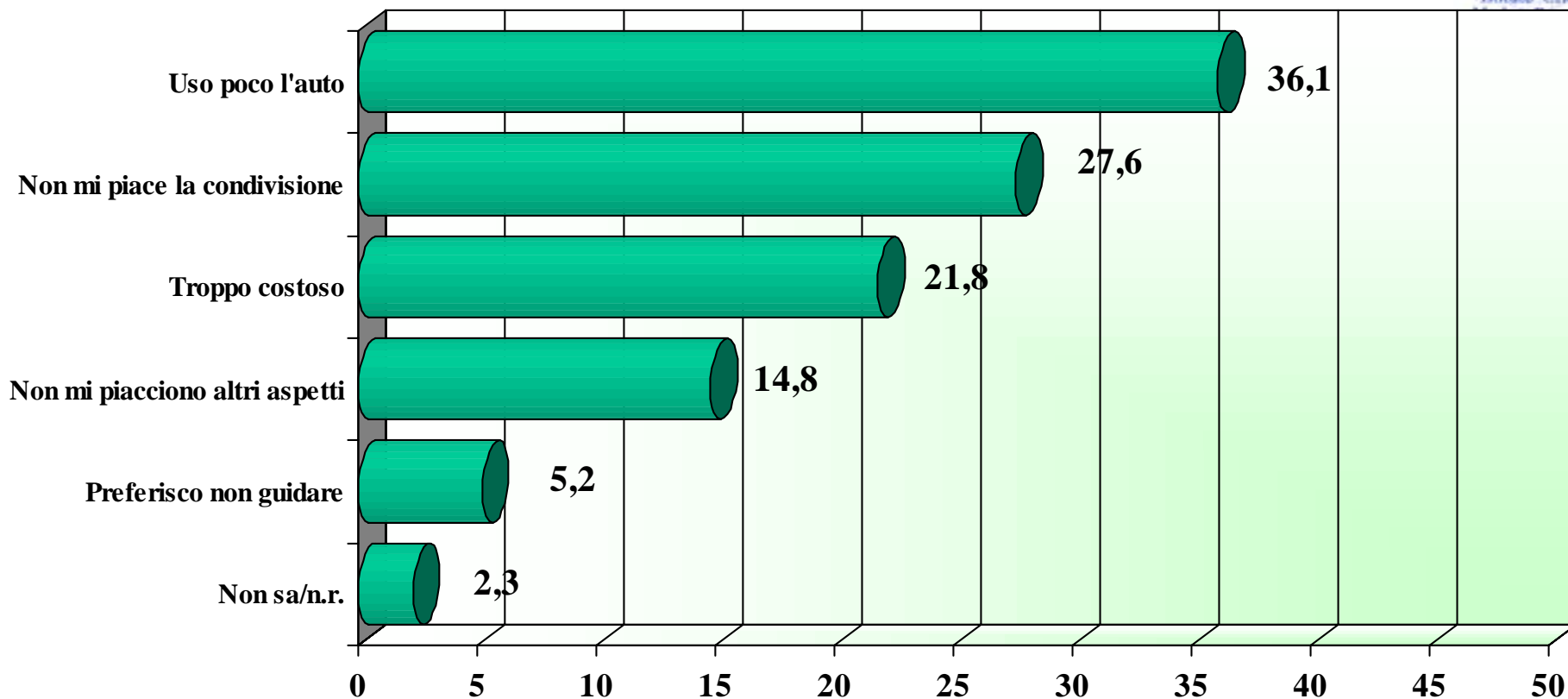


**(AI PROPENSI) PER QUALI OCCASIONI LEI PENSA CHE USEREBBE PREVALENTEMENTE IL CAR SHARING?**

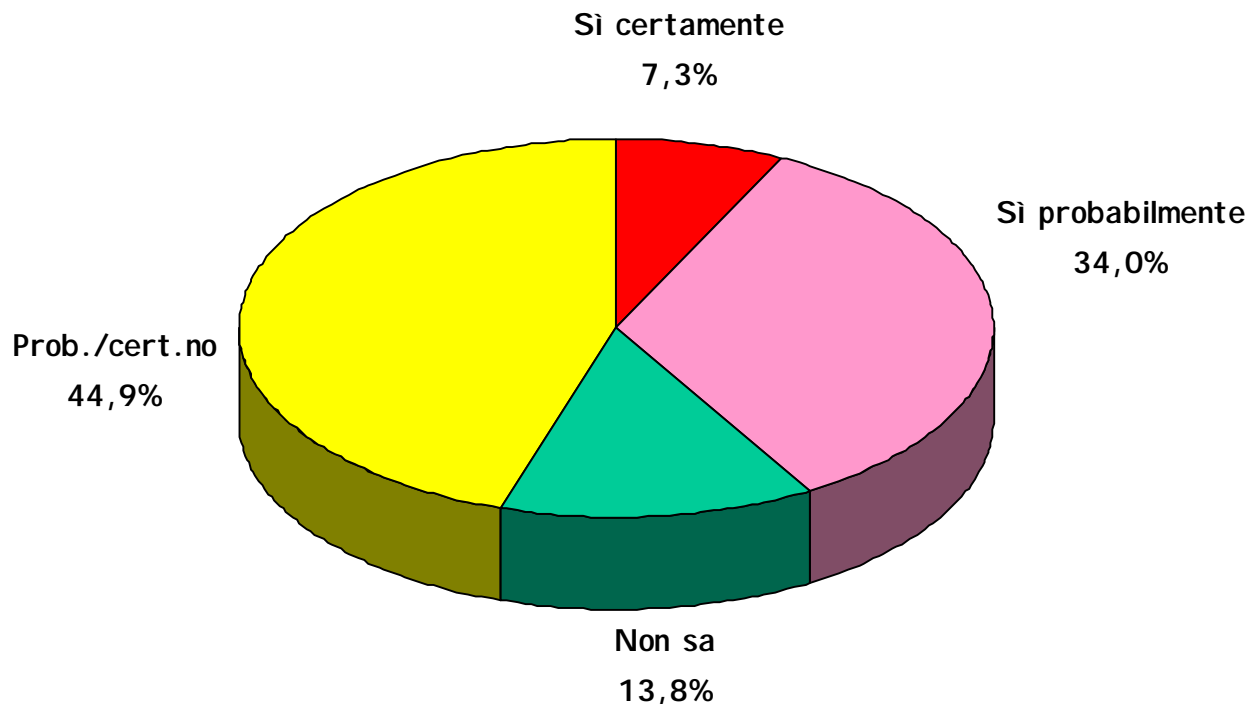
	<b>Occasioni uso auto</b>	<b>Occasioni uso mezzi pubblici</b>	<b>Occasioni uso car sharing</b>
<b>Per recarsi/tornare dal lavoro</b>	<b>30,3</b>	<b>18,3</b>	<b>7,8</b>
<b>Per motivi di lavoro</b>	<b>15,9</b>	<b>8,1</b>	<b>8,8</b>
<b>Per acquisti/commissioni</b>	<b>21,0</b>	<b>33,8</b>	<b>21,5</b>
<b>Sport/svago/tempo libero</b>	<b>12,7</b>	<b>4,8</b>	<b>10,1</b>
<b>Accompagnamento figli/famigliari</b>	<b>7,9</b>	<b>0,8</b>	<b>1,4</b>
<b>Visite parenti/amici</b>	<b>3,1</b>	<b>2,6</b>	<b>2,1</b>
<b>Per recarsi/tornare da scuola/università</b>	<b>2,7</b>	<b>6,3</b>	<b>0,9</b>
<b>Altro</b>	<b>0,7</b>	<b>1,4</b>	<b>4,0</b>
<b>Non dispone di auto</b>	<b>5,7</b>		
<b>Non usa mezzi pubblici</b>		<b>23,9</b>	
<b>Non propenso al car sharing</b>			<b>43,4</b>
<b>Basi</b>	<b>3.842</b>	<b>3.842</b>	<b>3.842</b>

L'area del “non lavoro in senso stretto”, e dunque sia sport, svago e tempo libero in genere che tutte le attività ruotanti attorno allo shopping e alle commissioni in genere, è di gran lunga prevalente nell'immaginare le occasioni possibili del car sharing da parte di chi è propenso.

## MOTIVI DI NON INTERESSE AL CAR SAHARING



L'area dei non interessati si divide sostanzialmente in tre motivazioni principali: lo scarso uso dell'auto/scarsa propensione ad usarla in genere (41%), la diffidenza nei confronti della condivisione (28%) e il problema del costo (22%). E' proprio in quest'ultima area che forse è più possibile recuperare ulteriori nicchie di clienti potenziali, senza trascurare le altre due.

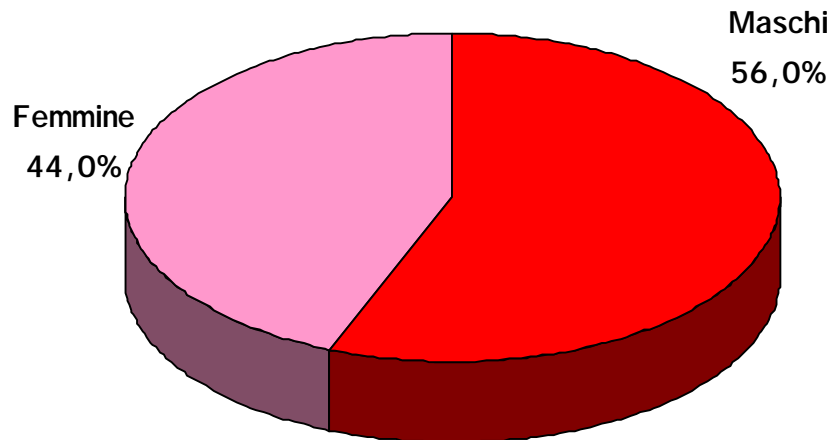


Come si vede, la possibilità ulteriore di viaggiare su mezzi pubblici gratuitamente con una sorta di “abbonamento cumulativo” farebbe salire notevolmente l’area della propensione effettiva, da circa il 2% ad oltre il 7% con punte tra l’8 e il 9% nelle grandi città come Torino, Venezia, Milano e Roma.

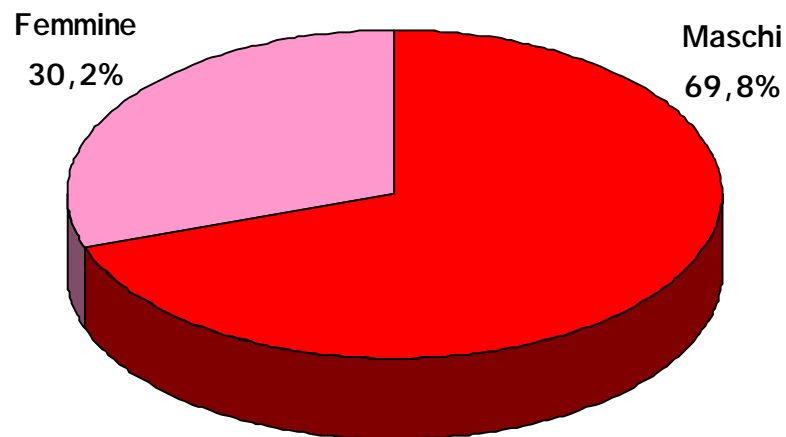
## I PROPENSI EFFETTIVI SULL'UNIVERSO DEI PATENTATI

	Universo patentati	% "sì certamente"	N.clienti potenziali
Torino	554.000	3,3	18.300
Genova	390.000	2,7	10.500
Milano	784.000	4,9	38.500
Brescia	115.000	2,3	2.700
<b>Totale Nord Ovest</b>	<b>1.843.000</b>	<b>3,8</b>	<b>70.000</b>
Venezia	180.000	1,5	2.700
Parma	100.000	2,6	2.600
Reggio Emilia	85.000	1,5	1.300
Modena	104.000	3,7	3.800
Bologna	230.000	3,4	7.800
<b>Totale Nord Est</b>	<b>699.000</b>	<b>2,6</b>	<b>18.200</b>
Firenze	230.000	1,7	3.900
Roma	1.603.000	1,2	19.200
<b>Totale Centro</b>	<b>1.833.000</b>	<b>1,3</b>	<b>23.100</b>
Bari	200.000	5,8	11.600
Palermo	419.000	2,8	11.700
<b>Totale Sud Isole</b>	<b>619.000</b>	<b>3,8</b>	<b>23.300</b>
<b>Totale Italia</b>	<b>4.994.000</b>	<b>2,7</b>	<b>134.600</b>

*Base: 3.842 casi (pari a circa 5 milioni di patentati)*

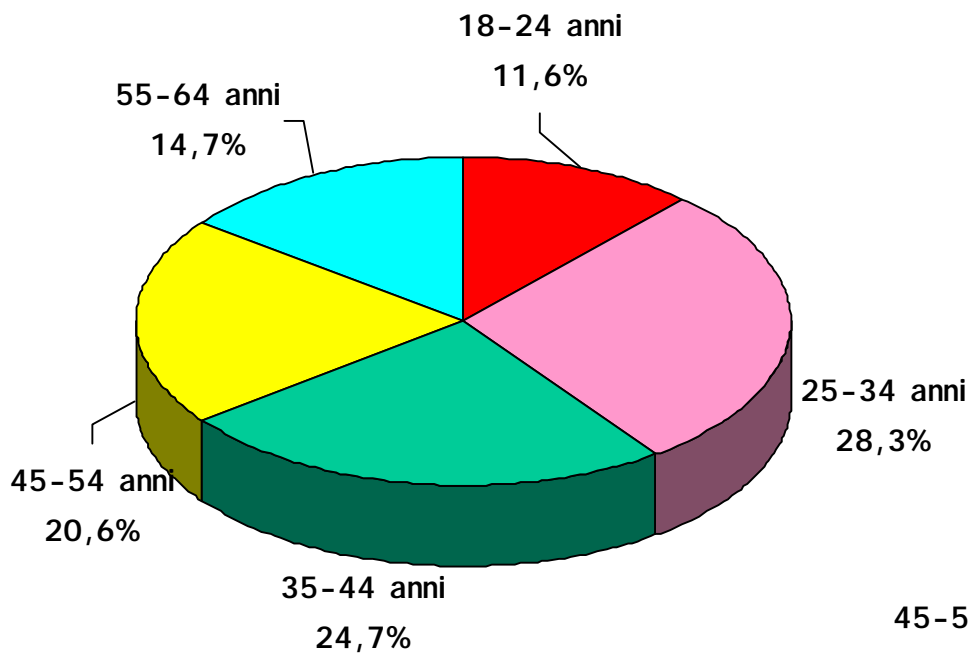


*Base: 105 casi di propensi "certamente" (pari a circa 135.000 patentati)*

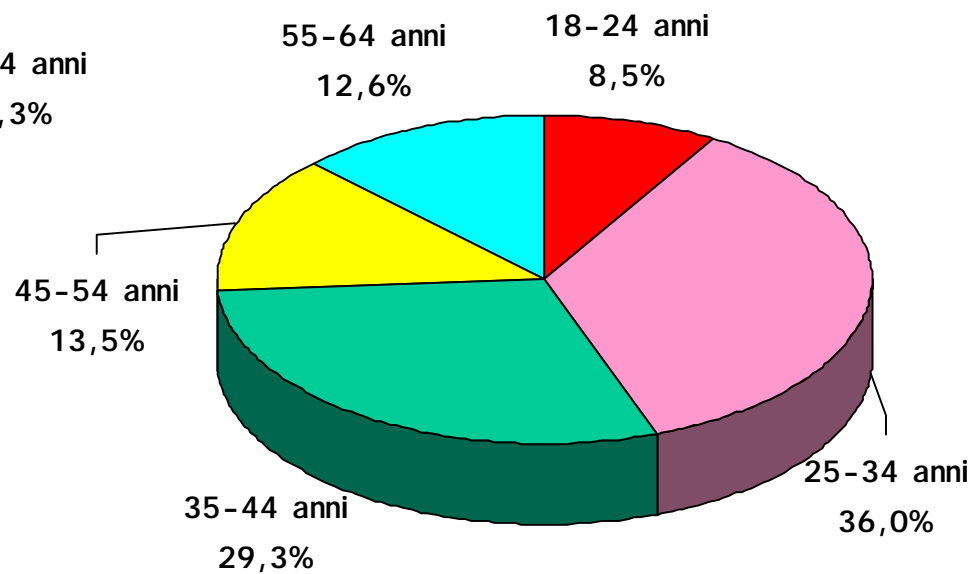


## IL PROFILO DEI PROPENSI EFFETTIVI PER ETA'

*Base: 3.842 casi (pari a circa 5 milioni di patentati)*

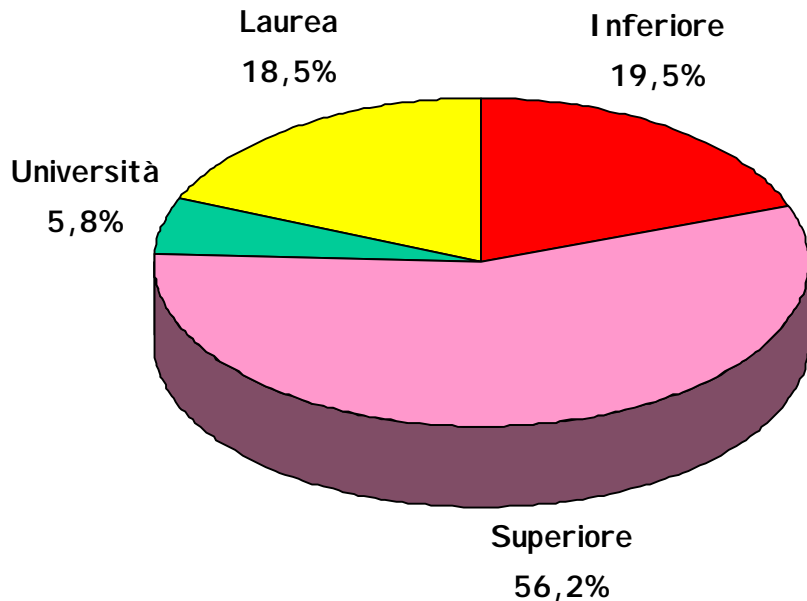


*Base: 105 casi di propensi "certamente" (pari a circa 135.000 patentati)*

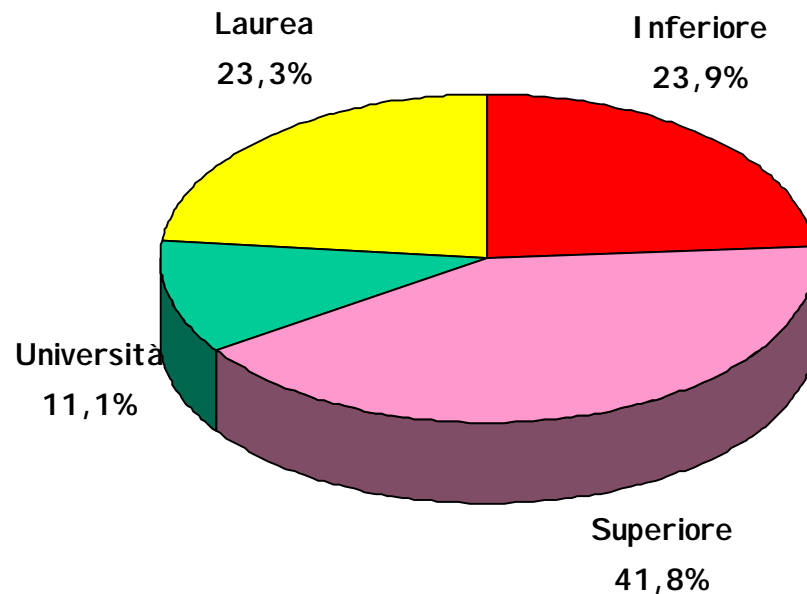


## IL PROFILO DEI PROPENSI EFFETTIVI PER TIPOLO DI STUDIO

*Base: 3.842 casi (pari a circa 5 milioni di patentati)*

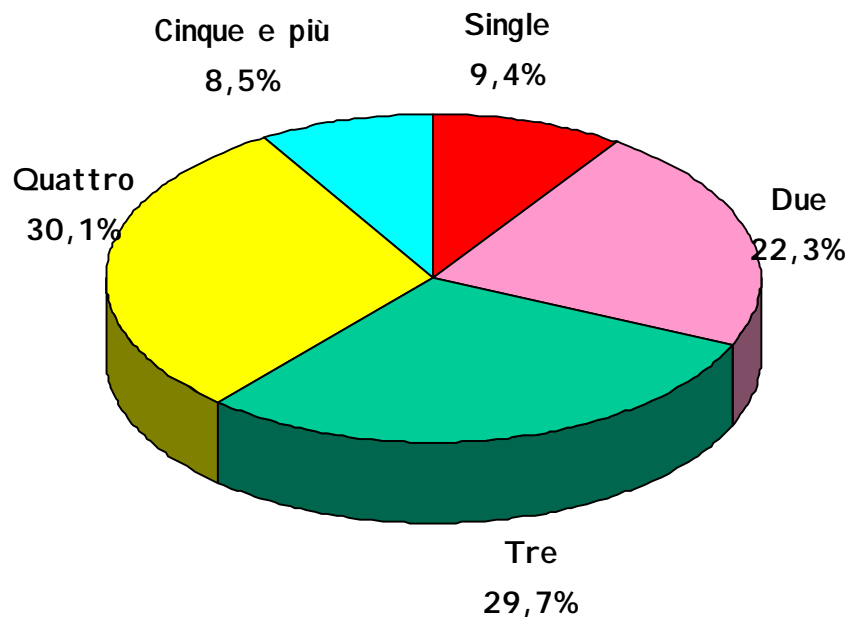


*Base: 105 casi di propensi "certamente" (pari a circa 135.000 patentati)*

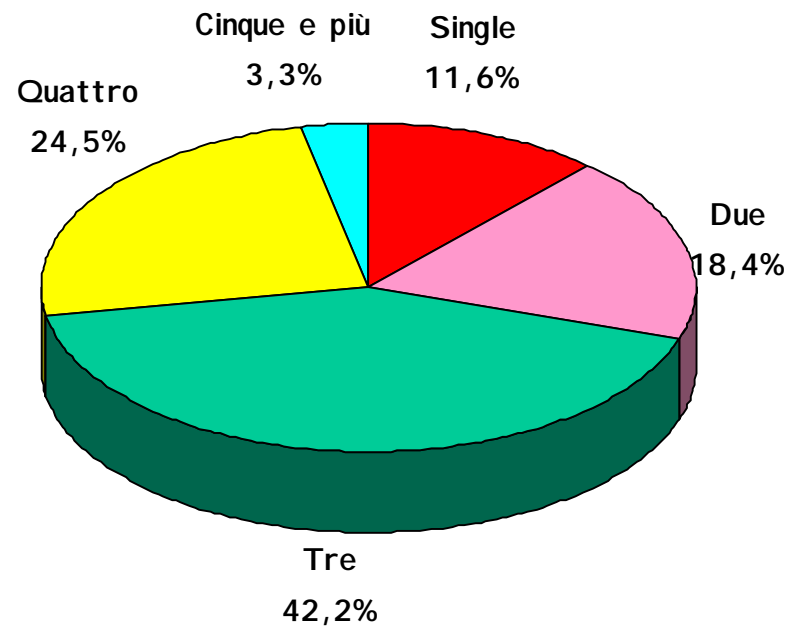


# IL PROFILO DEI PROPENSI EFFETTIVI PER NUMERO COMPONENTI FAMIGLIA

*Base: 3.842 casi (pari a circa 5 milioni di patentati)*



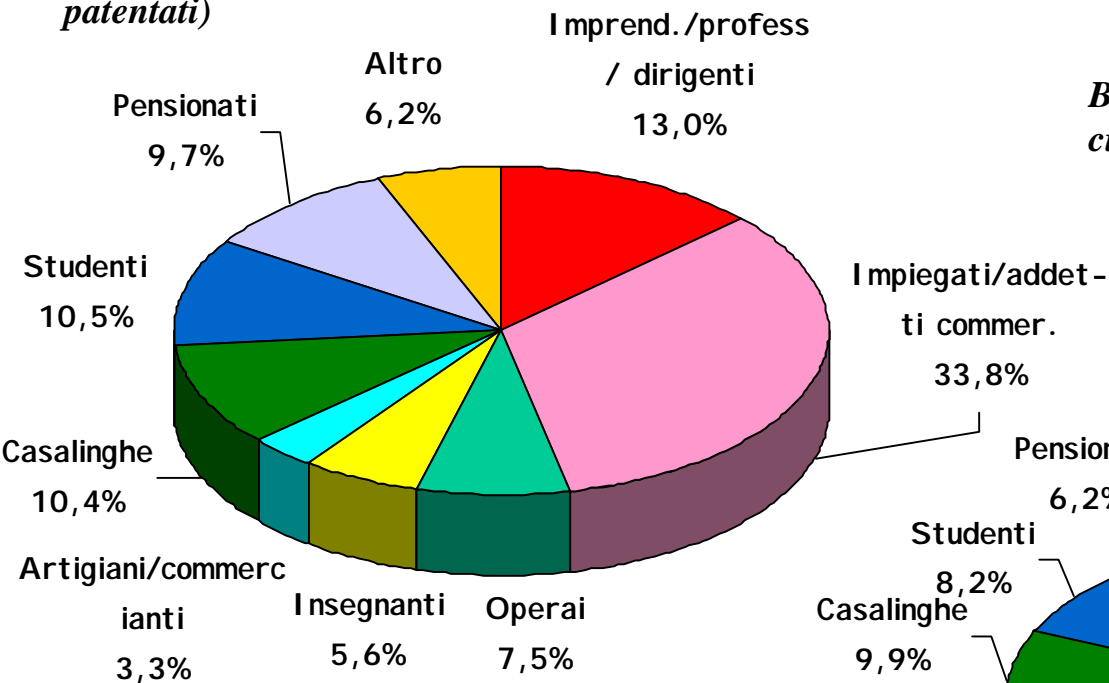
*Base: 105 casi di propensi "certamente" (pari a circa 135.000 patentati)*



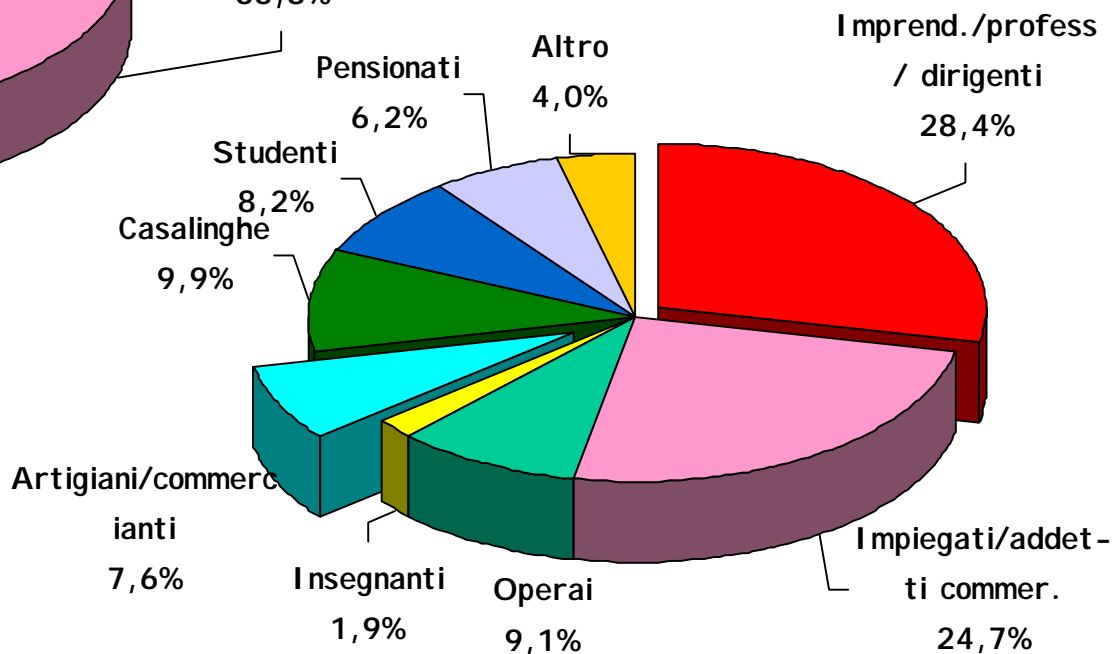


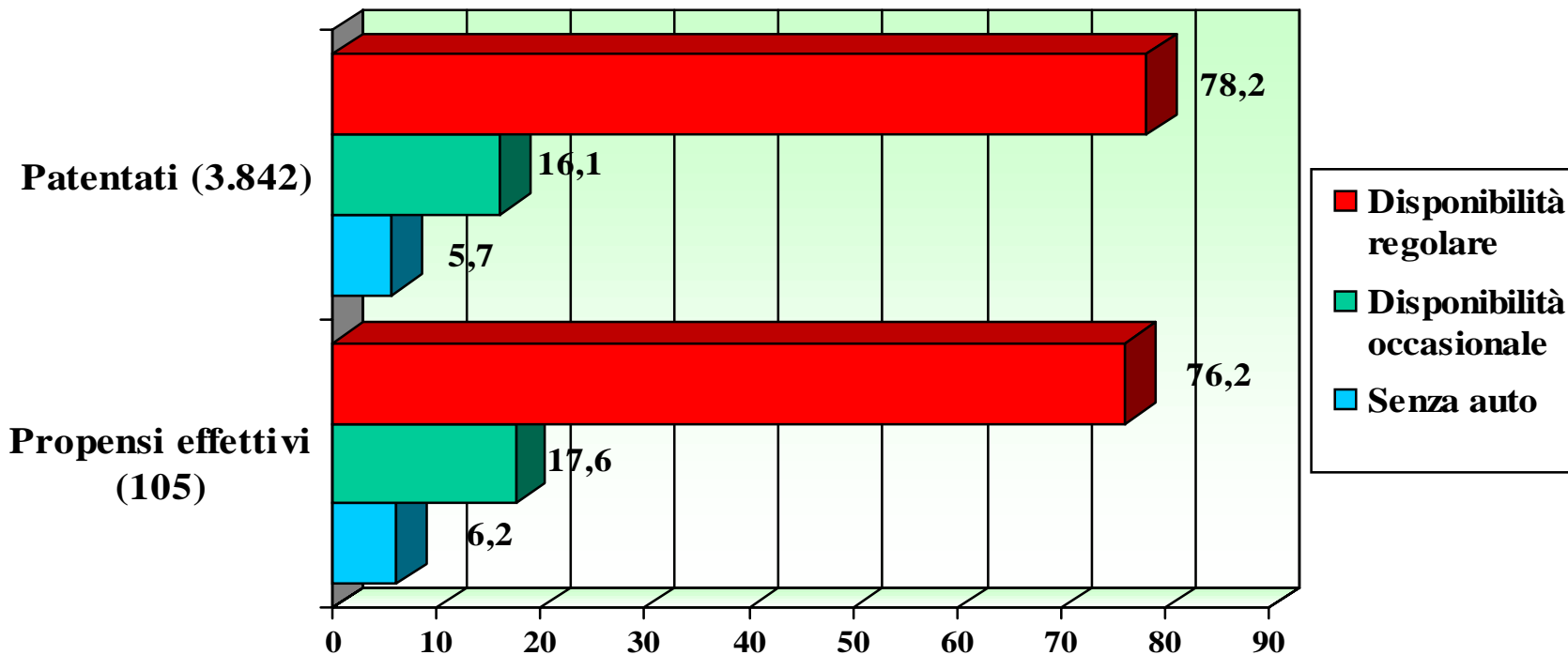
# IL PROFILO DEI PROPENSI EFFETTIVI PER PROFESSIONE

*Base: 3.842 casi (pari a circa 5 milioni di patentati)*



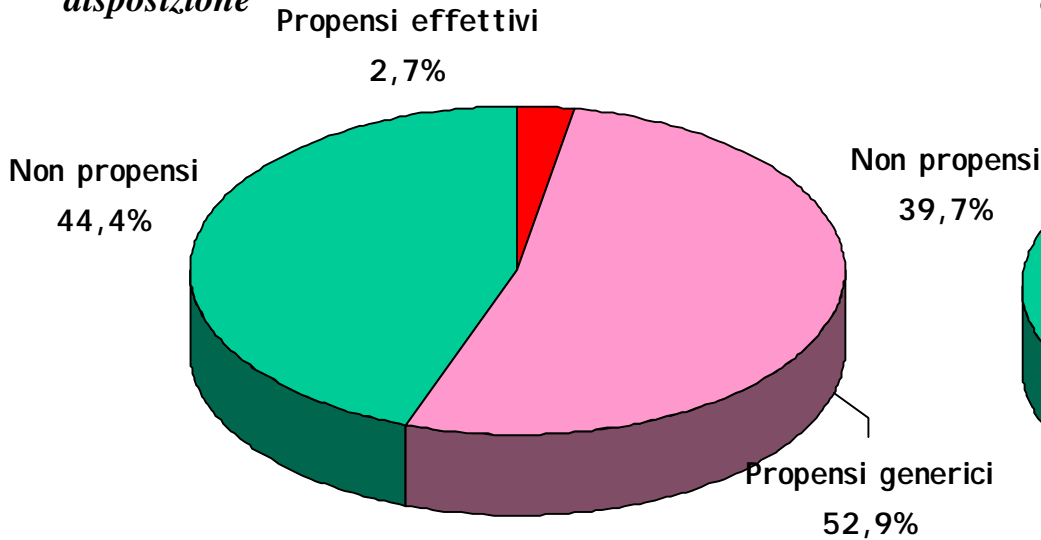
*Base: 105 casi di propensi "certamente" (pari a circa 135.000 patentati)*



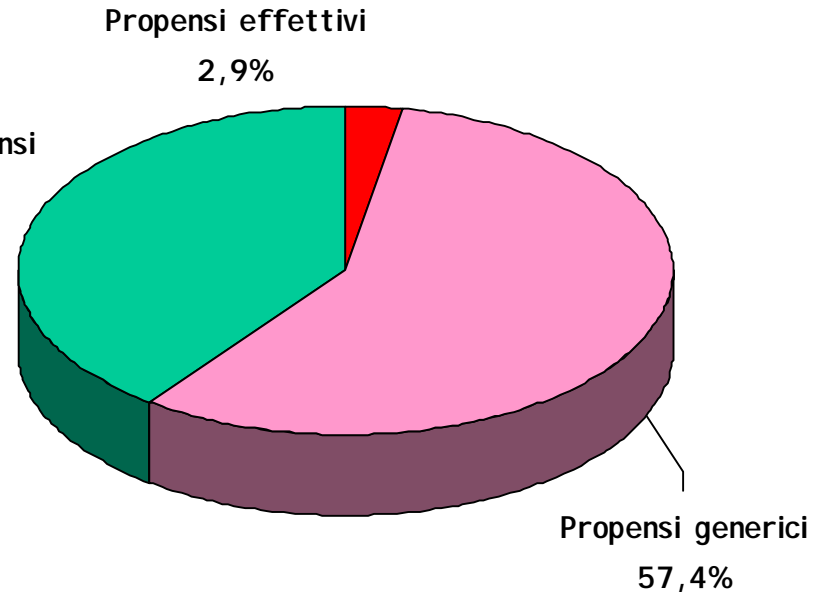


Come si vede, tra i propensi effettivi chi non ha a disposizione regolarmente un'auto è presente in misura lievemente maggiore rispetto ai patentati (24% contro 22%), ma con uno scarto che non è statisticamente significativo. Si può dire che la "non disponibilità di auto" non è significativamente correlata con la propensione all'utilizzo del car sharing.

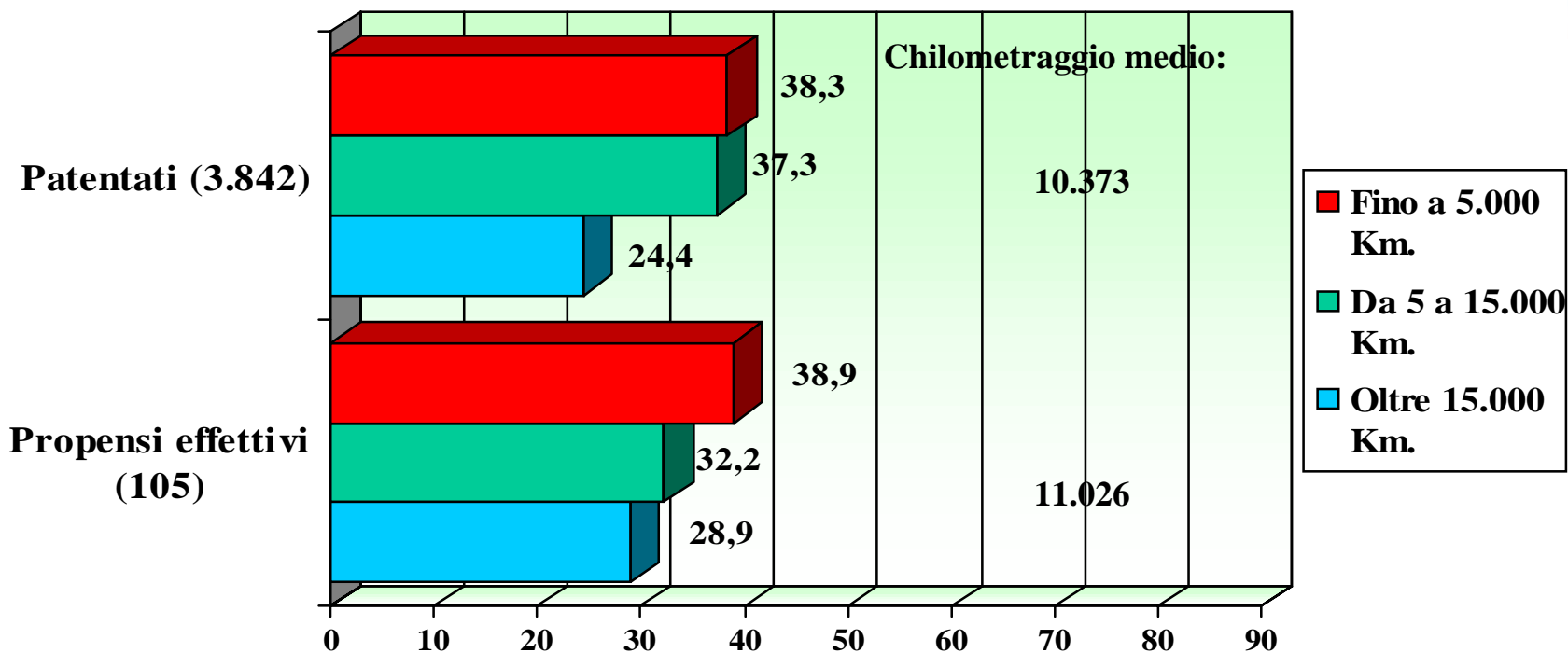
*Base: 3.003 casi con un'auto regolarmente a disposizione*



*Base: 839 casi con un'auto a disposizione solo occasionalmente o senza auto*

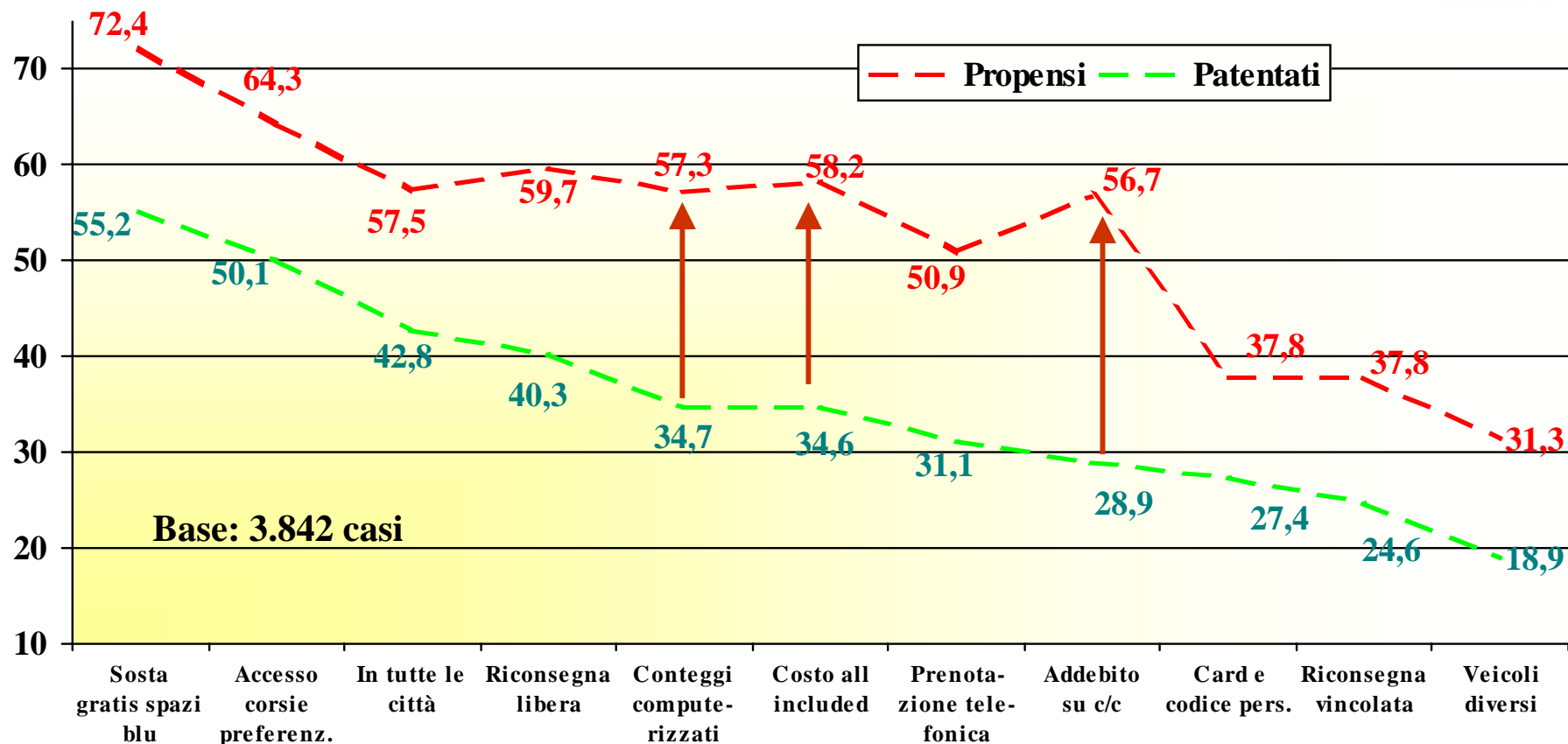


Di fatto tra chi dispone regolarmente di un'auto i propensi effettivi al car sharing sono il 2.7%, mentre tra chi dispone solo occasionalmente o per nulla di un'auto sono il 2.9%. Anche vista in questo senso, la differenza non è significativa. Semmai aumenta, tra chi non dispone di un'auto regolarmente, l'area della "propensione generica".



Anche in termini di chilometraggio annuo medio, come si vede, la correlazione con l'utilizzo del car sharing sembra quasi inesistente. Anzi: semmai tra i propensi si segnala un chilometraggio tendenzialmente più elevato. Ancora una volta, dunque, non è vero che a essere più propensi al car sharing sono i "deboli consumatori".

## CONFRONTO TRA PROPENSI E PATENTATI IN TERMINI DI INTERESSE NEI CONFRONTI DEI VARI ASPETTI DEL SERVIZIO (% di “molto interessati”)



E' interessante notare come i maggiori scarti positivi a favore dei propensi (più di 20 punti percentuali) si registrino su alcuni aspetti apparentemente più “normali” del servizio (l'addebito a fine mese sul c.c., la computerizzazione sia delle prenotazioni che dei conteggi), in realtà forse i più centrali per chi davvero apprezza la novità del servizio stesso.

➔ La prima considerazione interessante emersa dalla ricerca è che ben il 22% circa dei patentati non dispone regolarmente di un'auto, bensì “solo occasionalmente” (16%) o “per nulla” (6%).

Si tratta di qualcosa come poco più di 1 milione di patentati sui circa 5 milioni di patentati dai 18 ai 64 anni residenti nelle 13 città oggetto della ricerca.

➔ L'utilizzo dell'auto è comunque molto frequente (4.6 giorni alla settimana), anche se, comprendendo anche chi dispone di auto in modo non regolare, la percorrenza media annua risulta piuttosto contenuta, di poco superiore ai 10.000 chilometri all'anno.

➔ Per contro, più della metà dei patentati (51%) non ha mai usato i mezzi pubblici negli ultimi 7 giorni, anche se in un buon 23% di casi circa i patentati utilizzano mezzi pubblici 4 giorni alla settimana o più.

Si conferma dunque l'esistenza di nicchie, nell'ambito dell'universo dei patentati dai 18 ai 64 anni di età, che non dispongono regolarmente di un'auto e che utilizzano in modo consistente i mezzi pubblici, con particolare evidenza tra le femmine e i giovani.

➤ Assai limitata è attualmente la conoscenza del “car sharing” anche solo per sentito dire (10%), e anche dopo averne esplicitato in sintesi i contenuti del servizio, non supera il 15% dei casi.

E’ comunque da notare che tra questa minoranza che ne è a conoscenza la propensione all’utilizzo è decisamente elevata, con quasi un 7% di “sì certamente”.

➤ La comunicazione più in dettaglio dei contenuti del servizio suscita un interesse decisamente elevato (62% di “molto” o “abbastanza interessati”) e questo sembra essere un po’ uno *leitmotif* della ricerca: elevato interesse suscitato dal concept e propensione all’utilizzo del servizio molto più contenuta.

L’impressione è che gli intervistati accolgano con favore l’idea del servizio e la trovino estremamente interessante, ma non ritengono di essere propensi ad acquistarlo, se non altro perché tendono a viverlo implicitamente come un “servizio ad alto costo”.

Tra tutti gli elementi del servizio che sono stati testati, è assai interessante notare come quelli che ottengono il più alto livello di interesse in assoluto siano il fatto che il servizio concede l' "accesso alle zone a traffico limitato e l'utilizzo delle corsie preferenziali", nonché la "sosta gratuita negli spazi blu".

Questi due elementi appaiono quasi il vero plus sostanziale del servizio, mentre altri aspetti come la possibilità di utilizzare tipologie di auto diverse o la presenza di una card con codice personale che garantiscono riservatezza e sicurezza nell'attribuzione dei costi, appaiono per certi versi più scontati, meno di impatto sui clienti potenziali.

Per contro, la maggior perplessità ha a che fare con il timore di costi eccessivi (timore citato spontaneamente da ben il 38% degli intervistati, a cui va aggiunto un altro 11% che teme errori nell'imputazione dei costi).

Vi è poi un altro 17% che ha perplessità nell'accettare il concetto della condivisione (fastidio di usare un'auto non propria, fastidio della condivisione). E' proprio il timore di prezzi elevati, confermato dall'ampia gamma di "privilegi" connessi al servizio, che riduce la propensione all'acquisto effettiva ("sì certamente") ad appena l'1.8%.



L'introduzione del prezzo top (8.000 lire all'ora) conferma il timore espresso dagli intervistati contraendo ulteriormente la propensione all'acquisto ad appena l'1.3%.

Abbassando a più riprese il livello del prezzo orario (da 8.000 a 6.000 e poi a 4.000 e 2.000 lire all'ora) la propensione all'acquisto effettiva sale ma in modo non eclatante, raggiungendo un massimo del 2.7% al livello di prezzo più basso.

L'impressione è che il prezzo incida molto su chi ha un interesse blando nei confronti del servizio, mentre chi ha un interesse reale ed effettivo è meno sensibile a questa variabile, anche se l'impressione è che il magic dollar possa collocarsi fra le 4.000 e le 6.000 lire all'ora, in modo da superare la soglia del 2% di propensione effettiva.

In sintesi la ricerca conferma l'esistenza di due nicchie potenziali di clientela con caratteristiche assai differenziate:

➡ la prima costituita da “clienti evoluti”

➡ la seconda costituita da “clienti low profile”.

I “**clienti evoluti**” sembrano indubbiamente costituire, sulla base dei dati della ricerca, il target primario di questo nuovo servizio. Sono prevalentemente uomini, tra i 25 e i 44 anni, con un profilo professionale elevato (imprenditori, dirigenti, liberi professionisti, ma anche artigiani e commercianti), che hanno normalmente a disposizione un’auto ma ormai tendono a farne un uso intelligente e, laddove possono, fanno ricorso a mezzi alternativi. Hanno un chilometraggio medio annuo lievemente superiore alla media e apprezzano i contenuti innovativi del car sharing, con minori problemi relativamente al costo. E’ in sostanza chi è già abituato all’utilizzo di strumenti di credito avanzati e apprezza la possibilità di farsi accreditare i costi sul c.c.

I “**clienti low profile**” sembrano invece un target più secondario, anche se da non trascurare. Sono tendenzialmente o donne o giovani, dai 18 ai 24 anni, che hanno a disposizione un’auto solo saltuariamente (o non ce l’hanno del tutto) e con un chilometraggio medio annuo sensibilmente inferiore alla media. Apprezzano il servizio soprattutto in funzione del risparmio rispetto all’ipotesi di acquisto di una prima o seconda auto. Proprio per questo sono però molto sensibili al problema dei costi.

Di fatto, il nostro subcampione di 105 “propensi effettivi” (la cui ulteriore spaccatura va peraltro presa con una certa precauzione) ci dice che:

- \* in ben il 76% dei casi dispone di un’auto regolarmente
- \* nel 61% dei casi percorre oltre 5.000 chilometri all’anno
- \* è costituito da uomini in quasi il 70% dei casi
- \* è costituito da individui di età adulta centrale, dai 25 ai 44 anni, in oltre il 65% dei casi
- \* si tratta di diplomati o laureati nel 75% dei casi
- \* si tratta di imprenditori, liberi professionisti, dirigenti, artigiani, commercianti o impiegati nel 61% dei casi.

Non abbiamo elementi a sufficienza (vale a dire un subcampione sufficientemente numeroso) per quantificare i due target precedentemente individuati, possiamo però dire con una certa sicurezza che:

- \* il target dei “clienti evoluti” rappresenta oltre la metà della nostra clientela potenziale (potremmo dire intorno al 60% dei casi)
- \* la restante metà scarsa si suddivide fra target tendenzialmente “low profile” (un 10% di casalinghe, un 8% di studenti, un 6% di pensionati, un 9% di operai, e un 7% circa di altre tipologie professionali).

## POSSIBILE EVOLUZIONE A TRE ANNI DEL MERCATO DEI CLIENTI DI CAR SHARING NELLE 13 CITTA'

	2002	2003	2004
<b>Patentati nelle 13 città</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000</b>
<b>Conoscenti il "car sharing"</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.750.000</b>	<b>2.500.000</b>
<b>Clienti</b>	<b>20.000</b>	<b>35.000</b>	<b>50.000</b>

L'ipotesi è fatta alle seguenti condizioni:

➤ sulla base di una notorietà del servizio che attualmente sarebbe tra il 10 e il 15% e dovrebbe crescere al 20% alla fine del 2002, al 35% alla fine del 2003 e al 50% alla fine del 2004

➤ su un'ipotesi di prezzo fra le 4 e le 5.000 lire all'ora con una propensione certa all'acquisto che si colloca intorno al 2% .

**ALCUNE TAVOLE STATISTICHE DEI  
DATI CON IL CAMPIONE NON  
PONDERATO**

**TAVOLE STATISTICHE DEI DATI  
PONDERATI:  
PRIMO PANNELLO**

**TAVOLE STATISTICHE DEI DATI  
PONDERATI:  
SECONDO PANNELLO**



**QUESTIONARIO UTILIZZATO  
NELLA RICERCA**