

Press

## LA MARCA È SINONIMO DI QUALITÀ E GARANZIA È QUANTO EMERGE DALLA RICERCA ASSARREDO SUI CONSUMATORI

Il **consumatore di mobili** orientato alla **marca** sceglie il prodotto di marchio noto perché ritiene che sia sinonimo di qualità e garanzia.

È quanto emerge dal nuovo capitolo dedicato al tema della marca della ricerca “**Case da Re-inventare**” che, curata dal Centro Studi di **Cosmit/FederlegnoArredo**, ha visto anche la partecipazione di importanti esperti del settore.

La ricerca commissionata da **Assarredo**, Associazione di FederlegnoArredo che raggruppa le più importanti imprese italiane produttrici di mobili, imbottiti, cucine e sistemi per dormire come anche di complementi d’arredo, ha affidato a Gfk Eurisko la raccolta delle interviste ai consumatori su cui si basano le conclusioni dello studio. Sono state infatti effettuate 2.500 interviste quantitative ad altrettanti consumatori, con approfondimenti qualitativi su 8 focus group in quattro città italiane (Milano, Padova, Roma e Lecce).

*“E’ necessario capire – dice **Massimiliano Messina, amministratore delegato di Flou** – quali siano i **bisogni fondamentali** per i quali il consumatore si rivolge alla marca. Uno su tutti la fiducia che tranquillizza il consumatore italiano nelle sue scelte d’acquisto.”*

Le persone che si orientano alla marca, rispetto agli altri, sono **maggiormente interessate** a portarsi a casa mobili fatti con **materiali di qualità (24% degli intervistati)**, ma anche la robustezza e la resistenza sono elementi che hanno una rilevanza nella scelta (11% degli intervistati). E’ quindi la durezza il valore maggiormente richiamato dalla marca in quanto la somma dei due elementi si assesta al 35% ovvero un valore quasi doppio rispetto alle citazioni di “un rapporto qualità/prezzo equilibrato” e più del triplo rispetto a “prezzo accessibile”. In altre parole il consumatore è consapevole che la marca si paga un po’ di più ma si aspetta soprattutto la qualità dei materiali.

*“Una volta capiti i suoi bisogni – afferma **Marta Anzani, corporate manager di Poliform** – ci resta da studiare come si caratterizzi il **consumatore italiano** che compra la marca e quali siano le sue aspettative in termini di qualità dei materiali, prestazione e servizi.”*

**Per quanto riguarda i servizi offerti dal punto vendita, i consumatori orientati alla marca sono più esigenti di quelli meno orientati**, sia in termini di qualità dei servizi di montaggio e post-vendita che in termini di capacità di assistenza del personale. La **marca** costituisce in questo senso un servizio, una **rassicurazione in più**, che rende meno stringente la garanzia nel punto vendita. Del resto il punto vendita non perde importanza per il consumatore orientato alla marca che comunque rimane centrale sia per finalizzare l’acquisto sia per la raccolta di informazioni: il negoziante di fiducia rimane il primo canale informativo dei consumatori intervistati che indicano il punto vendita come il canale più importante (24,7% degli intervistati) mentre i siti internet e gli arredatori hanno un apporto più limitato (rispettivamente il 7,7% e il 3,5% delle citazioni).

**Ufficio stampa e comunicazione**  
**Diomedea** • Via Biondelli, 9 • 20141 Milano  
Italy • Tel +39 02 89546251  
Fax +39 02 8466743  
area.comunicazione@diomedea.it

Foro Buonaparte, 65 • 20121 Milano  
Italy • Tel +39.02.80604.1  
Fax +39.02.80604.392  
assarredo@federlegno.it

*“Quali relazioni esistono – si chiede **Matteo Pasquini, responsabile marketing e contract di Fiam Italia – tra marca e design? Il design riesce a sostenere l’affermazione di una marca? Le marche che fanno leva sul design sanno spiegarne il valore e veicolarlo al consumatore?”***

Sia l’indagine qualitativa che quella quantitativa rivelano che il design non è univocamente collegato al concetto di marca. I compratori ritengono che il design sia il tratto distintivo della marca stessa.

La marca, sinonimo di affidabilità e garanzia, non viene infatti identificata con il design probabilmente a causa di un deficit di conoscenza, in **quanto è difficile far cogliere l’originalità della marca e le differenze tra prodotti originali e prodotti imitazione.**

Ma qual è la maggiore fonte di informazioni per il consumatore: come già detto determinante è la presenza e l’esperienza nel punto vendita. Un risultato confermato ulteriormente dalla ricerca: le persone che hanno compiuto acquisti negli ultimi dodici mesi hanno maturato una consapevolezza maggiore di quali siano gli elementi distintivi tra prodotti di marca e prodotti non di marca. **L’esperienza di acquisto cambia il metro di giudizio del consumatore ossia tale esperienza ne aumenta la cultura media sul prodotto arredo.**

Lo dimostra il fatto che tra gli intervistati che hanno fatto un acquisto negli ultimi dodici mesi il prezzo come criterio guida dell’acquisto registra il 17% delle citazioni contro il 26,8% delle citazioni da parte di coloro che non hanno fatto acquisti nell’ultimo anno.

**Questo implica che una maggiore conoscenza può indurre cambiamenti nella percezione dei consumatori, anche nei confronti della marca.**

Maggiore “educazione” e preparazione del consumatore è quindi il compito primario dei marchi dell’arredamento, senza però perdere di vista il fatto che tale processo può avvenire maggiormente in partnership con il punto vendita ma anche tramite comunicazioni da parte dell’azienda attraverso cataloghi o propri siti web. Rimane comunque importante il rapporto di fiducia che si instaura fra il consumatore e il punto vendita: il binomio marca e qualità è il pilastro portante di questa relazione.

Milano, 8 aprile 2011

flaassarredo\2011\press\cs\_19\_marca\_def.doc