

OC&M-CE&Co: l'adv è fondamentale per l'affermazione del made in Italy

15/3/2007

Per le donne americane e cinesi con buona capacità di spesa, il made in Italy è garanzia di qualità. Esiste inoltre una correlazione diretta tra advertising e preferenza di marca, che conferma il ruolo determinante della comunicazione sui mercati esteri. Sono questi i risultati della ricerca **OC&M-CE&Co** sulla percezione del made in Italy in USA e Cina, diffusa in questi giorni.

Geomediamk, soluzione di pianificazione strategica della comunicazione messa a punto da OC&M, ha delineato il contesto competitivo dei mercati oggetto di studio e condotto l'analisi territoriale che ha tracciato lo scenario della ricerca, confermandosi un valido strumento di business intelligence anche sui mercati esteri, dove può favorire la penetrazione o il consolidamento delle imprese italiane, aiutandole a raggiungere i consumatori in maniera più efficace sui mercati di tutto il mondo.

Lo studio ha analizzato il posizionamento di alcuni prodotti italiani sui più importanti mercati statunitensi e cinesi in otto importanti filiere del made in Italy: alimentari, vini, abbigliamento femminile di qualità, articoli di abbigliamento sportivo, elettrodomestici, mobili per arredamento domestico, lampade, prodotti farmaceutici. In particolare per quanto riguarda l'abbigliamento, il 20% del campione cita almeno una marca italiana. Le prime sei marche italiane citate nei mercati USA considerati (East Coast e California), secondo il principio della spontaneous awareness, sono risultate essere:

1. Gucci
2. Armani
3. Prada
4. Dolce & Gabbana
5. Diesel
6. Versace

Il target di riferimento ha riguardato donne di età compresa fra i 18 e i 50 anni con reddito elevato. La ricerca ha evidenziato innanzitutto un atteggiamento positivo nei confronti dei prodotti italiani da parte delle consumatrici, per le quali il made in Italy non è solo moda e design, ma anche elettrodomestici e medicinali: dati che lasciano intendere che sono numerose le produzioni che in USA e in Cina potrebbero avvantaggiarsi di una predisposizione favorevole nei confronti di ciò che viene dall'Italia.

Inoltre è emerso come la predisposizione favorevole nei confronti dei prodotti italiani preceda la conoscenza delle marche e perfino l'esperienza dei singoli prodotti, a dimostrazione che la provenienza italiana sia di per sé garanzia di qualità. E' infine risultato fondamentale il ruolo della comunicazione in mercati 'affollati' e fortemente concorrenziali.

La ricerca ha messo in luce la relazione molto stretta fra advertising e preferenza di marca: ne consegue che, per erodere quote di mercato in arene così complesse, occorre una comunicazione distintiva, utilizzando i canali che in quei contesti risultano più efficaci (non solo advertising classico ma fiere, eventi, spettacoli, azioni sul punto vendita).

In quest'ottica Geomediamkt, un'esclusiva un'esclusiva OC&M, applica le analisi di geomarketing ai media, tracciando una mappa precisa della loro diffusione e penetrazione allo scopo di orientare gli investimenti in comunicazione nelle zone a più alta potenzialità.