



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

Scuola di
Economia e Management

Corso di Laurea in
Economia e Commercio

La brand personality nel settore automotive

Relatore

Prof. Raffaele Donvito

Candidato

Edoardo Badii

Indice

Introduzione	4
CAPITOLO 1: LA BRAND PERSONALITY	6
1.1. Brand e valore della marca	6
1.2. Il legame cliente-brand	8
1.3. Il concetto di brand personality	11
1.4. L'effetto della brand personality sulla brand equity	14
1.5. La gestione della brand personality	16
CAPITOLO 2: L'INDUSTRIA AUTOMOTIVE	19
2.1. La storia del settore automotive	19
2.2. La struttura del settore automotive	22
2.2.1. I fornitori	23
2.2.2. La distribuzione	25
2.3. Analisi SWOT del settore automobilistico in Europa	27
2.3.1. Forze	27
2.3.2. Debolezze	28
2.3.3. Opportunità	29
2.3.4. Minacce	30
2.4. Le strategie di brand nel settore Automotive	30
2.4.1. Branding e l'importanza del design	30
2.4.2. Brand positionig	33
2.4.3. Brand portfolio	36

CAPITOLO 3: INDAGINE SULLA BRAND PERSONALITY NEL SETTORE AUTOMOTIVE	40
3.1. Obiettivi e metodologia della ricerca	40
3.1.1. Obiettivi	40
3.1.2. Metodologia	41
3.2. Principali risultati: la personalità delle marche automobilistiche secondo la percezione degli intervistati	45
3.2.1. Dati anagrafici del campione	45
3.2.2. Risultati relativi alla fascia Entry Level	46
3.2.3. Risultati relativi alla fascia Mainstream Lower Price	50
3.2.4. Risultati relativi alla fascia Mainstream Higher Price	52
3.2.5. Risultati relativi alla fascia Semi-premium	55
3.2.6. Risultati relativi alla fascia Premium	58
3.2.7. Risultati relativi alla fascia Supercar	62
3.3. Possibili sviluppi futuri	66
Conclusioni	68
Bibliografia	69
Sitografia	74
Indice delle figure e tabelle	78
Ringraziamenti	80

Introduzione

L'interesse personale nei confronti del settore automotive ha radici profonde, essendo una passione coltivata ed affinata fin da bambino. La stessa passione che mi ha spinto ad intraprendere lo sviluppo di questo elaborato con lo scopo di applicare le teorie fondanti della *brand personality* alle marche automobilistiche che popolano quel settore. La scelta di questo tema non è casuale: non esistono studi o ricerche simili che affrontino la questione in modo unitario e completo ma solo frammenti sparsi, peraltro con casi di studio mai riguardanti l'Italia. Consapevole dei logici limiti e dell'impossibilità di esaurire definitivamente lo studio dell'argomento, lo scopo di questo testo è riuscire a colmare, almeno parzialmente, questa lacuna.

In virtù dell'applicazione di una teoria di Marketing ad un settore industriale, ho ritenuto corretto inizialmente esaminare questi due macro-temi in capitoli distinti, affinché la loro analisi potesse essere più chiara possibile; il lavoro è perciò suddiviso in due capitoli iniziali improntati ad un approfondimento di chiaro stampo teorico, mentre l'ultima sezione è dedicata all'analisi empirica dei dati raccolti durante la ricerca che ho svolto in funzione di questo lavoro.

Il primo capitolo si propone innanzitutto di dare una definizione al concetto di brand, così da riportare la funzione fondamentale che svolge come *trait d'union* tra l'azienda produttrice di un certo bene e i consumatori.

Prosegue arrivando a determinare i punti cardine del tema principale dell'elaborato, ovvero la *brand personality* e le sue molteplici declinazioni. Infatti, questo particolare aspetto influenza altri elementi fondamentali per capire la connessione tra cliente e brand, come la notorietà e la lealtà di marca; più in generale, viene indagato il ruolo posseduto dalla personalità di marca nella creazione di valore sia per il brand stesso che per il consumatore. A conclusione della prima sezione, viene descritto come il management aziendale possa creare e sfruttare la personalità di marca per raggiungere determinati scopi ed obiettivi.

Il secondo capitolo è totalmente incentrato sull'approfondimento del settore automotive, partendo dalla storia che ha caratterizzato quest'industria per poi passare ad esaminare la struttura portante ed alla presentazione di un'analisi SWOT. L'elaborato prosegue proponendo un primo *fil rouge* tra marca e settore

automotive: vengono infatti riportate alcune strategie di brand adottate dalle case automobilistiche, come il *brand design*, la *brand positioning* e il *brand portfolio*.

Infine, il terzo capitolo analizza i risultati derivanti dalla ricerca condotta sui canali on-line grazie ad un questionario in cui si invitano gli intervistati a scegliere i tratti prevalenti della personalità di marca suddivisi sulle cinque dimensioni analizzate e descritte nel primo capitolo. Si può dire che quest'ultimo capitolo sia la sintesi generale comprovata dai dati raccolti.

Per concludere il lavoro, viene rivolto uno sguardo verso il futuro prossimo a cui i brand automobilistici vanno incontro, ovvero come la loro personalità di marca possa cambiare o evolversi a seconda delle strategie messe in campo dal management aziendale.