

CASO 13.4

La domanda di mercato per Vodafone in un segmento B2B

Vodafone Omnitel N.V. è la filiale italiana dell'operatore internazionale di telefonia Vodafone, e il secondo operatore del nostro Paese. Quando decise di offrire carte SIM anche al mercato delle piccole imprese italiane (prima di allora non esistevano contratti aziendali multipli per questo tipo di clienti), Vodafone cercò di quantificare l'entità del mercato di telefonia mobile per comunicazioni voce in tecnologia GSM per le piccole aziende.

Da fonte ISTAT, censimento delle imprese italiane 2001, il totale degli addetti impiegati nelle piccole imprese italiane, ossia quelle che hanno fra gli 1 e i 9 addetti, risultò di circa 7,4 milioni di persone. Grazie a una ricerca di mercato estensiva commissionata a un operatore specializzato, è stato possibile calcolare il mercato potenziale, disponibile e servito. Il mercato **potenziale** è stato quantificato in 3,7 milioni di persone. Esso è rappresentato da tutti gli addetti con reali esigenze di mobilità legate al ruolo in azienda, ad esempio rappresentanti di commercio, tecnici di manutenzione, venditori e installatori. Il mercato **disponibile** è costituito da tutti gli addetti di aziende che hanno deciso, per motivi essenzialmente di natura fiscale, di intestare l'abbonamento di telefonia mobile alla partita IVA e non ai singoli codici fiscali delle persone fisiche ed è di 2,4 milioni di individui. Il mercato effettivamente **servito** da Vodafone è di circa 1,6 milioni di addetti, coloro che operano in imprese con almeno 2 linee (SIM card) di telefonia mobile intestate alla partita IVA aziendale. Si vede qui la precisa scelta di marketing di Vodafone, che identifica il segmento di riferimento per la telefonia B2B sulla base di contratti che riguardino un minimo di 2 carte SIM. Il mercato **penetrato**, infine, è circa del 40%, pari a oltre 600.000 carte SIM aziendali di Vodafone nel segmento considerato.

CASO 13.5

Beverage: il modello epidemiologico per la stima di primo acquisto

Il modello di diffusione epidemiologica dei prodotti

La domanda di primo acquisto di un prodotto può essere prevista attraverso un modello di diffusione epidemiologica dei prodotti. L'ipotesi sottostante il modello è che l'adozione di un prodotto da parte di un consumatore dipenda da due fenomeni: l'imitazione e l'adozione spontanea.

L'**imitazione** consiste nel fatto che il consumatore acquista il prodotto a seguito dell'influenza esercitata dagli altri consumatori che lo hanno già acquistato. Il fenomeno dell'imitazione è tanto più grande quanto maggiore è la dimensione del gruppo di chi ha già acquistato. Questa parte del modello è quella denominata "epidemiologica", proprio perché la diffusione del prodotto procede in modo del tutto analogo ad un'epidemia (al crescere dei contagiati aumenta la probabilità di contagio).

L'**adozione spontanea** consiste nella progressiva adozione del prodotto da parte di consumatori ipotizzati indipendenti e non influenzati dagli altri clienti del mercato. Vi è infatti un tasso di conversione spontanea al nuovo prodotto che è strutturale in qualsiasi mercato. La somma di queste due componenti fornisce l'incremento marginale di domanda di mercato, secondo la seguente formula:

$$q(t) = \frac{\delta Q}{\delta t} = r \cdot \frac{Q(t)}{Q} \cdot [\bar{Q} - Q(t)] + p[\bar{Q} - Q(t)]$$

dove:

$q(t)$ = numero di compratori all'istante t ;
 $Q(t)$ = numero di compratori cumulati fino all'istante t ;
 \bar{Q} = massimo numero di compratori che si stima compreranno il prodotto (mercato potenziale o massimo mercato penetrabile);
 $\bar{Q} - Q(t)$ = mercato potenziale residuo all'istante t ;
 r = coefficiente imitativo o "di contagio";
 p = coefficiente di propensione spontanea all'acquisto.

Come si desume dalla formula, sia il coefficiente imitativo sia il coefficiente di propensione spontanea all'acquisto vengono applicati al mercato potenziale residuo per individuare il numero di nuovi acquirenti del prodotto. Nella componente epidemiologica del modello il coefficiente imitativo è applicato dapprima al rapporto tra mercato penetrato e mercato potenziale, poi al mercato potenziale residuo, proprio per tradurre la maggior forza di "contagio" derivante da una maggiore penetrazione del prodotto nel mercato.

Un esempio di applicazione del modello per la stima delle vendite di primo acquisto di un nuovo prodotto è riportato di seguito.

La stima delle vendite di primo acquisto di "Beverage"

Beverage opera da molti anni nel settore delle bevande analcoliche, offrendo una gamma piuttosto ampia di bibite gassate, prevalentemente nel mercato italiano. L'azienda ha deciso di entrare dieci anni fa nel settore allora emergente delle bevande "new age", analcolici non gassati, con capacità di dissetare in modo "nuovo e divertente". Si tratta di bevande al gusto di tè, di frutta (con basso contenuto), bevande energetiche o vitaminiche. Il pubblico a cui tali bevande sono rivolte è giovane, dinamico e sportivo; il consumo avviene prevalentemente fuori casa, all'aria aperta, in occasione di attività sportive, di incontri con amici, di concerti ed eventi. Si è stimato che il mercato servito sia costituito in Italia da 9 milioni di persone.

Al fine di prevedere il possibile comportamento del mercato nei confronti del nuovo prodotto, Beverage ha condotto un test su un campione rappresentativo costituito da 2000 persone. Le vendite di primo acquisto del prodotto (espresse in numero di clienti) sono state rispettivamente 50 nella prima settimana di introduzione e 55 nella seconda.

Sulla base di questi valori è stato possibile calcolare i parametri del modello epidemiologico. Si noti che la formula del modello epidemiologico considera le vendite $q(t)$ in un istante di tempo infinitesimo. Nella pratica, viene utilizzata la formula approssimata, in cui $q(t)$ rappresenta il valore delle vendite in un periodo di tempo t finito, pari, in questo caso, a una settimana. Il coefficiente di propensione spontanea all'acquisto viene desunto dalla percentuale di acquirenti nella prima settimana, pari a 2,5% (pari a $50/2000$). Nella prima settimana, infatti, la componente epidemiologica si considera trascurabile. Il coefficiente di imitazione si desume invece dalla percentuale di acquirenti nella seconda settimana secondo i seguenti calcoli:

$$55 = r \cdot \frac{50}{2000} [2000 - 50] + p[2000 - 50]$$

da cui, con $p = 2,5\%$ si ricava:

$$r = 12,82\%$$

Applicando i parametri calcolati all'intero mercato servito dall'impresa, si ottengono le seguenti previsioni di acquisto del prodotto nel primo mese di vendita effettiva (e non di test):

$q(1) = 225.000$ clienti;
 $q(2) = 247.500$ clienti;
 $q(3) = 270.582$ clienti;
 $q(4) = 293.821$ clienti.

CASO 13.6

ACNielsen

ACNielsen è l'azienda leader mondiale nelle ricerche, informazioni e analisi di mercato. Fondata nel 1923 negli Stati Uniti, è oggi presente in più di 100 Paesi nel mondo con più di 20.000 dipendenti e 9000 clienti. In Italia impiega oltre 500 dipendenti e serve più di 600 clienti, dalle grandi multinazionali come Nestlé e Heineken alle piccole aziende locali. Nel 2004 ACNielsen Italia ha fatturato circa 72 milioni di euro.

L'azienda offre un'ampia gamma di servizi standard e personalizzati volti ad aiutare i clienti a comprendere meglio i propri mercati, sia dal punto di vista della domanda (dimensione del mercato, quote dei vari competitor, prezzi del settore, comportamenti dei consumatori), sia dal punto di vista della concorrenza (azioni di marketing e posizionamento). Tradizionalmente concentrata sui mercati di largo consumo, ACNielsen si è poi estesa anche ad altri mercati, in particolare ad alcuni beni durevoli che usano i canali della grande distribuzione (ad esempio gli elettrodomestici), al settore farmaceutico e ad alcune categorie di servizi.

La principale categoria di servizi di ACNielsen è il **Tracking di panel**, volto a monitorare con continuità campioni permanenti di individui e punti vendita al fine di evidenziare i cambiamenti in atto in un dato mercato dal punto di vista dei volumi di vendita, dei luoghi di acquisto e delle motivazioni di acquisto. Le due principali categorie di Tracking di panel sono il **monitoraggio dei punti vendita** (*retail measurement services* e *store audit*) e l'**analisi degli acquirenti** (*consumer panel services*). Nel primo caso il Panel è costituito da punti vendita selezionati con criteri di rappresentatività del mercato di riferimento (ad esempio quello italiano) e il Tracking consiste nella rilevazione dei flussi di prodotti verso il consumatore finale, per individuare le performance dei vari competitor, le quote di mercato, il presidio e la copertura dei canali di-

tributivi, il posizionamento di prezzo e l'efficacia delle promozioni. I dati vengono ottenuti tramite la lettura dei codici a barre o le rilevazioni tradizionali alla cassa dei punti vendita selezionati. Gli store audit permettono di comprendere più nel dettaglio le vendite e le scelte di marketing mix rispetto alla concorrenza su ciascun punto vendita (le analisi sono circoscritte agli ipermercati e supermercati delle principali catene italiane della grande distribuzione). L'analisi degli acquirenti (detta anche Homescan) è condotta su un campione di famiglie rappresentative della popolazione – in Italia sono state selezionate 6000 famiglie – e ha l'obiettivo di delineare le caratteristiche e i comportamenti dei consumatori, individuandone le caratteristiche sociodemografiche, i comportamenti di acquisto (punti vendita utilizzati, dimensioni e composizione degli acquisti, marchi preferiti ecc.) e la sensibilità alle leve del marketing mix (fedeltà di marca, sensibilità al prezzo, alle promozioni, alla comunicazione pubblicitaria ecc.). I dati per i servizi di Homescan vengono rilevati attraverso mini computer, forniti da ACNielsen alle famiglie selezionate, dotati di lettore ottico e di un software avanzato per registrare quotidianamente gli acquisti effettuati in qualunque tipologia di punto di vendita.

Oltre al Tracking di panel, ACNielsen offre ai suoi clienti anche:

- **analisi speciali**, ovvero rielaborazioni dei dati standard su richiesta del cliente per approfondire specifici aspetti del marketing mix o del comportamento del consumatore;
- servizi di approfondimento di **micromarketing** e **merchandising**, ovvero analisi delle dinamiche dei singoli punti vendita o delle singole categorie merceologiche;
- **analisi di scenario** (*economic environment*) per i principali mercati di largo consumo (in home page del sito vengono ad esempio riportati comunicati relativi ai principali trend emersi nei mercati monitorati);
- **ricerche di mercato ad hoc** sui panel di punti vendita e di consumatori;
- **servizi globali**, che consentono, grazie all'integrazione dei dati raccolti in tutti i Paesi in cui ACNielsen opera, di delineare le opportunità di internazionalizzazione per le aziende clienti.

Fonte: www.acnielsen.com; www.acnielsen.it.

CASO 13.1 b

Factor'NDI (B): la segmentazione del mercato dei prodotti per la cura e il benessere dell'uomo

La segmentazione del mercato

Il punto di partenza per l'individuazione dei segmenti di mercato per i prodotti di Factor'NDI (si veda preliminarmente il **Caso 13.1a**) è stata la classificazione proposta da Eurisko nella mappa del Settore cosmetico maschile, una derivazione settoriale della mappa degli Stili di vita di Sinottica (**Caso 13.2**). In secondo luogo, è stata condotta dal gruppo imprenditoriale una ri-

cerca di mercato per individuare i comportamenti di consumo rispetto ai prodotti cosmetici maschili e le caratteristiche sociodemografiche a essi associabili. L'accoppiamento dei profili emersi dall'indagine di mercato con la mappatura di Sinottica ha quindi permesso di individuare la dimensione potenziale del mercato obiettivo e di avere un profilo dettagliato dei comportamenti dei consumatori in ciascun segmento.

Gli Stili cosmetici maschili proposti da Sinottica si basano su due principali assi di segmentazione su variabili socioculturali: la vitalità e il dinamismo da un lato e l'attenzione e la cura di sé dall'altro. Ne sono emersi complessivamente sei profili:

- **Scapigliati** (12,8% della popolazione maschile): sportivi e dinamici, si disinteressano della cosmesi, anche se non manca una certa attenzione all'aspetto esteriore. Prevalentemente Liceali, presenti anche Delfini e Spettatori;
- **Imitatori** (16%): attenzione elevata al proprio aspetto; prevale un atteggiamento di emulazione rispetto a modelli superiori. Stili di vita più frequenti sono i giovani Spettatori e gli adulti Esecutori;
- **Narcisi** (18,6%): fra tutti lo stile più edonista, elegante e raffinato, sia nella cura della persona sia in quella dell'abbigliamento. Sono prevalentemente Organizzatori e Arrivati. Elevata presenza anche di Delfini;
- **Distaccati** (15,5%): non hanno molta cura per l'aspetto, ma solo igiene accurata. Consumo limitato ai prodotti per l'igiene ordinaria. Prevalgono gli stili di vita Impegnati, Organizzatori e Arrivati;
- **Decorosi** (12,7%): persone curate e ordinate, che tengono al proprio aspetto mantenendosi in forma. Poco inclini alla cosmesi intensa e vistosa. Prevalenza di Accorti;
- **Trascurati** (24,4%): aspetto modesto e trascurato, la cura della persona è limitata all'igiene essenziale. Sovrapposizione con lo stile degli Accorti.

L'indagine di mercato ha riguardato variabili legate al comportamento dei consumatori. Sono stati infatti indagati: l'uso e la frequenza di prodotti per la cura della persona e di prodotti specifici maschili, le tipologie di prodotti acquistati, i comportamenti, le motivazioni e i canali di acquisto. L'analisi dei dati ha delineato il comportamento dei diversi segmenti rispetto ai prodotti target di Factor'NDI. È emerso anzitutto che i segmenti che consumano maggiormente prodotti per la cura di sé sono i Decorosi, i Narcisi e gli Imitatori. Molto limitati invece l'uso e la frequenza da parte degli Scapigliati (*Figura 13.7*). Gli stessi tre segmenti mostrano anche un maggior utilizzo di prodotti specificamente maschili. Da questa prima analisi è emerso il mercato che Factor'NDI potrà servire, ovvero i tre segmenti dei Narcisi, Decorosi e Imitatori.

Tra questi, le preferenze e i comportamenti di acquisto possono essere così delineati:

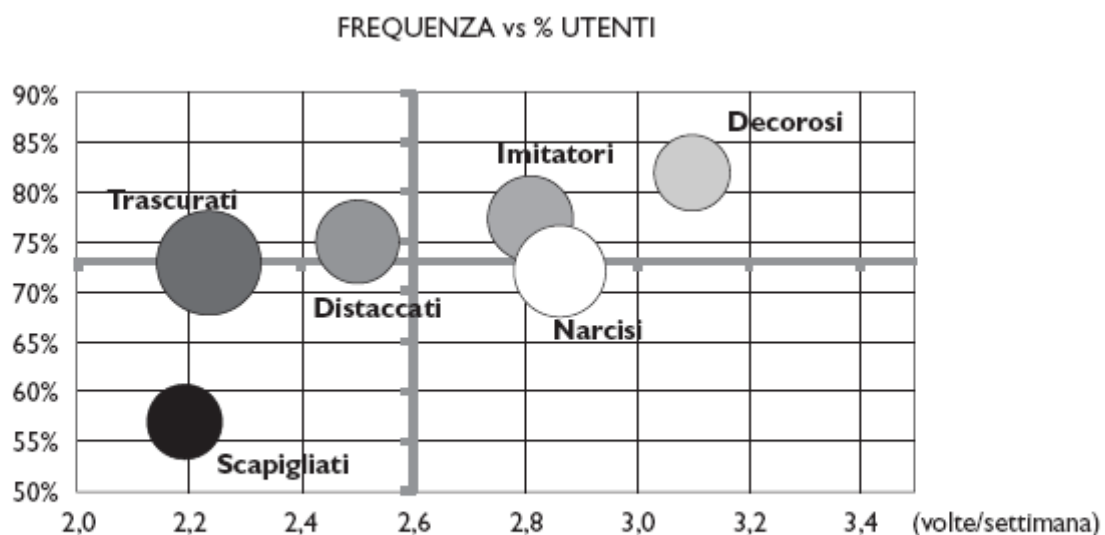
- **Narcisi**: utilizzano in misura elevata prodotti per capelli e per l'igiene, fanno un uso superiore alla media di prodotti per il corpo e per la depilazione, sono allineati alla media sugli altri prodotti; acquistano più frequentemente della media in farmacia, in profumeria e soprattutto nei centri benessere, mentre utilizzano in misura relativamente minore il canale della grande distribuzione; le motivazioni di acquisto sono prevalentemente legate alla marca, al consiglio degli esperti e al prezzo; il passaparola gioca un ruolo più importante che negli altri segmenti;
- **Decorosi**: utilizzano i prodotti per la cura di sé in misura minore rispetto agli altri segmenti, in particolar modo i prodotti per il viso e per il corpo, mentre sono allineati con la media per i prodotti per l'igiene; acquistano prevalentemente tramite la GDO e tutti gli altri canali hanno un peso decisamente inferiore; scelgono i prodotti principalmente in base alla pubblicità, alla marca e ai consigli degli esperti, il prezzo gioca un ruolo minore;
- **Imitatori**: utilizzano soprattutto prodotti per il viso, per l'igiene e per i capelli; acquistano i prodotti in diversi canali, in modo allineato con la media del mercato; le motivazioni di acquisto sono prevalentemente legate alla marca e al consiglio degli esperti; il packaging del prodotto ha un ruolo relativamente più importante rispetto agli altri segmenti.

Questa analisi ha evidenziato i Narcisi come il segmento a più alto potenziale per l'offerta di prodotti cosmetici per l'uomo, rispetto al quale si è dunque deciso di orientare l'offerta di marketing di Factor'NDI. Le scelte di marketing effettuate possono essere sintetizzate nei seguenti punti:

- prodotti per capelli, igiene personale, creme viso e creme corpo;
- importanza della creazione di un brand che comunichi il concetto di benessere e salute, la specificità rispetto al target di mercato e un'immagine di scientificità del prodotto;
- packaging con un forte richiamo al brand;
- vendita esclusiva in farmacia e nei centri benessere;
- promozione effettuata prevalentemente sul brand per comunicarne i valori chiave;
- predilezione per contatti diretti e mirati con il consumatore;
- prezzo di fascia medio-elevata.

Fonte: tratto da Bazan et al. (2005).

Figura 13.7 I COSMETICI MASCHILI: COMPORTAMENTI D'USO DEI POTENZIALI CLIENTI



Nota: l'area dei cerchi è proporzionale al peso demografico dei segmenti.

CASO 13.7

Allison Transmission: la segmentazione del mercato e la misurazione della domanda

Allison Transmission (già introdotta nel **Caso 12.4**) produce e commercializza cambi di velocità automatici per veicoli industriali e commerciali. I clienti di Allison sono i principali costruttori di veicoli industriali, quali Iveco, Renault e Mercedes. Il cambio automatico viene principalmente utilizzato per veicoli dedicati a impieghi particolarmente gravosi come la raccolta dei rifiuti, la distribuzione urbana, gli autobus urbani e non, i veicoli antincendio e aeroportuali, i veicoli cava cantiere e i veicoli non stradali (*off highway*). I diversi utilizzi del veicolo comportano differenze tecniche e in alcuni casi costruttive del cambio automatico. Di conseguenza, la principale variabile di segmentazione del mercato per Allison sono le cosiddette *mission* dei veicoli, cioè il tipo di utilizzo. Un secondo livello di segmentazione fa invece riferimento al modello di veicolo per ogni casa costruttrice, poiché il cambio automatico deve essere adattato e omologato in maniera specifica. A oggi i segmenti di mercato coperti da Allison sono principalmente quelli dei veicoli per la raccolta dei rifiuti e dei veicoli antincendio. All'interno di questi, Allison ha sviluppato versioni

specifiche (*release*) solo per alcuni costruttori e per alcuni modelli. L'azienda ha però già approntato *release* per nuove tipologie di veicolo, sia in termini di mission che in termini di modelli al fine di penetrare nuovi segmenti.

Per poter misurare la domanda e la quota di mercato in ciascun segmento, Allison non può semplicemente calcolare il numero di veicoli immatricolati da ciascun costruttore per ciascun modello, in quanto, come detto, il tipo di utilizzo è discriminante per comprendere l'entità della domanda potenziale. L'azienda utilizza dunque dati elaborati in ciascun Paese da enti statistici privati o associazioni di costruttori, che rendono disponibili informazioni sulle immatricolazioni non solo per telaio (*chassis*) ma anche per mission del veicolo. Ad esempio, in Italia i dati utilizzati sono acquistati da ANFIA, in Spagna da ASCATRAVI, in Francia da AAA. La *Tabella 13.4* riporta un esempio di calcolo del mercato potenziale, del mercato servito e del mercato penetrato da Allison in Francia per i principali segmenti. In grassetto sono evidenziati i principali segmenti coperti da Allison nel 2004 e in corsivo i segmenti nei quali Allison ha interesse a penetrare.

Il mercato potenziale "teorico" è costituito dall'insieme dei veicoli immatricolati. Rispetto a questo, però, il mercato potenziale "reale" è costituito dai veicoli immatricolati dedicati a utilizzi gravosi, riconosciuti in base al tipo di carrozzeria montata. Il mercato servito è costituito dal totale dei veicoli immatricolati che montano carrozzerie speciali e che rientrano tra i modelli per i quali Allison ha sviluppato e omologato prodotti specifici. Il mercato penetrato è costituito dalle vendite totali di Allison.

Queste analisi sono molto importanti per delineare le strategie di sviluppo dell'azienda, in quanto mostrano l'esistenza di segmenti potenziali di dimensioni interessanti non serviti a causa della mancanza di cambi automatici a essi dedicati. Si individuano i costruttori con i quali è più importante stabilire accordi per lo sviluppo di nuove *release* in base alla loro maggiore quota di mercato nei segmenti target. Ad esempio le analisi condotte in Francia hanno evidenziato l'importanza di sviluppare nuovi prodotti per alcuni modelli di Renault, che nel segmento della distribuzione urbana ha una quota di mercato del 46%, rispetto ad esempio a produttori come Scania, per i quali esistono già *release* omologate, ma che ha invece una quota di mercato nel segmento pari solo all'1,2%.

Tabella 13.4 DOMANDA NEI SEGMENTI ATTUALI E TARGET DI ALLISON
TRANSMISSION IN FRANCIA

	Mercato potenziale	Mercato servito	Mercato penetrato	Mercato penetrato %
	Immatricolazioni 2004	Immatricolazioni 2004 modelli coperti	Vendite Allison 2004	
<i>Veicoli per distribuzione urbana</i>	4565	3354	0	
<i>Veicoli cava cantiere</i>	4223	2044	0	
<i>Veicoli per trasporto del freddo</i>	2295	1831	0	
<i>Veicoli scarrabili</i>	1781	619	0	
Veicoli telonati	1692	0	0	
Veicoli per distribuzione a lunga distanza	1455	0	0	
Veicoli per raccolta rifiuti	1237	1126	807	72%
<i>Betoniere</i>	822	78	0	
Veicoli antincendio	693	280	54	19%
<i>Veicoli di servizio per municipalità (spurghi, spazzatrici ecc.)</i>	332	248	0	

Tesco: marketing I to I nel settore retail

Tesco è uno dei più grandi distributori (*retailer*) al mondo, il primo nel Regno Unito. L'azienda persegue una strategia di crescita basata sulla creazione di valore e sulla fidelizzazione dei clienti. Tesco sottolinea come il successo di questa strategia dipenda dalle persone, sia clienti sia dipendenti. La mission dell'azienda è espressa in due valori fondamentali: *No-one tries harder for customers* (ovvero "nessuno cerca di far qualcosa per i clienti con più impegno di noi") e *Treat people as we like to be treated* ("trattiamo le persone come ci piacerebbe essere trattati"). Tesco ha avviato nel 1993 un programma di fedeltà istituendo la "Clubcard", che offre al cliente la possibilità di accumulare punti da tradurre in sconti o premi, oltre a numerose promozioni e offerte per l'acquisto dei prodotti. Oggi questi strumenti sono largamente impiegati dalla distribuzione, ma quindici anni fa Tesco fu tra i pionieri nella sperimentazione. Le informazioni raccolte attraverso la carta fedeltà costituiscono un immenso valore per Tesco che può in questo modo individuare le abitudini di acquisto di ogni singolo cliente. Il programma fedeltà, che ha già raggiunto più di 10 milioni di persone, ha consentito di effettuare una segmentazione molto fine dei clienti dell'azienda, sulla base delle abitudini e degli stili di vita condotti.

La volontà dell'azienda di perseguire un approccio personalizzato ai clienti, in linea con la missione dichiarata, è dimostrata ad esempio dalla spedizione ogni quadrimestre di una newsletter personalizzata ai clienti. Questa spedizione viene fatta in 4 milioni di versioni diverse, definite sulla base della microsegmentazione effettuata a partire dai dati raccolti attraverso la Clubcard. Si tratta di qualcosa di molto diverso dall'invio di una newsletter standard con offerte generiche. Il successo di questa e altre iniziative personalizzate nei confronti dei clienti ha portato l'azienda ad avere un incremento annuo di fatturato di 100 milioni di sterline.

Un approccio completamente diverso è seguito ad esempio dai maggiori retailer italiani, che inviano comunicazioni frequenti e spesso anche corpose ai propri clienti delle carte fedeltà (inclusi cataloghi, elenchi di offerte speciali, buoni sconto ecc.) ma del tutto indifferenziate rispetto alle tipologie di consumatori.

Fonte: www.tescocorporate.com.

Autobianchi Y10: posizionamento errato e riposizionamento

L'Autobianchi, marchio storico dell'auto italiana, completamente assorbito già nel 1968 dal gruppo Fiat, lanciò ufficialmente la Y10 al Salone di Ginevra del 1985. L'auto aveva l'impegnativo compito di sostituire l'Alfa Romeo 12, che da quindici anni dominava le scene del mercato automobilistico con numerosi successi sportivi e di vendita. L'attenzione e l'interesse dimostrati dal pubblico al Salone di Ginevra non trovarono tuttavia riscontro nelle vendite. La Y10 aveva una linea e dei contenuti innovativi per i tempi. Le vendite furono però frenate da un posizionamento errato, troppo elevato e con prezzi giudicati troppo alti. I clienti disposti a spendere di più, pur di avere un'utilitaria elegante e ben accessoriata, erano ancora pochi. La Lancia/Autobianchi corse ai ripari e, nel gennaio del 1986, presentò la nuova gamma accompagnandola con una campagna mirata anche al pubblico femminile. La versione d'ingresso aveva ora una dotazione di serie più scarna e meno tecnologica, ma un'immagine di esclusività e di eleganza particolarmente centrate sul target femminile. A queste caratteristiche corrispose un prezzo più basso di circa un milione di vecchie lire, una riduzione molto consistente. Il successo non tardò a venire e per oltre un decennio la Y10 fu una delle auto più vendute nel mercato italiano. Uscì definitivamente dai listini nell'ottobre del 1996, sostituita dalla Lancia Y. Con essa scomparve anche il marchio Autobianchi, che per 30 anni era stato sinonimo di utilitarie eleganti. Auto che, assieme all'inglese Mini, modificarono il modo di concepire le vetture da città: non più lente e spartane, ma eleganti, confortevoli e comunque in grado di districarsi nel traffico cittadino e offrire prestazioni, comfort e sicurezza anche nei tragitti extraurbani. La Y10 in particolare riuscì, a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta, a conquistare un vasto pubblico fino ad arrivare ai volti noti dello spettacolo (molti ricorderanno ancora lo slogan pubblicitario: "piace alla gente che piace").

Fonte: www.omniauto.it.