

INNOCENTI

LE CARATTERISTICHE  
I COMPORTAMENTI E GLI ATTEGGIAMENTI  
DEGLI UTENTI ATTUALI E POTENZIALI DELLA MINI

INVERNO 1970 - 1971

## SINTESI DEI RISULTATI DELL'INDAGINE

---

### Caratteristiche degli utenti della Mini e di alcuni altri modelli

Quattro quinti degli utenti della Mini sono uomini ed un quinto donne.

Le donne rappresentano, in media, il 15% degli utenti di altri modelli della stessa classe di prezzo, con un massimo di 29% per il modello A 1.

Gli utenti della Mini sono molto più giovani degli utenti dei modelli concorrenti (28 anni, in media per la Mini e 35 anni per gli altri modelli).

### Stato civile e posizione nella famiglia

Quasi due quinti (37%) delle Mini vengono usate esclusivamente o prevalentemente da un capofamiglia, 9% dalla moglie del capofamiglia, 43% da un altro uomo adulto e 11% da un'altra donna adulta (generalmente un figlio o una figlia).

### Condizione sociale e classe di reddito

La condizione sociale ed il reddito medio delle famiglie di utenti della Mini (e, in particolare, delle famiglie che hanno una Mini Cooper) sono molto superiori a quelli degli utenti di modelli concorrenti.

	Utenti Mini	Mini Minor	Mini Cooper	altri modelli
classe superiore e classe medio-superiore	26%	24%	41%	14%
classe media	50%	50%	48%	57%
classe medio-inferiore e classe inferiore	24%	26%	11%	29%
	100%	100%	100%	100%

In conclusione, gli utenti italiani della Mini differiscono dagli utenti degli altri modelli della stessa classe di prezzo e di cilindrata soprattutto perchè sono più giovani e perchè hanno un reddito mensile più elevato.

#### Caratteristiche psicologiche degli utenti ed atteggiamenti nei confronti dell'automobile

Per ciò che riguarda il carattere, gli utenti della Mini si differenziano soprattutto per un maggior interesse rivolto agli aspetti della guida sportiva, della potenza, della ripresa e della velocità. Non si differenziano invece sostanzialmente dagli utenti di modelli concorrenti per gli altri aspetti della personalità degli acquirenti nei confronti dell'automobile.

#### Caratteristiche delle autovetture considerate nelle interviste

Il fatto che gli acquirenti della Mini abbiano caratteristiche molto diverse da quelle degli acquirenti di altri modelli della stessa classe di prezzo e di cilindrata (ed un reddito medio superiore a quello degli acquirenti di altri modelli) è confermato anche dai dati relativi agli accessori.

Presso gli utenti della Mini è stata infatti rilevata la percentuale più alta (o una delle percentuali più elevate) di acquirenti di autoradio (31%), marmitte speciali (15%), trombe speciali (13%), ruote speciali o copriruote (11%), cinture di sicurezza (6%).

#### Caratteristiche dell'autovettura precedente

In quasi tre quinti (57%) dei casi la Mini acquistata aveva sostituito un'altra autovettura, nel 17% dei casi la nuova automobile si era ag-

giunta ad altre automobili e nel 26% dei casi la Mini era la prima automobile della famiglia.

Per gli altri modelli considerati nell'indagine, si ottengono valori molto simili.

Gli attuali utenti della Mini che avevano ceduto al momento dello acquisto un'automobile (quasi tre quinti degli utenti della Mini intervistati) avevano avuto in passato per lo più un modello A 1 (37%), un modello A 2 (11%), un modello A 3 (9%), o altri modelli della Casa A o della Casa B (8%). Inoltre il 20% avevano posseduto un'altra Mini (12% del totale) e 2% altri modelli della Innocenti.

#### Altre autovetture possedute attualmente

Vengono comperate da famiglie che hanno più di un'automobile 38% della Mini (in particolare quasi 50% delle Cooper) e 31% delle altre autovetture della stessa classe.

Nelle famiglie che hanno più di un'automobile, i principali utenti delle Mini sono i membri più giovani della famiglia, oppure la moglie del capofamiglia.

Nella maggior parte delle famiglie che hanno più di un'automobile, la Mini è l'autovettura di minore cilindrata (cioè l'autovettura usata dai membri più giovani e/o dalla moglie, ed anche dal capofamiglia per gli spostamenti a breve raggio).

#### Precedente possesso di alcuni modelli di autovetture

Quasi due terzi degli utenti della Mini intervistati avevano avuto in passato una o più altre vetture (che avevano sostituito in media dopo 2, 1/2-3 anni, rispetto ad un intervallo medio di 3-3, 1/2 anni per gli utenti di altri modelli della stessa classe).

Fra gli utenti della Mini intervistati:

- 13,5% avevano posseduto in passato una o più altre Mini (11% un'altra Mini, 2% due altre Mini e 0,5% tre o più Mini)
- 36% avevano avuto in passato uno o più modelli A 1
- 8% avevano avuto in passato uno o più modelli A 3

#### Intenzioni di acquisto di nuove autovetture

Quasi due quinti (39%) di tutti gli intervistati e 45% degli utenti della Mini prevedevano di comperare una nuova vettura nei prossimi due anni.

Ricomprerebbero lo stesso modello (anche in versioni diverse) se dovessero sostituire all'improvviso l'automobile:

- 74% degli utenti del modello C 1
- 66% degli utenti del modello A 4
- 56% degli utenti della Mini
- 53% degli utenti del modello A 1 e del modello B 1
- 44% degli utenti del modello A 3

Gli attuali utenti della Mini che non ricomprerebbero lo stesso modello (44%) indicano più spesso, come possibili alternative, il modello A 4 (7%) o il modello B 1 (3%) o, di frequente, altri modelli italiani di prestazioni più elevate (più spesso modelli di media cilindrata, della Casa A, della Casa D e della Casa E).

#### Marche e modelli considerati nel periodo dell'acquisto

Nel periodo dell'acquisto (42%) degli utenti della Mini e 58% degli utenti degli altri modelli avevano pensato alla possibilità di comperare altri tipi di autovetture.

Gli acquirenti della Mini avevano considerato più soessp anche il modello A 1 (3%), il modello A 3 (8%), il modello A 4 (9%) ed il modello B 1 (4%)

Gli acquirenti di altri modelli (A 1, A 3, A 4, B 1, C 1) avevano considerato più spesso (oltre al modello acquistato) anche i seguenti modelli:

A 4 (8%), Mini Minor o Mini Cooper (7%), A 3 (6%), A 1 (4%), F 1 (2%), C 1 (1%), G (1%), B 1 (1%), ecc.

Per quali motivi non sono stati acquistati alcuni modelli ed è stato preferito il modello usato attualmente

Quando descrivono i fattori che hanno maggiormente influenzato la decisione di comperare una Mini, gli intervistati fanno più spesso riferimento a:

- 1) la linea dell'autovettura (37%)
- 2) le caratteristiche e prestazioni del motore, con frequenti accenni alla velocità ed alla accelerazione e ripresa (34%)
- 3) la maneggevolezza (25%)

Con frequenza minore vengono segnalati anche:

- 4) lo spazio disponibile (11%)
- 5) il costo di esercizio (10%)
- 6) il comfort del guidatore e dei passeggeri (9%)
- 7) la tenuta di strada (9%)
- 8) le esperienze positive fatte con lo stesso modello o con altri modelli della stessa marca (6%)

La frequenza con cui vengono indicate le varie caratteristiche, come determinanti nella scelta dell'autovettura, risulta molto diversa per gli utenti degli altri modelli considerato nell'indagine.

Infatti gli utenti degli altri modelli hanno segnalato più spesso per il modello acquistato:

- 1) il prezzo di acquisto e costo di esercizio (34%)
- 2) la linea (19%)
- 3) le prestazioni del motore (16%)
- 4) la maneggevolezza (14%)
- 5) lo spazio disponibile per i passeggeri e/o per i bagagli (13%)
- 6) il comfort del conducente e/o dei passeggeri (13%)
- 7) le condizioni di acquisto (12%)

#### Fonti di informazione nel periodo d'acquisto

Prima di decidere l'acquisto dell'automobile, la grande maggioranza degli utenti della Mini (quasi 90%) avevano visitato un solo punto di vendita della Innocenti senza fare confronti fra le condizioni offerte da vari venditori per lo stesso modello.

Un comportamento analogo si rileva per gli utenti di altri modelli.

Sempre nel periodo dell'acquisto, 70% degli utenti della Mini avevano ricevuto informazioni da altri utenti dello stesso modello, 57% avevano letto descrizioni del modello (prove tecniche, opuscoli, ecc.), 39% avevano visto il modello esposto (in una mostra, in un salone, ecc.), 27% avevano letto opuscoli, cataloghi, pieghevoli pubblicitari della casa costruttrice e 34% avevano avuto anche scambi di informazioni sul modello con personale tecnico (generalmente un meccanico di fiducia).

Questi valori debbono essere accolti con qualche riserva, perchè gli utenti spesso ricordano in modo impreciso alcuni aspetti dell'acquisto.

Le risposte date dagli acquirenti di modelli concorrenti risultano molto simili a quelle degli utenti della Mini.

#### Esperienze fatte con i venditori della Mini e di altri modelli.

I giudizi degli utenti della Mini sui rivenditori della Innocenti

e sull'assistenza ricevuta durante e dopo l'acquisto, sono, nel complesso, positivi e molto simili a quelli dati dagli acquirenti di altri modelli (per l'organizzazione di vendita e di assistenza di altre case).

Si deve segnalare tuttavia che per tutti i modelli sono piuttosto numerosi i giudizi negativi sull'assistenza tecnica e le critiche sono un po' più frequenti per l'assistenza della Mini (per cui danno un giudizio completamente negativo (17-18% degli utenti, rispetto all'11-12% degli utenti di altre marche ed al 12-14% degli utenti della Casa A).

La percentuale più elevata di giudizi negativi, rilevata per la Innocenti, potrebbe dipendere in parte da effettive deficienze dell'assistenza ed in parte dal fatto che gli acquirenti della Mini hanno maggiori aspettative (perchè molti ritengono di avere comperato un'autovettura di livello superiore a quello delle altre autovetture della stessa classe di cilindrata, e di dover ricevere pertanto anche un'assistenza superiore).

#### Per quali motivi viene usata l'automobile

18% delle Mini vengono utilizzate prevalentemente o solo per motivi di lavoro, 55% sia per motivi di lavoro che per altri motivi con frequenza molto simile e 26% prevalentemente (o esclusivamente) per esigenze di natura familiare o personale.

#### Percorrenza media annua della Mini e di altri modelli

Il numero medio annuo di chilometri indicati dagli utenti della Mini (19.000 Km.) risulta leggermente superiore al numero indicato dagli utenti degli altri modelli (16.000 Km.), ma non si scosta in misura sensibile dalla percorrenza media annua rilevata con altre indagini sul comportamento degli automobilisti.

Da chi vengono utilizzate la Mini ed altri modelli, nella famiglia degli utenti

Considerando le caratteristiche degli utenti principali e degli utenti secondari, si può calcolare che nelle famiglie degli utenti le Mini vengono usate:

- a) nel 48% delle famiglie dal capofamiglia (nel 37% dei casi come utente principale e dell'11% dei casi come utente secondario), considerando solo i capofamiglia maschi
- b) nel 18% delle famiglie dalla moglie (nel 9% dei casi come utente principale e nel 9% dei casi come utente secondario) considerando anche le donne capofamiglia
- c) nel 55% delle famiglie da uno o più altri familiari di sesso maschile (prevalentemente un figlio)
- d) nel 16% delle famiglie da uno o più altri familiari di sesso femminile (prevalentemente una figlia)

Il comportamento degli utenti di altri modelli è molto simile a quello segnalato per gli utenti della Mini.

Tipi di percorsi fatti con la Mini e con altri modelli

Circa un terzo (35%) degli utenti della Mini usano l'automobile prevalentemente per spostamenti nel comune di residenza, oltre un terzo (37%) per spostamenti fatti anche fuori dal comune (in un raggio di 40-50 chilometri) e circa un quarto (27%) per spostamenti verso località o zone che distano più di 40-50 chilometri dal comune di residenza.

I tipi di percorsi fatti dagli utenti dei modelli concorrenti sono molto simili a quelli indicati dagli utenti della Mini, con differenze relativamente modeste fra gli utenti dei diversi modelli.

69% degli utenti della Mini usano quotidianamente (o quasi quotidianamente) l'autovettura per raggiungere il luogo di lavoro e 36% per spostamenti fatti durante le ore di lavoro (perchè sono professionisti, venditori, esercenti, ecc.); 54% usano tutti i giorni l'autovettura per spostamenti nel centro urbano (per fare acquisti, per andare al cinema, ecc.)

Quasi metà (50%) usano la Mini almeno una o due volte al mese per viaggi lunghi (prevalentemente sulle autostrade o strade statali) e quasi un terzo (31%) usano almeno una o due volte al mese la Mini su strade con fondo cattivo.

#### Manutenzione e riparazioni dell'autovettura

Gli utenti della Mini che avevano fatto fare all'autovettura lavori di manutenzione o di riparazione presso un'officina autorizzata dalla Innocenti hanno dato sui lavori fatti:

- 1) nel 36% dei casi un giudizio completamente positivo (sono "completamente soddisfatto" o "molto soddisfatto")
- 2) nel 29% dei casi un giudizio prevalentemente positivo (sono "abbastanza soddisfatto")
- 3) nel 35% dei casi un giudizio contenente qualche riserva (sono "parzialmente soddisfatto" o "completamente insoddisfatto")

I giudizi degli altri utenti sulle officine autorizzate dalle case costruttrici dei modelli posseduti sono molto simili a quelli degli utenti della Mini (o leggermente più favorevoli).

#### Giudizi sulle autovetture possedute

Questi risultati sono stati confermati anche dalle risposte date ad altre domande, in cui gli intervistati sono stati invitati ad attribuire una

serie di valutazioni (punteggi) all'autovettura posseduta, considerando 25 caratteristiche dell'autovettura stessa.

Gli utenti della Mini intervistati erano, nella grande maggioranza dei casi, soddisfatti dell'autovettura acquistata.

Infatti:

- 1) 55% hanno dato (°) un giudizio completamente positivo (sono "completamente soddisfatto" o sono "molto soddisfatto")
- 2) 32% hanno dato un giudizio prevalentemente positivo (sono "abbastanza soddisfatto")
- 3) 13% hanno dato un giudizio parzialmente o completamente negativo

Gli acquirenti di altri modelli danno sulla vettura comperata giudizi molto simili.

Gli utenti della Mini hanno lodato soprattutto la linea del modello posseduto (25%), le prestazioni del motore (16%) e, in particolare, la ripresa e l'accelerazione (23%), la maneggevolezza nel traffico urbano e nelle manovre di parcheggio (23%) e la tenuta di strada (16%).

64% degli utenti della Mini e 54% degli utenti degli altri modelli considerati nell'indagine hanno segnalato molti aspetti negativi del modello acquistato.

Gli utenti della Mini hanno dato più spesso giudizi negativi su:

- 1) il costo di esercizio (11%)
- 2) il condizionamento dell'aria nell'autovettura (9%, quasi esclusivamente per la MK2)
- 3) la mancanza di ripresa e di accelerazione (6%) o altri aspetti delle caratteristiche e prestazioni del motore (3%)

---

(°) Alla domanda 4. 1: Considerando tutte le caratteristiche e prestazioni della sua automobile, quale delle espressioni indicate su questo cartellino descrive meglio ciò che Lei pensa della . . . . . (auto acquistata)?

- 4) le caratteristiche della carrozzeria, che viene spesso considerata troppo leggera (6%)
- 5) la rumorosità (5%)
- 6) lo spazio disponibile per i bagagli (4%)
- 7) la mancanza di comfort, soprattutto sui lunghi percorsi (3%)
- 8) le rifiniture o la dotazione all'interno dell'autovettura (4%)

I giudizi dati dagli utenti della Mini sulla propria autovettura sono, per la maggior parte delle caratteristiche, molto simili a quelli degli utenti di altri modelli della stessa classe di prezzo (considerando sempre il modello acquistato).

E' opportuno pertanto segnalare solo le caratteristiche per cui si osservano, presso gli utenti della Mini, differenze significative, in senso positivo o negativo, rispetto ai giudizi degli altri utenti.

Gli utenti della Mini hanno attribuito alla propria autovettura punteggi superiori alla media per ciò che riguarda:

- l'aspetto esterno e l'aspetto interno
- l'abitabilità
- la ripresa, l'accelerazione e la velocità
- la tenuta di strada e la maneggevolezza
- la robustezza delle parti meccaniche

I punteggi attribuiti alla Mini sono invece inferiori alla media (ma con scarti relativamente modesti) per ciò che riguarda:

- il prezzo ed il costo di esercizio
- la capienza del bagaglio
- la silenziosità del motore
- l'assistenza tecnica
- l'efficienza dei freni
- l'efficienza del sistema di ventilazione (°)
- il grado di finitura interno

---

(°) Si ricorda che circa metà degli intervistati erano utenti del modello MK2 ed un'altra metà utenti del modello MK3

Prime indicazioni sull'immagine di alcuni modelli di autovetture

Agli intervistati si chiedeva anche di fare una serie di confronti diretti fra cinque modelli (A 3, A 4, Mini, B 1, C 1) attribuendo alcuni giudizi sulle caratteristiche e le prestazioni (come, ad esempio: "ha più ripresa, dura di più, ecc.") al modello per cui il giudizio poteva essere considerato più adatto.

A tale domanda le associazioni più frequenti (di modelli e caratteristiche) sono state le seguenti:

- 1) ripresa ed accelerazione: modello A 4 (41% degli intervistati), Mini (33%), modello B 1 (13%);
- 2) prezzo inferiore: modello A 4 (38%), modello C 1 (24%), modello A 3 (17%)
- 3) modernità della linea: modello A 4 (51%), Mini (25%)
- 4) spazio disponibile all'interno: modello A 4 (57%), modello A 3 (17%), Mini (10%)
- 5) durata dell'autovettura: Mini (39%), modello A 4 (15%)
- 6) minori guasti e riparazioni: modello C 1 (26%), modello A 3 (23%)  
Mini (11%)
- 7) manovrabilità nel traffico urbano : Mini (54%), modello B 1 (12%),  
modello C 1 (11%)

Gli intervistati sono stati invitati a fornire una serie di giudizi su un modello di cui potevano essere considerati potenziali acquirenti, con la tecnica del test differenziale semantico.

Gli attuali utenti della Mini hanno dato una serie di giudizi sulle caratteristiche e prestazioni di tre tipi di autovetture, che sono stati considerati a rotazione: 1) la A 3, 2) la C 1, 3) la B 1.

Gli attuali utenti di modelli concorrenti sono stati invitati a dare gli stessi giudizi per la Mini, considerando a rotazione la Mini Minor, (in metà dei casi) e la Mini Cooper (in un'altra metà dei casi).

Nella tavola 5 del rapporto vengono posti a confronto i giudizi dati dagli intervistati per i cinque modelli.

L'immagine che gli acquirenti di modelli concorrenti hanno della Mini è, nel complesso, favorevole ed è per molti aspetti superiore a quella che gli utenti della Mini hanno degli altri modelli, soprattutto per ciò che riguarda: l'aspetto esterno e l'aspetto interno, l'accelerazione e la ripresa, la modernità della linea, la qualità delle finiture, il prestigio del modello, la guida dell'autovettura, la durata dell'autovettura.

Meno favorevole risulta la posizione della Mini, nei confronti relativi a:

- il prezzo di acquisto
- il costo di esercizio
- lo spazio disponibile per i bagagli
- l'assistenza tecnica agli utenti
- il comfort per il conducente e per i passeggeri

#### L'immagine degli utenti di alcuni modelli

L'immagine che i potenziali acquirenti della Mini hanno degli attuali utenti è, essenzialmente, quella di una persona piuttosto giovane, che ha un grado di istruzione ed un reddito superiore alla media degli utenti di vetture della stessa classe, che ha un comportamento di guida aggressivo (più virile, più sicuro di sé, ma in qualche caso anche meno prudente e meno disciplinato nella guida, per usare gli aggettivi del test) e che desidera attirare l'attenzione, mettersi in luce, ottenere prestigio dal modello posseduto.

Nel complesso, l'immagine che gli acquirenti potenziali della Mini hanno degli attuali utenti è molto positiva (molto più di quanto possa essere, presso i possessori della Mini, l'immagine degli utenti di altri modelli della stessa classe di prezzo, che vengono considerati, in media, meno giovani, di condizione sociale meno elevata e meno dinamici).

SULL'IMMAGINE DELLA MINI

La fase qualitativa dell'indagine, condotta mediante interviste in profondità con possessori di Mini e di altre marche di automobili concorrenti, ha fornito risultati che convalidano quanto messo in luce dalla fase estensiva e che consentono inoltre una più precisa ed approfondita conoscenza degli aspetti più propriamente psicologici che caratterizzano la immagine della Mini ed i bisogni e le motivazioni dei suoi utenti.

Riassumiamo qui, in forma molto sintetica, quanto emerso a proposito dei bisogni di natura psicologica che vengono gratificati dalla Mini e sul tipo di immagine globale che essa possiede.

1. - Le dinamiche psicologiche attivate dalla Mini

Tralasciamo di riprendere in questa sede tutte le considerazioni relative al tema molto ampio della psicologia dell'automobilista e del rapporto persona-vettura (tema sul quale esiste un'ampia letteratura che abbiamo sintetizzato nei primi due capitoli del rapporto), per limitarci a mettere in luce quegli aspetti che sono tipici della Mini.

Ricordiamo soltanto che il rapporto della persona con l'automobile è del tutto particolare, che è molto pregnante dal punto di vista psicologico, nel senso che mette in moto un ampio numero di dinamismi, di bisogni, di valori.

Le principali dimensioni che possiamo rilevare in tale rapporto sono le seguenti:

- a. - Identificazione con la macchina. L'automobile può essere considerata come una specie di "oggetto transizionale", cioè come un oggetto che non è completamente esterno, distaccato dall'io, ma piuttosto come un oggetto che si scarica di molte qualità dell'io stesso, che viene personalizzato, antropomorfizzato, visto quasi come un prolungamento dell'io (un po' come gli abiti che una persona indossa), una proiezione dell'immagine di sé.

Ne sono una spia molti fenomeni tipici, come ad es. la gelosia per la propria vettura, il fatto di soffrire per le sue "malattie, al

limite di attribuirle un nome e di parlarle, ecc. Notiamo tuttavia che ci sono delle automobili che tendono a favorire questa identificazione e rendere più stretto il rapporto io-vettura, altre invece che rimangono in una dimensione più distaccata, che sono meno soggettivizzate.

La Mini rientra senza dubbio tra le prime, sia perchè si tratta di una macchina molto differenziata, dalle caratteristiche del tutto peculiari (non è una macchina anonima, massificata, come ad es. il modello A 2 ed il modello A 3), sia anche per alcuni tratti strutturali, come le limitate dimensioni e la forma bassa, che danno anche spazialmente la sensazione dell'intimità, del rapporto stretto, del sentirsi in diretto contatto con i meccanismi e il motore (un po' come avviene nel caso delle macchine da corsa che sono come fatte "su misura").

- b. - Dinamizzazione o passivazione dell'io. Possiamo inoltre distinguere automobili che tendono a favorire la estrinsecazione delle energie dell'individuo, il loro impegno nell'attività, la liberazione di bisogni dinamici, ed altre invece che tendono a favorire il senso di tranquillità, passività, il minimo dispendio di energie. Si tratta, in questo secondo caso, di automobili che sottolineano soprattutto gli aspetti del comfort, della comodità, della guida prudente e tranquilla, ecc. Anche in tal caso la Mini è da collocarsi decisamente nel primo gruppo: si tratta cioè di una vettura dinamizzante ed estroversa, che favorisce l'impulso e l'attività, più che la riflessione, la passività, la dipendenza.
- c. - Dinamiche del dominio, dell'aggressività, dell'esibizione. E' noto che l'automobile tende a venir percepita come un oggetto che si presta tipicamente a servire da "valvola di sfogo" dei bisogni individuali di dominare (la macchina, la strada), di estrinsecare i propri impulsi aggressivi (attraverso una guida più o meno spor-

tiva, spericolata) di esibire agli altri la propria potenza, bravura, superiorità, ecc. Anche in tale prospettiva la Mini, per le sue caratteristiche di brillantezza, ripresa, potenza, velocità, appare particolarmente idonea a favorire questi bisogni dell'automobilista e questi tratti costituiscono una parte essenziale della sua immagine.

- d. - Il bisogno di valorizzazione sociale. Da un altro punto di vista la vettura soddisfa anche i bisogni di riconoscimento e valorizzazione sociale, è un tipico "status symbol" ed il suo possesso può costituire agli occhi degli altri il segno del raggiungimento di una posizione e di un livello che conferisce prestigio. Naturalmente tale funzione è maggiormente soddisfatta dalle vetture molto potenti e costose mentre la Mini, pur possedendo una posizione di superiorità rispetto alle piccole cilindrato, non si caratterizza in modo tipico sotto tale punto di vista.
- e. - L'emancipazione. Infine, l'automobile soddisfa anche il bisogno di emancipazione: emancipazione dal bisogno, dalla dipendenza dagli altri, acquisizione della autonomia e dell'autosufficienza. Questo aspetto è particolarmente avvertito dai giovani, per tutti gli importanti significati che sono connessi con il possesso della prima automobile, e pertanto costituisce un elemento tipico della immagine della Mini, proprio per le connotazioni di macchina "giovane" che essa possiede e che saranno illustrate più avanti.

Le considerazioni sopra svolte possono ora venir riassunte e schematizzate nel grafico seguente:



## 2. - L'immagine della Mini

Il modello interpretativo, cioè lo schema concettuale che si presta maggiormente a spiegare da un punto di vista unitario l'insieme di atteggiamenti che riscontriamo in modo tipico negli utenti di tale vettura è quello che si basa sulle caratteristiche della situazione adolescenziale e giovanile. La Mini è considerata la macchina "giovane" per eccellenza, proprio e perchè si presta a venire incontro a quelli che sono i bisogni e le aspettative tipiche dell'adolescenza e della giovinezza.

I tratti specifici di tale periodo esistenziale si possono così delineare sinteticamente:

a. - E' un periodo di transizione, in cui la persona è uscita dalla fanciullezza, ma non ha ancora acquisito il ruolo e le funzioni dell'adulto.

La Mini può rispecchiare tale tipo di situazione in primo luogo per le sue caratteristiche esterne di macchina di limitate dimensioni, piccola e bassa.

Non è una macchina "adulta", tuttavia non è neppure la macchina dalle caratteristiche infantili (come ad esempio il modello A 1): è la vettura che si trova proprio nella fase di transizione tra le piccole cilindrato e le macchine più grandi. L'aspetto è ancora "infantile", ma le possibilità di prestazioni, di potenza, di velocità, la collocano già fra le vetture "adulte". Questo squilibrio costituisce una sua connotazione tipica.

b. - La situazione giovanile è poi caratterizzata dalla così detta "crisi di originalità", cioè dal bisogno impellente di individuarsi, di differenziarsi, di darsi una personalità unica ed irripetibile. La paura del giovane è quella del conformismo, della massificazione, dell'anonimato. Di qui la ricerca del "diverso" negli atteggi-

giamenti essteriori, nel modo di vestirsi, pettinarsi, parlare, ecc. Questa esigenza si afferma poi tipicamente nella contestazione dei valori tradizionali, nella paura di essere "integrati nel sistema", cioè di dover rinunciare agli ideali, ai sogni, alla immagine idealizzata di sé, per essere inglobati nel grigiore della routine, del lavoro monotono, dei valori borghesi (lavoro, casa, famiglia, quieto vivere, ecc.).

La Mini si presta di nuovo a venire incontro a quest'insieme di bisogni e di timori del giovane: essa è infatti percepita come una vettura "diversa", non anonima, molto individualizzata. In particolare poi essa appare come macchina giovane perchè lascia spazio alla fantasia ed ai sogni di libertà: non è la macchina "da lavoro", ma è più connessa con il concetto di divertimento e di tempo libero; non è la macchina "da famiglia", ma la vettura del giovane ancora libero da legami, indipendente ed intraprendente.

(Naturalmente tutte queste dinamiche si svolgono a livello di immagine: ciò non toglie poi che la Mini venga impiegata per gli stessi usi delle vetture "integrate" e "adulte").

- c. - Ancora, nel giovane, che è alla ricerca di sé stesso, sono particolarmente forti i bisogni di aggressività, di acquisizione di potenza e di ostentazione agli altri nella propria forza o superiorità. Anche a tali aspettative (che traggono tipicamente origine da un profondo senso di insicurezza in se stessi) viene incontro in forma pregnante la Mini, nella cui immagine le connotazioni della potenza, dinamismo, aggressività, ecc. sono preminenti.
- d. - Infine, c'è un ulteriore aspetto che rafforza l'incontro tra la Mini e le dinamiche giovanili: è il bisogno della appartenenza al gruppo. Il giovane ama ritrovarsi e rispecchiarsi nel gruppo dei coetanei (per conoscere meglio se stesso, per valutarsi, misurarsi, ricevere rassicurazioni, ecc.), e questa tendenza ha dato luogo, favorita an-

che dal prolungarsi temporale del periodo adolescenziale nella nostra società, alla formazione di quella che è stata definita una vera e propria "subcultura giovanile", cioè un insieme codificato di gusti, di atteggiamenti, di consumo, ecc. che sono tipici di chi appartiene a tale gruppo. Si ha la netta impressione che la Mini sia appunto uno dei tipici elementi della subcultura giovanile: possedere la Mini significa connotarsi come giovane, esprimere certi modi di essere e di pensare che sono specifici di tale periodo della vita, voler prolungare l'adolescenza e la giovinezza.

Ciò è poi confermato anche dalla esistenza di un certo spirito di corpo che esiste tra i possessori di Mini.

Anche in questo caso riassumiamo nel grafico seguente le considerazioni sopra svolte:

# LA COSTELLAZIONE ADOLESCENZIALE NELL'IMMAGINE MINI

## TRATTI DELL'IMMAGINE MINI

## SITUAZIONI ADOLESCENZIALI TIPICHE

