



IL MARCHIO FSC: quali opportunità di sviluppo?



29 Maggio 2015



AGENDA:

- OBIETTIVI E METODOLOGIA DELLA RICERCA
- LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E FORESTALE
- FOCUS SU FSC
- CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI



2

Copyright © 2013 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

GLI OBIETTIVI DELLA RICERCA

n

Quale livello di **notorietà** e quale **percepito** del marchio FSC?

Quanti acquistano il marchio in maniera **consapevole**? Quanti in maniera **inconsapevole**? Quali differenze per target?

Quali sono le **leve da attivare** per incrementare la consapevolezza verso l'acquisto del marchio e arricchirlo di contenuti emozionali?

3

LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

n



Metodologia: C.A.W.I. (Computer Aided Web Interview)



Durata media per intervista: 15 minuti



Fieldwork: 28/04 - 05/05 2015



Universo di riferimento: popolazione italiana 25-65 anni



Campione: 800 casi rappresentativi per sesso, età ed area geografica

4

AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™ n



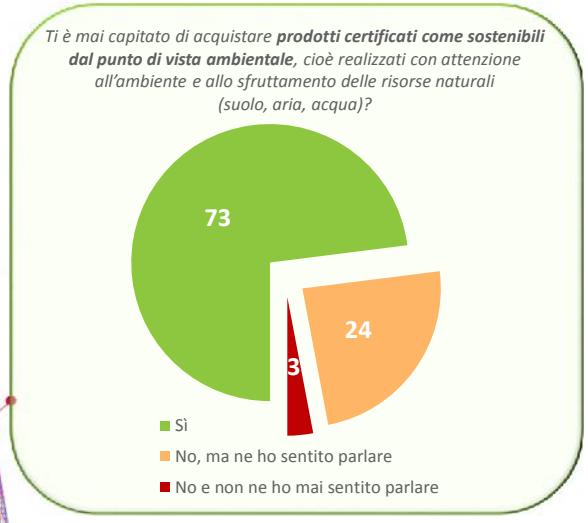
**LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E FORESTALE:
QUALE LIVELLO DI IMPORTANZA ASSUME PER I CONSUMATORI?
QUAL È IL LIVELLO DI CONOSCENZA E DI AFFIDABILITÀ DEI MARCHI DI CERTIFICAZIONE FORESTALE?**

Copy left 2009 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

LA SOSTENIBILITÀ TOUT COURT: QUANTI CONOSCITORI E ACQUIRENTI?

Il 97% degli italiani dichiara di essere a conoscenza dell'esistenza di prodotti sostenibili dal punto di vista ambientale e il 73% li ha anche acquistati.

Ti è mai capitato di acquistare prodotti certificati come sostenibili dal punto di vista ambientale, cioè realizzati con attenzione all'ambiente e allo sfruttamento delle risorse naturali (suolo, aria, acqua)?



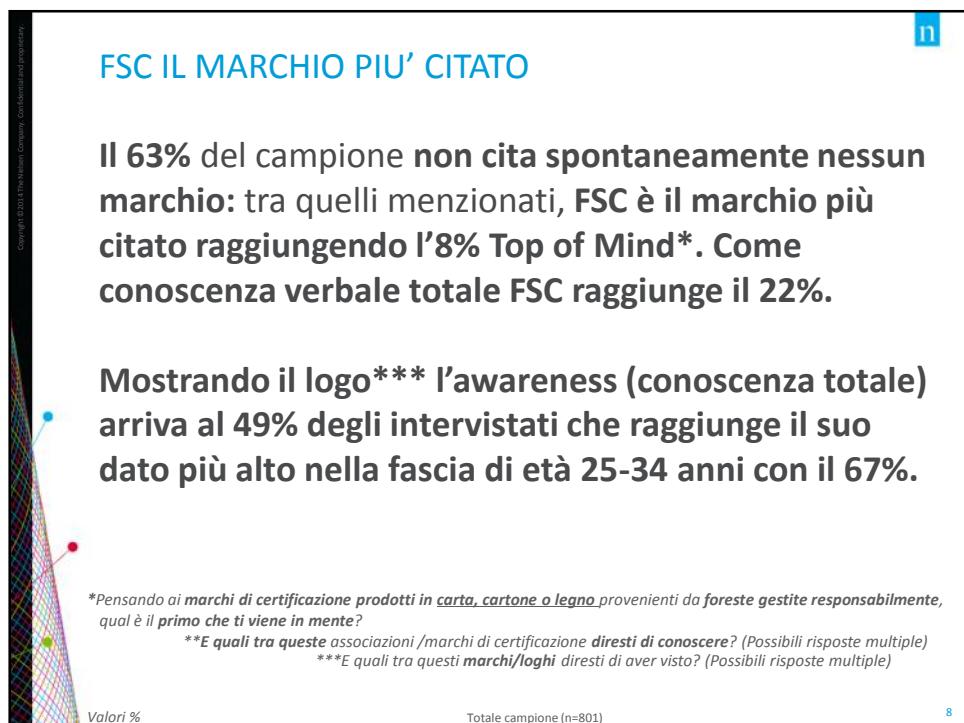
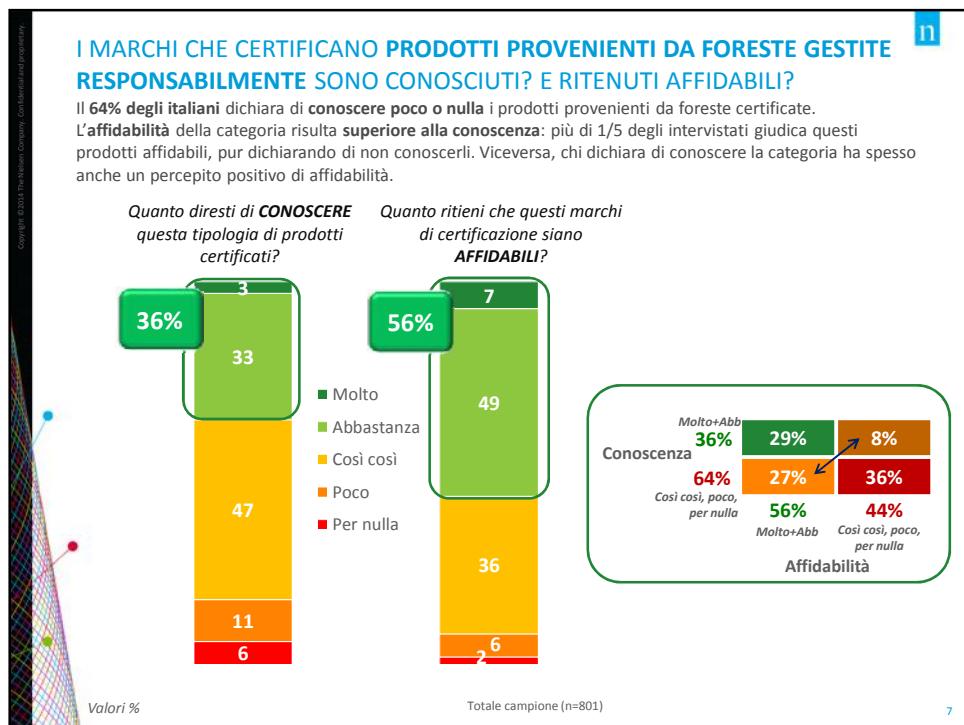
■ Si
■ No, ma ne ho sentito parlare
■ No e non ne ho mai sentito parlare

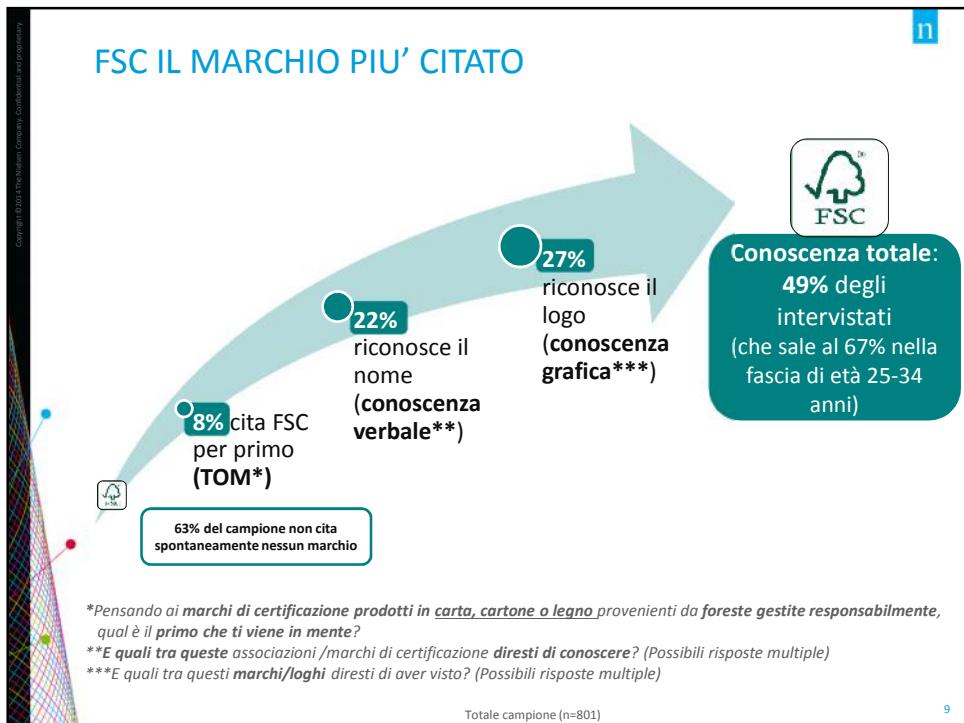
Base: Totale campione (n=801)

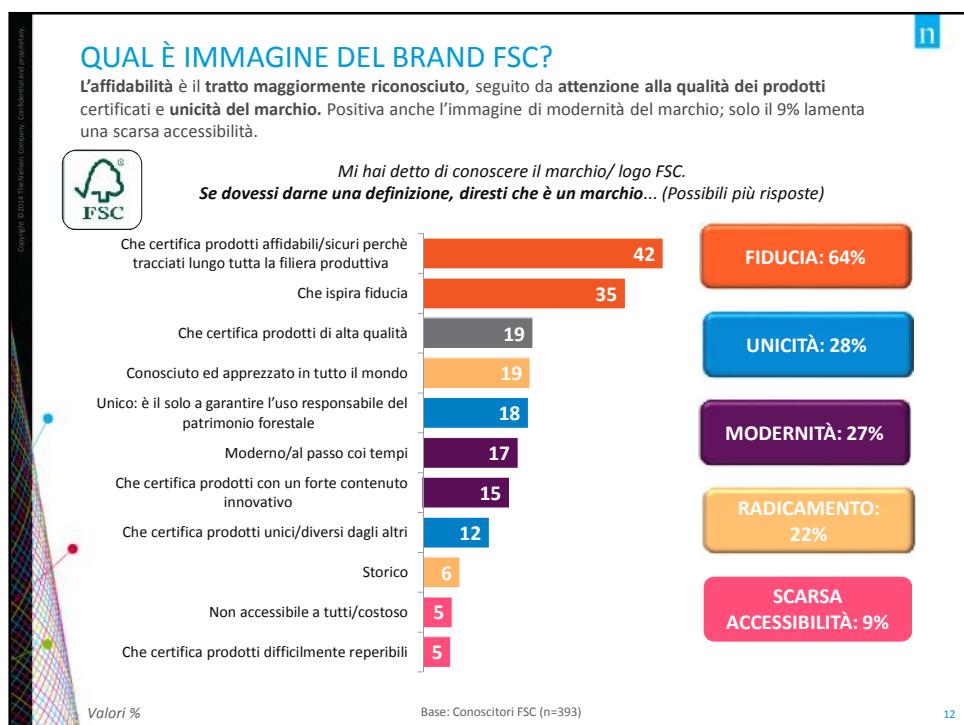
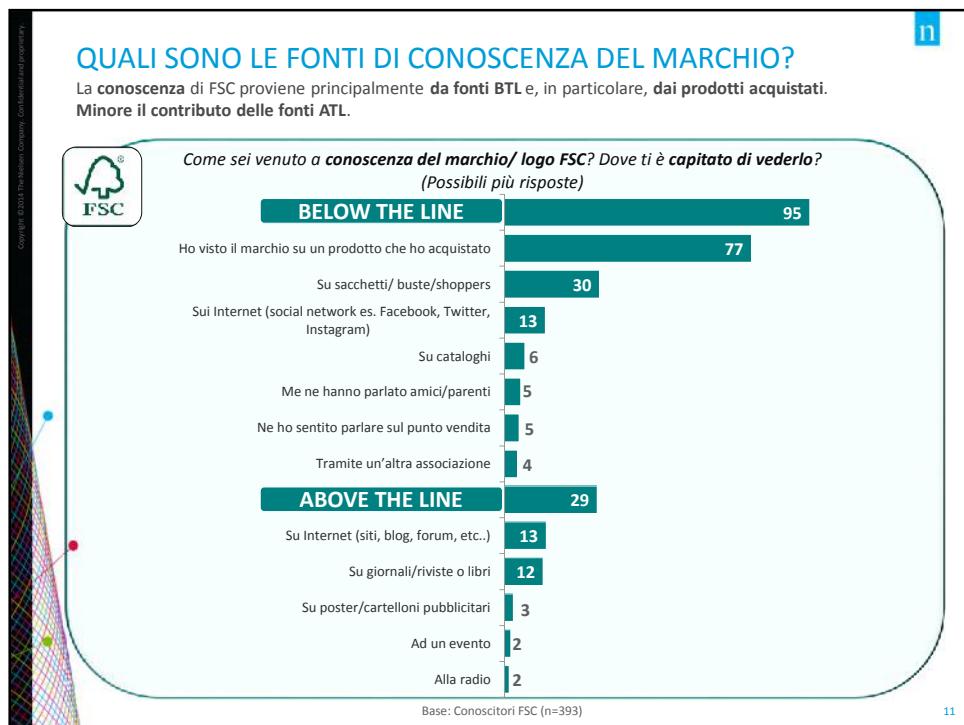
n

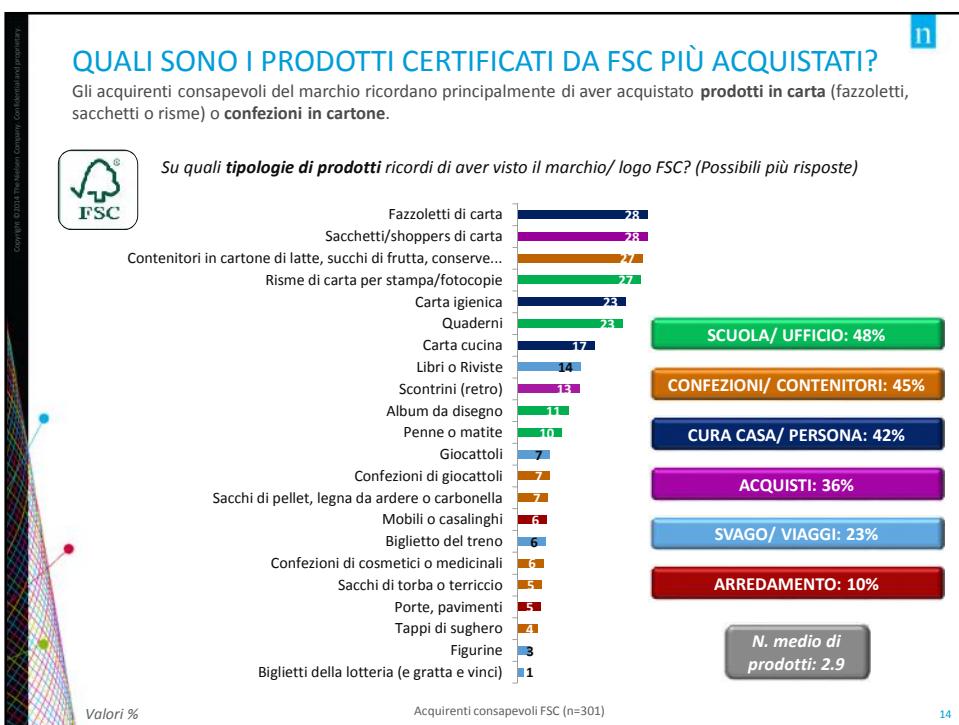
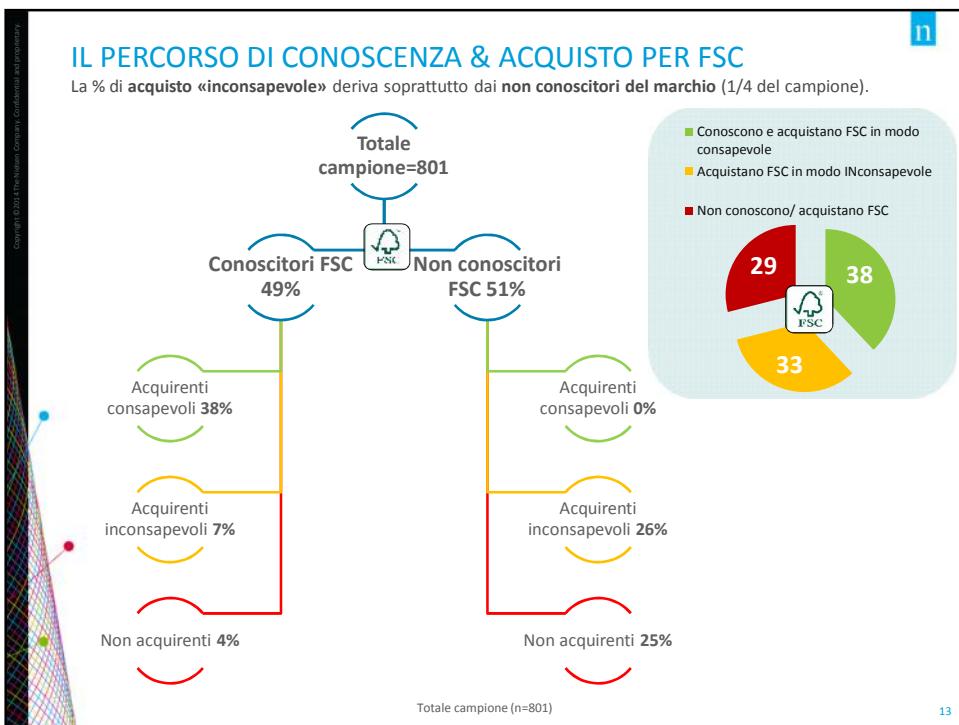
La gestione responsabile delle foreste non è la causa privilegiata di sostenibilità → l'11% degli acquirenti di prodotti «sostenibili» ritene che sia determinante per l'acquisto

6











CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

CONCLUSIONI & RACCOMANDAZIONI

Copy & © 2020 The Nielsen Company. Confidential and/or Proprietary.

1

Conosciuto da **1 italiano su 2**, soprattutto dal target più giovane (25-34 anni)

La notorietà deriva **soprattutto dal logo**

2

Prevale il ricordo dei **prodotti generici certificati** vs. quello delle marche

3

Buono il **tasso di conversione** da conoscitori ad acquirenti

La % di **acquisto** **inconsapevole** è quasi pari a quello **consapevole** → necessario aumentare interesse e consapevolezza vs. la causa e il marchio

4

Creare e sviluppare interesse attorno alla causa:

- Nuovo logo: promuovere il concetto di interazione uomo/ambiente per un futuro sostenibile che esso comunica
- Individuare una o più note quali partner nella sensibilizzazione al tema
- Attività di collaborazione con la distribuzione

16