

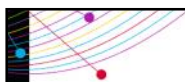


nielsen

IL MARCHIO FSC: quali opportunità di sviluppo?



29 Maggio 2015



n

AGENDA:



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


Copyright © 2011 The Nielsen Company. Confidential and Proprietary.

2

Copyright © 2014 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

Copyright © 2014 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

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

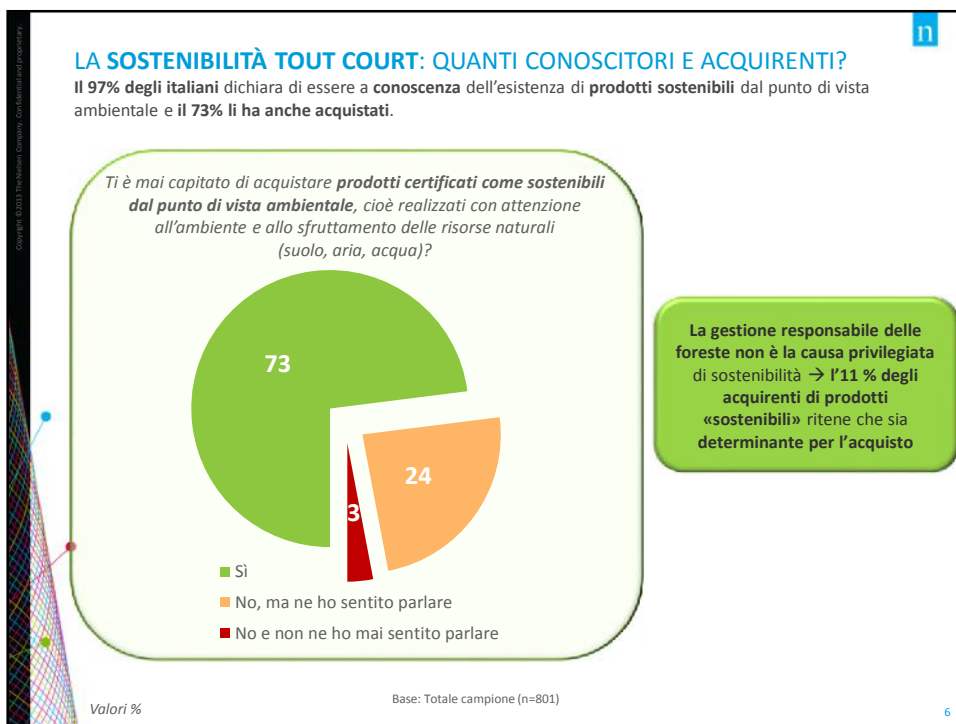
4

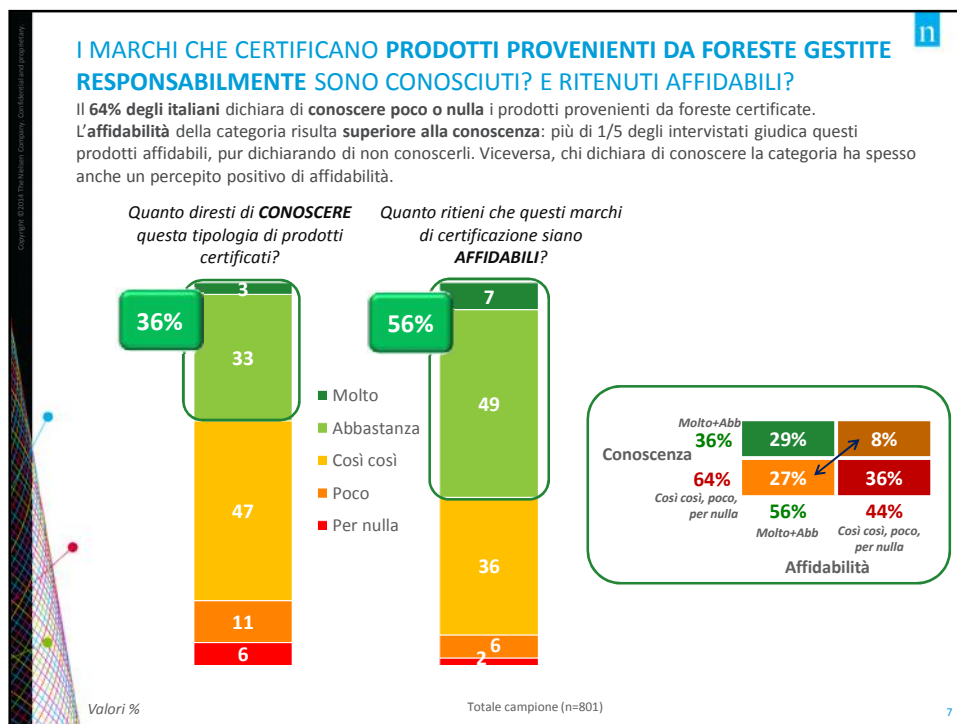


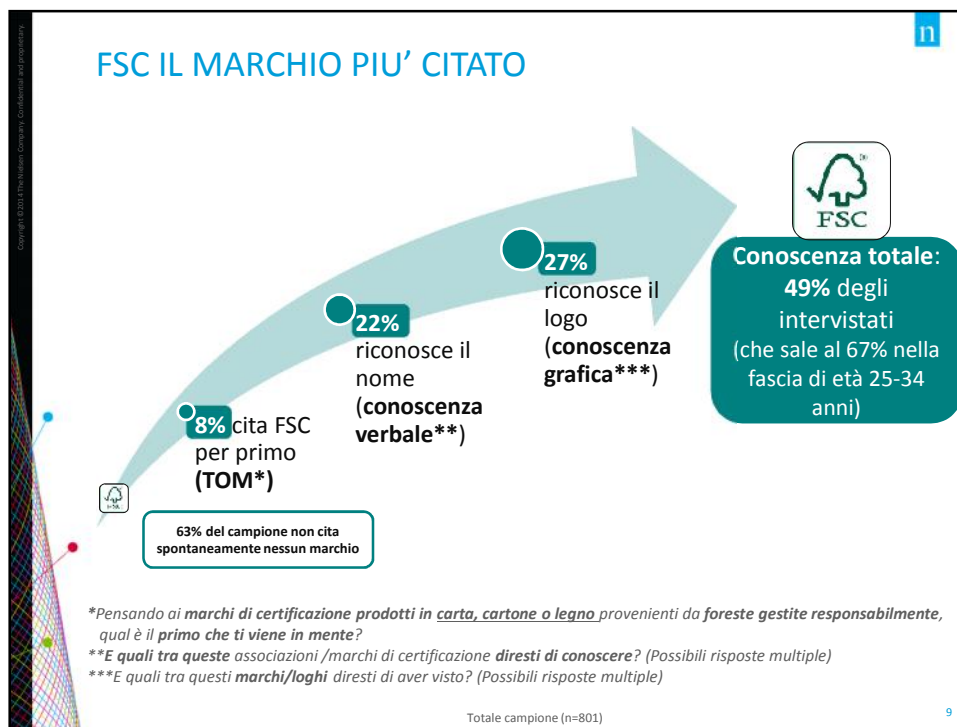
AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™ 

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?



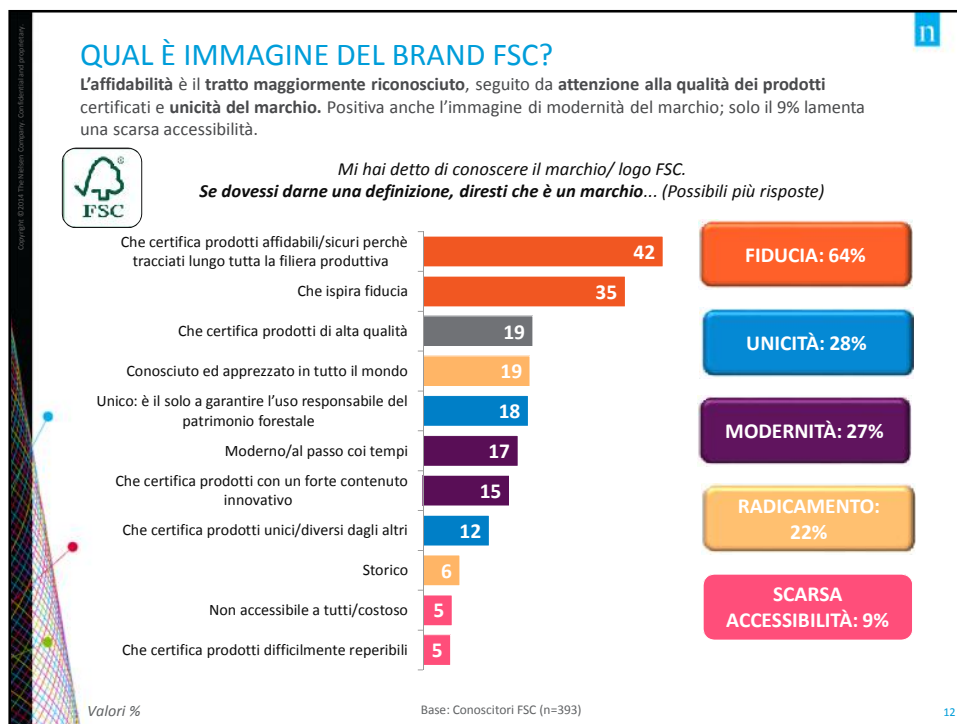
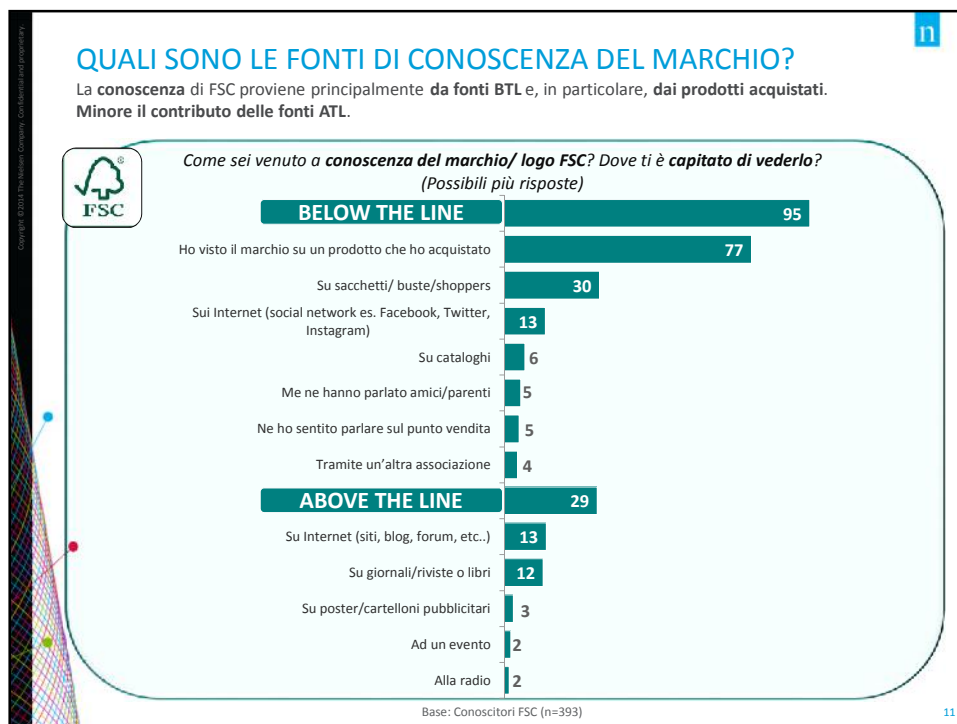


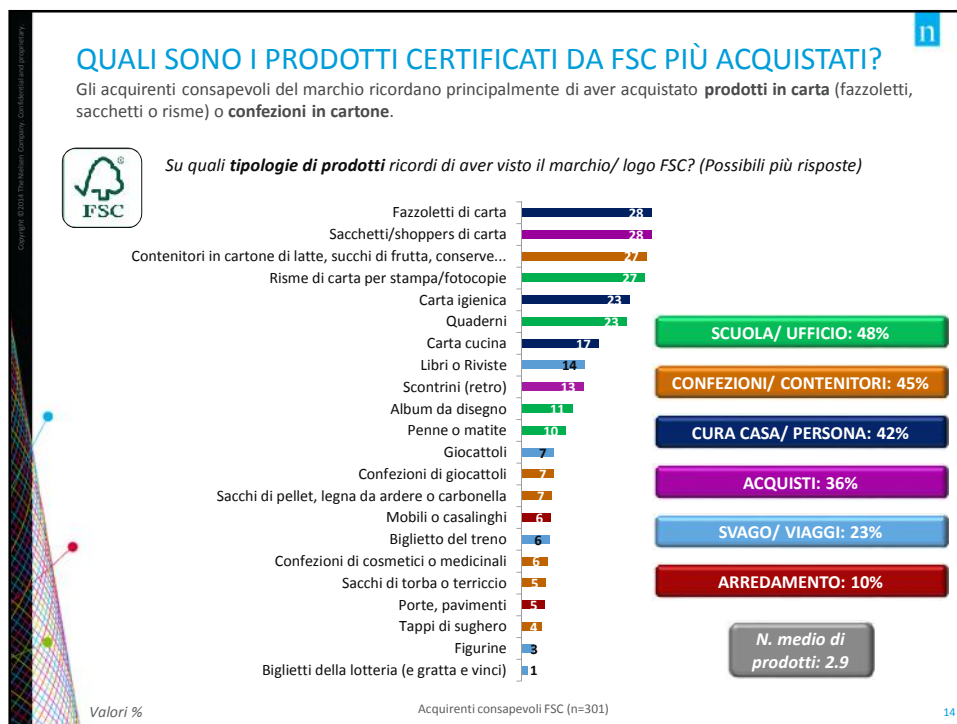
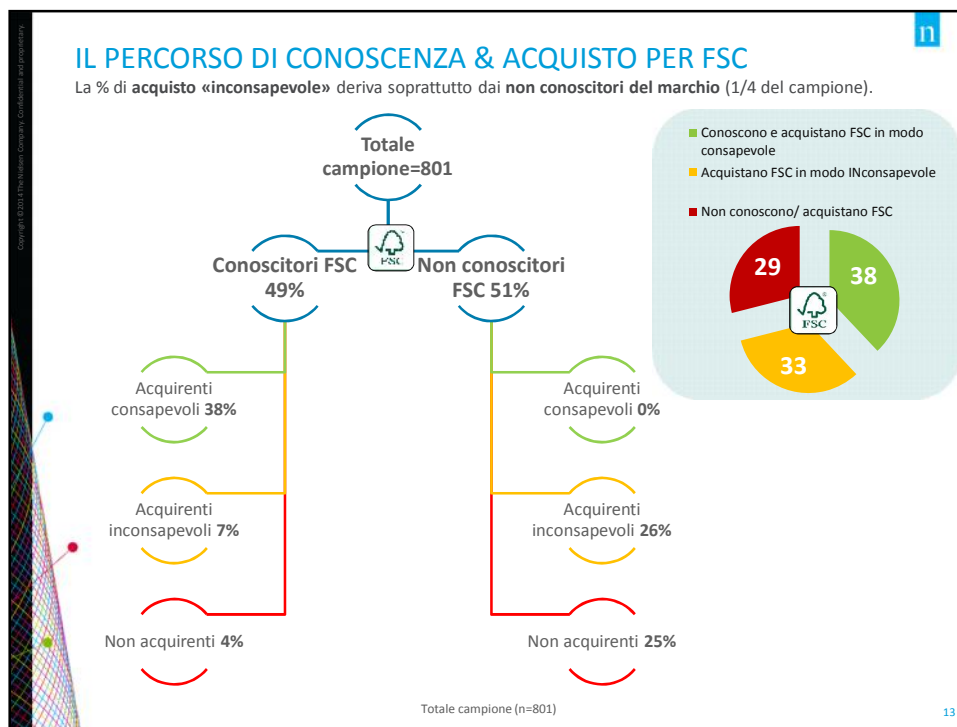


AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

FOCUS FSC:

QUALE PERCEPITO DEL MARCHIO? E QUALE LIVELLO DI ACQUISTO CONSAPEVOLE E INCONSAPEVOLE?
 QUALI OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO DEL MARCHIO?







Copyright © 2013 The Nature Company. Confidential and proprietary.

CONCLUSIONI & RACCOMANDAZIONI

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

La notorietà deriva
soprattutto dal logo

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

2
**Prevale il ricordo dei
prodotti generici** certificati
vs. quello delle marche

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 marche note quali **partner nella sensibilizzazione** al tema
- Attività di **collaborazione con la distribuzione**

16