

GREEN ORIENTED

Modello di Ricerca di Marketing

Gli effetti delle scelte green dell'impresa e dei concorrenti
su capacità competitiva e risultati di vendita

Sommario

Presentazione della ricerca	3
Com'è realizzata la ricerca	4
I temi della ricerca	5
Come aderire alla ricerca	10
Abbiamo già collaborato con	11

Presentazione della ricerca

Per quanti (imprese, enti) operino o vogliano operare nell'offerta di prodotti e servizi a minore impatto ambientale è indispensabile disporre di dati certi sugli orientamenti e le percezioni degli acquirenti e sugli effetti su capacità competitiva e risultati di vendita.

“Green Oriented” è un modello di ricerca di marketing progettato e applicato da FIVE - Fabbrica Iniziative Vincenti Ecosostenibili (Gruppo Atlantide), direttore della ricerca Bruno Patierno, realizzato per ciascun committente sulla base di un format che consente di fornire anche informazioni in benchmark rispetto ai concorrenti.

Come è realizzata la ricerca

La ricerca “Green Oriented” è realizzata ad hoc per l’impresa committente attraverso interviste ad un campione di 2.000 residenti in Italia, rappresentativo dell’universo della popolazione dai 18 anni in su.

Il campione è stratificato per:

- sesso
- età
- residenza geografica

Le interviste sono realizzate CAWI.

Il modello della ricerca prevede un questionario predefinito nella sua struttura generale, per consentire il benchmark dei risultati anche con le altre ricerche Green Oriented. Il questionario è poi applicato, d’intesa con il committente, adattandolo alle esigenze specifiche del caso.

La numerosità del campione consente di contenere l’errore sui dati riferiti all’universo, con una fiducia del 95,5%, tra + e - 2%.



I temi della ricerca

A

Conoscenza e valutazione di iniziative, attività, provvedimenti green oriented adottati dall'impresa e dai concorrenti

- da parte dei clienti dell'impresa
- da parte dei clienti dei concorrenti



I temi della ricerca

Quanto l'orientamento green dell'impresa e dei concorrenti influisce sui comportamenti di acquisto:

- Quanti hanno acquistato prodotti dell'impresa (e quali) perché green
- Quanti hanno acquistato prodotti dei concorrenti (e quali) perché green



I temi della ricerca

C I prodotti green acquistati dall'impresa e da suoi concorrenti in che modo sono stati conosciuti?
Quali sono i mezzi più adatti per far conoscere prodotti ed iniziative green?



I temi della ricerca

Valutazione overall dell'orientamento green dell'impresa anche in raffronto alla valutazione delle imprese concorrenti

- da parte dei clienti attuali
- da parte dei clienti potenziali



I temi della ricerca

E Quali sono le nuove iniziative che si vorrebbero da parte dell'impresa?
Quale impatto potrebbero avere queste nuove iniziative sulle vendite dell'impresa?



Come aderire alla ricerca

PER INFORMAZIONI:

Bruno Patierno

(+39) 3294876590

bruno@gruppoatlantide.it



Abbiamo già collaborato con:

ABB
ABOCA
ACTIONAID
AIAB
AISM
AKTIVHAUS
ALTROCONSUMO
ARDA
AUTOGRILL
BANCA ETICA
BOLAFFI
CINEMOVEL FOUNDATION
CNA
CONDÈ NAST
COMUNE DI NAPOLI

COOP
COREPLA
CRUI
DANONE
DE AGOSTINI
ECOMONDO
ECOR NATURASI'
ENEA
ENI
ENI FOUNDATION
ÈNOSTRA
ERG
FAIRPHONE
FAO
FERRARELLE

FILA
FONTI DI VINADIO
FORMEZ
FOX
GALBANI
GEDI
GREENPEACE
GRUNER UND JHAR
GRUPPO 24 ORE
GRUPPO BENETTON
HEARST MAGAZINES
HONDA
IMQ
ISIDA
KRAFT



Abbiamo già collaborato con:

KERAKOLL

LA EFFE

LUSH

MAROTTA&CAFIERO

MEDICI CON L' AFRICA CUAMM

MERCEDES BENZ

MINISTERO DELL'ISTRUZIONE

MONDADORI

MULTITHEMATIQUES

NBC UNIVERSAL

NH ITALIA

OPEL

PATAGONIA

RAI

RAI CINEMA

RCS

REPUBBLICA DIGITALE

SAIWA

SANBENEDETTO

SKY

SORGENIA

TELESPAZIO

TETRAPAK

TIM

TRE TI

UNIONE EUROPEA

UNIVERSITÀ FEDERICO II

UNIVERSITÀ PARTHENOPE

UNIVERSITÀ DI TRENTO

VIASAT

WELEDA

WINDTRE

ZANUSSI

ZENITH ITALIA

ZERO.ORG

ZUEGG



www.fabbricainiziativa.com

