

GREEN RESEARCH

Modello di Ricerca di Marketing

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



www.greenresearch.it



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 Research” 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 Research" è realizzata ad hoc per il committente (one shot o a cadenza periodica) attraverso interviste ad un campione di 2.000 residenti in Italia, rappresentativo dell'universo della popolazione dai 16 anni in su.

Il campione è stratificato in base alle caratteristiche definite d'intesa con il committente (sesso, età... propensione all'acquisto di prodotti green...)

Le interviste sono realizzate, a seconda delle esigenze, CAWI o CAWI/CATI

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



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



B 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



D 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



Abbiamo già collaborato con:



IMQ
ISIDA
KRAFT
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.greenresearch.it

