

IL VALORE DELLA FIDUCIA

Il futuro della Marca nelle aspettative
del consumatore

RCS

OGGI

Ricerca a cura di



In collaborazione con



CENTROMARCA

OBIETTIVI DELL'INDAGINE E METODOLOGIA

OBIETTIVI ANALITICI

1. Il vissuto del mondo «branded» vs «unbranded»

- quali dimensioni aiutano il consumatore a riconoscere una Marca

2. I desiderata verso il mondo «branded»

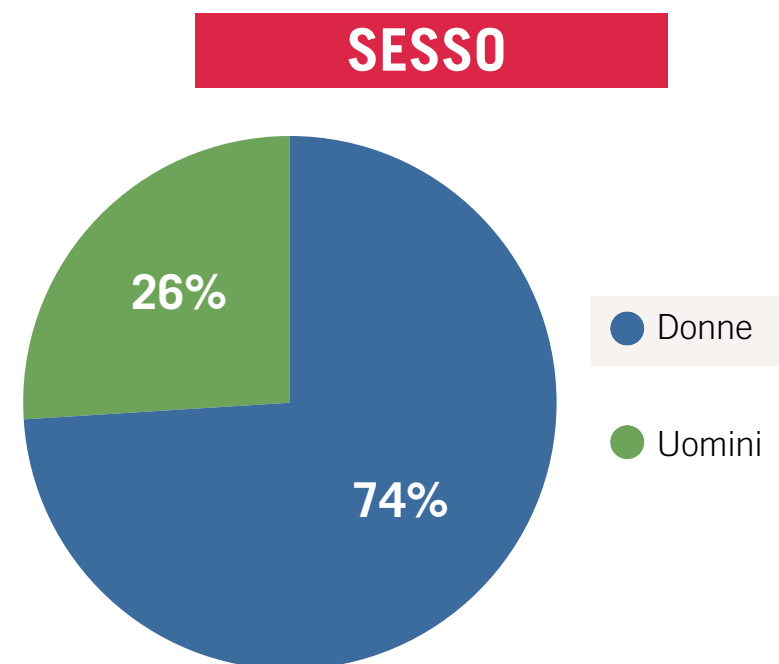
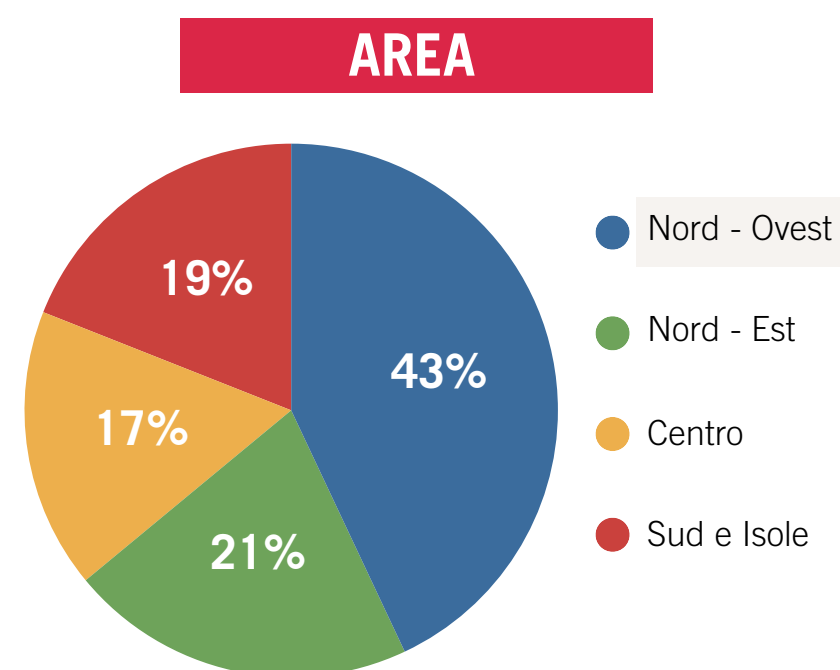
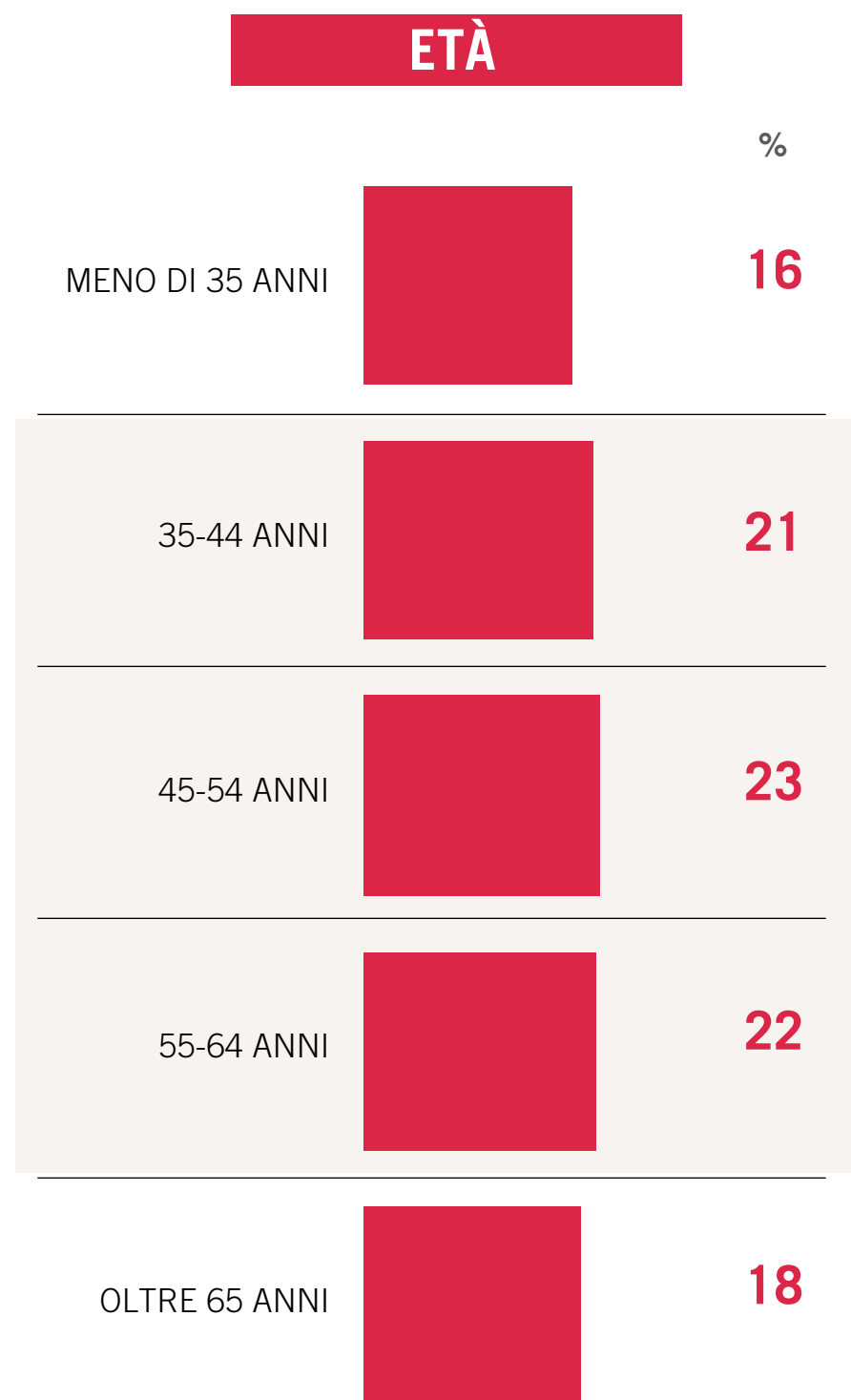
- le aspettative del consumatore nei confronti della Marca

3. Le fonti e i canali di accesso al mondo «branded»

METODOLOGIA

- Target: **acquirenti** di prodotti nei seguenti settori
 - **Food**
 - **Cura della persona**
 - **Cura della casa**
 - **Elettrodomestici**
- Tecnica di rilevazione: **CAWI**
- Periodo di field: **ottobre-dicembre 2013**
- Numero di rispondenti utili: **6.536**

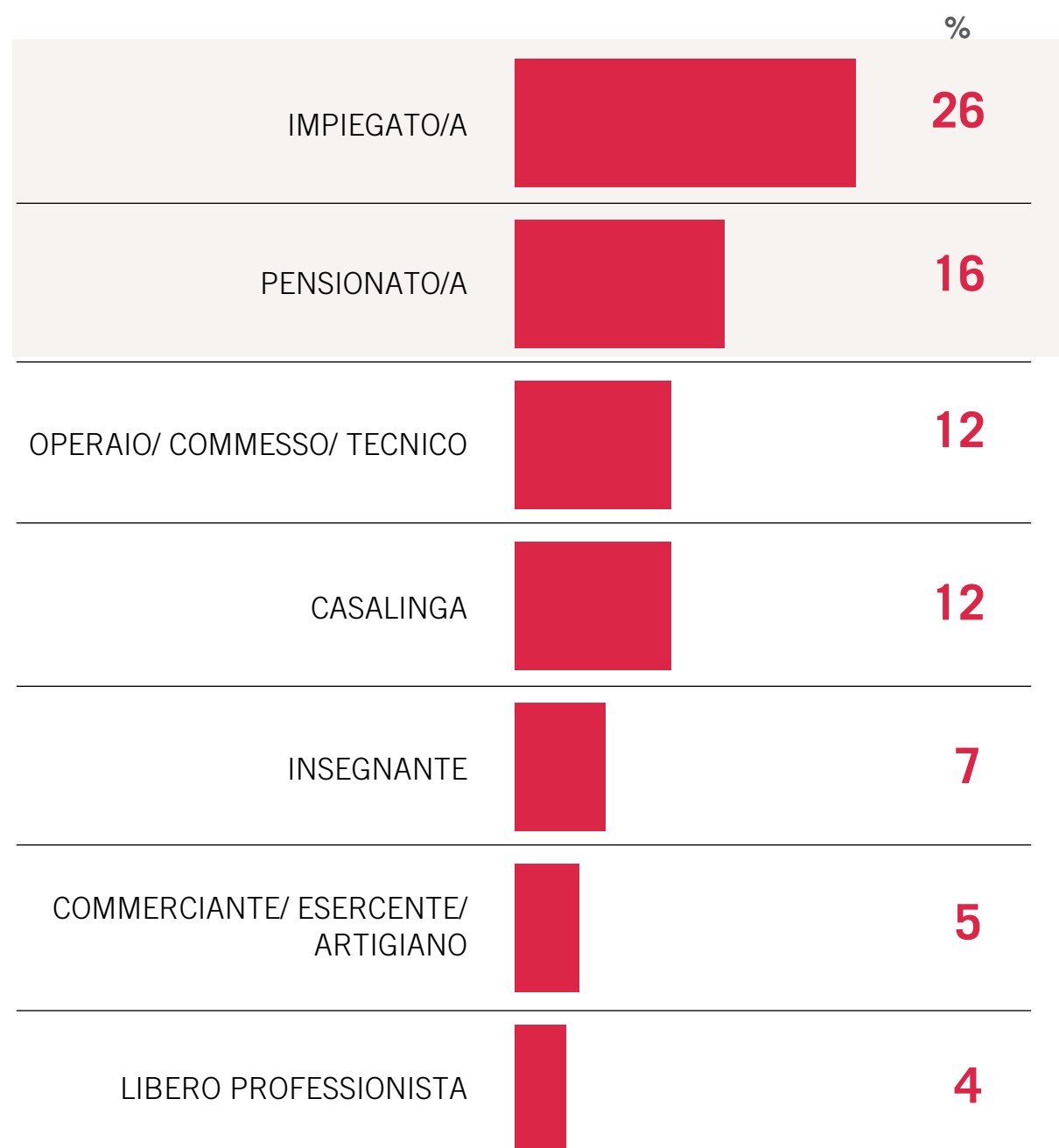
PROFILO SOCIODEMOGRAFICO DEI RISPONDENTI



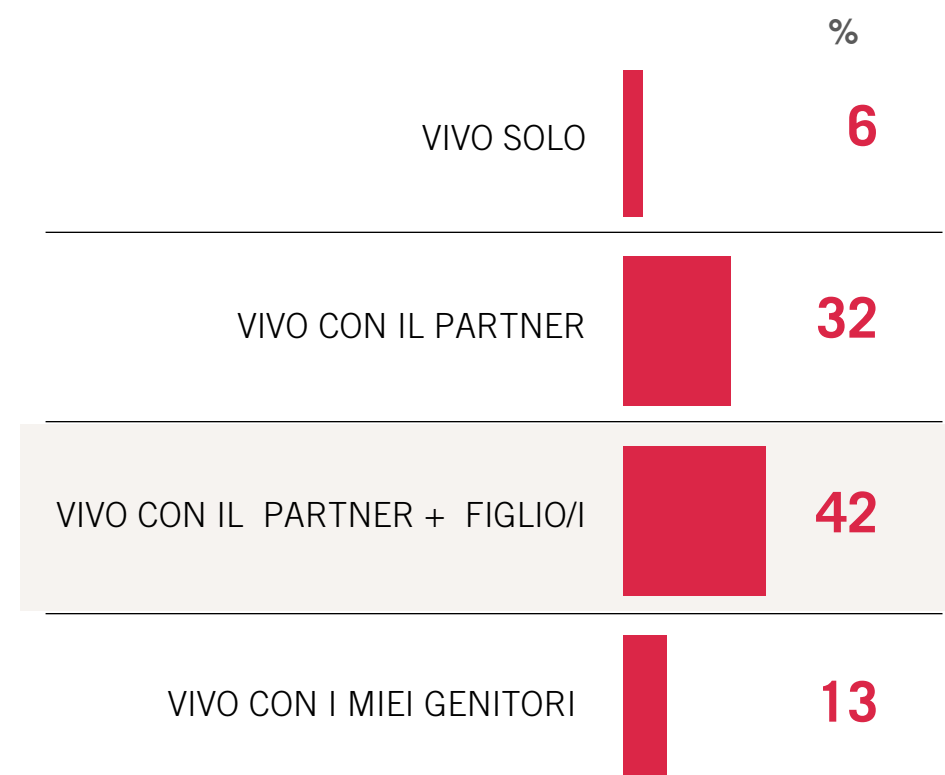
BASE: N = 6.536, RISPOSTE IN %

PROFILO SOCIODEMOGRAFICO DEI RISPONDENTI

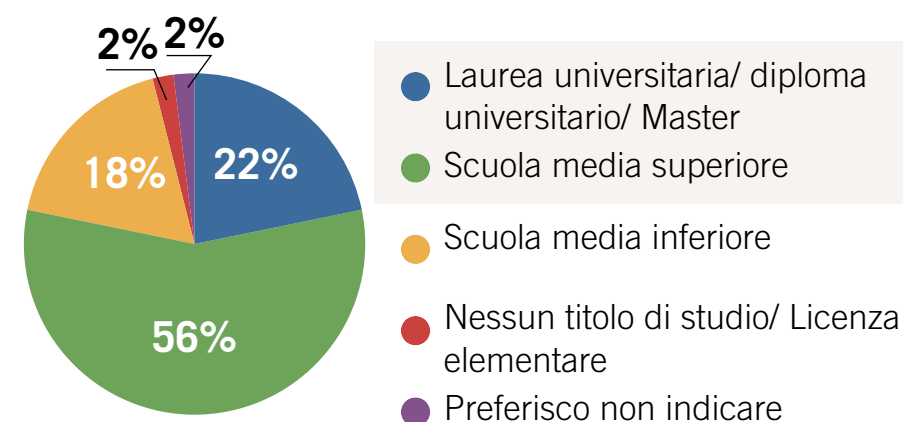
PROFESSIONE



NUCLEO FAMILIARE

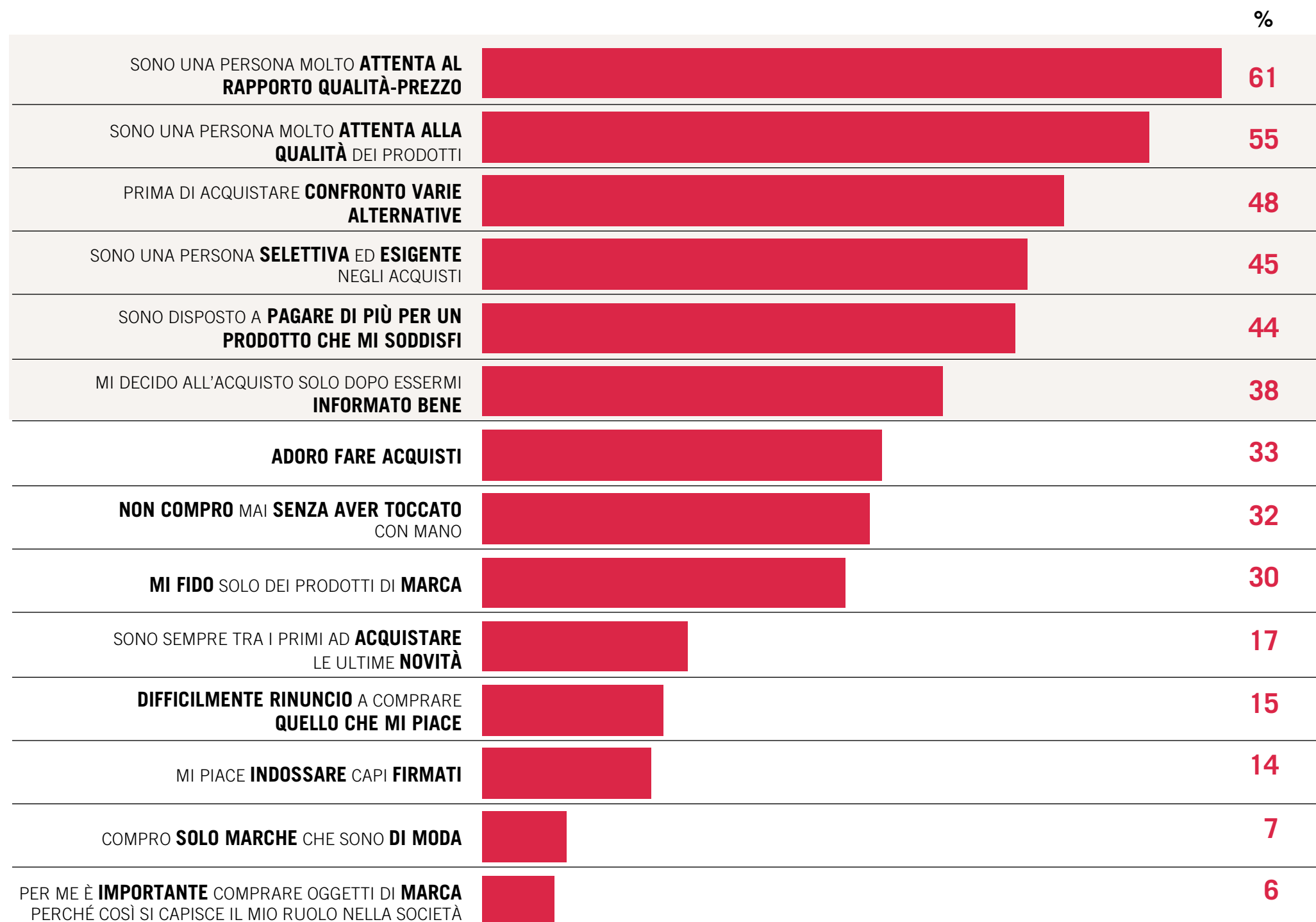


TITOLO DI STUDIO



BASE: N = 6.536, RISPOSTE IN %

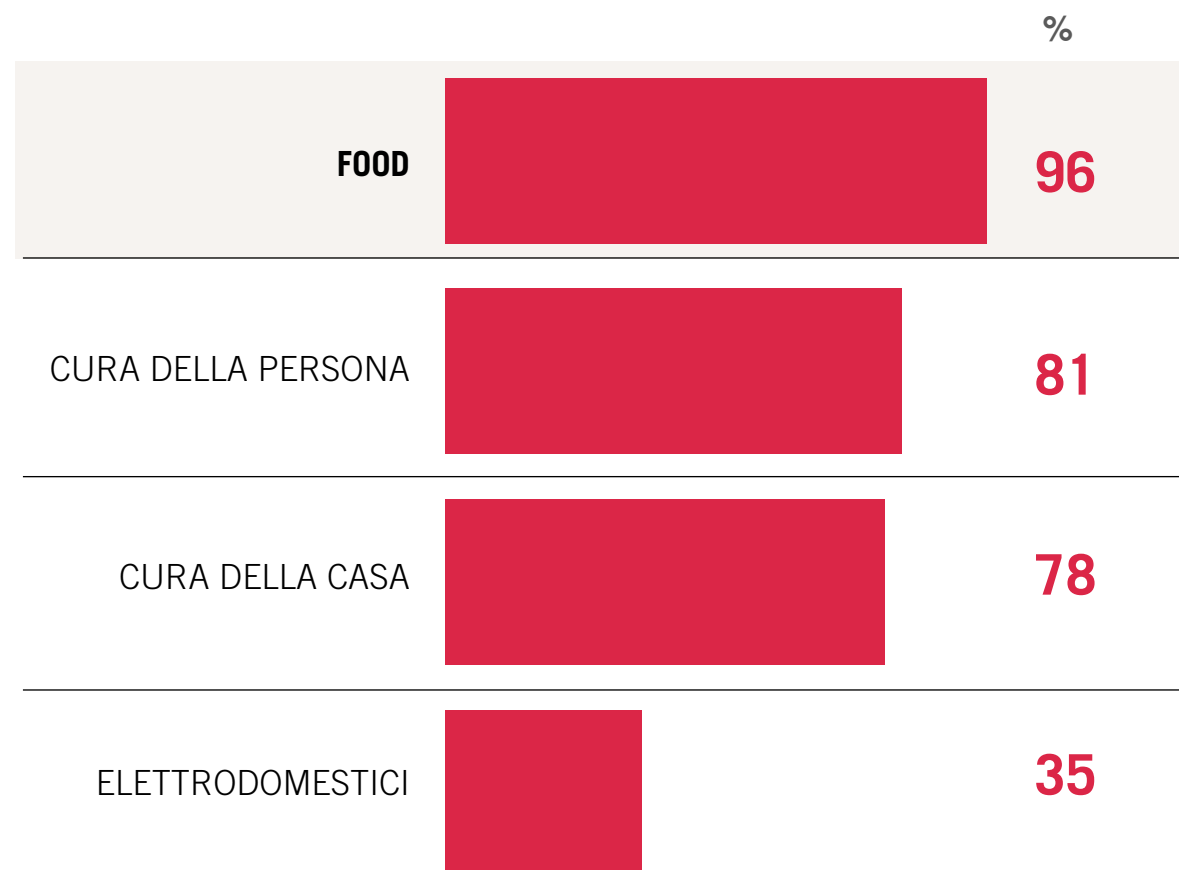
ATTEGGIAMENTI VERSO GLI ACQUISTI



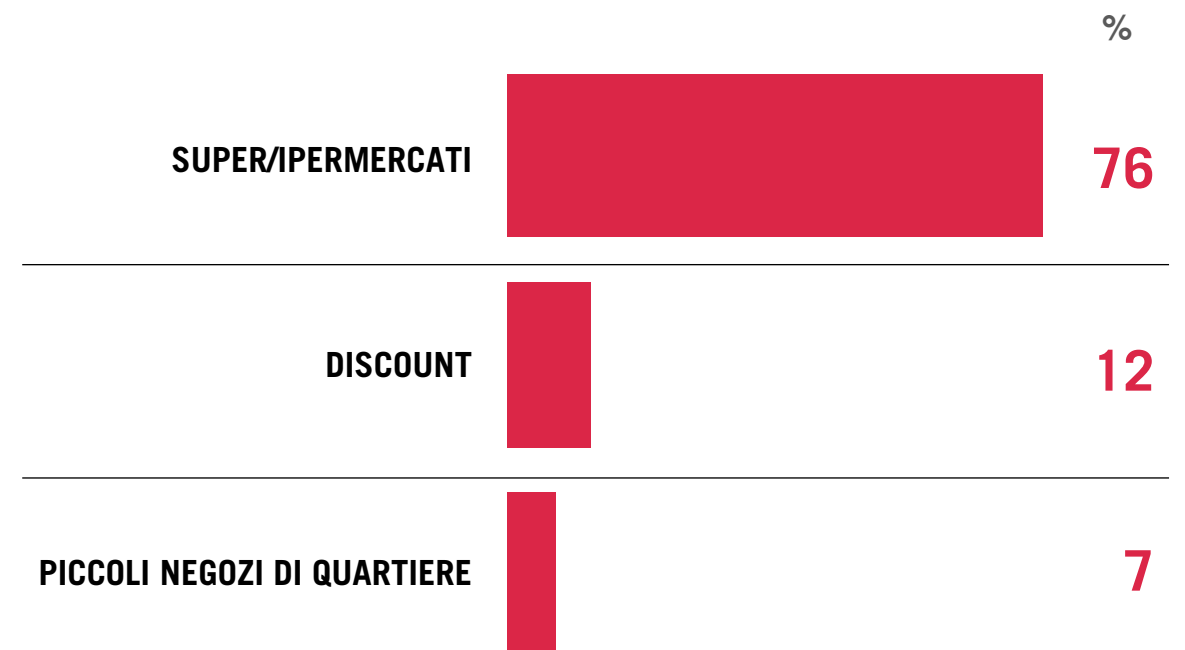
BASE: N = 6.536, % VOTI 80-100 «ESTREMAMENTE D'ACCORDO»

CANALI DI ACQUISTO

CATEGORIA SELEZIONATA



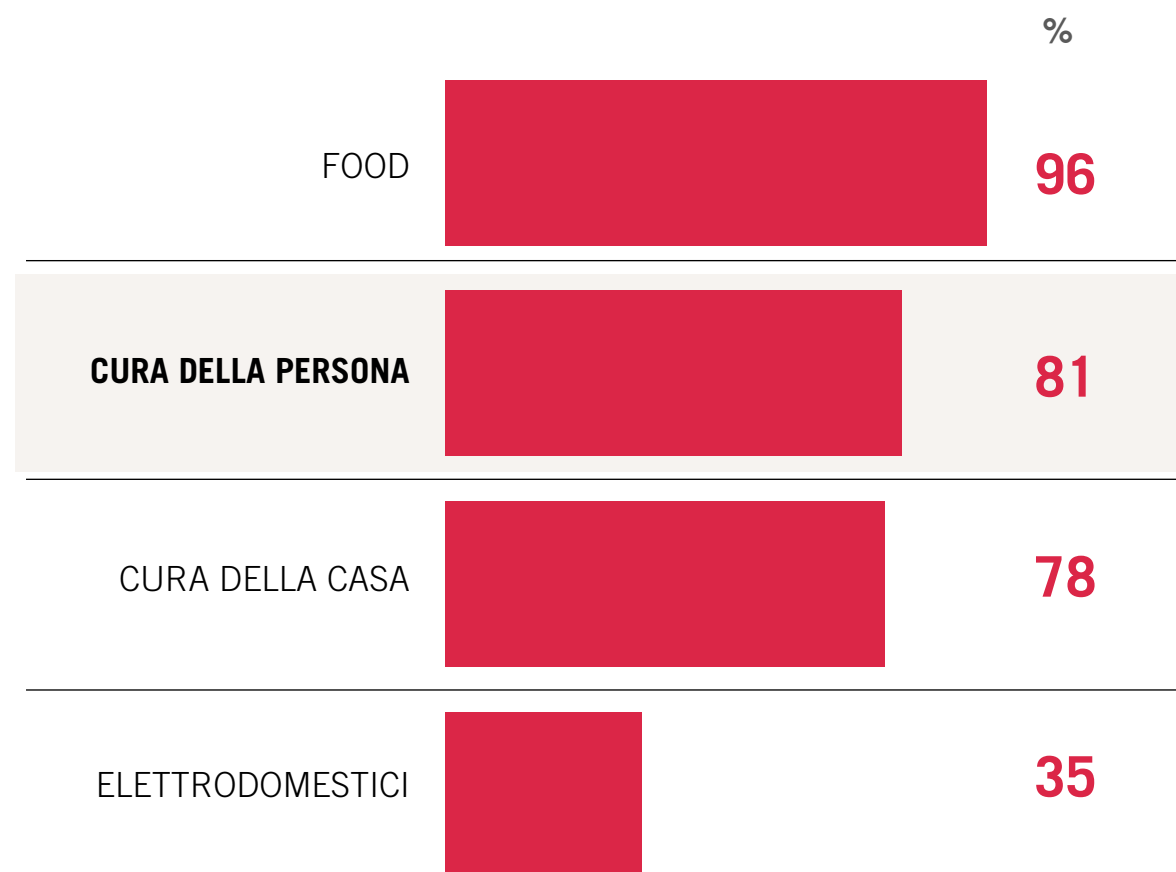
CANALI DI ACQUISTO



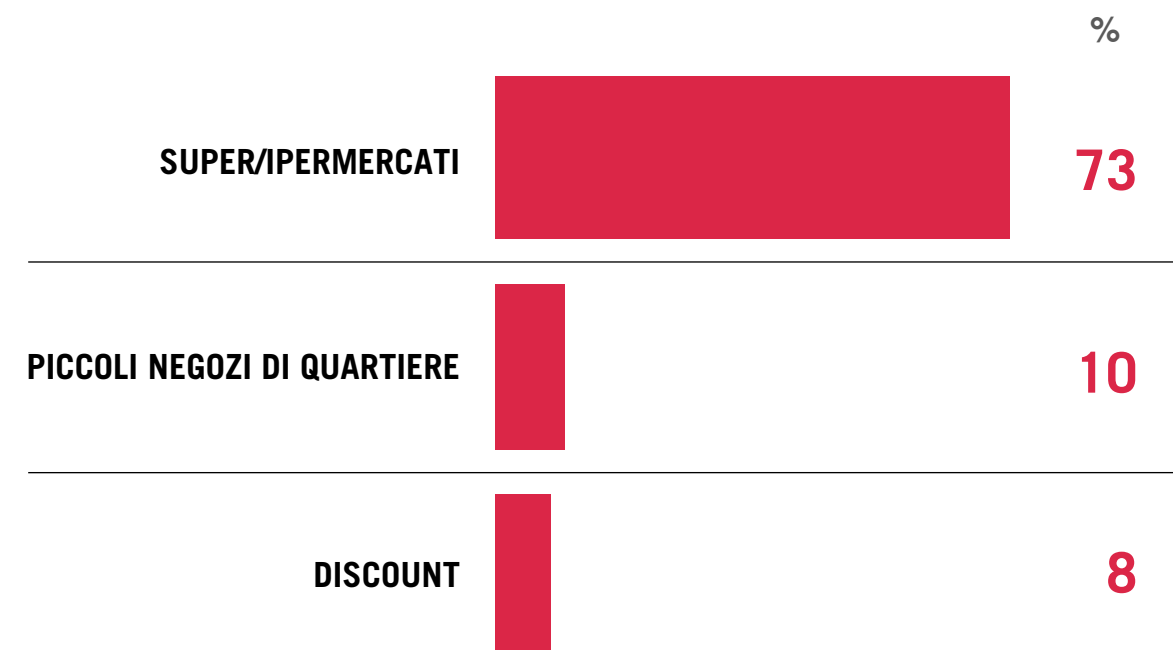
N = 2.673

CANALI DI ACQUISTO

CATEGORIA SELEZIONATA



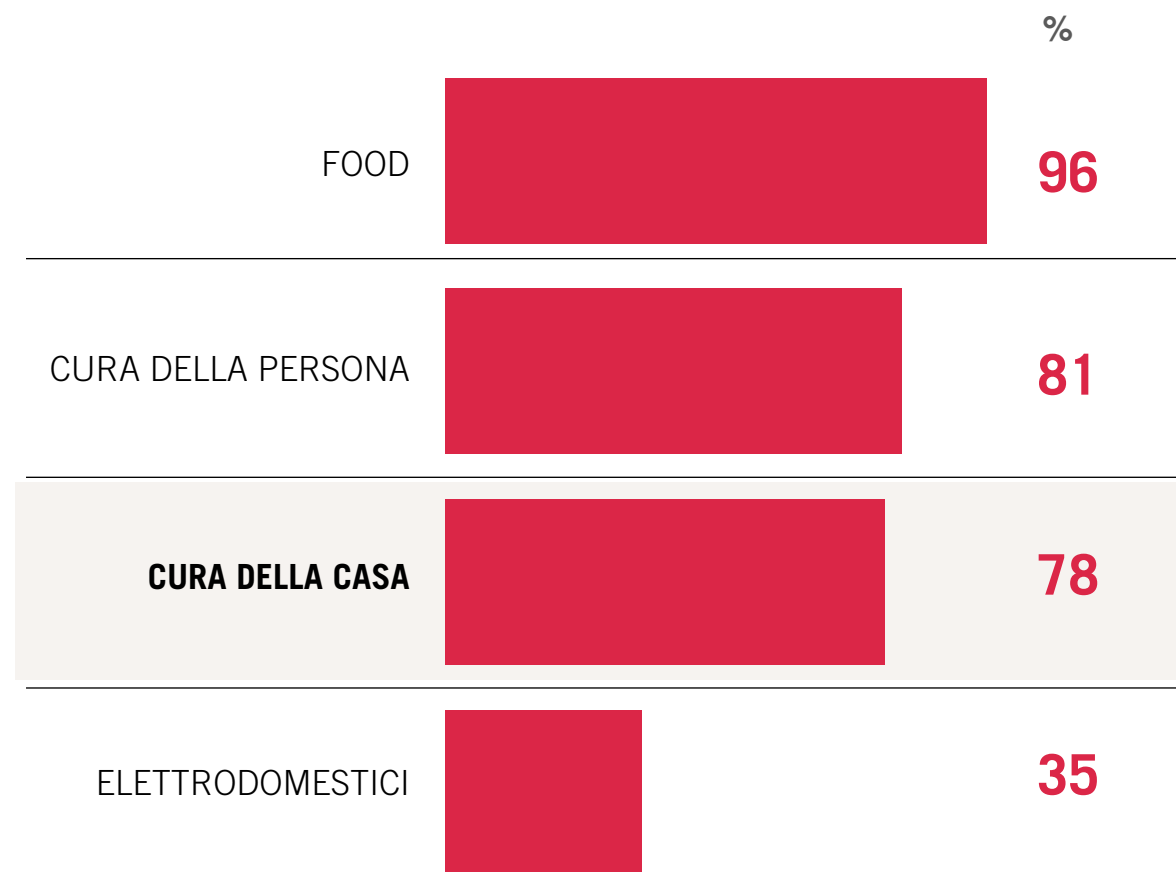
CANALI DI ACQUISTO



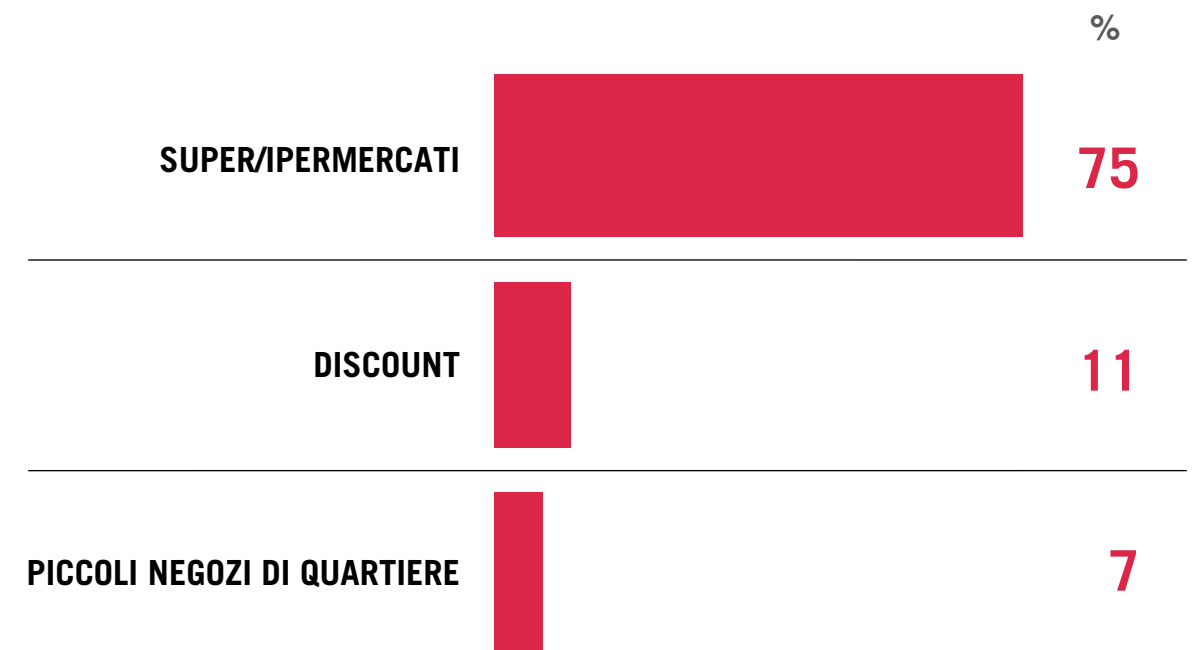
N = 1.597

CANALI DI ACQUISTO

CATEGORIA SELEZIONATA



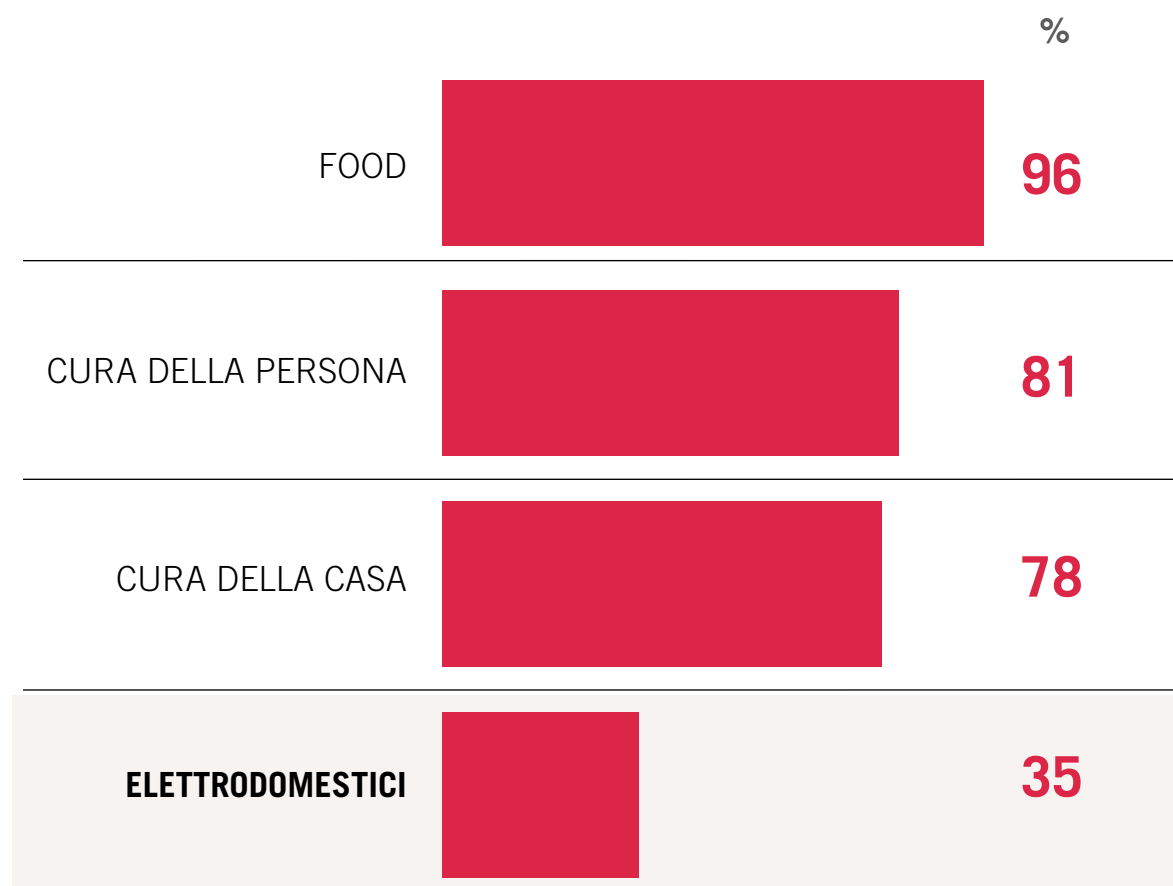
CANALI DI ACQUISTO



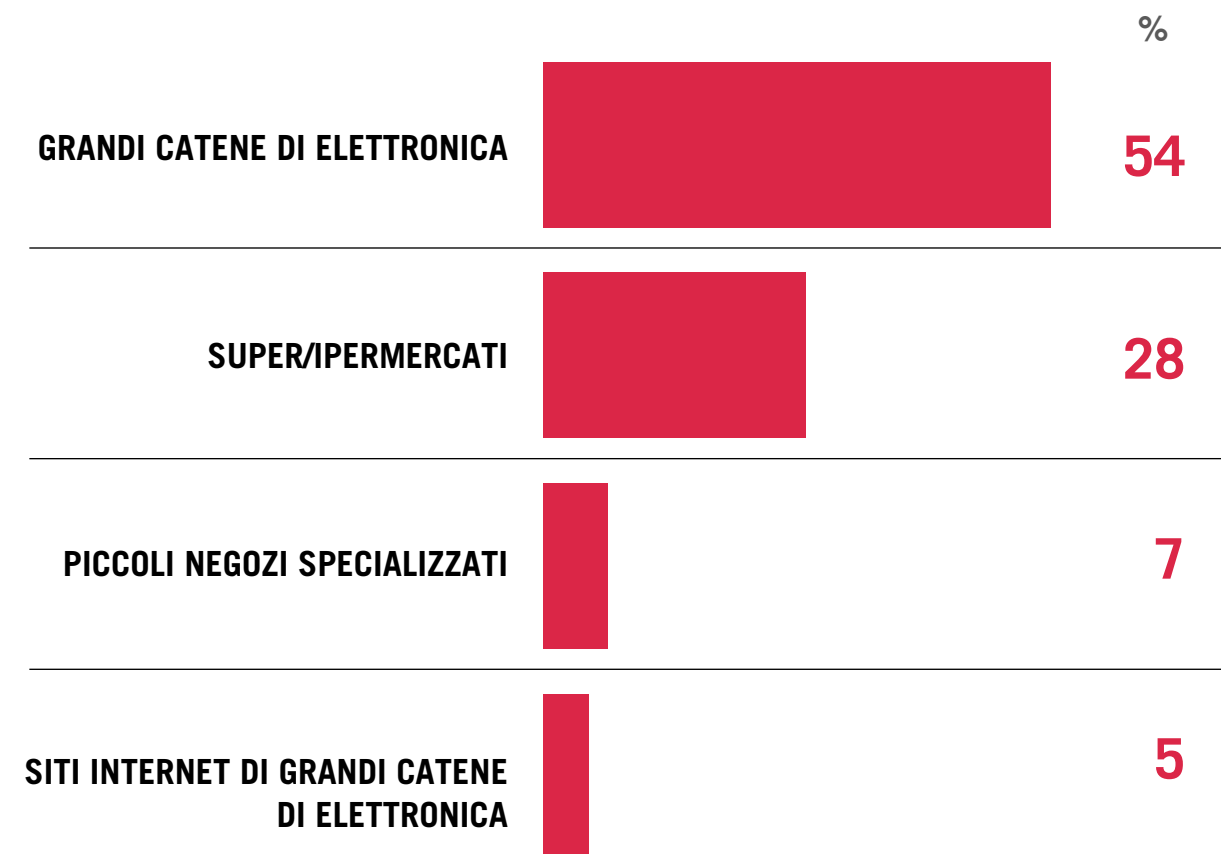
N = 1.584

CANALI DI ACQUISTO

CATEGORIA SELEZIONATA



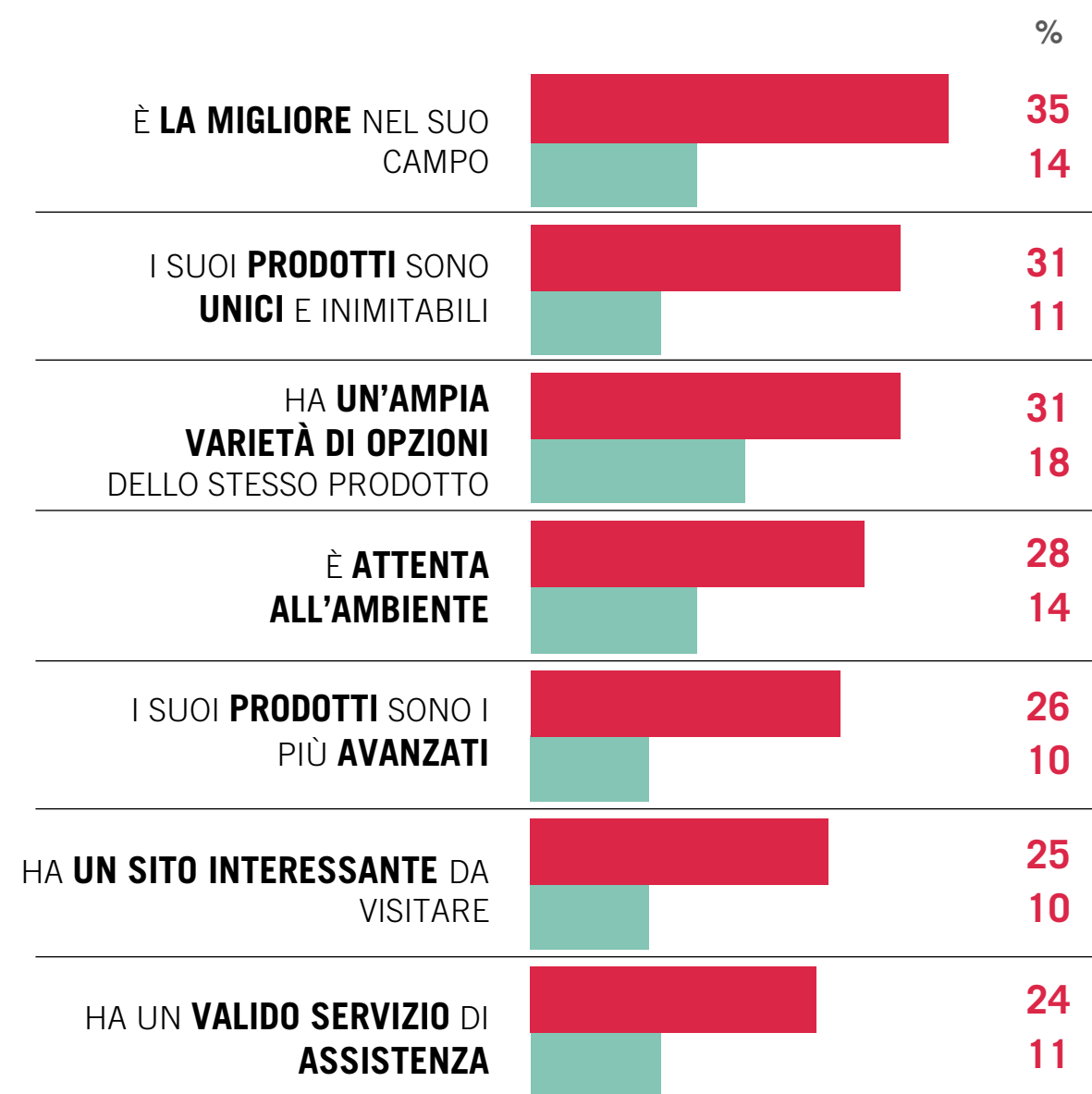
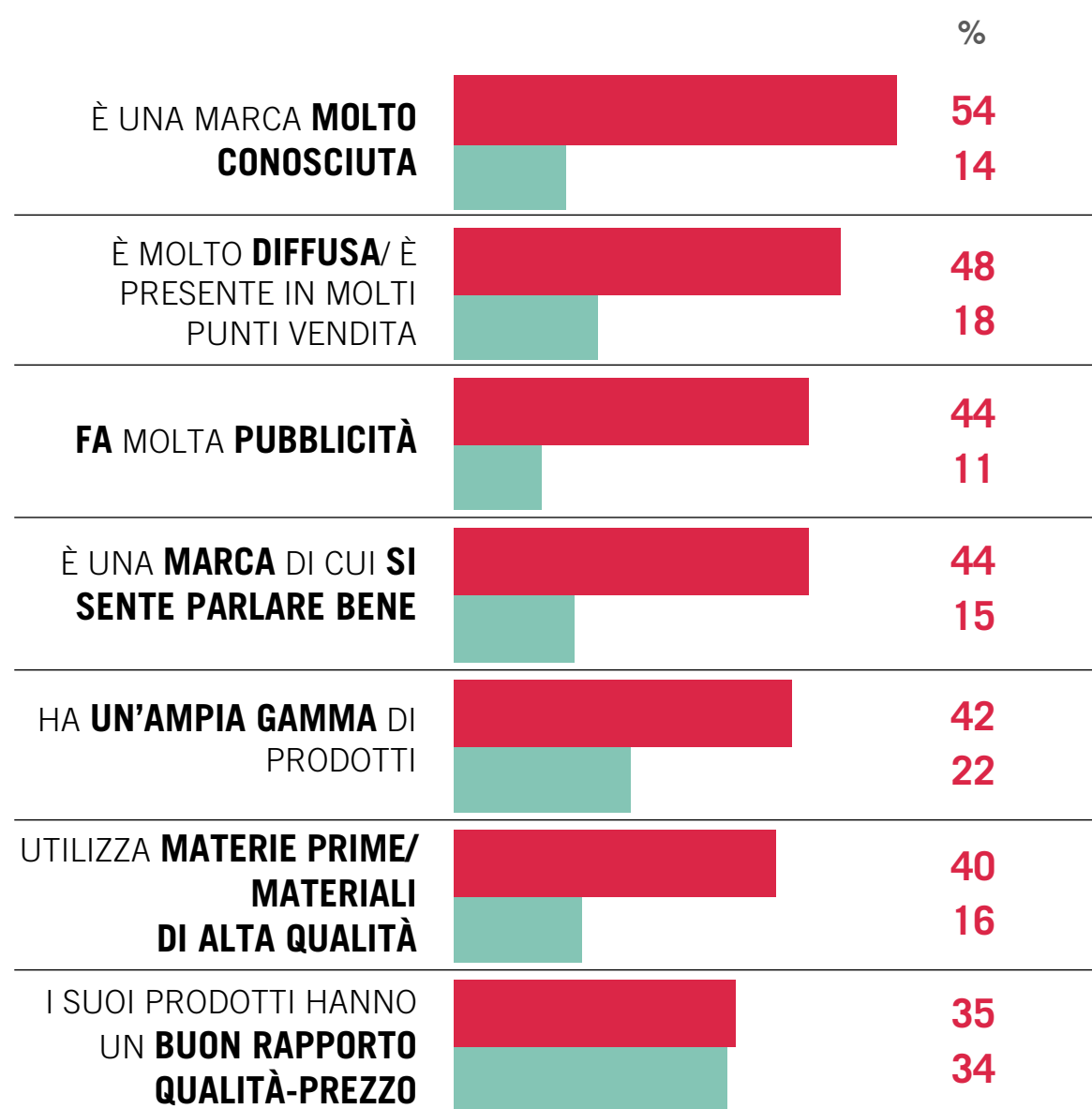
CANALI DI ACQUISTO



N = 682

PROFILO D'IMMAGINE GRANDI MARCHE VERSO NON MARCHE

FOOD

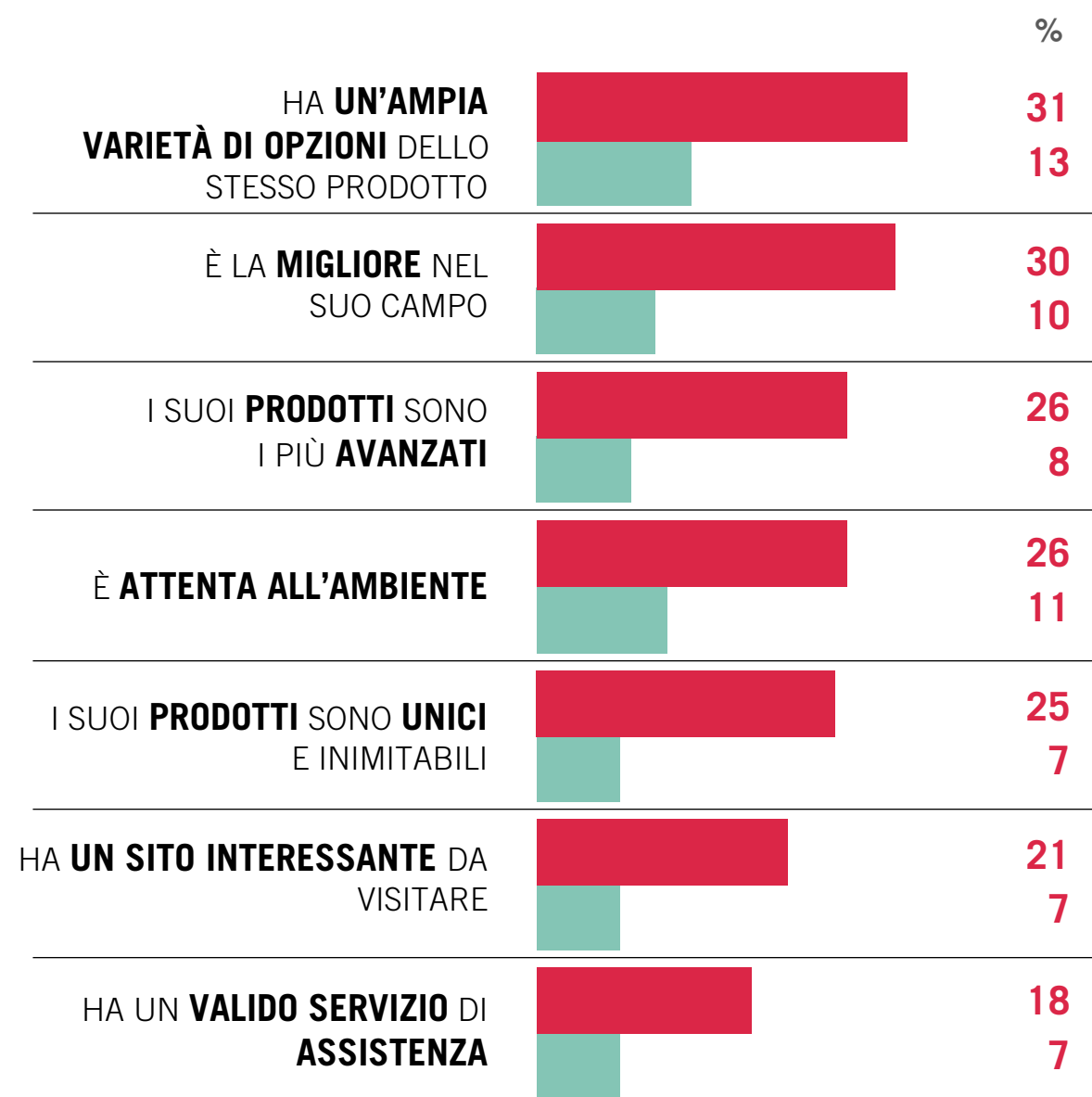
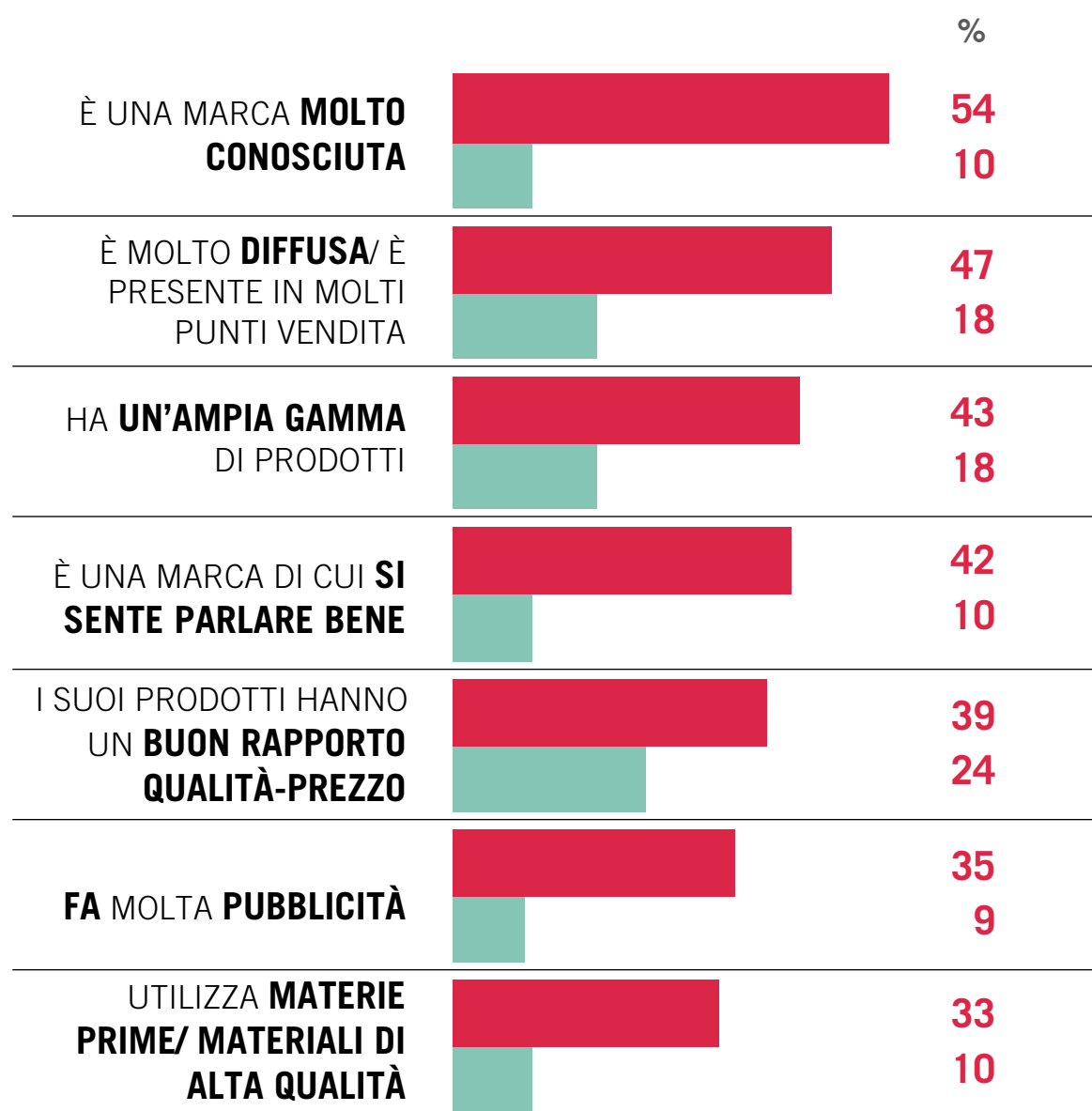


BASE: N = 2.673, % VOTI 80-100 «ESTREMAMENTE D'ACCORDO»

 GRANDI MARCHE  NON MARCHE

PROFILO D'IMMAGINE GRANDI MARCHE VERSO NON MARCHE

CURA DELLA PERSONA

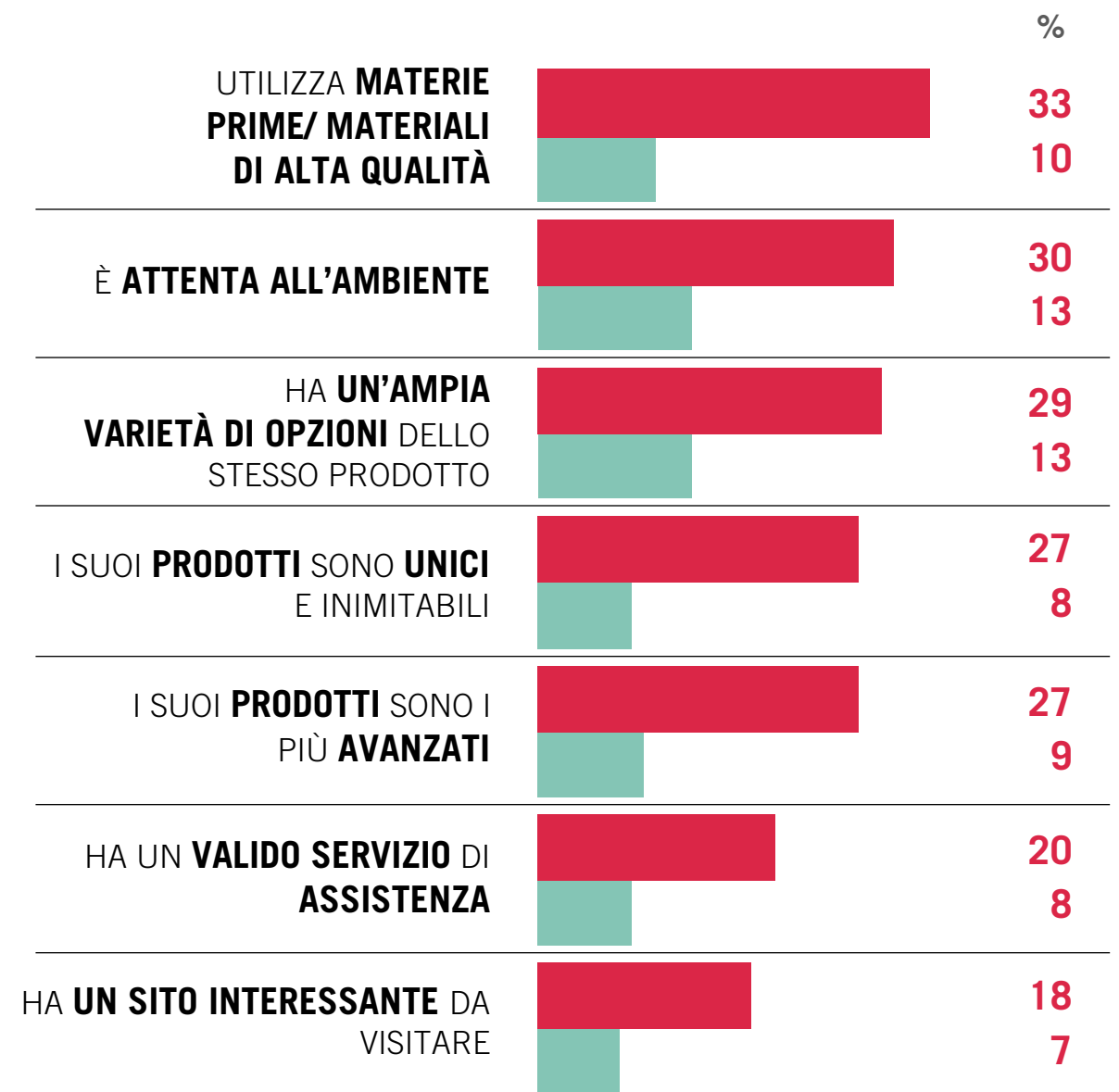
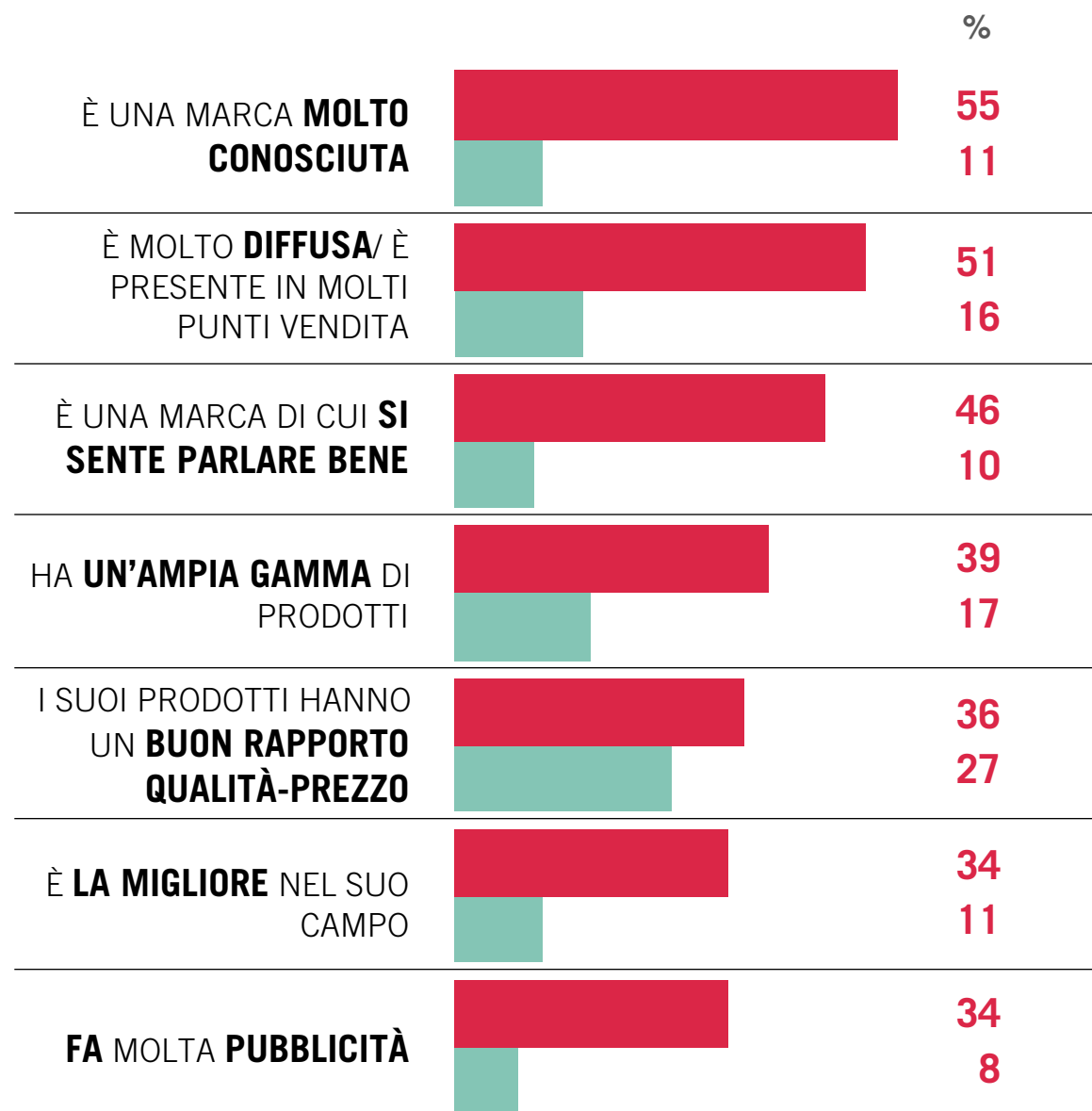


BASE: N = 1.597, % VOTI 80-100 «ESTREMAMENTE D'ACCORDO»

GRANDI MARCHE NON MARCHE

PROFILO D'IMMAGINE GRANDI MARCHE VERSO NON MARCHE

CURA DELLA CASA

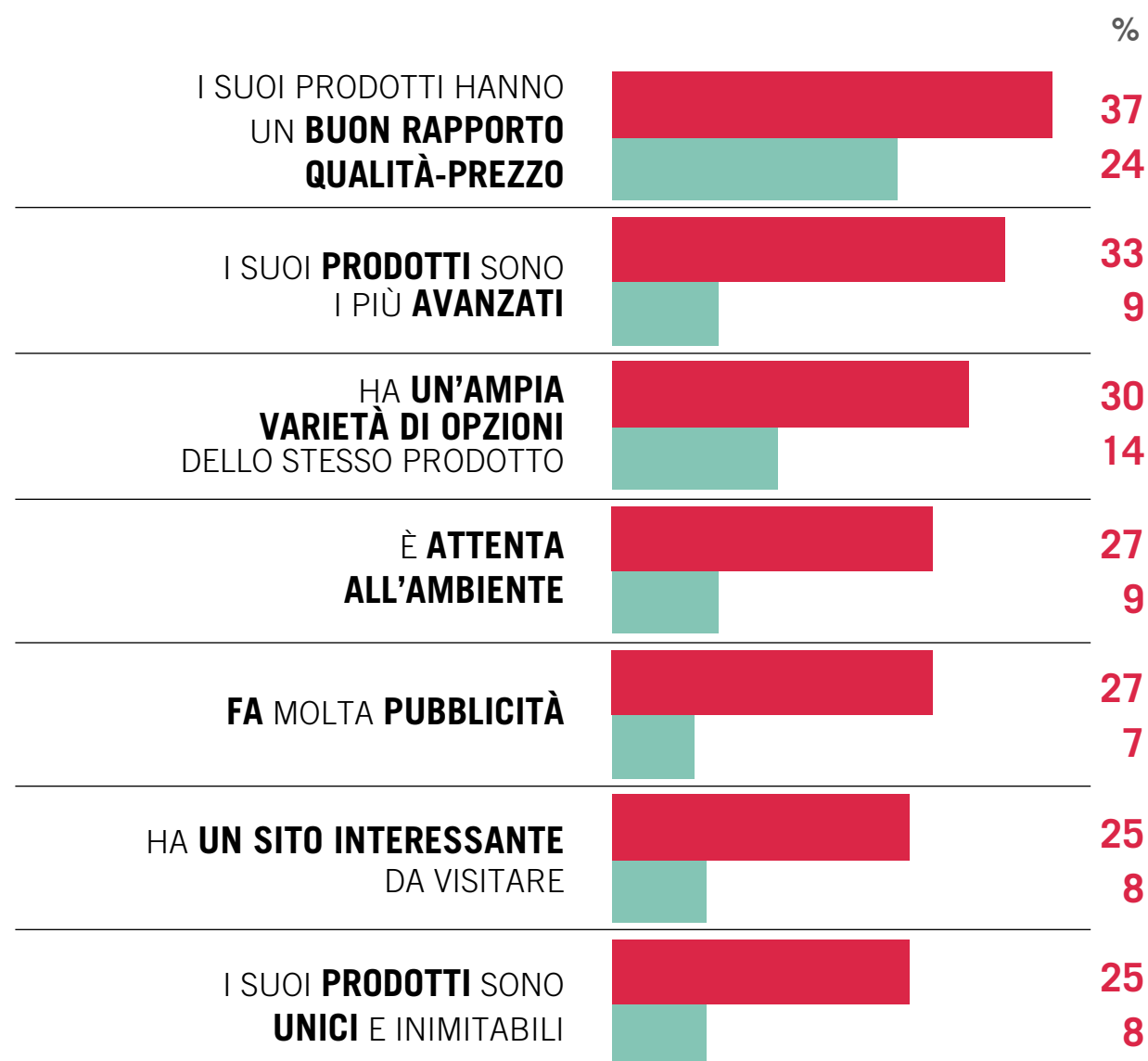
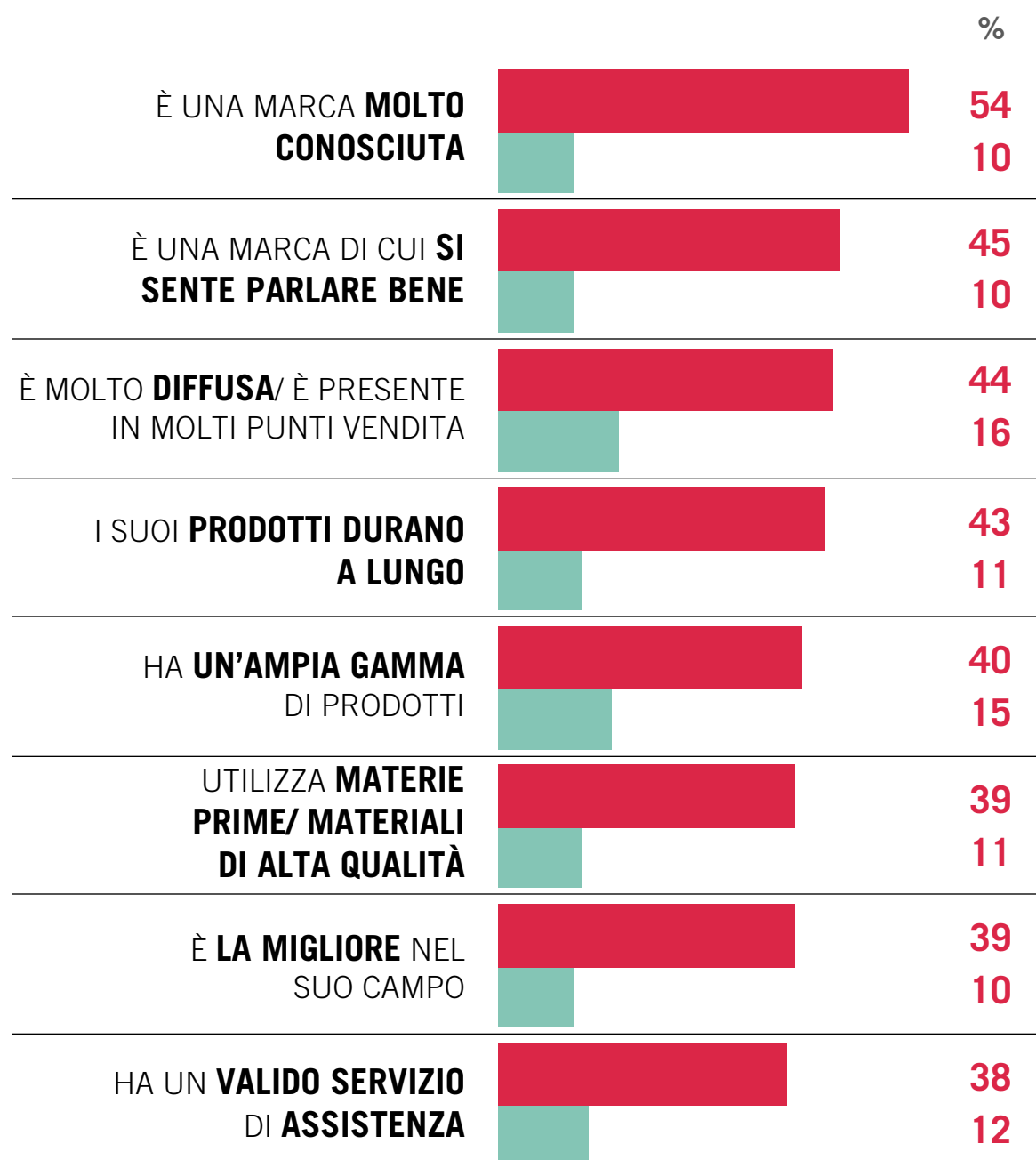


BASE: N = 1.584, % VOTI 80-100 «ESTREMAMENTE D'ACCORDO»

GRANDI MARCHE NON MARCHE

PROFILO D'IMMAGINE GRANDI MARCHE VERSO NON MARCHE

ELETTRODOMESTICI

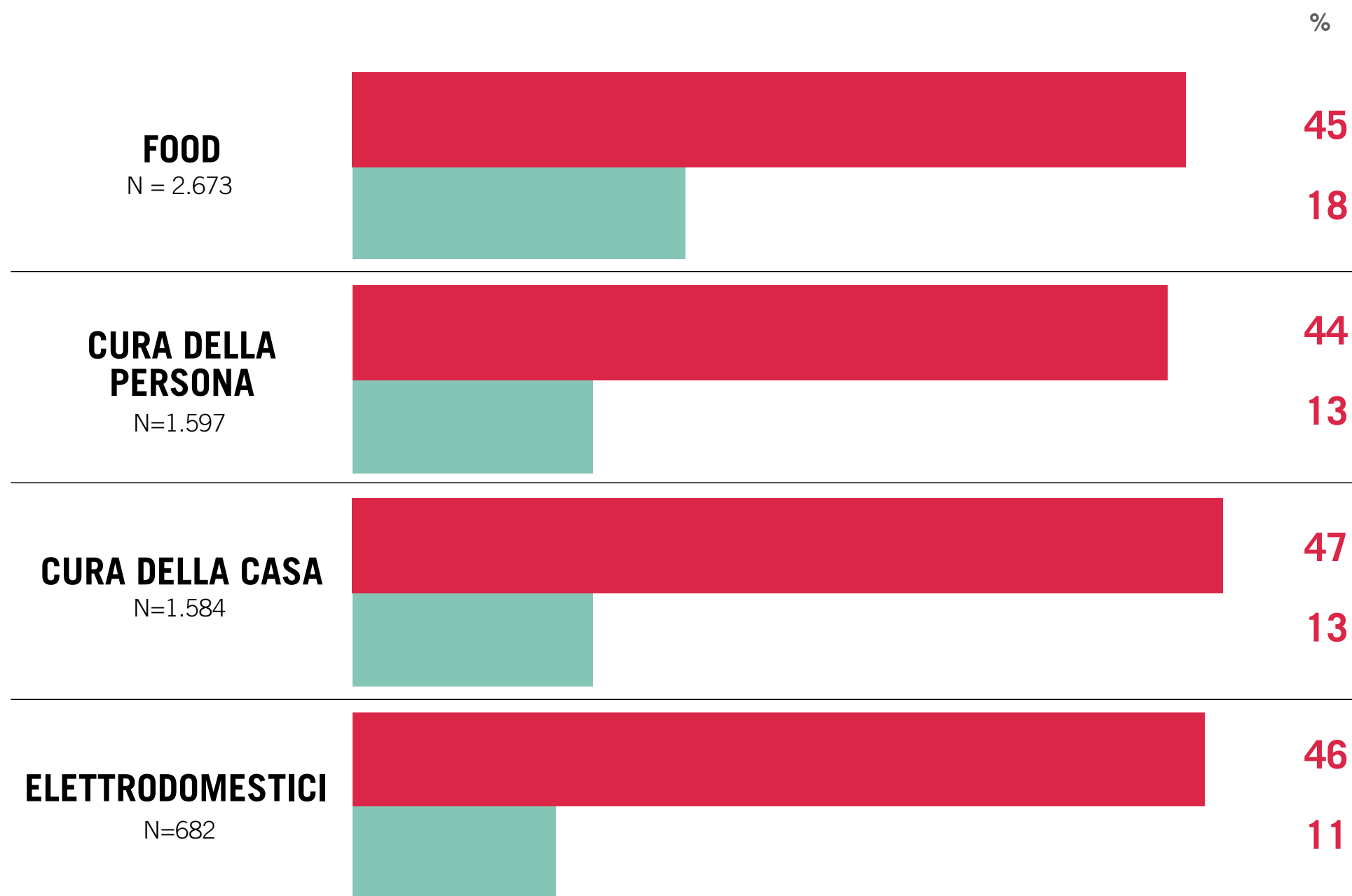


BASE: N = 682, % VOTI 80-100 «ESTREMAMENTE D'ACCORDO»

GRANDI MARCHE NON MARCHE

GRADO DI RACCOMANDAZIONE GRANDI MARCHE VERSO NON MARCHE

“È una marca che consiglierai a un amico”



% VOTI 80-100 «ESTREMAMENTE D'ACCORDO»

GRANDI MARCHE

NON MARCHE

LIVELLO DI ORGOGLIO NEL MOSTRARE DI USARE GRANDI MARCHE RISPETTO A NON MARCHE

ESTREMAMENTE
ORGOGLIOSO

ESTREMAMENTE
IMBARAZZATO

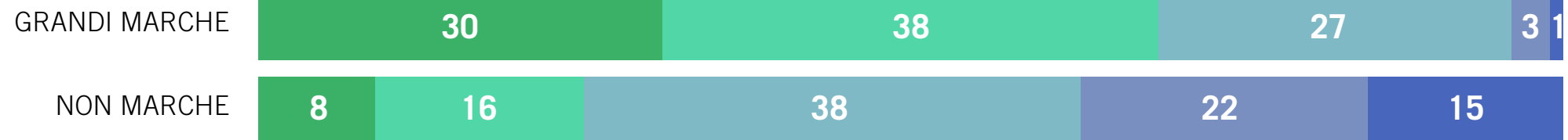
FOOD

N = 2.673



CURA DELLA PERSONA

N=1.597



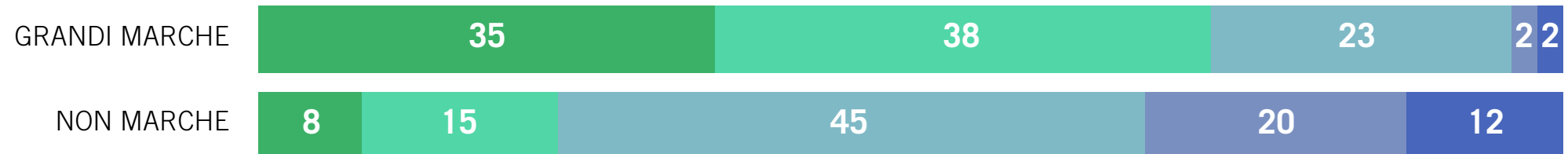
CURA DELLA CASA

N=1.584

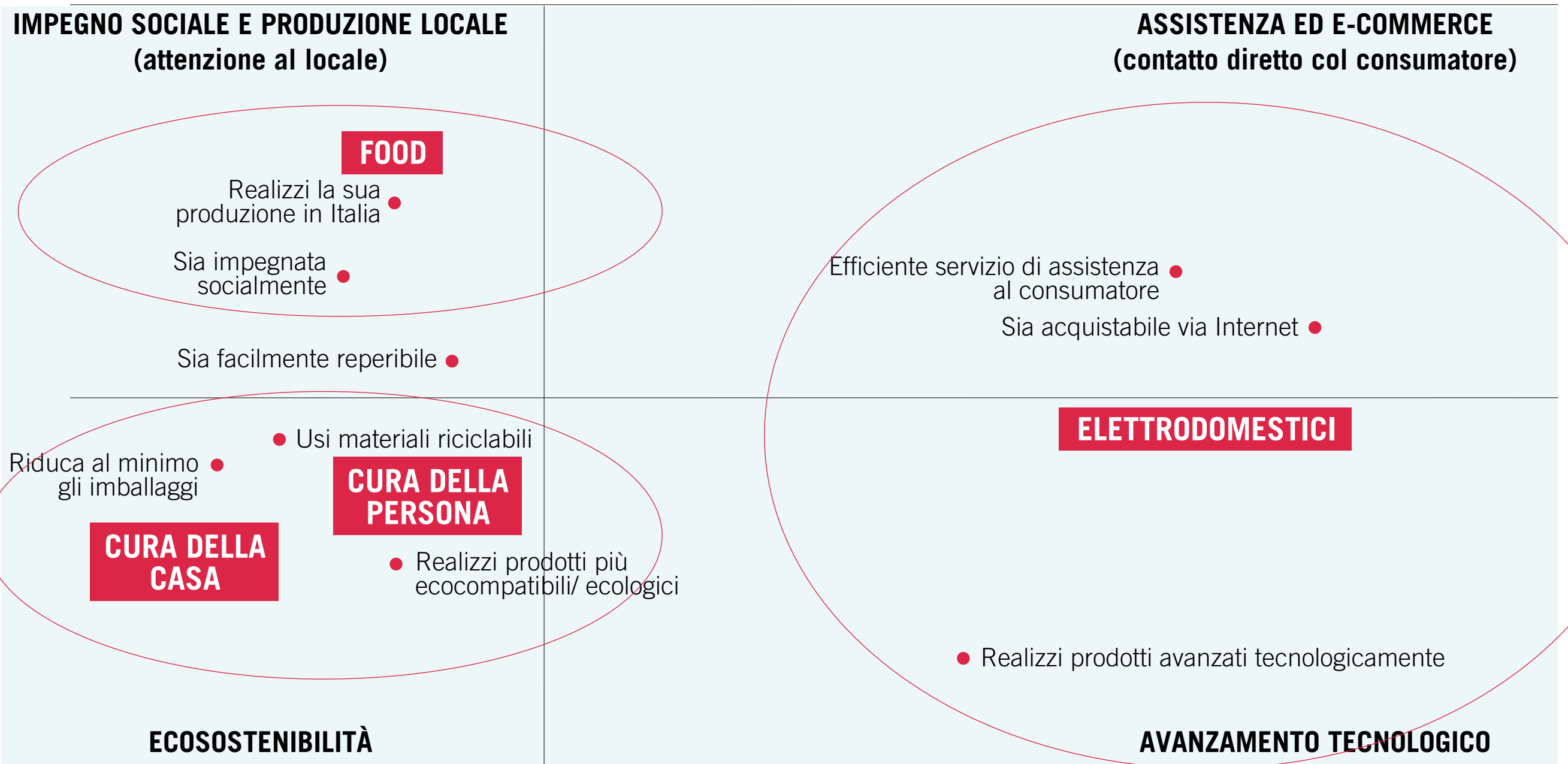


ELETTRODOMESTICI

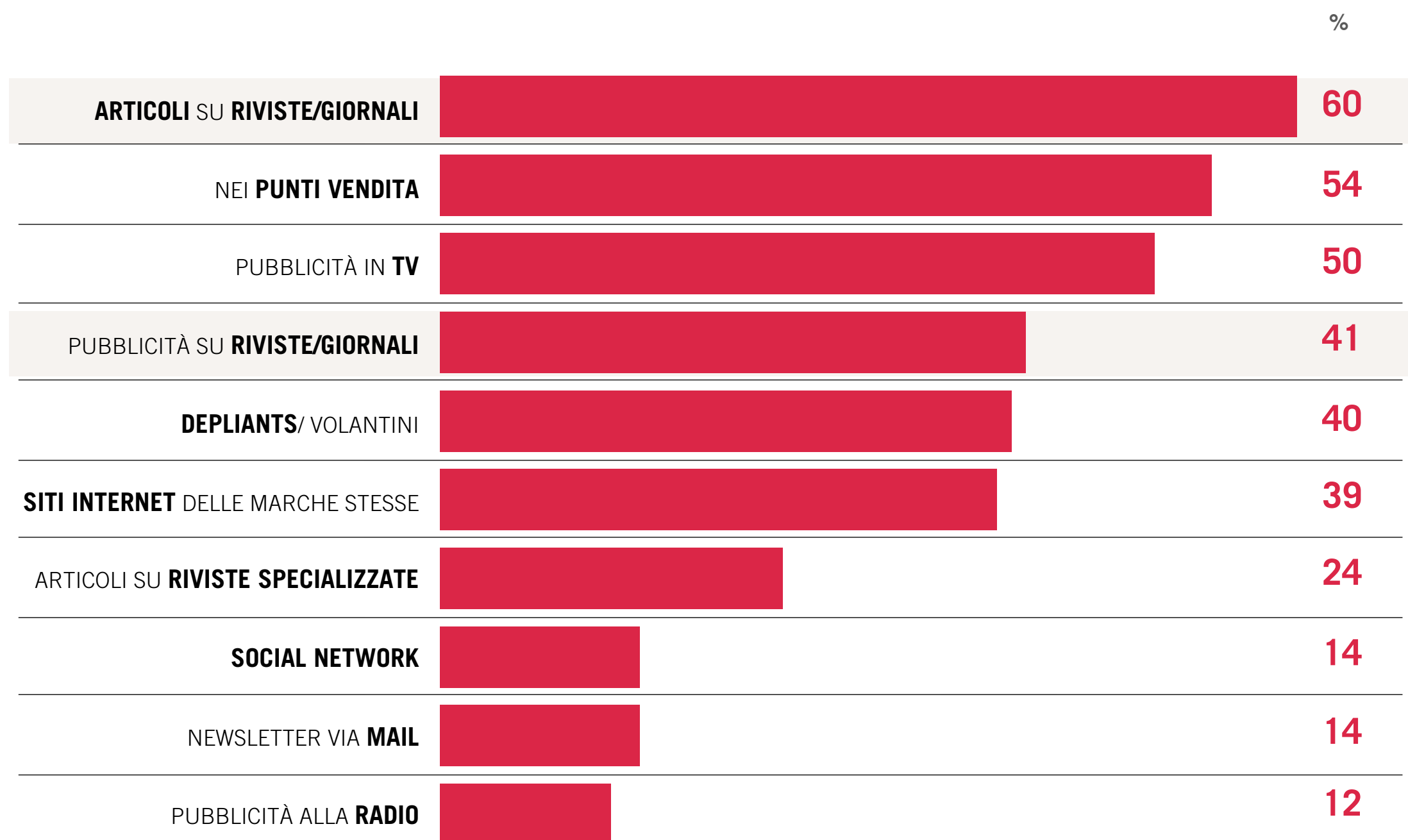
N=682



LE AREE E LE ATTIVITÀ IN CUI LE GRANDI MARCHE DOVREBBERO INVESTIRE IN FUTURO



FONTI INFORMATIVE SULLE MARCHE PREFERITE



N = 6.536