

**EMPOWERIMS.COM**

Empowering Innovation, Marketing and Sales



RICERCA DI MERCATO

XXXXXXXXXX XXXX

Sommario esecutivo

2017



La ricerca di mercato XXXXXXXX XXXX è stata effettuata per comprendere e valutare il potenziale interesse delle XXXXXXXX per un XXXXXXXX adatto all'utilizzo XXXXXXXX.

Il progetto, avviato da empowerims.com a marzo 2017, è stato completato alla fine di aprile 2017. Il cordinamento delle attività di ricerca e l'analisi dei dati è stato condotto da Pier Luigi Sassanelli (Sass).



## SOMMARIO ESCUTIVO

*“Nonostante le difficoltà oggettive, sempre più persone vogliono mangiare sano. La generazione X e i Millennials, più consapevoli e salutiste, cercano un equilibrio migliore, combinando l’impegno con l’edonismo.”*

*Pier Luigi Sassanelli, CONVERTING ITALIA aprile 2017*

I risultati dell’indagine condotta da empowerims.com hanno fotografato l’opinione generale dei consumatori europei e il loro comportamento d’acquisto in relazione a xxxxxxxxx avanzati per xxxxxxxx.

In specifico, la ricerca di mercato Xxxxxxxx Xxxx è stata effettuata per comprendere e valutare il potenziale interesse delle xxxxxx per un xxxxxxxxx adatto all’utilizzo xxxxxxxx.

Componente centrale della ricerca è stato un sondaggio che mirava a identificare le tendenze e abitudini dei consumatori ed eventuali aree emergenti, non intuitive e non ancora del tutto affermate da altri studi.

Il sondaggio ha anche offerto l’opportunità di indentificare quale gruppo o gruppi di persone è più probabile che guideranno i nuovi trend, al fine di comprenderne in linea di massima l’impatto potenziale.

Il progetto, avviato da empowerims.com a marzo 2017, è stato completato alla fine di aprile 2017.

Il cordinamento delle attività di ricerca e l’analisi dei dati è stata condotta dal P.L. Sassanelli.



REFERENCES

### 260

*“Secondo la ricerca di mercato, più dell’80% dei potenziali acquirenti di Xxxxxxxx Xxxxx apparterrebbero alla generazione dei Millennials<sup>1</sup> con figli, contro il mero 20% rappresentato da Millenial senza figli, Gen X<sup>2</sup> e Baby Boomer<sup>3</sup>.”*



INTERVIEWS

### 18

*“Tutte le persone intervistate hanno ammesso di aver assimilato il Xxxxxxxx Xxxxx ad un semplice Xxxxxxxx. Nessuno degli intervistati ha dichiarato di comprendere a pieno la vera differenza fra i due metodi di xxxxxx e ha insistito nell’indicare che la xxxxxx xxxxxx di un xxxxxxxx “standard” è più adatta per gli xxxxxxxx xxxxxxxx.”*

<sup>1</sup> Millennials: nati fra il 1977 e il 1995

<sup>2</sup> Generazione X: nati fra il 1965 e il 1976

<sup>3</sup> Baby Boomers: nati fra il 1946 e il 1964



Xxxxxxxx Xxx è un metodo di xxxxxx in cui i pezzi di xxxxxx o le xxxxxx, sono xxxxxx ad altissima xxxxxxxx, per pochissimo tempo.

Xxxxxxxx, è invece un metodo di xxxxxx dove la xxxxxx avviene a più bassa xxxxxx per tempi molto più lunghi.

I due metodi di xxxxxx vengono ancora confusi e praticamente nessuno (degli intervistati e probabilmente anche dei partecipanti al sondaggio) ne comprende le vere differenze.

### Fatti & Cifre

**88%** - Persone a cui piace xxxxx o xxxxxx alla xxxxxx

**3%** - Persone che possiedono una xxxxxx xxxxxx

**78%** - Persone che non hanno mai considerato di acquistare/usare una xxxxxx xxxxxx (al posto di un xxxxxx)

### Dati e prime scoperte

– Il 33% dei partecipanti ha confermato di non avere alcuna intenzione d’acquistare, nel prossimo anno, nessun tipo di xxxxxxxx o xxxxxxxx per xxxxxxxx ne xxxxx ne xxxxxxxx, il 47% di questi ha indicato che preferisce comunque consumare xxxxx o xxxxxxxx xxxxxxxxte nei ristoranti piuttosto che a casa propria.

– Il 55% dei partecipanti ha dichiarato di non sapere se comprerà una xxxxxxxx o un xxxxxxxx nei prossimi 12 mesi e solo il 12% ha confermato che sta considerando d’acquistare una xxxxxxxx a breve.



Intenzione d’acquistare una griglia o un fornello

### ACQUISTO

■ Brico ■ Garden-Centers ■ Supermarket ■ Altri



– Nel 2016, la maggior parte delle xxxxxx, ovvero il 47% sono state acquistate presso i Brico, il 27% presso Garden Centers, il 7% presso Supermarket, il 13% presso altri tipi di negozi o on-line.

*Nota: Prezzo medio pagato dai partecipanti al sondaggio per l’acquisto di un xxxxxx nel 2016 è stato di circa 150 Euro per xxxxxx a carbonella (xxxxxxx), 330 Euro per xxxxxx a gas e 245 Euro per xxxxxx xxxxxxxx(sono state escluse le griglie da tavolo di fascia bassa).*

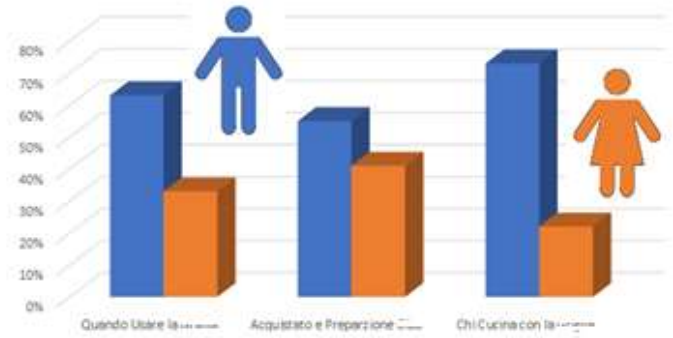
*I partecipanti al sondaggio hanno indicato 300-350 Euro come prezzo massimo per il Xxxxxxxx Xxx; la media ha indicato 250 Euro.*

–La decisione di acquistare una xxxxxxxx è stata presa nel 69% dei casi dal “uomo di casa”, nel 29% dei casi dalla “donna di casa”e nel 2% dei casi da un altro membro della famiglia.

*Nota: Nel caso di acquisto di xxxxxx xxxxxxxxla “donna di casa” ha contribuito alla decisione nel 55% dei casi.*

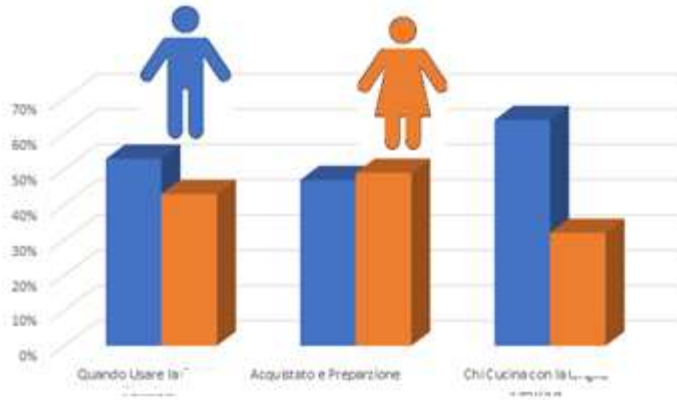
– La decisione di usare la xxxxxxx viene presa nel 63% dei casi dal “uomo di casa”, nel 33% dei casi dalla “donna di casa” e nel 4% dei casi da un altro membro della famiglia.

Nota: Nel caso delle xxxxxxx xxxxxxxxxla “donna di casa” contribuisce alla decisione nel 43% dei casi.



– I cibi da xxxxxxxre vengono acquistati e preparati nel 55% dei casi dal “uomo di casa”, nel 41% dei casi dalla “donna di casa” e nel 4% dei casi da un altro membro della famiglia.

Nota: Nel caso delle xxxxxxx xxxxxxxxxla “donna di casa” contribuisce agli acquisti e alla preparazione nel 49% dei casi.



– I cibi vengono xxxxxxxti nel 73% dei casi dal “uomo di casa”, nel 22% dei casi dalla “donna di casa” e nel 5% dei casi da un altro membro della famiglia.

Nota: Nel caso delle xxxxxxx xxxxxxxxxla “donna di casa” usa la xxxxxxx nel 32% dei casi.



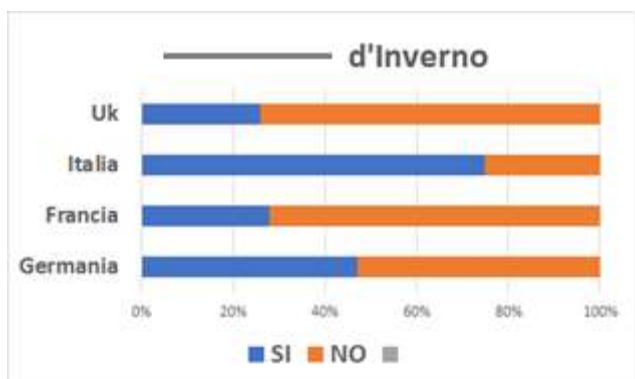
Le xxxxxxx a xxxxxxx sono le più diffuse. Nel Regno Unito le xxxxxxx a xxx sono molto popolari. Mentre in Francia si trova la percentuale di xxxxxxx xxxxxxx più alta d’Europa.

Nel Regno Unito il mix e il livello di qualità delle xxxxxxxte differisce dal resto d’Europa con gli xxxxxxx e le xxxxxxx che rappresentano più dell’80%. In Germania tagli di xxxxx di qualità più elevata vengono utilizzati nella maggiorparte dei casi. Il xxxxxxx più popolare è l’xxxxxx (78%). Le xxxxxxx xxxxxxxte non sono molto popolari e rappresentano poco più del 20%.

L’Italia sembra essere l’unico paese dove si xxxxxxx anche con il freddo e con il brutto tempo.

La Germania segue con quasi il 50% dei partecipanti alla ricerca di mercato che confermano di utilizzare la xxxxxxx anche durante la stagione fredda.

Francesi e Britannici dichiarano di usare la xxxxxxx quasi esclusivamente durante la stagione estiva.



## CONCLUSIONI

### IL TARGET È RAPPRESENTATO DALLE PERSONE NATE FRA IL 1977 E IL 1995

Anche se, allo stato attuale non hanno un'ampia disponibilità economica e conseguentemente non hanno ancora un potere d'acquisto più alto rispetto alle generazioni precedenti, i Millennials rappresentano oggi la generazione con maggior propensione all'acquisto.

I Millennials hanno il 65% di probabilità in più d'acquistare una xxxxxxx nei prossimi 12 mesi, e si può ipotizzare che il trend non varierà nei 24 mesi successivi.

Anche se è difficile e forse sbagliato inserire tutti i Millennials in un solo gruppo, si può comunque affermare che, in generale, tendono ad essere multiculturali e urbani e maggiormente disposti a fare esperimenti (testare nuovi concetti). I Millennials sono più attenti a mangiare in modo sano e sono anche disposti a spendere per le attrezzature da cucina che reputano "belle".

La spesa media per una xxxxxxxta da 10 persone organizzata da Baby Boomers è solamente di 50 Euro. La stessa xxxxxxxta preparata da Millennials ha un costo medio di 90 Euro; la differenza si registra particolarmente nel tipo di xxxxx utilizzata con una crescita di xxxxx rosse e una diminuzione del pollame; tutto questo nonostante redditi più bassi.

L'acquisto di una xxxxxxx di solito avviene quando si acquista una casa e la maggiorparte di Millennials non è ancora riuscita a fare quel passo. I millennial attualmente xxxxxxxno nei parchi, in campeggio e a casa dei genitori.

I consumatori più giovani si aspettano che le nuove tecnologie siano interfacciate e connesse a smartphones e piattaforme digitali tramite semplici Apps.



### IL CONSUMO D'ENERGIA NON È UN PROBLEMA. LA POTENZA ASSORBITA È INVECE UN PROBLEMA OGETTIVO IN ITALIA.

L'impatto in xxxxxxx del Xxxxxxxx Xxxx non viene considerato un grosso problema. I partecipanti al sondaggio sono consapevoli che il Xxxxxxxx Xxxx assorbe molta xxxxxxx ma capiscono che influisce poco sui xxxxxxx poiché viene usato con poca frequenza e per tempi molto brevi.

La xxxxxxxx xxxxxxx invece rappresenta un serio problema in Italia dove 3,3 xxx è la xxxxxxxx massima xxxxxxx per la stragrande maggioranza delle xxxxxxx xxxxxxx. Il limite nel Regno Unito in Francia e in Germania è molto più alto (varia da 6 a 8 xxx) e pertanto non rappresenta un vero problema.

#### **NON È UN XXXXXXXX, È UN XXXXXXXX XXXXXXX.**

I partecipanti al sondaggio identificano il XXXXXXXX XXXX come un sostituto del XXXXXXXX e non lo considerano affatto un xxxxxx; tantomeno un xxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx.

Per i partecipanti al sondaggio i forni xxxxxxxxxxxxxxxx devono essere utilizzabili sia come xxxx xxxxxx tradizionali, sia come xxxx xxxxxx, e possibilmente dovrebbero avere la funzione a xxxxxx o la funzione xxxxxxxx; l'opzione xxxxx non viene vista come essenziale da tutti, alcuni hanno indicato la funzione turbo xxxxx per grossi tagli di xxxxx come "interessante".

La regolazione molto precisa della xxxxxxxxxxx (da xxxx a xxxxx x) anche con variazioni minime, viene considerata essenziale per un xxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx.

Il xxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx, oltre che efficiente, dev'essere molto bello ed elegante.

#### **IL PREZZO È UN OSTACOLO PER I GRANDI VOLUMI**

I partecipanti al sondaggio hanno indicato 300-350 Euro come prezzo massimo per il XXXXXXXX XXXX; la media ha indicato 250 Euro. Il prezzo proposto di 1.200 Euro è stato visto come uno "scherzo".

#### **GLI UOMINI RAPPRESENTANO IL MAGGIOR NUMERO DEI POTENZIALI ACQUIRENTI**

Per quanto riguarda i xxxxx in generale, gli uomini rappresetano senza dubbio la maggioranza degli acquirenti. Il sondaggio ha indicato che per quanto riguarda i xxxxx elettrici e particolarmente il XXXXXXXX XXXX, il numero di donne potenzialmente interessato sale considerevolmente.

#### **SINGLES E FAMIGLIE SENZA BAMBINI PREFERISCONO MANGIARE FUORI**

Le persone non accoppiate e le coppie senza figli non fanno parte del gruppo di potenziali clienti per il XXXXXXXX XXXX.

## Prossime attività suggerite

Nel caso in cui si volesse procedere con altre indagini di mercato, le attività suggerite sono di 4 tipi:

1° step – Realizzazione di un'indagine qualitativa esplorativa presso i consumatori attraverso n° 3-4 **focus group** con uomini e donne della categoria Millenials

2° step – Analisi degli assortimenti delle più importanti aziende di xxxxx, attraverso **rilevazioni dei prezzi e degli assortimenti**

3° step – **Interviste a 4-5 buyer** di altrettanti negozi (fisici o on-line) per comprendere le relative politiche, opinioni, esigenze e aspettative

4° step – **Nuova indagine online** su n° 200 potenziali consumatori per capire l'estensione dei fenomeni rilevati nella fase qualitativa ed avere un riscontro delle evidenze emerse dalle interviste ai buyer.

## Costi e Tempi

Il 1° step aiuterà a meglio comprendere i bisogni, le opinioni e i comportamenti dei potenziali acquirenti. Mostrando il Xxxxxxxx Xxxx e offrendo xxxx xxxxxxxx durante i focus group, emergeranno indicazioni preziose per definire il posizionamento e mettere a punto il messaggio da utilizzare. I focus groups in Italia, Germania, Francia e UK dovranno prevedere il coinvolgimento di 10-15 persone per focus group.

Il costo ipotizzato è di circa xxxxxx Euro per focus group. I tempi per la preparazione e lo svolgimento dei focus group viene calcolato in circa 3 mesi.

Il 2° step può essere svolto in parallelo al 1° step. Si potranno usare i luoghi selezionati per i focus group anche per fare le rilevazioni dei prezzi e degli assortimenti.

Il costo dovrebbe essere xxxxxx e xxxxxx xxxxxxx xxxxxxx xxxxxxx calcolato xxx i xxxxxx xxxxxxx.

Il 3° step potrà essere svolte solo dopo aver completato il 1° e 2° step. Le interviste individuali ai buyer serviranno per comprendere le logiche seguite per decidere l'assortimento, i criteri adottati per scegliere i fornitori, le eventuali aree di insoddisfazione su prodotti e servizi offerti dalle aziende attualmente presenti sul mercato, gli scenari futuri che vengono immaginati in termini di esigenze e comportamenti dei consumatori e il relativo impatto sulle politiche delle catene e infine, le reazioni suscitate dall'iniziativa che stiamo valutando.

Il costo ipotizzato è di circa xxxxxx Euro. I tempi per la preparazione e lo svolgimento delle interviste viene calcolato in circa 3 mesi.

Il 4° step potrà essere svolto solo al termine di tutte le attività descritte agli step 1-3. Una nuova indagine online su n° 250 potenziali acquirenti consentirà di fare domande molto mirate e quindi chiudere la ricerca di mercato e lanciare il Xxxxxxxx Xxxx.

Il costo previsto è di circa xxxxxx Euro. I tempi per la preparazione, lo svolgimento, le analisi e le conclusioni finali calcolato in circa 2 mesi.

XXX

END