

LIFEGATE[®]
people planet profit



LA COMMUNITY LIFEGATE

Analisi dei valori, stile di vita e scelte di consumo

*Report dell'indagine online effettuata
sulla community LifeGate (1 milione di contatti).
Base campionaria di 1.010 rispondenti maggiorenni.
Ottobre 2013*

IL NUOVO SERVIZIO PER CONOSCERE I CONSUMATORI DI DOMANI



LifeGate ha deciso di offrire alle aziende un **nuovo servizio** che permetta loro di conoscere le esigenze, i comportamenti di acquisto, la percezione e gli interessi su **specifici settori merceologici** degli utenti della propria community.

Se è di vostro interesse approfondire determinate tematiche o se volete effettuare **una ricerca su specifici argomenti**, LifeGate offre tutta la propria expertise nell'approfondire tendenze e comportamenti mettendo a disposizione un panel di utenti e consumatori in linea con uno stile di vita sostenibile e con le tendenze socio ambientali in atto.

L'approccio quali-quantitativo utilizzato permette di realizzare **ricerche ad hoc e multicient**, studiare i trend, i desiderata e i comportamenti di consumo di chi sceglie di vivere in modo sostenibile per scoprire ed intercettare i **trend dell'intera popolazione italiana**.

INDAGINE SULLA COMMUNITY LIFEGATE



Questo Report propone **parte dei risultati dell'indagine quantitativa** online effettuata su 1 milione di contatti: un'analisi dei valori, dei desiderata e degli atteggiamenti della community di LifeGate in Italia.

Sono a disposizione su richiesta dati di maggior dettaglio sui risultati relativi alla **percezione di alcuni brand** nei settori della moda, dell'alimentazione, della grande distribuzione, delle strutture alberghiere e dell'auto.

Per maggiori informazioni e specifiche sui nuovi servizi di ricerca quali-quantitativa di LifeGate **ricerche@lifegate.it**

1 La community

2 Dati anagrafici

3 Stile di vita

4 Comportamenti di acquisto

5 Macro Cluster



COMMUNITY LIFEGATE

Il punto di riferimento per lo sviluppo sostenibile.

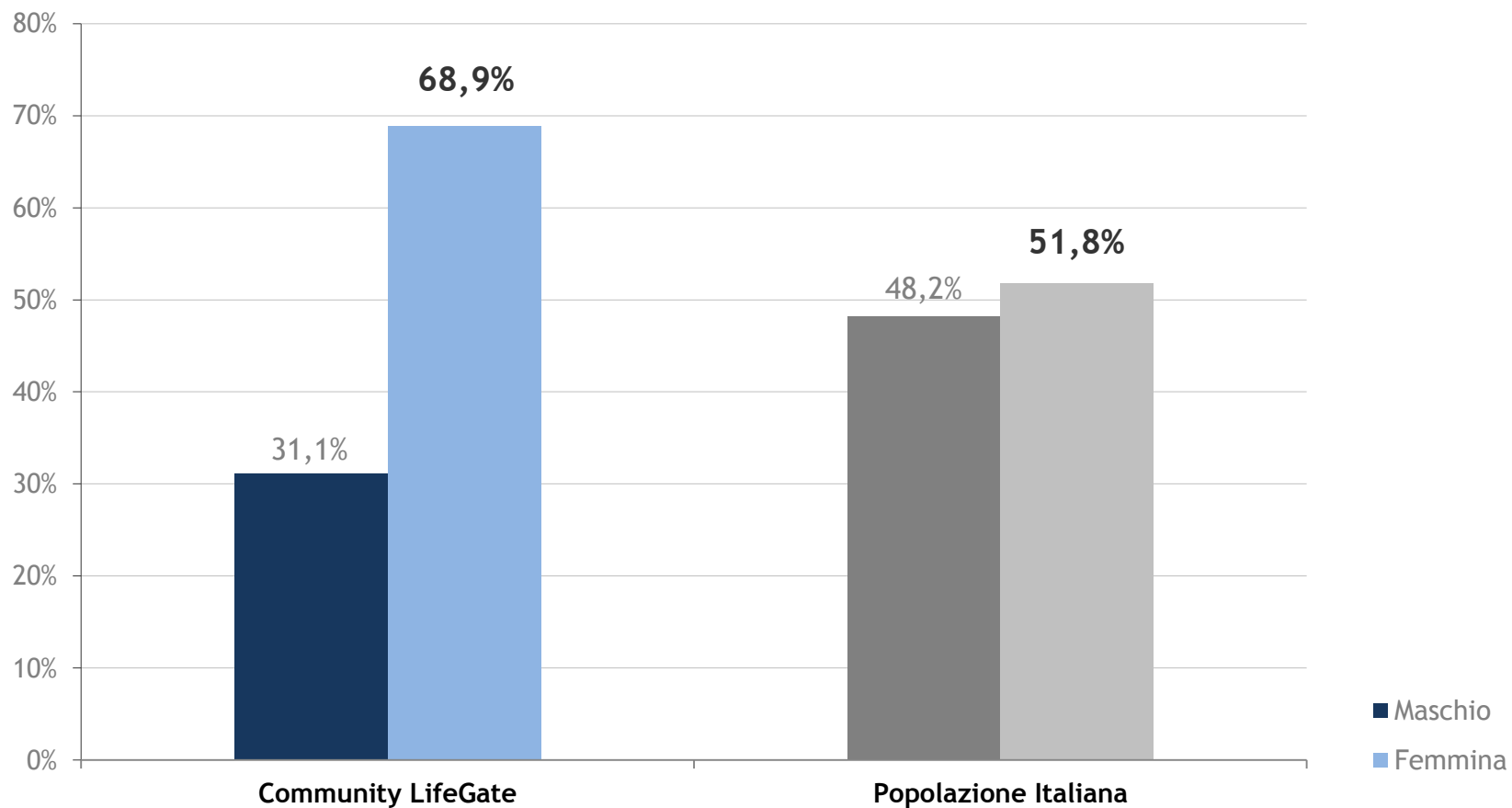
La community di LifeGate è formata in prevalenza da consumatori residenti nel **centro - nord**, principalmente **dai 30 ai 55 anni** (87%) in prevalenza donne (66%), con un **elevato profilo culturale** (il 51% di laureati). Sono provenienti per il 27% da grandi città (superiori ai 350.000 abitanti) un dato che supera di 3 volte la media nazionale; inoltre è interessante evidenziare che il 22% dichiara di essere **vegetariano**, un valore oltre 3 volte quello nazionale.

È una community che, pur essendo complessa ed eterogenea, dimostra di essere accomunata da valori ed interessi simili che sembrano attraversare le generazioni, provenienze geografiche e le differenze di genere.

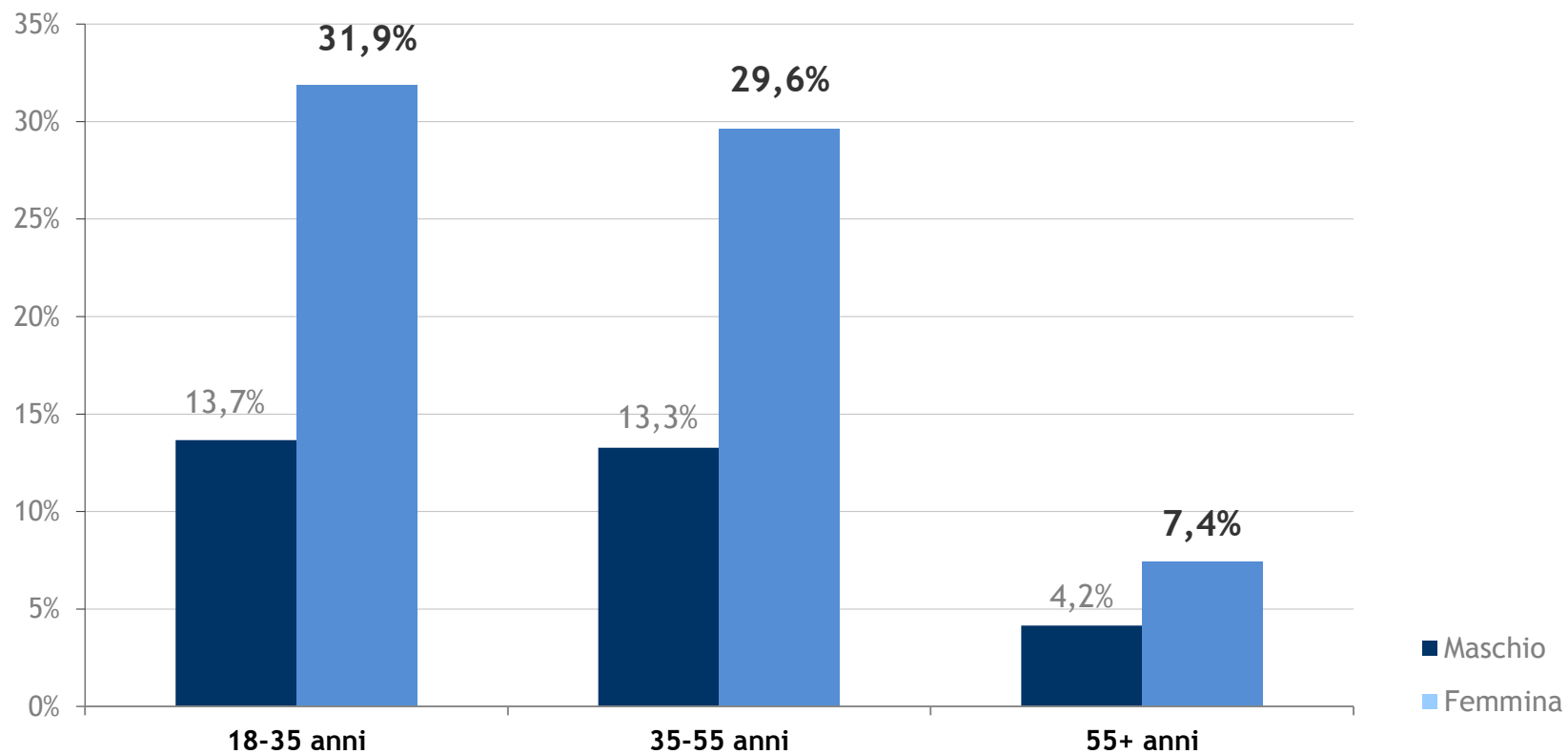
Si tratta di consumatori **consapevoli, attenti e informati**; i loro valori e le scelte di vita sono al centro delle proprie leve di acquisto, ponendo grande attenzione al comportamento delle aziende in fatto di produzione ed erogazione di servizi. Sono pronti a cambiare opinione sulle aziende produttrici di beni e servizi se queste mostrano una chiara e forte intenzione ad operare nel rispetto delle persone e dell'ambiente.

È forte **l'attenzione alla reputazione delle aziende** e alla ricerca attiva di informazioni sull'origine dei prodotti per acquistare in modo consapevole soprattutto attraverso gli **strumenti digitali** di nuova generazione.

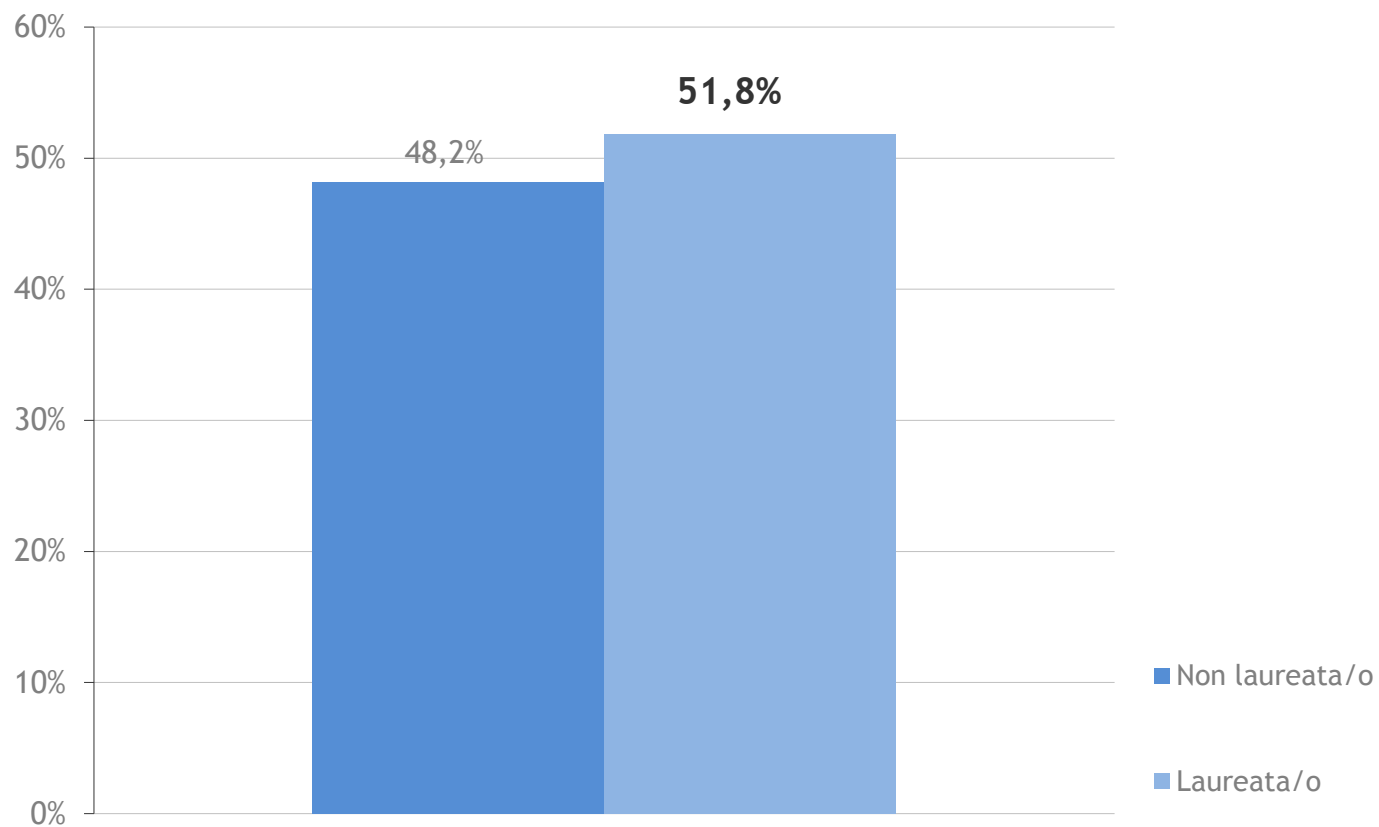
Genere



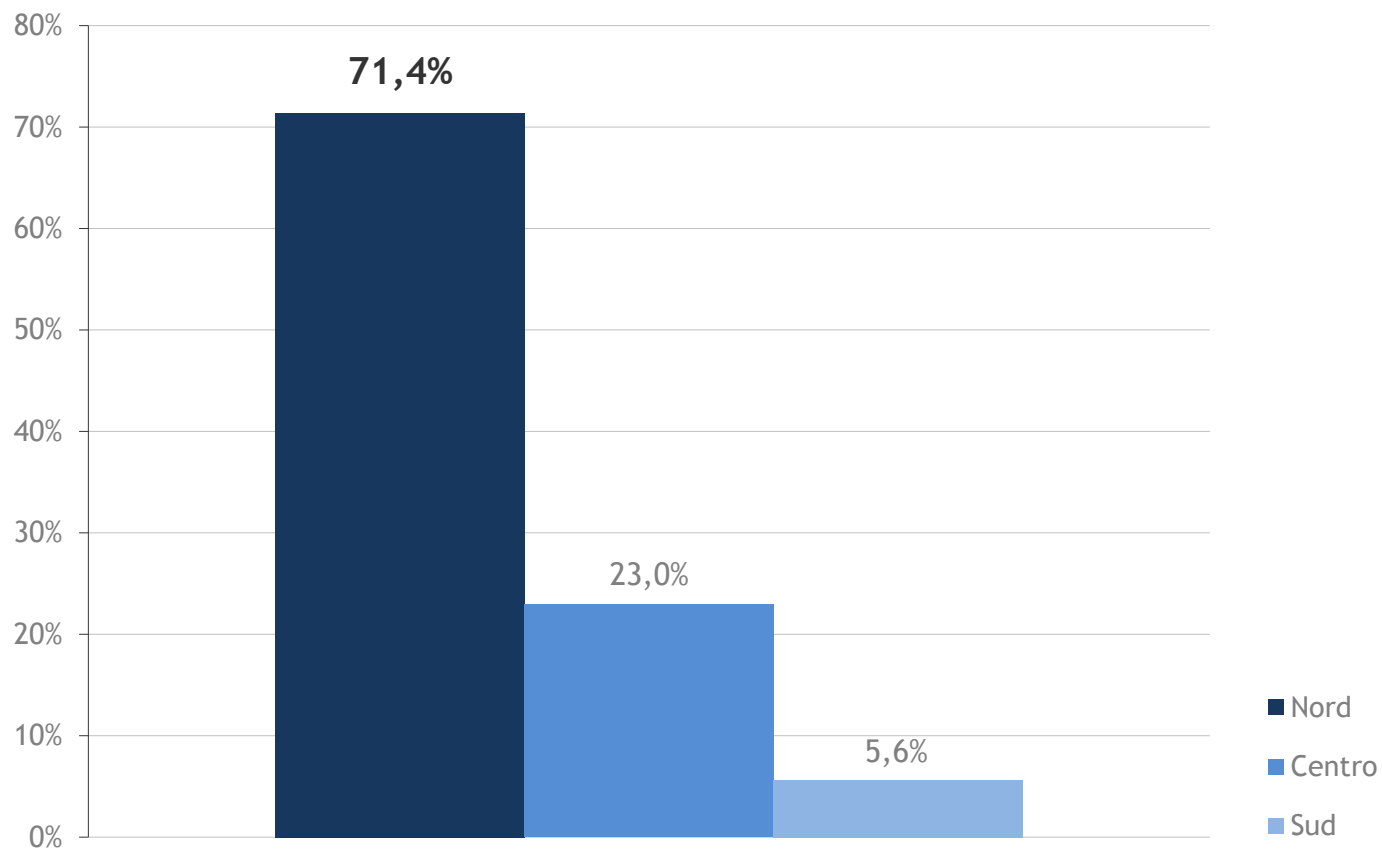
Rapporto genere/età



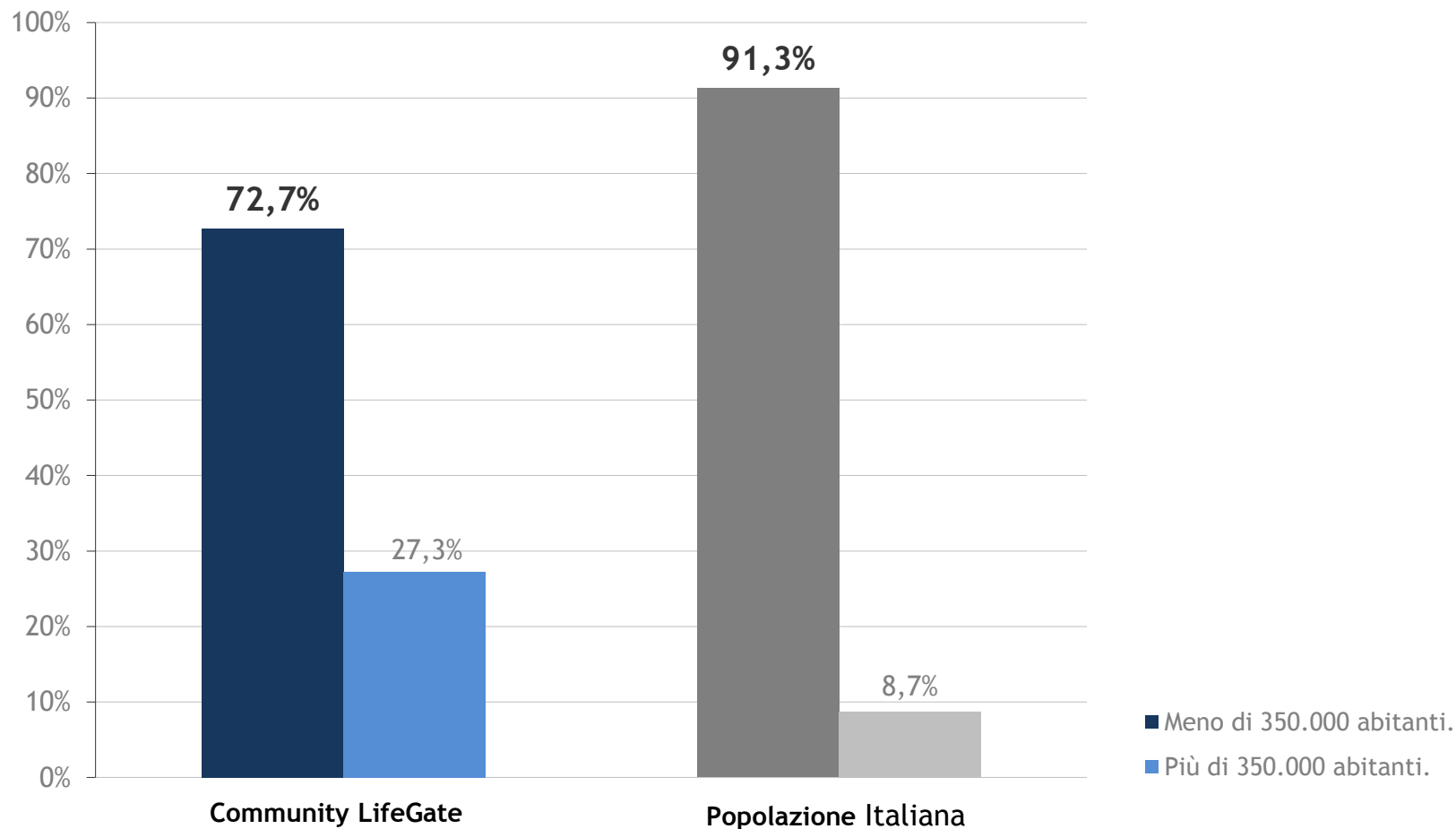
Titolo di studio



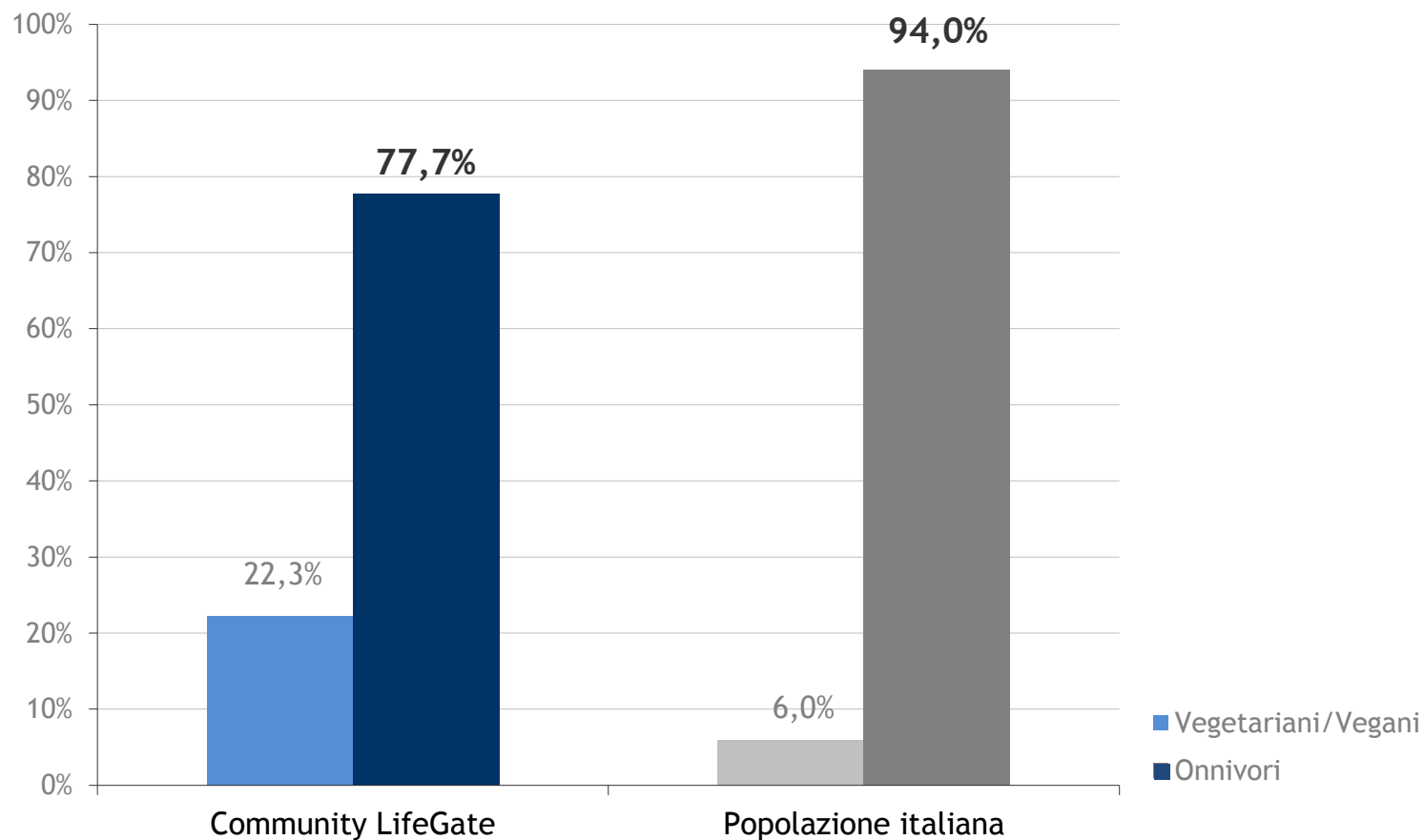
Provenienza geografica



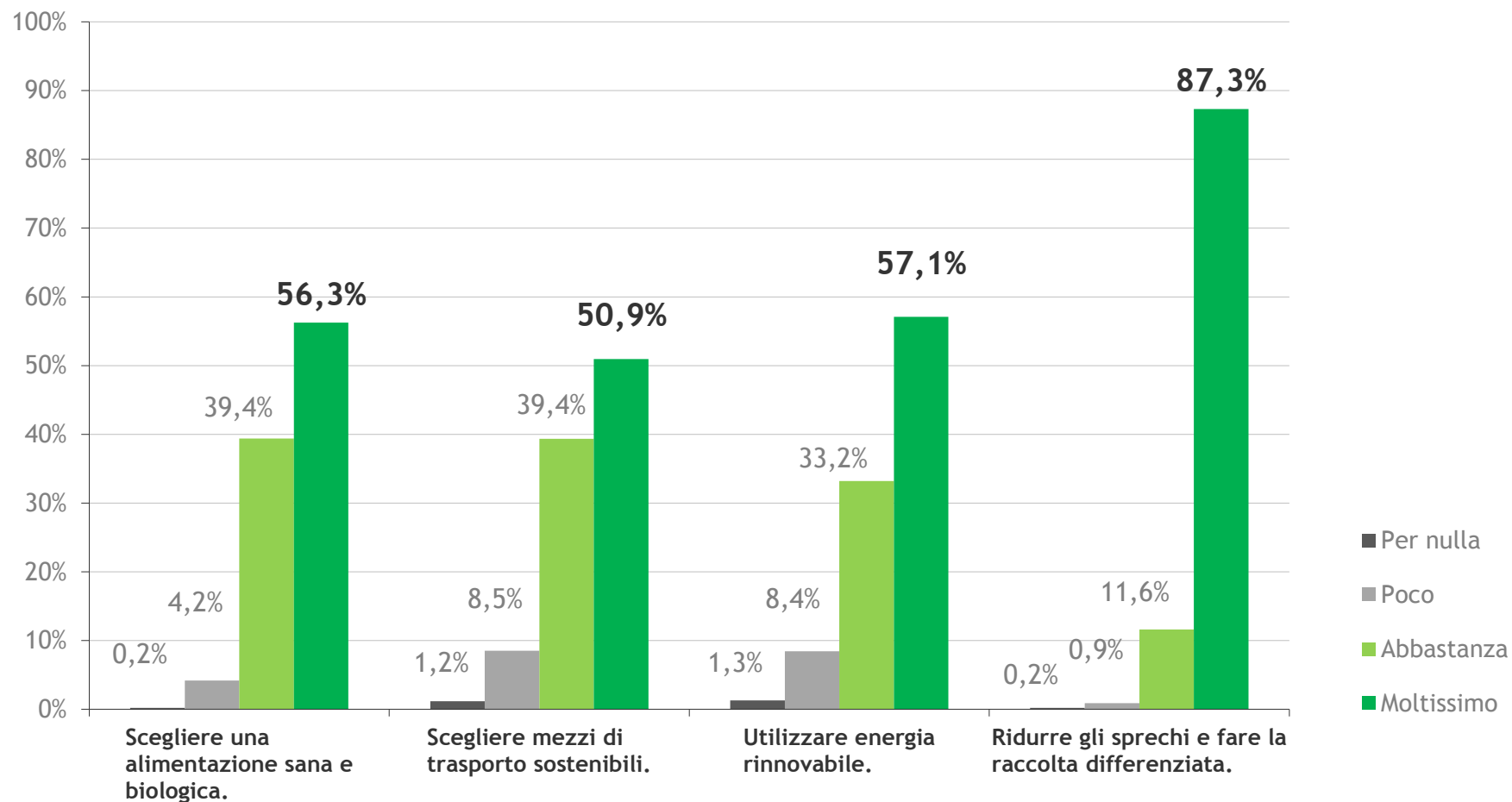
Dimensione luogo di provenienza



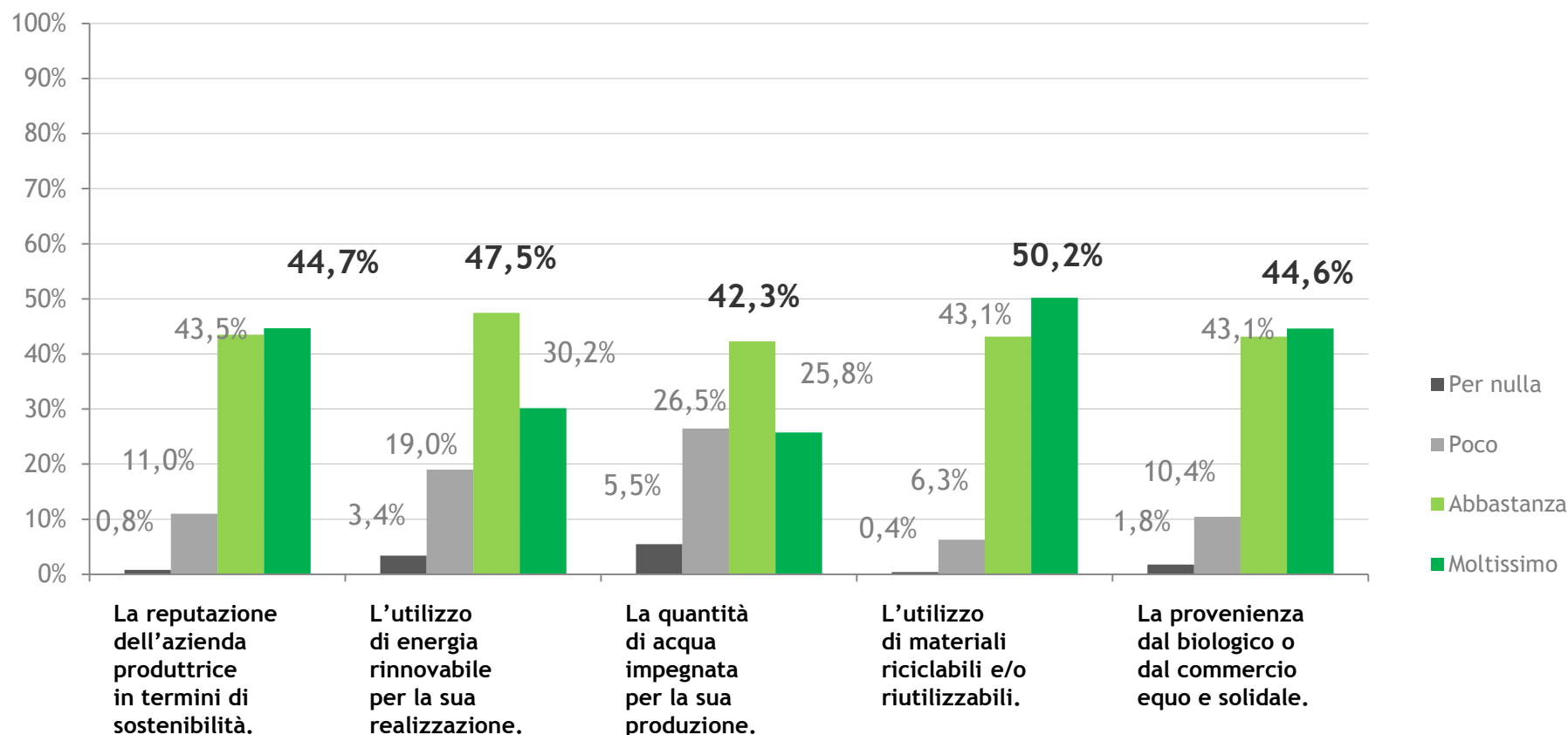
Abitudini alimentari



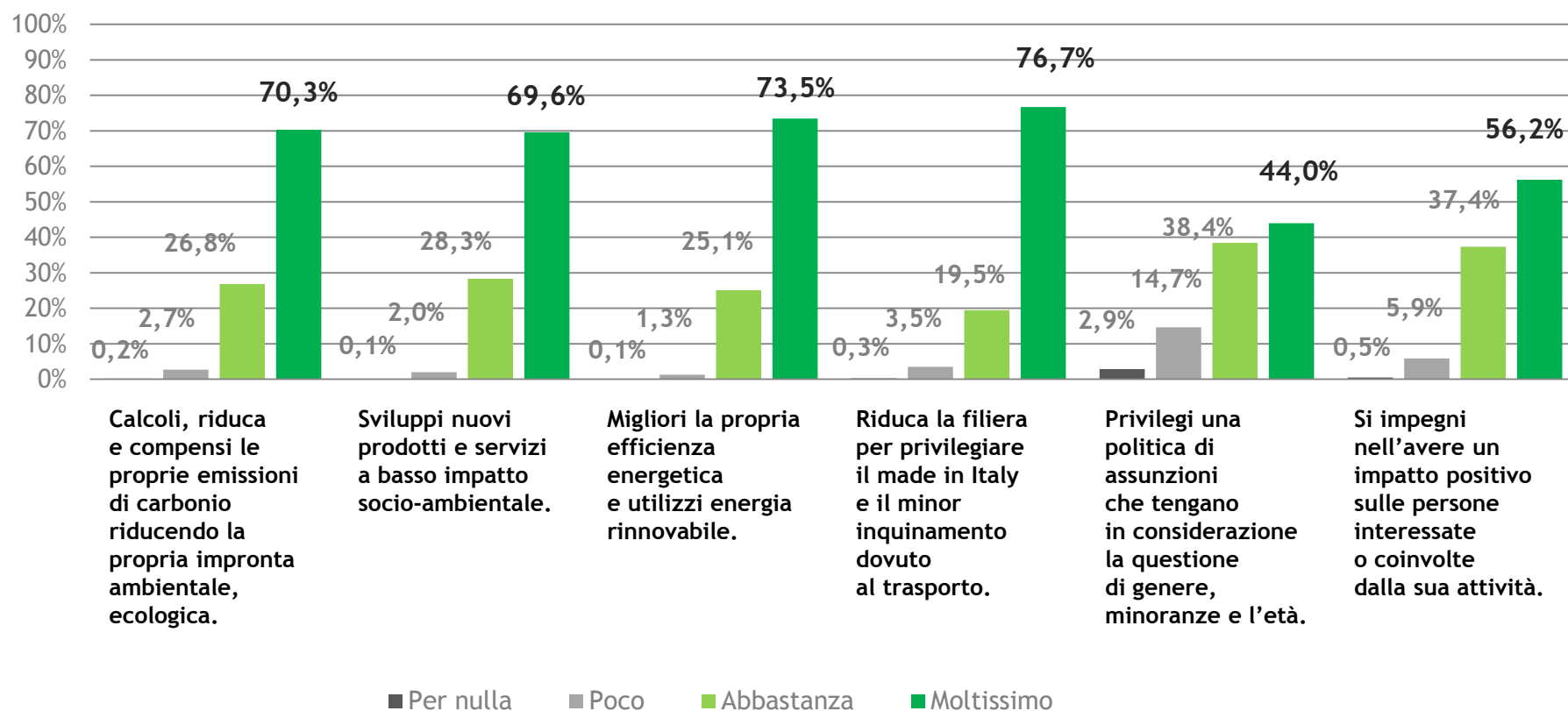
Per il tuo stile di vita sostenibile, per te quanto è importante:



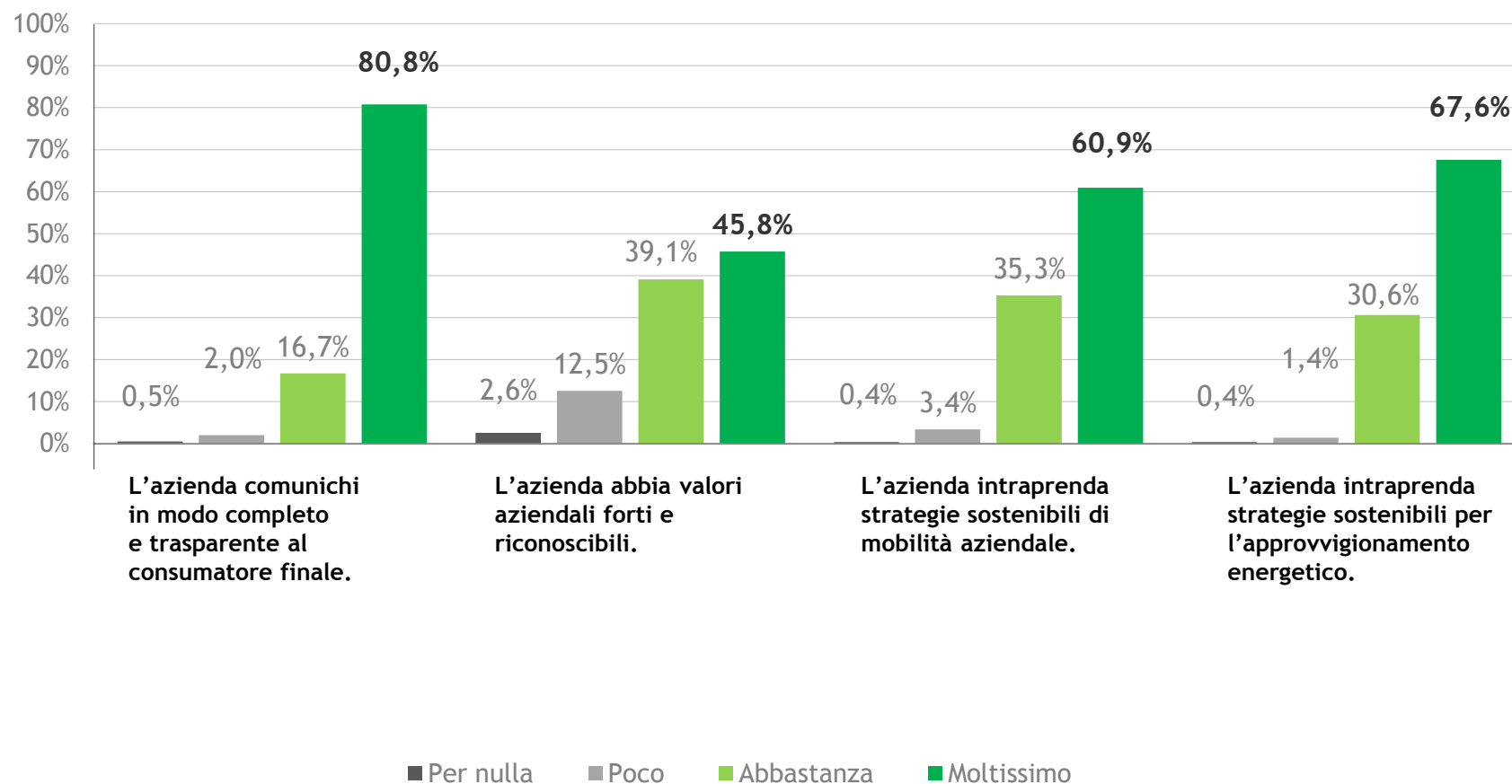
Quando scegli un prodotto da comprare, per te quanto è importante:



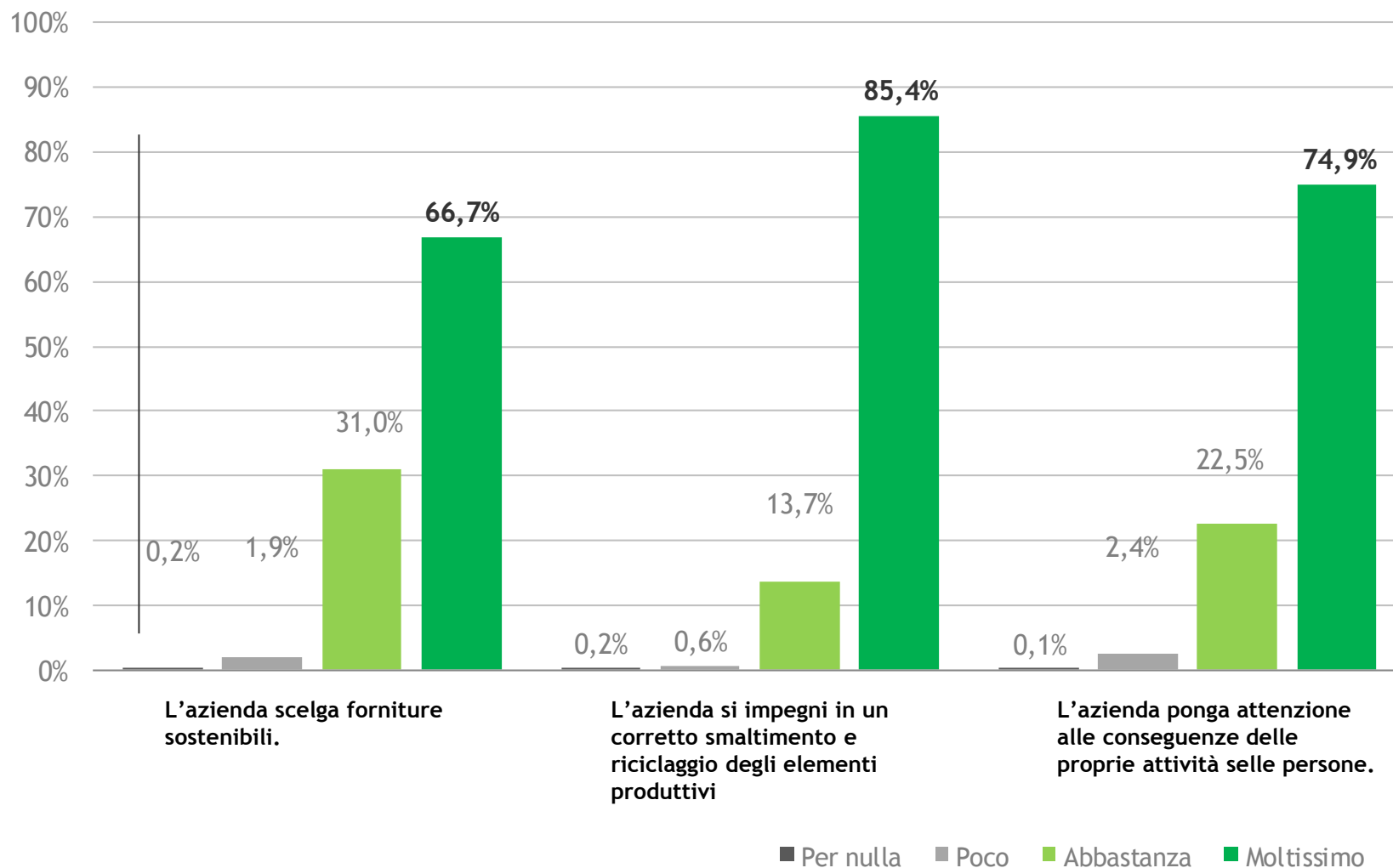
Perché un'azienda sia più sostenibile, per te quanto è importante che:



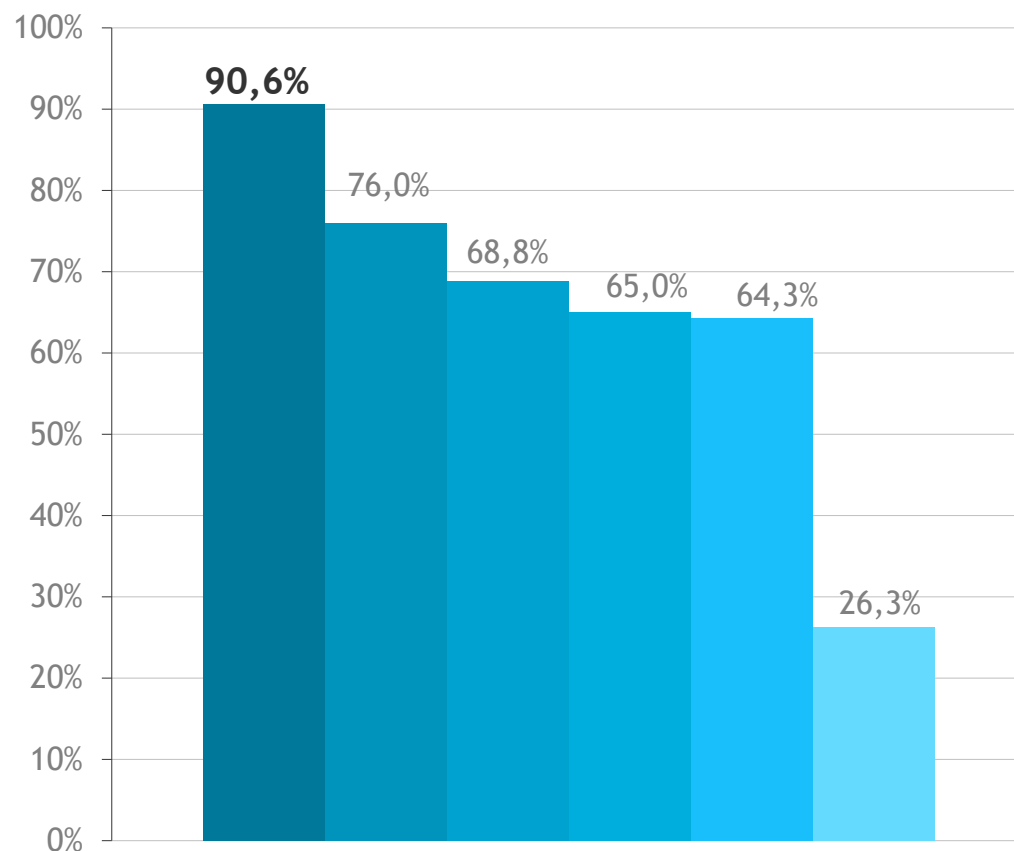
Per reputare sostenibile un'azienda, per te quanto è importante che:



Per reputare sostenibile un'azienda, per te quanto è importante che:

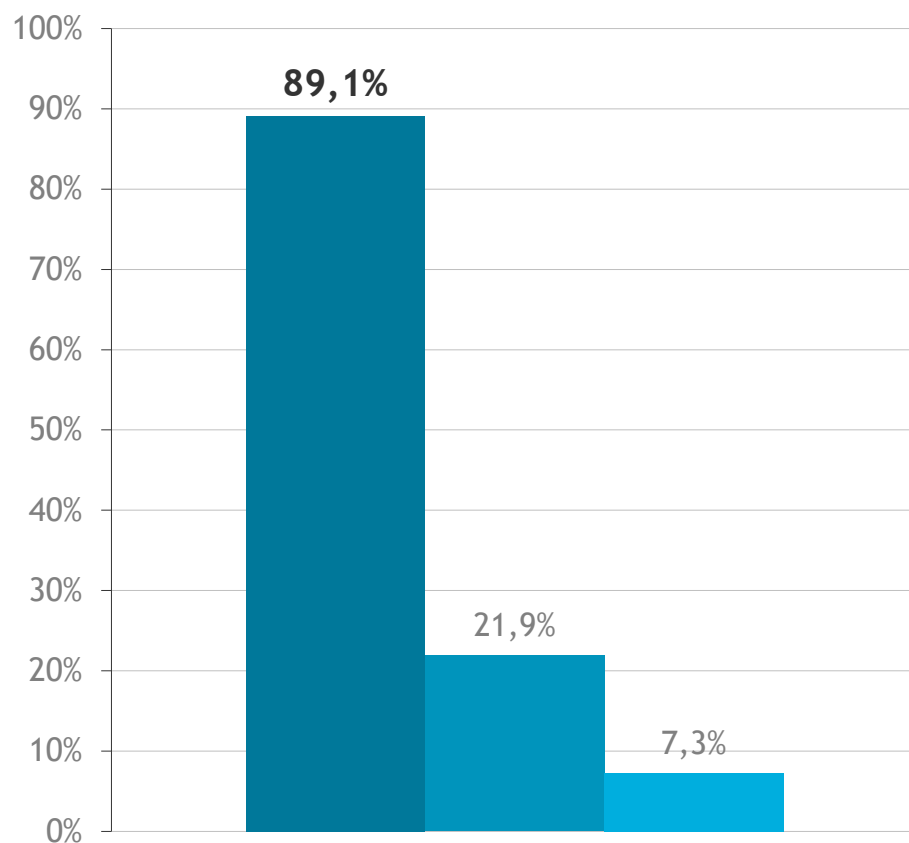


Per valutare la sostenibilità di un prodotto, nella confezione è importante che ci sia:



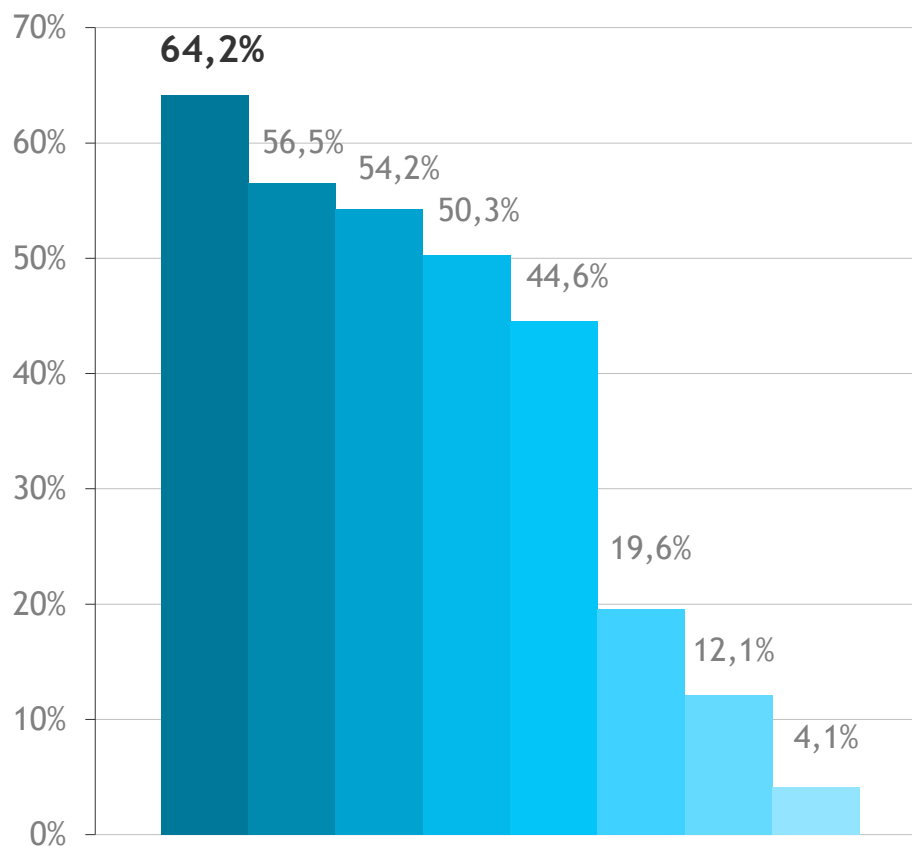
- La provenienza degli ingredienti o del prodotto.
- Le indicazioni sulla riciclabilità smaltimento del prodotto.
- La tipologia degli ingredienti.
- Le certificazioni legate alla sostenibilità.
- I materiali utilizzati per la confezione.
- Un legame con una attività di beneficenza e/o con il commercio equo e solidale.

Cosa può cambiare la tua opinione di una azienda o di un marchio?



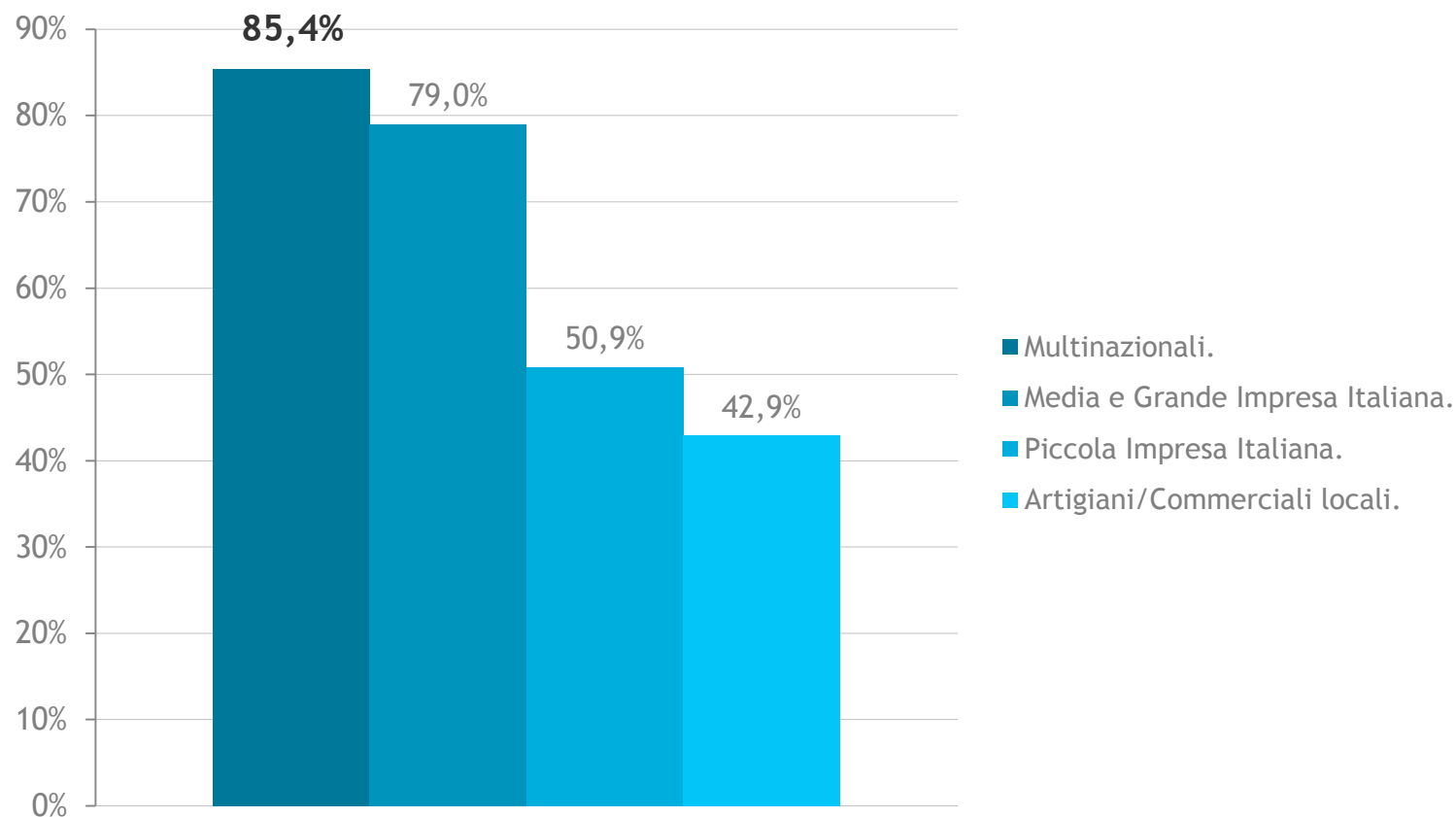
- La percezione dell'impegno concreto dell'azienda volta a migliorare le proprie politiche di sostenibilità.
- La mia opinione potrebbe cambiare in base alle considerazioni fondate delle persone di cui mi fido.
- Difficilmente cambio un'opinione già formata su un'azienda o un prodotto riguardo ai temi di sostenibilità.

Come ti informi in merito alla sostenibilità di un prodotto/azienda?



- Mediante le informazioni presenti sul packaging del prodotto.
- Attraverso i blog o portali di informazione.
- Attraverso il sito internet.
- Parlando e condividendo informazioni con gli amici.
- Leggendo i magazine specifici con articoli sui temi della sostenibilità.
- Mediante facebook.
- Mediante gli spot radio e televisivi.
- Mediante Twitter.

A tuo parere, quale categoria imprenditoriale si dovrebbe impegnare maggiormente in termini di sostenibilità?



MACRO CLUSTER: I PROFILI DELLA COMMUNITY LIFEGATE

All'interno della community è possibile distinguere due principali profili di utenti / consumatori:

I giovani, istruiti e tecnologici

Rappresentano il 60% dei contatti complessivi. Sono giovani con una età media di 30 anni e hanno un elevato livello di istruzione con oltre il 63% di laureati.

Gli adulti, responsabili e idealisti.

Rappresentano il 40% della community, genitori con una età media di 51 anni e un livello di istruzione meno elevato.

Risulta interessante notare che i due profili non si differenziano in alcun modo per genere, area geografica di residenza o altre caratteristiche socio demografiche.

I due profili rappresentano due modi differenti di essere, di attuare le proprie scelte e di esprimere i propri bisogni.

I GIOVANI ISTRUITI E TECNOLOGICI

Condividono i valori della community esprimendo in modo differente le proprie scelte infatti, questo profilo sembra essere **più pro-attivo** degli adulti in quanto più attento a reperire informazioni attraverso **i canali digitali dedicati**: blog e portali tematici sono il «luogo» privilegiato per informarsi sui temi rilevanti per vivere in modo sostenibile.

Facebook è il social network più apprezzato, mentre le newsletter sono ritenute superate e percepite come strumenti meno efficaci.

Gli appartenenti a questo cluster, più che gli adulti, sembrano essere alla ricerca di **informazioni approfondite** al fine di formarsi una propria opinione e un proprio punto di vista. Sono comunque facilmente raggiungibili con **attività di comunicazione ed engagement**.

GLI ADULTI, RESPONSABILI E IDEALISTI

Maggiormente **attenti all'alimentazione sana** e di origine controllata, gli appartenenti a questo cluster manifestano maggiormente scelte alimentari che privilegiano il **biologico e dieta vegetariana**.

L'attenzione all'utilizzo di **energie rinnovabili** caratterizza i comportamenti domestici e d'acquisto di questo profilo di utenti, così come viene privilegiata la scelta di un prodotto se realizzato con materiali eco-compatibili.

Questo cluster preferisce informarsi attraverso **magazine di settore** o strumenti digitali quali **portali** e **newsletter**, considerando meno efficaci i differenti social media.

Si tratta di persone particolarmente **sensibili ai valori e alla reputazione delle aziende**, alle loro politiche di impiego attente alle necessità sociali; infatti sono anche tipici consumatori di prodotti equosolidali.



LIFEGATE SpA

Via Palermo 8, 20121, Milano, Italy

tel +39 0236753600

info@lifegate.it - lifegate.it

Indagine effettuata in collaborazione con



Matteo Forgiarini
marketing research