



Progetto Discovery **NUCARO GIORGIA**

1 Analisi as is e ricerca utente

**100% plant-based products
e-commerce**

Indice

. Il Cliente	3
. Analisi as is del sito	6
. Competitor & comparable analysis	21
. Analisi del Target	27
. Questionario e obiettivi dell'analisi	28
. Riepilogo	34



Il cliente : alpro®

Vision

Alpro crede in tre fondamentali **principi**:
impegno, pensiero positivo e creatività.

Impegno perché crede che **niente sia impossibile**.

Pensiero positivo perché guarda **sempre avanti**.

Creatività perché è **visionaria** e resta **fede** alle sue convinzioni.

La storia

Alpro fu fondata nel **1980** come filiale del gruppo belga Vandemoortele, la quale si espanso in **tutta Europa** e, nel 2000, costruì una **fabbrica di latte di soia** in Inghilterra.

Nel 2006 Alpro ideò un **latte di soia** «a basso contenuto calorico» e solo **due anni** più tardi lanciò sul mercato britannico la prima «alternativa dello yogurt a base di soia e a **ridotto contenuto calorico**».

Le **bevande** rappresentavano i **due terzi** delle entrate dell'azienda.

Nel luglio 2016 fu annunciata l'intenzione della francese **Danone** di acquistare la WhiteWave Foods (effettuata poi nel 2017).



La parte del consumatore

Alpro pensa che, per **aiutare il nostro pianeta**, **non** bastino solo **auto elettriche e pannelli solari**.

Anche mettere più alimenti di **origine vegetale** nei nostri piatti può essere di grande **aiuto** per il **pianeta**.

Il **consumatore** viene quindi messo al **centro** per rendere effettivo il **motto**:
«buono per te, buono per il pianeta!».

Mission

In questo momento, la **Terra** non sta molto bene. Viene spinta **oltre** i suoi **limiti**, quelli che gli scienziati definiscono "**confini planetari**".

Alpro crede che possiamo fare **qualsiasi cosa** in **qualsiasi momento** per **aiutare** il pianeta.

Tutti **insieme** sapevano che c'era un modo **migliore** per **nutrire** il mondo (proprio quello di cui parlano da 40 anni).

Ecco perché essere **rispettosi** del pianeta è un **obiettivo** dell'azienda fin dagli anni '80.

L'impegno ambientale

Alpro **ricicla l'acqua e il calore** che usa.

Confezioni riciclabili, riciclate o con materiale di **origine vegetale** rendono i loro prodotti buoni sia fuori che dentro.

Hanno già **aumentato** al massimo possibile la proporzione di materiali **bio-based** nei brick delle bevande da **1L** (attualmente la percentuale è dell'**89%**).

Usano solo carta e cartone **riciclati** e, quando non possono, usano solo materiali vergini certificati **FSC**.

Produzione sostenibile

Oggi le **confezioni di avena, mandorla e soia** sono costituite per l'**88%** da materiali bio-based, che portano ad una **riduzione** della **CO₂** di almeno il **18%** rispetto ad una confezione realizzata senza materiali bio-based.

In **cinque anni** tutte le bevande a base vegetale saranno in confezioni **100% bio-based, riducendo** le emissioni di **CO₂** del **40%** rispetto ad una confezione realizzata senza questi materiali.



MENO IMBALLAGGI

Ridurre la quantità totale di imballaggi che utilizziamo.



CONFEZIONE RICICLABILE AL 100%

Confezione il più possibile riciclabile entro il 2025.



IMBALLAGGIO DI ORIGINE VEGETALE

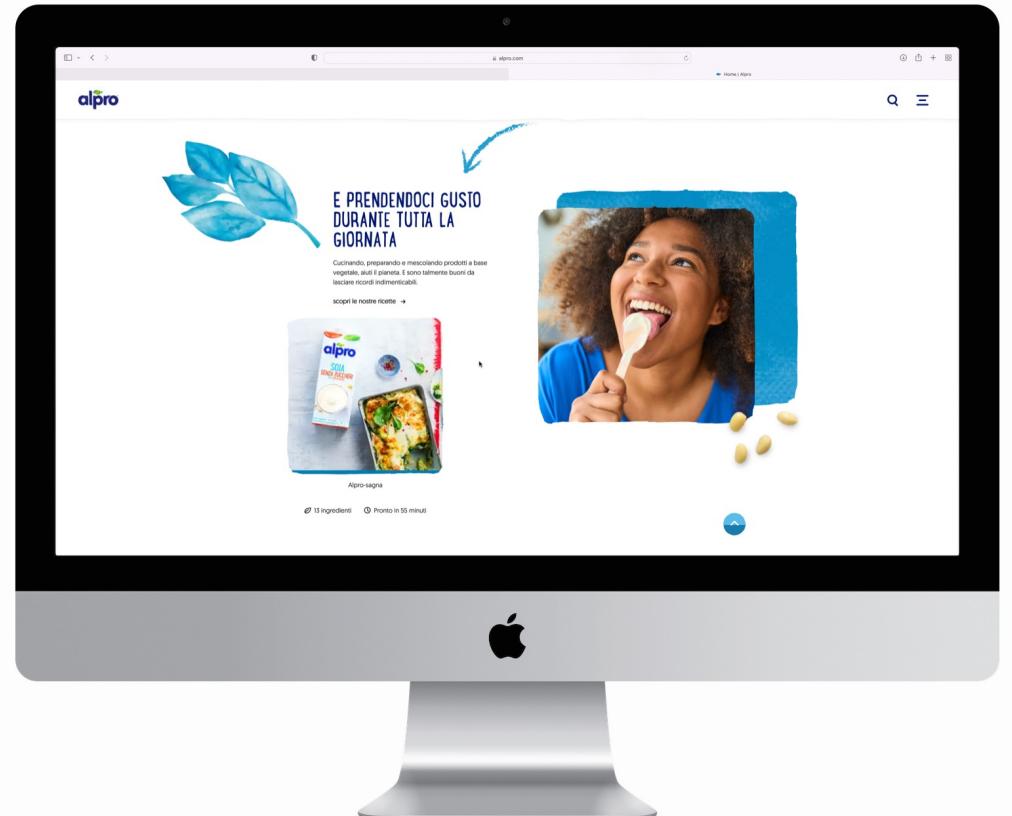
Usiamo materiali con un ridotto impatto ambientale come la plastica derivante da canna da zucchero e molto altro!

Analisi as is del sito

Visualizzazione desktop

Analisi effettuata per comprendere il **contesto**, quali sono gli **obiettivi del sito** e quali sono gli obiettivi degli **utenti**.

Analisi basata su **10 principi** generali di **Jacob Nielsen – euristiche**.

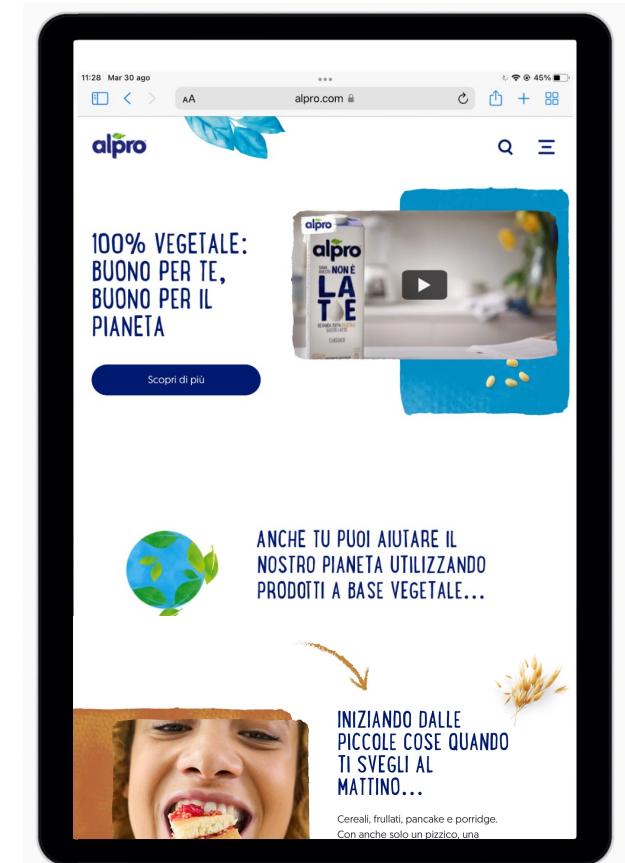


Analisi as is del sito

Visualizzazione mobile e visualizzazione tablet

Analisi effettuata per comprendere il **contesto**, quali sono gli **obiettivi del sito** e quali sono gli obiettivi degli **utenti**.

Analisi basata su **10 principi generali di Jacob Nielsen – euristiche**.



1. Visibility of system status

PRO

DESKTOP

- Le categorie principali sono presenti nel Menù di navigazione a comparsa presente sulla destra.
- I contenuti seguono un percorso che si sviluppa con lo scorrimento del sito da parte dell'utente; tali contenuti sono poi accompagnati da immagini e illustrazioni che rendono chiaro il contenuto.
- I testi sono ben differenziati fra sottotitoli e Bodycorp.
- Buona suddivisione delle categorie e delle sottocategorie.
- Il logo viene riproposto numerose volte, grazie alla sua presenza nei vari prodotti, creando fiducia e sicurezza nell'utente.
- Nel Menù, in corrispondenza della sezione «*Acquista ora*» è indicato che tale sezione porta ad un'altra pagina.
- Ottima l'aggiunta di una *Barra di Ricerca*, per agevolare la ricerca di prodotti.
- Nelle varie categorie si possono applicare diversi *Filtri* di ricerca e una volta applicati si possono visualizzare (ed eventualmente eliminare).

MOBILE

- Le categorie principali sono presenti nel Menù di navigazione a comparsa presente sulla destra.
- I contenuti sono presentati in modo abbastanza chiaro.
- Sottotitoli e Bodycorp sono ben differenziati e il testo è leggibile.
- Buona suddivisione delle categorie e delle sottocategorie.
- Il logo viene riproposto numerose volte, grazie alla sua presenza nei vari prodotti, creando fiducia e sicurezza nell'utente.

- È possibile tornare indietro, una volta raggiunta una certa pagina, grazie all'aggiunta di simboli intuitivi.
- Nel Menù, in corrispondenza della sezione «*Acquista ora*» è indicato che tale sezione porta ad un'altra pagina.
- Nelle varie categorie si possono applicare diversi *Filtri* di ricerca e una volta applicati si possono visualizzare (ed eventualmente eliminare).
- Nello shop, è presente il Menù di navigazione a comparsa, ma sulla sinistra.

CONTRO

DESKTOP

- Nel menù, in corrispondenza della sezione «*Acquista ora*», manca la presenza di un avviso che informi l'utente che sta lasciando la pagina corrente e andando verso una landing page.
- Nelle categorie dei prodotti del Menù laterale a comparsa non è chiaro il modo in cui è possibile tornare alla Home, manca un'indicazione più efficacie.
- Nel Menù laterale a comparsa, nella sezione prodotti non è possibile avere una visione generale di tutti quanti i prodotti, in quanto è obbligatorio filtrare i risultati.
- Nel Footer del sito è presente una scritta “*Hai ancora domande?*” che tuttavia non è cliccabile e obbliga l'utente a cercare altrove.
- Non sono indicati aggiornamenti sullo stato del contenuto, trattandosi tappe raggiunte e obiettivi previsti, quest'ultimi dovrebbero essere integrati con più dettagli.
- Nello shop, la maggior parte dei contenuti del sito è presente nel Footer, e questo rende poco accessibili voci come il servizio clienti, le FAQs e il sito del brand stesso.
- Nello shop non è presente il menù laterale a comparsa.

MOBILE

- Nel menù, in corrispondenza della sezione «*Acquista ora*», manca la presenza di un avviso che informi l'utente che sta lasciando la pagina corrente e andando



verso una landing page.

- Nelle categorie dei prodotti del Menù laterale a comparsa non è chiaro il modo in cui è possibile tornare alla Home, manca un'indicazione più efficacie.
- Alcuni contenuti non sono proporzionati e risultano troppo invadenti durante la navigazione.
- Nel Footer del sito non è presente una scritta "Hai ancora domande?", che è invece presente nel desktop.
- Nel menù, in corrispondenza della sezione «acquista ora», manca la presenza di un avviso che informi l'utente che sta lasciando la pagina corrente e andando verso una landing page.
- Nelle categorie dei prodotti del Menù laterale a comparsa non è chiaro il modo in cui è possibile tornare alla Home, manca un'indicazione più efficacie.
- Nel Menù laterale a comparsa, nella sezione prodotti non è possibile avere una visione generale di tutti quanti i prodotti, in quanto è obbligatorio filtrare i risultati.
- Non sono indicati aggiornamenti sullo stato del contenuto, trattandosi tappe raggiunte e obiettivi previsti, quest'ultimi dovrebbero essere integrati con più dettagli.

2. Match between system and the real world

PRO

DESKTOP E MOBILE

- Sito privo di qualsiasi tipo di codice.
- Uso di un linguaggio friendly, semplice e molto comprensibile.

CONTRO

- Nelle pagine di prodotti nel sito <https://www.alpro.com/it/prodotti/bevande-da-barista/barista-soia/> è possibile cambiare il gusto della bevanda solo grazie al colore e questo può causare problemi di accessibilità a chi, ad esempio, ha una problematica visiva.

3. User control and freedom

PRO

DESKTOP

- È possibile tornare indietro in caso di errore grazie al breadcrumb presente in ogni pagina.
- I breadcrumb sono coerenti e seguono un filo logico.
- Grazie ai breadcrumb è possibile capire in che punto del sito ci si trova, grazie al testo evidenziato nella sezione corrispondente.
- È presente il filtro *Ordina per*.

MOBILE

- È possibile zoomare e ingrandire molto bene ovunque ci si trovi nel sito.
- Nello shop è presente il comando *Undo*.
- È presente il breadcrumb.

CONTRO

DESKTOP

- Non è possibile ridimensionare la pagina se non con i comandi della tastiera.
- Non è presente il comando *Undo*; tornare indietro fra le pagine è possibile solo grazie ai breadcrumb.
- Nello shop non è presente il comando *Undo*.
- Nello shop non è presente un *Menù* di navigazione a comparsa (invece presente nel sito principale e nello shop da mobile) e questo non rende coerente con il sito principale <https://www.alpro.com/it/>.
- Nello shop non è possibile effettuare una ricerca (assenza di una *Barra di Ricerca*).
- Nello shop è presente il breadcrumb, ma è comunque solo possibile tornare alla *Home*, e non capire quindi dove ci si trova all'interno del sito.
- Nello shop, una volta aperte una serie di pagine, se si prova a tornare indietro con il comando del browser, il sito torna direttamente alla *Home*.
- Nello shop, una volta aperto il *Carrello*, non è possibile capire dove ci si trova all'interno del sito, infatti l'icona del carrello rimane invariata (senza ad esempio ingrandirsi o cambiare colore) e di conseguenza l'utente non capisce esattamente dove si trova.

MOBILE

- Non è presente il comando *Undo*.
- Nello shop, il *Menù* di navigazione a comparsa è presente, mentre da desktop no.
- Non è presente il comando *Undo*, tornare indietro fra le pagine è possibile solo grazie ai breadcrumb.
- Nello shop non è possibile effettuare una ricerca (assenza di una *Barra di Ricerca*).
- Nello shop, una volta aperto il *Carrello*, non è possibile capire dove ci si trova all'interno del sito, infatti l'icona del carrello rimane invariata (senza ad esempio ingrandirsi o cambiare colore) e di conseguenza l'utente non capisce esattamente dove si trova.

4. Consistency and standards

PRO

DESKTOP E MOBILE

- Coerenza fra titoli, sottotitoli e Bodycorp.
- Coerenza fra le illustrazioni e le immagini.
- Presentazione contenuti schematica e ordinata.
- Buona coerenza fra testi, immagini e colori, i quali fanno capire all'utente dove si trova (nel sito principale).

MOBILE

- La navigazione sullo shop risulta più agevolata in quanto, è possibile arrivare al checkout senza passare per il *Login/Registrazione*.
- Presentazione contenuti schematica e ordinata.
- Buona coerenza fra testi, immagini e colori, i quali fanno capire all'utente dove si trova (nel sito principale).

CONTRO

DESKTOP E MOBILE

- Alcuni contenuti (come le bevande vegetali all'avena, mandorla e soia) variano per colore mentre altri, come ad esempio le varie alternative vegetali allo yogurt, hanno lo stesso identico layout e color palette, e questo non rende coerente la differenziazione fra i vari prodotti..
- C'è una grande differenza della gestione del layout fra il sito principale e lo shop. Ad esempio nel sito principale è possibile effettuare una ricerca di un qualsiasi prodotto mentre, nello shop, è necessario addentrarsi nel sito per trovare tale prodotto (sempre che lo si trovi).

DESKTOP

- La navigazione nello shop non viene agevolata in quanto, per arrivare al checkout, è necessario passare per il *Login/Registrazione*.
- Nella *Barra di Ricerca* il sito propone un'immagine totalmente incoerente e di nessun aiuto per l'utente.
- Nello shop, se si applicano dei *Filtri* ad una categoria e risultano 0 risultati, vi è la possibilità di visualizzare i risultati, tuttavia cliccando «mostra 0 risultati» non è possibile farlo. Questo perché il colore di questa opzione è in blu, e risulta quindi accessibile all'utente, mentre invece non lo è (dovrebbe essere in grigio).
- Nello shop è presente la sezione «*Discover Alpro Professionals*», che è composta dalle sezioni *Login/Registrazione* e *FAQs*. Tuttavia nella sezione appena precedente «*My Account*» è già possibile effettuare il *Login/Registrazione* (anche per la creazione di un account per professionisti) ed inoltre, il posizionamento della sezione *FAQs* in questo determinato punto (quasi insensato) del sito, non lo rende accessibile (in quanto l'utente non riuscirebbe a trovare il nesso logico per arrivarci).

5. Error prevention

PRO

MOBILE E DESKTOP

- La *Barra di Ricerca* consente di trovare molti più prodotti rispetto alla parola cercata, ad esempio digitando “zucchero” escono prodotti di svariato genere con caratteristiche (relative allo zucchero) diverse.
- Se nella scelta dei *Filtri* da applicare ad una categoria risultano 0 risultati, è

presente un avviso molto chiaro (di colore rosso rispetto alla paletta del sito bianco/blu) che invita l'utente a cambiare i filtri. In questa situazione non è quindi possibile proseguire con l'applicazione dei filtri, evitando di lasciare l'utente in una pagina bianca.

CONTRO

DESKTOP E MOBILE

- Nello shop è assente una *Barra di Ricerca*, questo aumenta la probabilità che l'utente non arrivi al prodotto desiderato e commetta un errore. Insieme a questo è anche impossibilitato a proseguire (o a tornare indietro) a causa dell'assenza (da desktop) del comando *Undo*.
- Nello shop, se nella scelta dei *Filtri* da applicare ad una categoria risultano 0 risultati, il sito non propone nessun tipo di soluzione dopo o consiglio prima; appare semplicemente «nessun risultato trovato».

DESKTOP

- Nella *Barra di Ricerca* non vengono forniti punti di partenza o prevenzione dell'errore/autocorrezione, ma successivo messaggio d'errore.

6. Recognition rather than recall

PRO

DESKTOP E MOBILE

- Le descrizioni delle ricette possono essere ampliate, questo consente una maggiore semplificazione della pagina ed una eventuale aggiunta per chi lo desidera.
- Buon bilancio fra immagini e testi.
- Ridotto carico di memoria dell'utente grazie a testi chiari e ben pensati.

CONTRO

DESKTOP E MOBILE

- Nello shop la suddivisione dei vari prodotti, compresi di immagini e descrizioni, non è bilanciata e risulta totalmente incoerente con quella del sito principale.
- Nello shop il comando *Undo* è presente solo in alcune pagine.

DESKTOP

- Nello shop, nella sezione *Carrello*, non è presente il comando *Undo* (invece presente su mobile).
- Nello shop, non è possibile tornare indietro (assenza del comando *Undo*), e a causa di questo, l'utente che si ritrova nuovamente nella *Home* dovrebbe ripetere i passaggi appena fatti con il rischio di non tornare più nel punto precedente (abbandonando quindi il sito).

7. Flexibility and efficiency of use

PRO

DESKTOP E MOBILE

- L'utente è in grado di eseguire azioni molto facilmente sia grazie alla presenza di una *Barra di Ricerca* che grazie alle *Categorie* nel *Menù* laterale a comparsa, le quali sono poche e semplici da capire. Inoltre molti argomenti trattati dal sito possono essere eventualmente ampliati.

CONTRO

DESKTOP E MOBILE

- Talvolta gli approfondimenti di alcune sezioni sono scarsi e senza dati particolarmente significativi.
- Manca una *Wishlist*.
- Nello shop, i prodotti non possono essere inseriti in una *Wishlist*, l'unico modo per «salvarli» è l'*Aggiunta al carrello*.

8. Aesthetic and minimalist design

PRO

DESKTOP E MOBILE

- C'è una buona gerarchia delle informazioni, infatti i *Bodycorp* sono etichettati con i relativi sottotitoli.
- Le immagini rendono vivace il sito.
- L'utente riesce focalizzarsi sull'essenziale.

CONTRO

DESKTOP E MOBILE

- Alcune immagini sono di bassa qualità.
- Alcune immagini non sono coerenti con il testo di accompagnamento (ad esempio l'immagine visualizzata durante la ricerca con la *Barra di Ricerca*).
- Visualizzando i *Prodotti* e successivamente le *Bevande*, le quantità di prodotto (ad esempio 1L) sono di un carattere troppo piccolo.
- Nello shop il design non è curato come nel sito principale, e questo si può notare dalle molte immagini ravvicinate fra loro (immagini dei prodotti), da alcune scritte che quasi si sovrappongono (da mobile ancora più evidente) e, in generale, dallo stile completamente diverso.

9. Help users recognize, diagnose and recover from errors

PRO

DESKTOP E MOBILE

- Vengono chiaramente indicati i problemi e le relative soluzioni.

CONTRO

DESKTOP E MOBILE

- Nello shop, se filtrando i prodotti non appaiono risultati, non viene proposta nessuna azione consigliata, come ad esempio «controlla l'ortografia». L'utente viene quindi lasciato senza nessuna spiegazione o aiuto.

10. Help and documentation

PRO

DESKTOP E MOBILE

- È possibile collegarsi ai vari social.
- È possibile contattare il brand attraverso un apposito modulo e in alternativa chiamare il numero telefonico.
- Sono presenti i termini d'uso sia nel sito principale che nello shop.
- È presente una pagina di FAQ sia nel sito principale che nello shop.

CONTRO

- Nello shop molte informazioni che l'utente potrebbe ritrovarsi a cercare sono tutte situate nel Footer del sito, in particolar modo sotto le voci principali del Footer con un carattere ancora più piccolo. Questo può causare problemi di accessibilità.

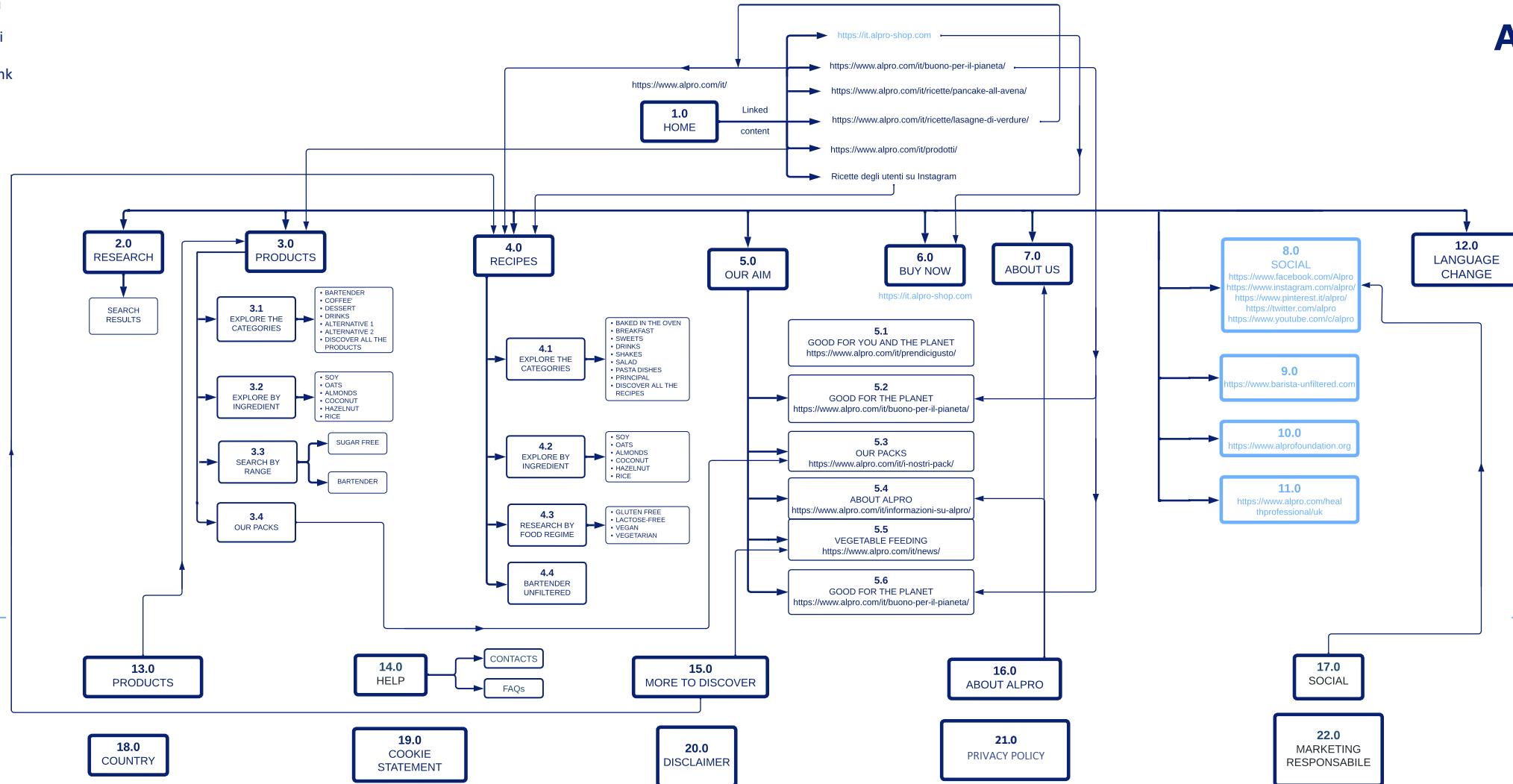
Usabilità del sito

Il sito, nonostante alcuni contro è USABILE

La sua facilità d'uso può infatti essere descritta attraverso **5 aspetti**: learnability, efficiency, memorability, errors e satisfaction.

- **LEARNABILITY**: Il sito, per un nuovo utente, risulta piuttosto **semplice** e **intuitivo**, tuttavia nello shop ci sono alcune discordanze che non lo rendono coerente con il sito principale.
- **EFFICIENCY**: l'utente è in grado di navigare nel sito in modo abbastanza **fluido** e senza troppi intoppi; questo non succede però nello shop, il quale non riesce a garantire una buona efficienza del sito.
- **MEMORABILITY**: il sito è molto **semplice** e i colori con grande contrasto sono in grado di creare un certo grado di **fedeltà** con l'utente; è semplice **ricordare** dove si trovano le varie sezione anche dopo una visita più avanti nel tempo. Purtroppo però la grande **discordanza** con lo **shop** può creare **confusione** riguardo al **layout** e al posizionamento dei contenuti.
- **ERRORS**: gli errori sono ben **segnalati** nel sito principale ma meno nello shop, inoltre una volta aperte alcune pagine l'unico modo per tornare alla home è l'utilizzo degli strumenti del browser o della tastiera. Sempre nello shop **non** vengono **segnalati gli errori** e vengono ancor **meno prevenuti**.
- **SATISFACTION**: Il sito ha un **design** molto **pulito** e allo stesso tempo **intrigante**. L'utente si trova quindi **coinvolto** durante tutta la navigazione. Sempre nello **shop** però questo aspetto viene **trascurato**.

- Link interni
- Link esterni
- Cross link



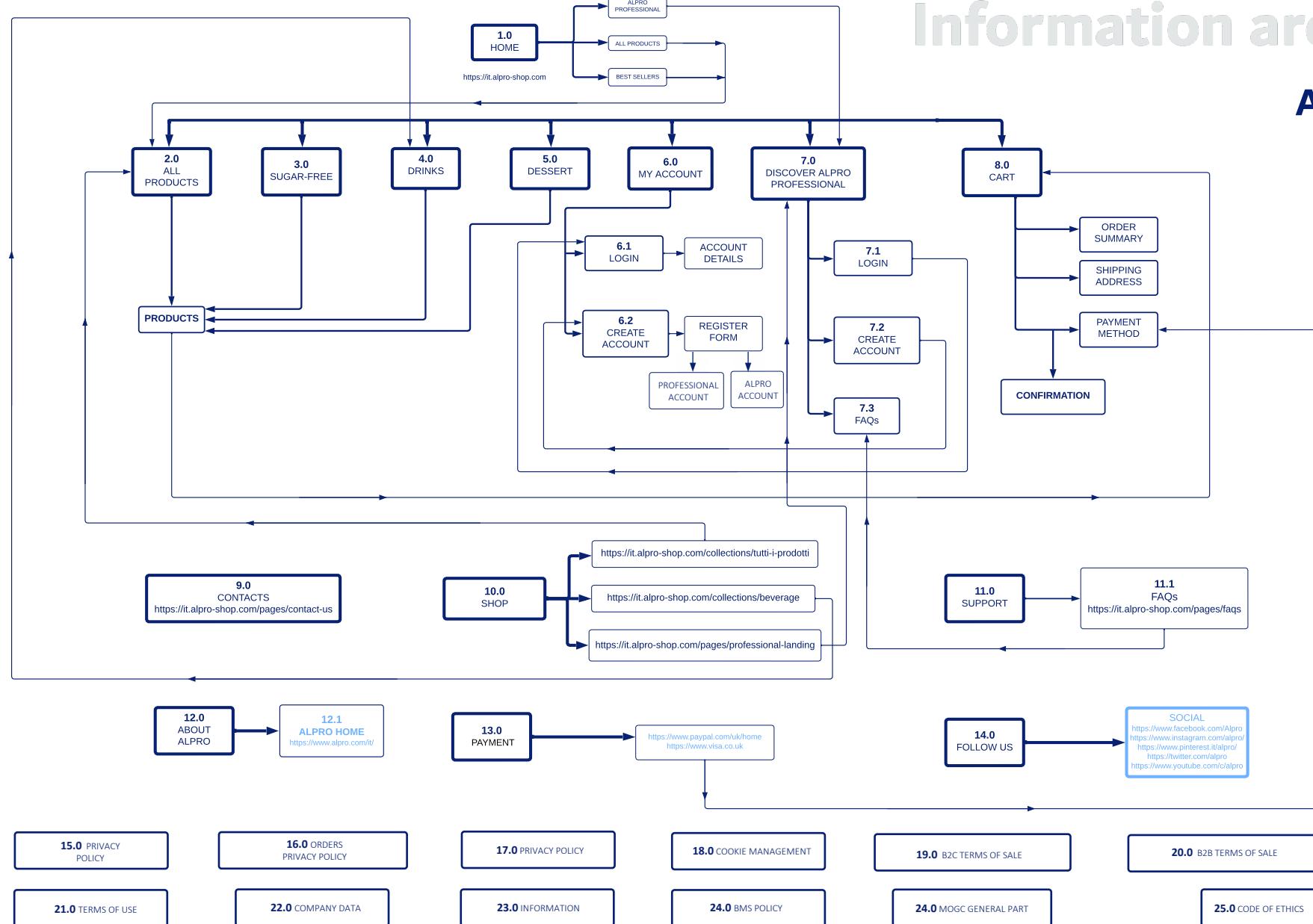
Footer

Footer

Information architecture

Alpro-shop.com

- Link interni
- Link esterni
- Cross link



Footer

Footer

Pagine: Alpro.com

1.0 HOME

In blocchi: *Buono per te e per il pianeta, Ricette, i prodotti, ricette Instagram.*
Presente anche il collegamento allo [shop](#).

2.0 RESEARCH

Ricerca tramite key words.

3.0 PRODUCTS

Prodotti divisi per categorie, ingrediente e per gamma.

4.0 RECIPES

Ricette divise per categorie, ingredienti e per gamma.

5.0 OUR AIM

Presentazione della vision e mission del brand.
Presentazione dei pack del brand e dell'alimentazione vegetale.

6.0 BUY NOW

Collegamento con il link (esterno) dello [shop](#) per l'acquisto.

7.0 ABOUT US

Presentazione del brand.

8.0 SOCIAL

Collegamento link (esterno) alle pagine [Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [Pinterest](#) e [YouTube](#).

9.0 BARISTA UNFILTERED

Collegamento link (esterno) alla pagina [Barista unfiltered](#), un coffee shop.

10.0 ALPRO FOUNDATION

Collegamento link (esterno) alla pagina [Alpro Foundation](#), il sito della fondazione del brand.

11.0 HEALTHCARE PROFESSIONALS

Collegamento link (esterno) alla pagina [Alpro Healthcare Professionals](#), il sito con aggiornamenti di operatori sanitari del brand.

12.0 LANGUAGE CHANGE

Opzione per il cambiamento della lingua.

Pagine: Alpro.com - Footer

13.0 PRODUCTS

Sezione dei prodotti
(riconnessione al menu
a comparsa).

14.0 HELP

Contatto telefonico e
risposta alle domande più
comuni sul brand.

15.0 MORE TO DISCOVER

In blocchi: lista di *Ricette*,
Lavorare con Alpro e
approfondimenti
sull'*Alimentazione Vegetale*.

16.0 ABOUT ALPRO

Presentazione del brand.

17.0 SOCIAL

Link alle pagine [Facebook](#),
[Instagram](#), [Twitter](#),
[Pinterest](#) e [YouTube](#) del
brand.

18.0 COUNTRY

Opzione per la modifica
del paese.

19.0 COOKIE STATEMENT

Dichiarazione dei cookie
utilizzati dal sito.

20.0 DISCLAIMER

Termini e condizioni
d'uso legali che regolano
il rapporto fra il cliente e
il brand.

21.0 PRIVACY POLICY

Informazioni sulla tutela
della privacy.

22.0 MARKETING RESPONSABILE

Informazioni sulle pratiche
di marketing responsabile
del brand.

Pagine: Alpro-shop.com

1.0 HOME

In blocchi: *Alpro Professional, All Products e Best Sellers.*

2.0 ALL

PRODUCTS

Visualizzazione di tutti i prodotti presenti nello shop (filtrabili).

3.0 SUGAR-FREE

Prodotti dello shop privi di zuccheri (filtrabili).

4.0 DRINKS

Bevande presenti nello shop (filtrabili).

5.0 DESSERT

Dessert presenti nello shop (filtrabili).

6.0 MY ACCOUNT

Login o registrazione in cui è possibile accedere con il proprio account o creare uno nuovo.

7.0 DISCOVER ALPRO PROFESSIONALS

Presenza sia della possibilità di effettuare il login/registrazione che accedere alle FAQs.

8.0 CART

Collegamento link (interno) al Checkout process. Acquisto dei prodotti presenti nel *Carrello* grazie all'apposito form.

Pagine: Alpro-shop.com - Footer

9.0 CONTACTS

Collegamento con il servizio clienti del brand: compilazione di un forum, indirizzo email, numero telefonico.

10.0 SHOP

Collegamento con le sezioni *All Products*, *Dinks* e *Professionals*.

11.0 SUPPORT

Collegamento con la sezione *FAQs*.

12.0 ABOUT ALPRO

Collegamento link (esterno) al sito principale [Alpro.com](#).

13.0 PAYMENT

Collegamento link (esterno) alle pagine ufficiali [PayPal](#) e [Visa](#).

14.0 FOLLOW US

Collegamento link (esterno) alle pagine [Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [Pinterest](#) e [YouTube](#) del brand.

15.0 PRIVACY POLICY

Informazioni sul trattamento dei dati personali.

16.0 ORDERS PRIVACY POLICY

Informazioni sul trattamento dei dati personali riguardanti gli ordini ordini.

17.0 PRIVACY POLICY

Informazioni sui principi generali e sulla tutela della privacy.

18.0 COOKIE MANAGEMENT

Informazioni sulla gestione, tipologie e utilizzo dei cookie.

19.0 B2C TERMS OF SALE

Informazioni sulle condizioni di vendita B2C

20.0 B2B TERMS OF SALE

Informazioni sulle condizioni di vendita B2B.

21.0 TERMS OF USE

Termini e condizioni d'uso legali che regolano il rapporto fra il cliente e il brand.

22.0 COMPANY DATA

Informazioni sui dati societari del brand (sede, codice fiscale ecc.).

23.0 INFORMATION

Documento sull'informativa per il trattamento dei dati personali.

24.0 BMS POLICY

Informazioni sulla tutela della privacy.

25.0 MOCG GENERAL PART

Informazioni sulla politica di *Danone* per la commercializzazione dei sostituti del latte materno.

26.0 CODE OF ETHICS

Documento sulle norme di condotta aziendale del gruppo *Danone*.

Analisi dei competitor

Visualizzazione desktop

Analisi **comparativa** eseguita per comprendere i **servizi** offerti da altri brand e **confrontarli** con il brand in analisi (Alpro)

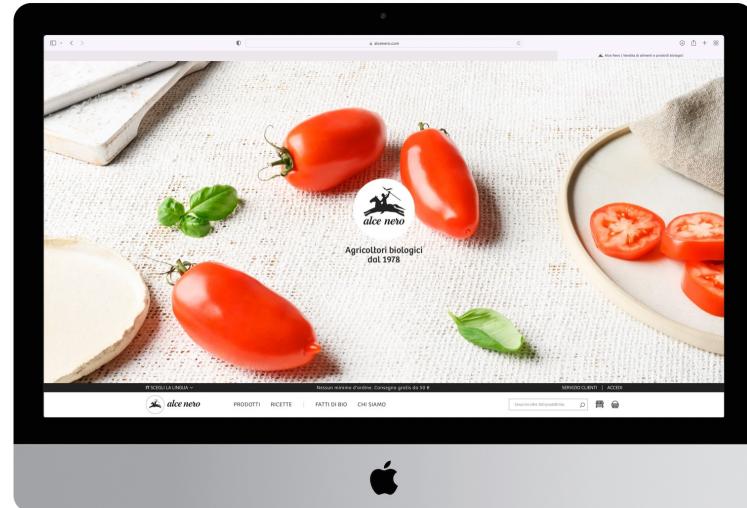
1/4: Alce Nero

2/4: Matt

3/4: Valsoia

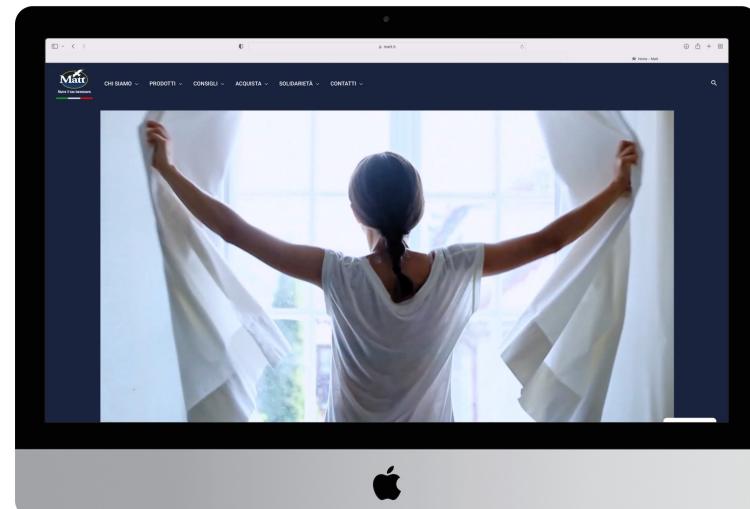
4/4: Céréal

1/4



Visualizzazione desktop del sito <https://www.alcenero.com>

2/4



Visualizzazione desktop del sito <https://www.matt.it>

Analisi dei competitor

Visualizzazione desktop

Analisi **comparativa** eseguita per comprendere i **servizi** offerti da altri brand e **confrontarli** con il brand in analisi (Alpro)

1/4: Alce Nero

2/4: Matt

3/4: Valsoia

4/4: Céréal

3/4



Visualizzazione desktop del sito <https://www.valsoia.it>

4/4



Visualizzazione desktop del sito <https://www.cereal.it>

I competitor

I brand che propongono **prodotti vegetali** cercano non solo la **qualità** nel **prodotto**, ma anche nel suo **ciclo produttivo**.

Alcuni di questi concentrano le loro produzioni in **prodotti specifici** mentre, altri, su una **vasta serie**.

I brand che producono questa tipologia di prodotti, che possono quindi considerarsi **diretti competitor** di Alpro, hanno le seguenti caratteristiche:

- Pubblico giovane e maggiormente femminile
- E-commerce
- Prodotti vegetali
- Materie prime biologiche
- Certificazione dall'ente CSQA
- Qcertificazioni
- No OGM
- Diritti umani e condizioni di lavoro eque

● ALCE NERO

Fondata nel **1978**

«Scegliamo l'agricoltura biologica avendo cura del delicato equilibrio che esiste tra il nostro Pianeta e le persone che lo abitano»

- Materie prime **100% biologiche**
- **0% aromi** e bassa processazione
- **Confezioni green**

● MATT

Fondata nel **1996**

«Matt ha l'obiettivo di esprimere la massima competenza nel campo dell'integrazione alimentare, dell'alimentazione biologica, funzionale e della cosmetica, offrendo soluzioni nutrizionali innovative»

- **Garanzia EU** biologica
- **Qcertificazioni**
- **Kosher di Gerusalemme**

I competitor

● CÈRÈAL

Fondata nel **1934**

«La qualità degli ingredienti è costantemente controllati per garantirvi un'alimentazione naturale e gustosa. Questa è la missione che realizziamo ogni giorno, da quasi un secolo»

- Materie prime di **alta qualità**
- Una politica di **responsabilità** sociale in materia di ambiente
- **Diritti umani e condizioni di lavoro equa**

● VALSOIA

Fondata nel **1990**

«Sfruttiamo le elevate proprietà nutrizionali della soia per offrire una valida risposta dietetico-alimentare alla crescente domanda di salute e benessere»

- **No OGM**
- Certificazione dall'ente **CSQA**

Analisi competitor

FEATURES INVENTORY	ALPRO	ALCE NERO	MATT	CÈRÈAL	VALSOIA
Responsive design	✓	✓	✓	✓	✓
Registration/Login	✓	✓	✓	✗ (sito rivenditore)	✗ (sito rivenditore)
Search bar	✓ (no nello shop)	✓	✓	✓	✗
Wishlist	✗	✗	✗	✗	✗ (rivenditore)
New products	✓ (shop)	✓	✓	✓	✗
Best sellers	✓ (shop)	✓	✓	✗	✗
Special Offers	✓ (shop)	✓	✓	✓	✗
Filters	✓	✗	✓	✓	✗
Related items	✓	✓	✓	✓	✗
Sort by	✓	✓	✓	✗	✗
Show availability	✓	✗	✗	✗	✗

Analisi competitor

FEATURES INVENTORY	ALPRO	ALCE NERO	MATT	CÈRÈAL	VALSOIA
Number of products for page	✓	✓	✗	✗	✗
Breadcrumb	✓	✓	✓	✓	✓
Reviews	✗	✗	✓	✓	✗ (solo rivenditore)
Share	✗	✗	✗	✓	✗ (solo rivenditore)
Newsletter	✗	✓	✓	✗	✗
Live chat	✗	✗	✗	✓	✗
Social media	✓	✓	✓	✓	✓
FAQ	✓	✗	✓	✓	✓
Return/ Exchange policy	✗	✓	✓	✓	✓ (solo rivenditore)
Payment system icons	✓	✓	✗	✓	✗

Analisi del target

Accessibilità:

I prodotti proposti dal brand hanno una fascia di prezzo coerente con la concorrenza e in accordo con la qualità dei prodotti offerti.

Inclusività:

Il brand offre una gamma molto varia di prodotti vegetali, tra cui bevande, dessert e alternative vegetali alla panna.

Inoltre sono disponibili vari ingredienti, tra cui soia, avena, mandorle, cocco, nocciola e riso.

Il brand è quindi in grado di soddisfare gusti diversi mantenendo alta la qualità dei prodotti.

Comunità:

Il pubblico di Alpro è composto da persone che cercano di mantenere in ottimo stato la propria salute e scelgono di conseguenza prodotti ad alto contenuto nutritivo.

L'obiettivo del brand è infatti quello di migliorare la sia la salute delle persone che quella dell'ambiente.

Pubblico di riferimento:

Secondo un articolo del sito <https://adttargeting.io/facebook-ad-targeting/alpro> (pubblicato nel 2019) il pubblico di Alpro nella piattaforma di Facebook sarebbe formato da 2.016.720 persone, che possiamo di seguito classificare per categorie di:

- Età

La maggior parte delle persone interessate ad "Alpro" hanno tra i 25 e i 34 anni, e questa fascia d'età rappresenta il 32,65% del totale. E altre fasce di età come i 35-44 rappresentano il 26,69% del totale, mentre le persone interessate a "Alpro" tra 45-54 rappresentano il 20,79% del totale.

- Genere

Le donne rappresentano il 73,5% e gli uomini il 26,5% del totale.

- Stato della relazione

La maggior parte delle persone interessate a "Alpro" ha una relazione di Engaged (circa il 44,3%).

- Istruzione

La maggior parte delle persone ha una laurea.

- Titolo del lavoro

Dal titolo di lavoro del pubblico, possiamo analizzare che le persone interessate a "Alpro" che lavorano nei servizi amministrativi hanno il pubblico più grande (28,2%). Oltre a questo, anche le persone che lavorano in vendite e gestione hanno un vasto pubblico.

- Paese/Regione

Le persone nel Regno Unito hanno la più alta passione per "Alpro". E anche la Francia e la Germania hanno un gran numero di persone interessate a "Alpro".

Il questionario

Il questionario proposto è stato eseguito su un campione di **20 persone** appartenenti al target analizzato precedentemente.

I dati quindi **possono variare** in presenza di un campione più consistente.

Il questionario è stato eseguito dagli utenti in **modulo online**, ed ogni domanda proposta è stata accompagnata con la possibilità di aggiungere informazioni o perfezionare la risposta.

Per quanto riguarda la **struttura** del questionario, infine, sono state proposte domande a risposta **singola**, a risposta **multipla** (con opzione di risposta aperta) e a **scala lineare**.

Obiettivi

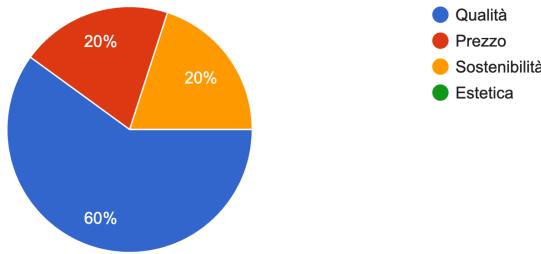
Vengono di seguito proposti i risultati di un questionario per capire gli **obiettivi**, i **bisogni** e le **necessità** degli utenti.

Per migliorare la **User Experience** del sito, sono stati individuati i seguenti obiettivi:

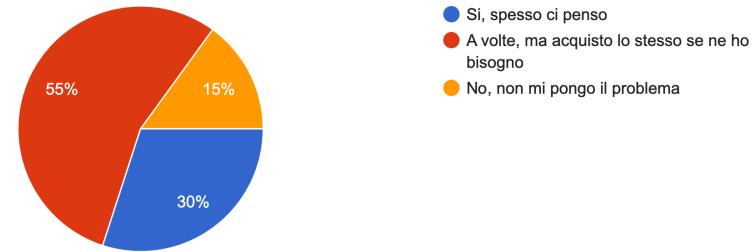
- Comprendere quanto l'utente sia sensibile nei confronti della **problematica ambientale**.
- Capire se la **sostenibilità** fa parte della vita dell'utente.
- Analizzare gli aspetti che spingono l'utente all'**acquisto** di un determinato prodotto.
- Conoscere il **rapporto** che c'è fra l'utente ed il mondo vegetale.
- Valutare la **presenza del brand** in analisi (Alpro) tra altri brand di prodotti vegetali.
- Comprendere le **journey di acquisto**.

Risultati del questionario

Qual è il fattore più importante che consideri durante l'acquisto di un prodotto?



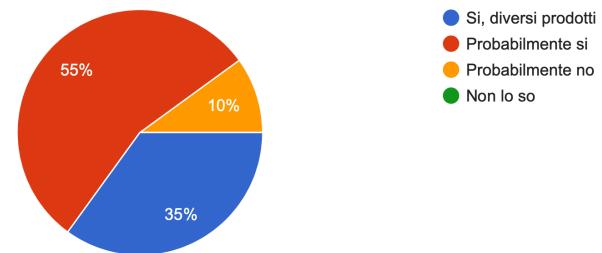
Acquistando di un prodotto al supermercato, ti poni delle domande rispetto all'impatto ambientale di ciò che acquisti?



Se hai due opzioni di prodotto, quale scegli fra quello sostenibile e quello "normale"?



Tra i tuoi recenti acquisti, sono presenti prodotti eco-friendly/sostenibili?



Risultati del questionario

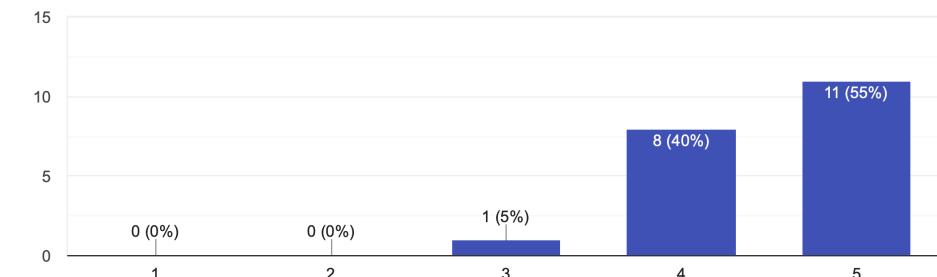
Hai mai acquistato/provato delle bevande vegetali?



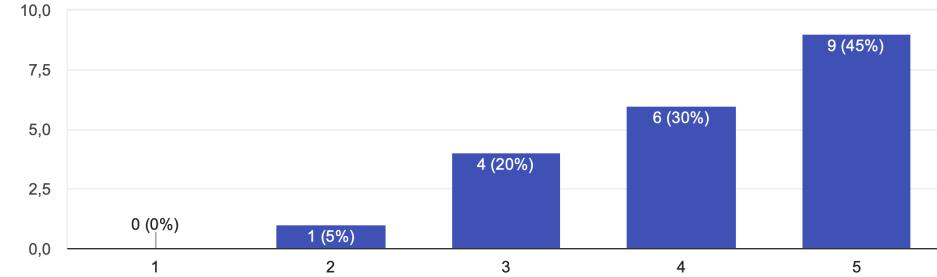
SE SI, qual è il motivo di tale utilizzo?



Quanto è importante per te il gusto di un prodotto da 1 a 5?

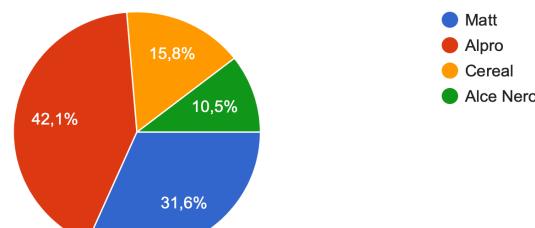


Quanto sono importanti per te le proprietà nutritive di un prodotto da 1 a 5?

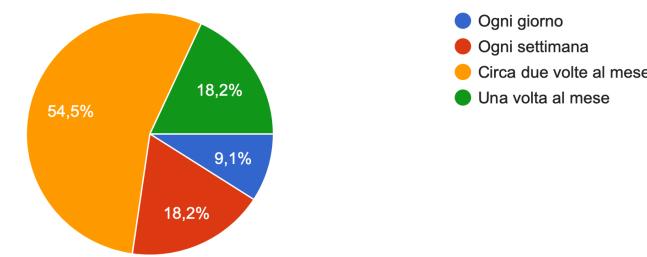


Risultati del questionario

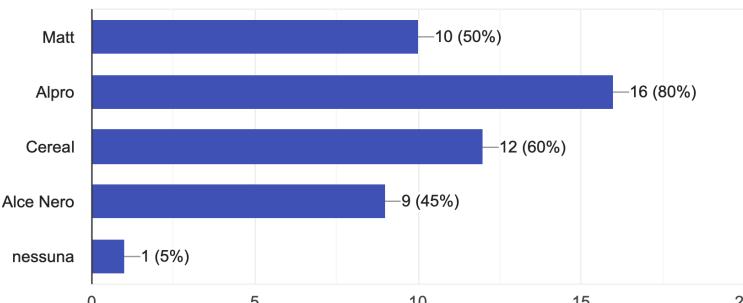
Ne hai mai mai provata una, se si quale?



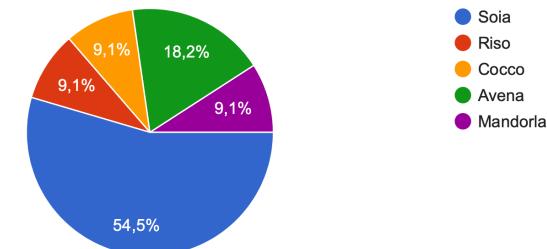
Ogni quanto tempo acquisti una bevanda vegetale?



Quale di queste marche conosci/hai visto?

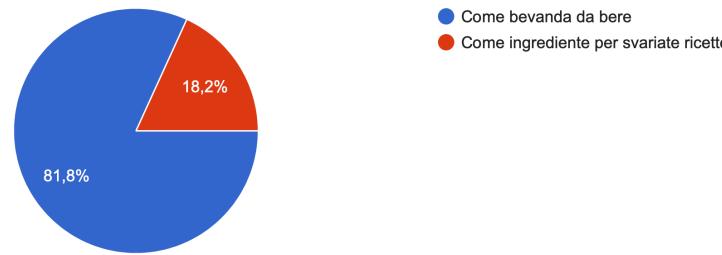


Che tipologia di bevanda vegetale acquisti più spesso (soia, avena, cocco...)

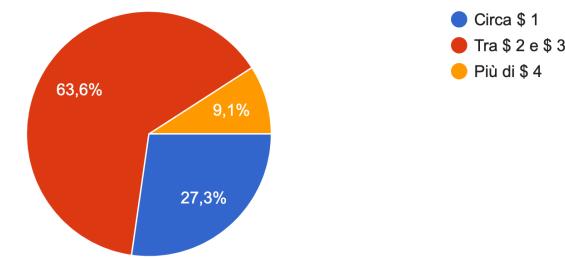


Risultati del questionario

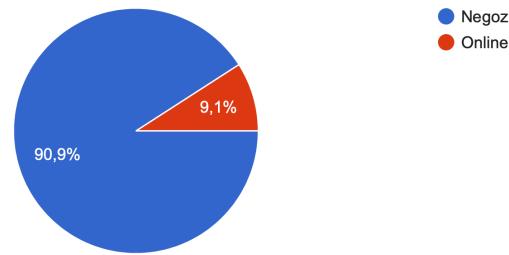
In che contesto utilizzi la bevanda vegetale acquistata?



Quanto spendi circa per l'acquisto della tua bevanda vegetale?



Dove acquisti solitamente le bevande vegetali?



Outcome

Il questionario eseguito dimostra che la **maggioranza (55%)** non presta particolare attenzione all'impatto ambientale, mentre un **30% ci pensa spesso.**

Molte persone **non danno importanza** alla **sostenibilità** dei prodotti (**70%**), ma grazie ad un impegno delle aziende il **55%** pensa, con una buona certezza, di **possedere prodotti sostenibili**, mentre il **35%** ne è sicuro.

Considerando invece i vari aspetti di un prodotto, la **maggior parte (60%)** preferisce la **qualità** rispetto a fattori come prezzo, estetica e sostenibilità.

Il **65%** poi dichiara che sceglierrebbe un prodotto piuttosto che un altro (sostenibile o meno) sia in relazione al prezzo che alla tipologia di prodotto.

Andando avanti, quasi tutti i soggetti (**85%**) sostengono di aver **già** provato una **bevanda vegetale in passato**, e che il motivo è stata **curiosità**.

Inoltre il **55%** da massima importanza al gusto e l'altro **45%** lo valuta molto importante.

Per quanto riguarda le proprietà nutritive di un prodotto, quasi la **metà (45%)** ne da la **massima importanza**, una **buona parte (30%)** ne da **molta importanza**, mentre i restanti **20%** e **5%** ne danno **media** e **poca** importanza.

Arrivando al brand e ad i competitor, il **42,1%** dichiara di conoscere il brand Alpro, il **31,6%** di conoscere il brand Matt, il **15,8%** di conoscere il brand Céréal ed il **10,5%** di conoscere il brand Alce Nero.

Per quanto riguarda le abitudini di acquisto online, la **maggioranza (55%)** dichiara di **acquistare frequentemente** bevande vegetali, circa **due volte al mese**.

La tipologia vera e propria di bevanda, parlando di **gusto**, varia da persona a persona, ma si può concludere che la **maggior parte (54,5%)** consumi prevalentemente bevande a base di **soia**.

Sebbene esistano Online numerose ricette e spunti per **utilizzare** tali prodotti, quasi tutti (**81,8%**) preferiscono consumarle **così come le acquistano**. Infine, la maggior parte degli acquisti avvengono nei **negozi fisici** e, nonostante il prodotto, il **63,6%** non spende più di **\$3** e meno di **\$2**.

I consumatori non cercano direttamente la sostenibilità in un prodotto, ma è un valore aggiunto che induce il cliente all'acquisto.

Riepilogo

PRIMA FASE

Raccolta delle informazioni del brand in analisi per comprendere:

- La storia
- Vision
- Mission
- L'impegno ambientale
- La produzione sostenibile

SECONDA FASE

Analisi del website del brand e valutazione dell'accessibilità
Creazione della Sitemap attuale e descrizione dei contenuti presenti

TERZA FASE

Ricerca dei competitor che offrono lo stesso prodotto/servizio e analisi dei relativi website

QUARTA FASE

Analisi e studio del target e creazione di un questionario a cui sottoporre gli utenti.
Analisi dei risultati e Outcome.