

# PROGETTO DISCOVERY I

Martina Scattini



alpro®

plant-based products company

"100% vegetale: buono per te, buono per il pianeta."



# INDICE

- 1** Studio del brand Alpro: raccolta informazioni sul brand tramite pagine certificate su Internet e sullo stesso sito ufficiale di Alpro ..... pagine 1-3
- 2** Usabilità, accessibilità e funzionalità: studio euristico del sito web alpro.com tramite criteri di Nielsen e direttive WCAG ..... pagine 4-12
- 3** Analisi competitor: confronto principali competitor del brand e studio Feature dei relativi siti web ..... pagine 13-16
- 4** Questionario consumatori: sottoposto ad un gruppo eterogeneo per valutare approccio clienti verso il brand, abitudini e scelte alimentari ..... pagine 17-23





## CHI SONO

Alpro è un'azienda europea di prodotti ecologici, non geneticamente modificati e vegetali. Dal 2018 è una **Certified B-Corporation**.

Nasce nel 1980 in **Belgio** e dal 2017 diventa parte del gruppo francese **Danone**.

## OBIETTIVI E FILOSOFIA

L'obiettivo che si pone l'azienda è quello di "convertire le menti e le bocche di tutti alle meraviglie dei prodotti a base vegetale".

Si ripropone di offrire un'**alimentazione più sana** a quante più persone possibile, cercando allo stesso tempo di proporre **alternative ecologiche** per la salvaguardia del nostro pianeta.

La sua **promessa** per il futuro si può sintetizzare in **3 passi**:

1. Preparare deliziosi prodotti a base vegetale
2. Trasformare il modo in cui vengono coltivati gli ingredienti
3. Utilizzare solo ingredienti rispettosi del pianeta

## PRODOTTI

L'azienda distribuisce alimenti vegetariani e vegani a base di **soia**, **mandorle**, **nocciole**, **anacardi**, **riso**, **avena** e **cocco**.



Tra i prodotti principali troviamo **latte**, **creme**, **dolci**, **margarine** e **gelati** e "prodotti alternativi per dessert e carni".

Vengono proposte anche alternative vegetali alla **panna** e allo **yogurt**, e recentemente sono prodotti anche pack di **caffè** pronto per l'uso.

Tra i prodotti di punta troviamo le linee "**Barista**" e "**Senza zucchero**".

Nuova scommessa è il prodotto "**Shhh...Questo non è latte**", con la promessa di una bevanda a base vegetale che si avvicini molto al gusto del vero latte vaccino.

## DISTRIBUZIONE

Attualmente l'azienda possiede 3 stabilimenti produttivi in **Belgio**, **Francia** e **Regno Unito** mentre la sede è a Gand, Belgio.

Alpro vende principalmente i suoi prodotti in Europa, sebbene sia attiva anche in altri mercati del mondo.

Secondo l'analisi fornita da similarweb.com il sito ufficiale dell'azienda <https://www.alpro.com> registra maggior traffico dati da i seguenti paesi europei:



Germania

24,48 %



Regno Unito

12,02 %



Belgio

6,74 %



Russia

6,08 %



Italia

4,56 %





## PRODUZIONE E PACKAGING

Tutti i prodotti di Alpro a base vegetale hanno un ridotto impatto ambientale. Le **mandorle** provengono esclusivamente da piccole fattorie dei Paesi del Mediterraneo, mentre tutta l'**avena** viene coltivata in Europa, per ridurre il trasporto.

Le noci di **cocco** vengono raccolte in modo tradizionale in Indonesia e la **soia**, ingrediente più usato, lascia le foreste pluviali intatte e non è OGM. La maggior parte, il 60 %, viene coltivata proprio in Europa mentre il resto viene trasportato via mare dal Canada, questo per avere un impatto ridotto sull'impronta ecologica.

Altrettanto impegno verso la sostenibilità viene nella ricerca di un packaging **riciclabile e biodegradabile**.

Oggi le confezioni di avena, mandorla e soia sono già costituite almeno per l'88% da materiali a base vegetale, che portano a una **riduzione della CO2** di almeno il 18%\*rispetto a una confezione realizzata senza questi materiali. **Entro il 2025** l'azienda si ripropone quindi di:

- **Ridurre** la quantità di **imballaggi** utilizzati
- **Aumentare** ancor di più la **riciclabilità** dei pack.
- Arrivare al **100% di materiale a base vegetale** nelle confezioni delle bevande



## ANALISI AS IS

Al fine di analizzare la funzionalità, l'usabilità e l'accessibilità dell'esistente website **alpro.com**, sia tramite PC che Mobile, sono state seguite le linee guida fornite dalle **10** Euristiche individuate da **Jakob Nielsen**.

### 1 *Visibility of system status*

#### PRO: sia Pc che Mobile

- Presenza **breadcrumb** per mostrare la gerarchia della navigazione.
- Nella homepage, tramite un hamburger button in alto a destra, è possibile accedere sempre al **menù** con elencate le categorie principali.
- Passando con il cursore sopra un bottone cliccabile questo **cambia colore**, mentre se si passa sopra l'immagine di un prodotto questo **si muove**.

#### CONTRO: sia Pc che Mobile

- Sebbene il bottone "**Compra ora**" sia sempre visibile scrollando lungo la pagina, questo non risulta visibilmente cliccabile in quanto non si muove o cambia colore come molti altri bottoni presenti.

- Le **immagini e i video a comparsa** che si caricano sulla pagina rischiano di confondere l'utente perché compaiono con tempistiche alternate. Questo rende poco chiaro cosa sia cliccabile, creando un'alta possibilità di errore nel cercare di selezionare ciò che desidera.
- Nella sezione *Shop* le **categorie** indicate nell' header **sono poco funzionali**. L'aggiunta che si ha cliccando l'opzione "tutti i prodotti" è quella di vedere soltanto un'opzione in più. Questa poteva essere aggiunta direttamente accanto a quelle già visibili nell'header.
- Cliccando sul pulsante "Compra ora" si apre una pagina poco chiara. Questa chiede di cercare **eventuali negozi disponibili** ma cliccando si apre direttamente lo shop online. Questo risulta essere quindi un passaggio inutile e può confondere se l'intenzione era proprio quella di cercare negozi reali disponibili sul territorio.

2

## *Match between system and real world*

### PRO: sia Pc che Mobile

- **Linguaggio familiare** e facile da capire per gli utenti.
- Elementi grafici dell'**interfaccia** sono familiari e rappresentano l'esperienza reale.

### CONTRO: sia Pc che Mobile

- Uso di **alcuni termini** declinati **solo in inglese** (es. pack, biobased) senza possibilità di traduzione o spiegazione.
- Come indicato nella relativa scheda, alcuni prodotti dello *Shop* presentano delle varianti (es. Questo prodotto è disponibile in 1L, 500ml), tuttavia **non** c'è nessun **collegamento diretto** se si vuole selezionare la variante proposta.

3

## User control and freedom

### PRO: sia Pc che Mobile

- Sempre possibile tornare alla pagina precedente e alla Home tramite un **breadcrumb** sempre presente, anche nello *Shop*.
- **Back button** del browser sempre visibili e cliccabile.

### CONTRO: sia Pc che Mobile

- Manca il comando **Undo**.
- La sezione **Cerca** è presente solo sulla pagina generale *alpro.com* ma non **nella sezione Shop**.

4

## Consistency and standards

### PRO: sia Pc che Mobile

- **Coerenza grafica** tra layout del sito da Pc che da Mobile.
- **Stile** e forme riconoscibili in tutte le pagine.
- Sono presenti sufficienti **referimenti e collegamenti** a fonti esterne attendibili (3 link diretti a siti specifici con news e ricerche).

### CONTRO: sia Pc che Mobile

- Alcuni **referimenti tecnici** non presentano collegamenti diretti per ulteriori spiegazioni (es. certificati FSC).
- La sezione "Su Alpro" presenta due **sottocategorie molto simili** e con contenuti ripetitivi e confusionari ("Buono per il pianeta" e "Buono per te e per il pianeta").
- Nella sezione Cerca i risultati vengono divisi in **categorie definite solo in inglese** (Products, recipes, pages), anche se tutto il resto rimane in italiano.



5

## Error prevention

### PRO: sia Pc che Mobile

- Quasi tutti i **pulsanti interattivi** cambiano colore o si muovono quando vi si passa sopra il cursore.
- Se ,dopo aver applicato i filtri di ricerca, non è disponibile alcun prodotto compare uno specifico messaggio di errore ("**Nessun risultato** per questa combinazione di filtri").

### CONTRO: sia Pc che Mobile

- Durante la Fase di Registrazione non è presente l'opzione per **confermare** o meno l'effettiva **volontà di registrarsi**, arriva direttamente l'email per confermare l'account.
- Nella sezione cerca non compaiono **parole suggerite** tramite un autocorrettore.

6

## Recognition rather than recall

### PRO: sia Pc che Mobile

- Le immagini sono usate secondo un giusto criterio di **richiamo al prodotto** e hanno descrizioni appropriate.
- **Layout** comprensibilmente intuitivo, indicazioni e foto chiare e organizzate in modo efficace.

### CONTRO: sia Pc che Mobile

- In tutte le pagine delle sottocategorie "su Alpro" **non** sono presenti i **titoli indicati** nel menù dal quale vi si accede.
- Alcune sezioni sono raggiungibili **solo dal footer** della Home e non più visibili dal menù sempre visibile dal'hamburger button in alto (es. Aiuto, Alimentazione vegetale, Lavora con noi).
- Nella sezione "su Alpro" le **sottocategorie** non sono strutturate in modo chiaro e coerente e risultano **ripetitive e dispersive** (vedi Consistency and standars).

## 7 *Flexibility and efficiency of use*

### PRO: sia Pc che Mobile

- I prodotti possono essere trovati sia impostando i **filtri**, cercando tra le varie **sottocategorie** e tramite la **barra di ricerca** (quest'ultima non è presente però nello *Shop*).
- Se lo desidera, l'utente può accedere a **link per approfondire** determinate tematiche.

### CONTRO: sia Pc che Mobile

- Nella sezione *Shop* è presente il Carrello ma **non una sezione** per aggiungere i **Preferiti**.
- Alcuni prodotti nello Shop **non** possono essere acquistati in confezioni **solo da 1 unità**.

## 8 *Aesthetic and minimalist design*

### PRO: sia Pc che Mobile

- **Layout accattivante** e al passo con gli ultimi trend.
- **Immagini** di qualità, interattive e coerenti con l'argomento che presentano.

- La **gerarchia delle informazioni** viene rispettata e i paragrafi sono correttamente isolati.

### CONTRO: sia Pc che Mobile

- Alcuni **elementi grafici coprono** a volte parti di scritte. In particolare, il pulsante "compra ora" sempre fisso a metà della pagina oscura a tratti i contenuti che cambiano scorrendo la pagina.
- Gli elementi grafici interattivi come video e immagini richiedono a volte più **tempo a caricarsi** e possono confondere l'utente sulla funzionalità della pagina.

## 9 *Help users recognize and recover from errors*

### PRO: sia Pc che Mobile

- Nei form compaiono **suggerimenti di compilazione** e messaggi di errore per eventuali campi non compilati correttamente.

### CONTRO: sia Pc che Mobile

- Se ,dopo la compilazione dei campi, viene cliccato involontariamente il tasto "**registrati**", non compare nessun messaggio di conferma o Undo.

## 10 *Help and documentation*

### PRO: sia Pc che Mobile

- Nel footer della Home è presente una sezione "**Contatti**" in cui è presente un numero di telefono e un modulo compilabile per domande e commenti, collegato all'email.
- Sempre nel footer c'è una sezione **FAQ** chiaramente suddivisa in categorie e con barra di ricerca.
- Sono presenti **link a fonti esterne** e una sezione con news aggiornate.

### CONTRO: sia Pc che Mobile

- Non è disponibile una **sitemap**.
- Non è presente una **live chat**.





## USABILITÀ

secondo 5 fattori dell'usabilità di Jakob Nielsen

### Apprendibilità:

il sito risulta complessivamente comprensibile, intuitivo e navigabile.

### Efficienza:

l'associazione dei prodotti nella fase di ricerca non risulta molto fluida, prodotti simili non sempre sono collegati.

### Memorabilità:

tranne un paio di eccezioni, le pagine risultano riconoscibili e dopo poco tempo l'utente è in grado di navigare in scioltezza.

### Errori:

per sopperire a determinati errori di progettazione l'utente deve tornare alla Home per ritrovare tutte le sezioni interattive.

### Soddisfazione:

il design risulta fresco, interattivo e al passo con i trend. La UI è accattivante e rispecchia chiaramente i valori dell'azienda.

## ACCESSIBILITÀ

secondo 4 principi di accessibilità in cui si articolano le Web Content Accessibility Guidelines o WCAG

### Percepibile:

presenti alternative testuali per i contenuti immagine, sottotitoli disponibili per i video promozionali, uso di colori sufficientemente contrastanti.

### Utilizzabile:

navigabile tramite comandi da tastiera. Le pagine hanno titoli chiari (tranne per le pagine delle sottocategorie "su Alpro") e non hanno contenuti che lampeggiano più di 3 volte in un secondo.

### Comprensibile:

testo e paragrafi chiari e funzionali. Diverse opzioni linguistiche disponibili e aiuto nell'identificazioni degli errori nella compilazione dei form.

### Robusto:

interpretabile in maniera affidabile da un'ampia varietà di utenti. Layout compatibile con diversi dispositivi quali PC, mobile e tablet.



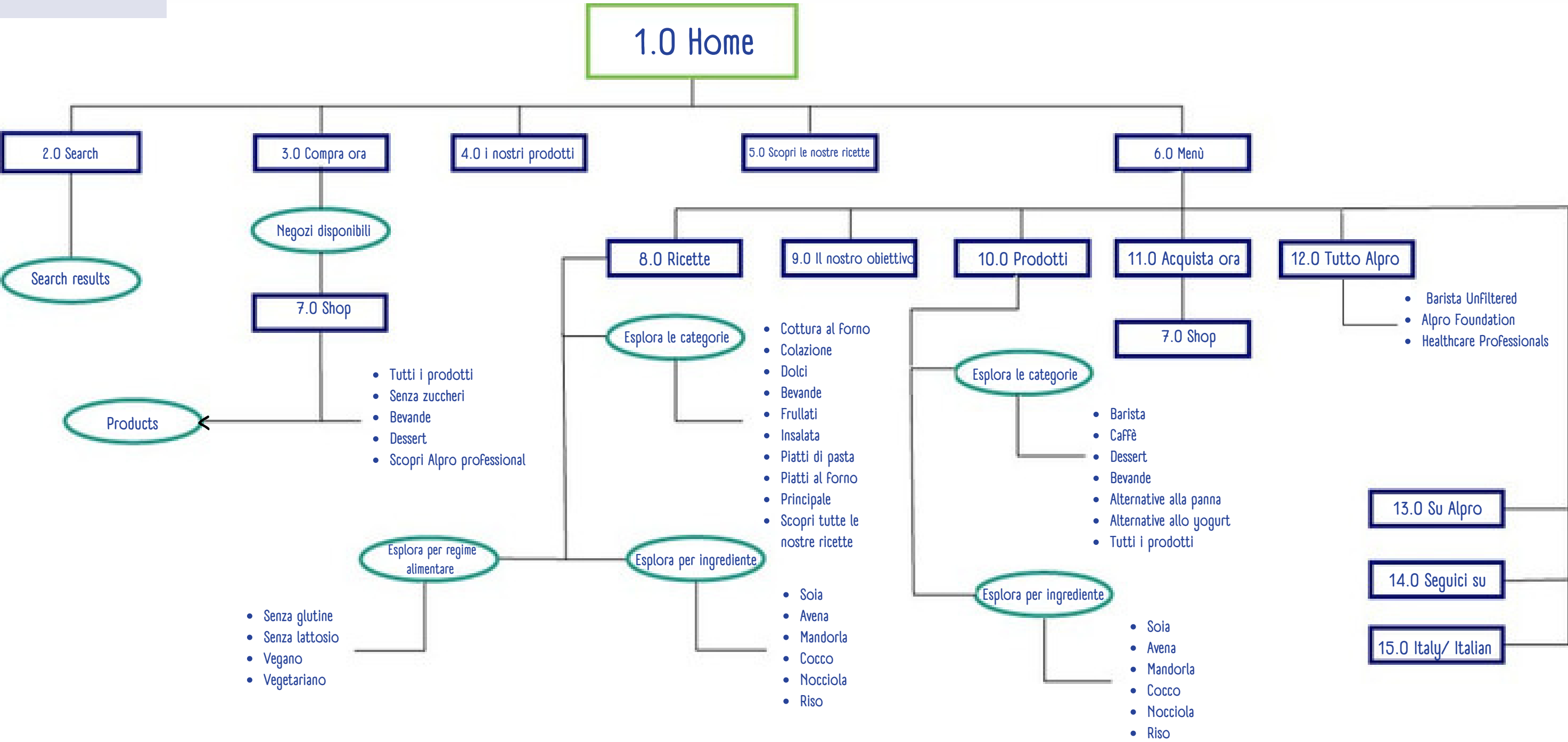


Macro pagine interattive, con link a diverse sottocategorie e successive pagine (vedi slide successiva)



Pagine con risultati di ricerca e per esplorare attraverso categorie già definite

# ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE



## Footer

### 10.0 Prodotti

- Bevande
- Barista
- Alternative allo yogurt
- Tutti i prodotti

### 13.0 Su Alpro

- Su Alpro
- Buono per il pianeta
- Buono per te e per il pianeta

### 16.0 Altro da scoprire

- Ricette
- Lavora con noi
- Alimentazione vegetale

### 17.0 Aiuto

- Contatti
- FAQ

### 14.0 Seguici su

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Youtube

### 18.0 Cambia il paese

- Italy / Italian

# LE PAGINE

## 1.0 Home:

Divisa in blocchi con immagini e video interattivi, promozione nuovi prodotti, esposizione ricette di punta, filosofia e impegno del brand.

## 2.0 Search:

Ricerca con risultati divisi in sottocategorie.

## 3.0 Compra ora:

Apri l'accesso allo 7.0 Shop tramite una previa pagina di "negozi disponibili".

## 4.0 I nostri prodotti:

Tutti i prodotti suddivisi per diverse categorie, con esposizione dei nuovi prodotti. Selezionato un prodotto è possibile acquistarlo passando allo 7.0 Shop.

## 5.0 Scopri le nostre ricette:

Tutte le ricette divise in diverse categorie con ricerca personalizzabile con filtri, i più popolari, richiamo a 4.0 I nostri prodotti.

## 6.0 Menù:

Elenco delle principali pagine interattive, impostazione della lingua, link esterni a siti di approfondimento in collaborazione con il brand.

## 7.0 Shop:

Esposizione di tutti i prodotti divisi in categorie, best-seller, opzioni di collaborazione dei bar, contatti e FAQ.

## 8.0 Ricette:

Tutte le ricette divise in 3 macrocategorie di ricerca.

## 9.0 Il nostro obiettivo:

Richiamo a pagina "buono per il pianeta", con evidenziati i valori ecosostenibili del brand.

## 10.0 Prodotti

Tutti i prodotti divisi in 3 macrocategorie di ricerca.

## 11.0 Acquista ora

Collegamento diretto allo 7.0 Shop.

## 12.0 Tutto Alpro:

Elenco di 3 link esterni a siti di approfondimento in collaborazione con il brand.

## 13.0 Su Alpro:

Missione e storia del brand, opzioni per consultare le ultime opportunità di lavoro.

## 14.0 Seguici su:

Elenco con le icone interattive delle 5 piattaforme social su cui si trova il brand.

## 15.0 Italy/ Italian:

Opzione di scelta del paese di provenienza divisa in aree geografiche, con seguente impostazione del sito nella relativa lingua.

## 16.0 Altro da scoprire:

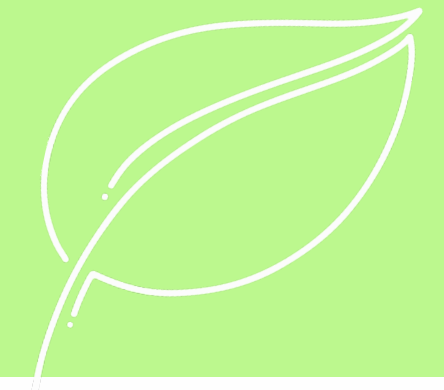
Elenco alle pagine 8.0 Ricette, "Lavora con noi" per consultare posizioni e modalità di candidatura, "Alimentazione vegetale" con news sul mondo della nutrizione.

## 17.0 Aiuto:

Contatti con form compilativo per domande e commenti, numero di telefono, FAQ.

## 18.0 Cambia il paese:

Richiamo diretto alla pagina 15.0 Italy/ Italian.



# COMPETITOR

L'analisi di confronto tra i principali competitor è stata svolta per valutare i migliori **margini di miglioramento della UX/UI** del sito web alpro.com.

Essendo Alpro uno dei principali brand ecosostenibili di prodotti a base vegetale in Europa, come visto alla pagina 2 di questa stessa presentazione, il brand ha il maggior engagement e profitto in **Germania, Regno Unito, Belgio** (da dove nasce), **Russia e Italia**. La scelta dei competitor da confrontare è ricaduta quindi tra quelli che operano maggiormente in questi paesi e che condividono con Alpro metodi di produzione e approccio ecosostenibile, nonché gamma di prodotti offerti.

Tra questi, la scelta definitiva dei 6 brand è ricaduta tra quelli che presentano siti web ben strutturati, con **feature simili a quelli di alpro.com** e con un approccio grafico moderno e fruibile.

## **SOJADE** (Francia, dal 1951)

"100% biologico, 100% vegano.  
Vere meraviglie, sia gustative che nutrizionali, con soia, riso, grano saraceno, canapa per variare i piaceri!"

**IMPEGNO ECOLOGICO:** ingredienti biologici, senza OGM, consuma poca acqua e genera poco CO<sub>2</sub>, packaging in parte riciclabile, prevenzione deforestazione.

## **VALSOIA** (Italia, dal 1990)

"Dal 1990 Valsoia vi consiglia la buona alimentazione.  
La qualità dei nostri prodotti: il vostro alleato quotidiano per il benessere."

**IMPEGNO ECOLOGICO:** solo soia non geneticamente modificata, prodotti sottoposti a rigorosi controlli e verifiche per attestarne la conformità a tale requisito.

## **RUDE HEALTH** (Uk, dal 2005)

"We make bright and bold Foods and drinks  
From natural ingredients, delicious enough to  
munch from the box or glug from the glass."

**IMPEGNO ECOLOGICO:** packaging all'88% riciclabile, senza olio di palma, partnership con organizzazioni di beneficenza.

✓ **Certified B-Corp**

## **PROVAMEL** (Uk, dal 1983)

"Impara a conoscere quello che mangi e mangia  
ciò che conosci."

**IMPEGNO ECOLOGICO:** prodotti biologici e privi di OGM\* certificati, piccoli agricoltori biologici attivi a livello locale, produzione a impatto neutro di CO<sub>2</sub>.

## **SILK** (USA, dal 1977)

Acquistato dalla multinazionale Danone nel 2017.

"We believe in making delicious plant-based Food that does right by you and fuels our passion for the planet."

**IMPEGNO ECOLOGICO:** poco consumo di acqua, impronta di carbonio sotto la media statunitense, iniziative di riciclo.

✓ **Certified B-Corp**

## **ISOLA BIO** (Italia, dal 1999)

Marchio di punta della società AbaFoods.  
"Solo biologico, 100% vegetale e sostenibile:  
sono queste le Fondamenta della nostra Casa."

**IMPEGNO ECOLOGICO:** prodotti biologici, rispetto dei bioritmi naturali, energia sostenibile da impianti fotovoltaici e Fonti rinnovabili.

✓ **Certified B-Corp**





ALPRO

PROVAMEL

SILK

RUDE HEALTH

SOJADE

ISOLA BIO

VALSOIA

|                        |                         |                                      |                         |   |   |                         |   |
|------------------------|-------------------------|--------------------------------------|-------------------------|---|---|-------------------------|---|
| Search bar             | ✓                       | ✓                                    | ✓                       | ✗ | ✗ | ✓                       | ✗ |
| Responsive design      | ✓                       | ✓                                    | ✓                       | ✓ | ✓ | ✓                       | ✗ |
| Registration/Login     | solo nella sezione Shop | ✗                                    | ✓                       | ✓ | ✓ | solo nella sezione Shop | ✗ |
| Hamburger button/Menù  | ✓                       | ✗                                    | ✗                       | ✗ | ✗ | ✗                       | ✗ |
| About us /Our story    | ✓                       | ✓                                    | ✓                       | ✓ | ✓ | ✓                       | ✓ |
| Sustainability         | ✓                       | ✓                                    | ✓                       | ✓ | ✓ | ✓                       | ✗ |
| Ingredients            | ✓                       | ✓                                    | ✓                       | ✗ | ✓ | ✗                       | ✗ |
| Nutritional benefits   | ✓                       | ✗                                    | ✓                       | ✗ | ✓ | ✗                       | ✓ |
| New arrivals           | ✓                       | ✓                                    | ✓                       | ✗ | ✗ | ✗                       | ✓ |
| Best sellers           | ✗                       | ✗                                    | ✗                       | ✗ | ✗ | ✓                       | ✗ |
| Reviews                | ✗                       | ✗                                    | ✓                       | ✗ | ✗ | ✗                       | ✗ |
| Whishlist/Chart        | solo nella sezione Shop | ✗                                    | solo nella sezione Shop | ✓ | ✗ | solo nella sezione Shop | ✗ |
| Shop now /Where to buy | ✓                       | pulsante presente ma non funzionante | ✓                       | ✓ | ✗ | ✓                       | ✓ |





ALPRO

PROVAMEL

SILK

RUDE HEALTH

SOJADE

ISOLA BIO

VALSOIA

Products



Recipies



nella sezione Blog



Contacts



FAQs



Live chat



Social media links



Blog



Newsletter sign up



News and events

tramite collegamento link esterno  
Alpro Foundation

nella sezione Blog



Sitemap



Language setting



Work with us/Careers



Certifications





## ANALISI CONFRONTO

Confrontando passo passo questi 7 siti web si riscontra che **Alpro** condivide il maggior numero di feature con **Provamel, Silk e Rude Health**. Valsoia invece risulta essere tra questi il sito meno fruibile, con un design caotico e un pò datato.

In definitiva per quanto riguarda il soggetto del nostro studio, ovvero il sito web **alpro.com**, possiamo sintetizzarne i **punti di:**

### FORZA

- Design moderno e accattivante.
- Numerose feature disponibili, al passo con i principali competitor.
- Struttura complessivamente ordinata.
- Numerosi link di collegamento a pagine di approfondimento.
- Focus chiaro su obiettivi e trasparenza del brand.

### DEBOLEZZA

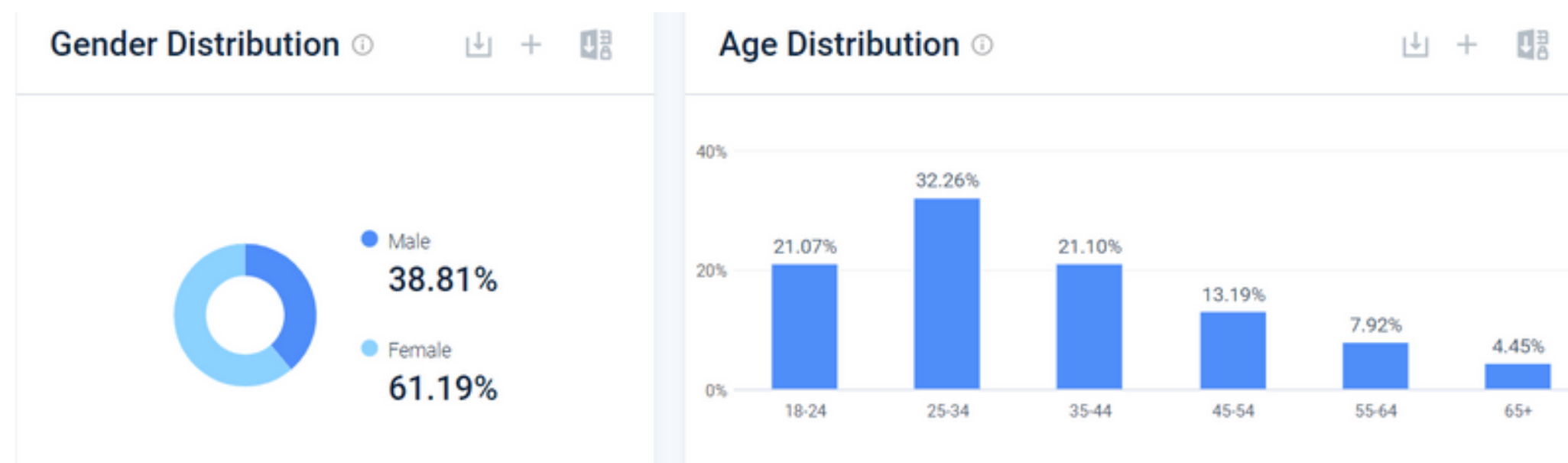
- Iscrizione alla newsletter poco chiara e nascosta, diviene un'opzione solamente dopo essersi iscritti.
- Mancanza di una live chat che aiuti i clienti ad avere risposte veloci e mirate.
- Recensioni prodotti non disponibili.
- Nella fase d'acquisto non è possibile selezionare i prodotti al singolo pezzo.



# IL TARGET

## METODO DI ANALISI

- Per l'analisi del target a cui si rivolge il brand ho analizzato ed incrociato le **recensioni** che ho trovato su pagine **Facebook** e **Instagram** interessate all'alimentazione a base vegetale, su **blog di cucina** e sulle schede dei prodotti venduti su **Amazon**.
- Grazie all'efficiente e duratura collaborazione di Alpro con le più famose catene di caffè **nel Regno Unito**, ho potuto inoltre valutare anche recensioni relative a prodotti offerti da **Starbucks, Costa e Pret a manger**.
- AL Fine di focalizzarmi meglio sulla fascia d'età e genere del target di riferimento a cui sottoporre il questionario ho consultato il sito **pro.similarweb.com**, che analizza li **dati demografici** degli utenti di **Alpro.com**.



## COSA DICONO I CONSUMATORI

### PRO:

- la costante qualità dei prodotti
- la trasparenza nella produzione ecosostenibile e biologica
- l'ampia offerta di prodotti variegati
- i benefici valori nutrizionali
- la facilità di reperibilità dei principali prodotti

### CONTRO:

- prezzi generalmente alti, sopra la media dei principali competitor
- alcuni prodotti hanno ancora un packaging poco ecologico



## IL QUESTIONARIO

Lo scopo delle **domande** pensate per il questionario è quello di verificare il modo in cui i possibili consumatori si avvicinano alla **ricerca di prodotti a base vegetale** e come essi si pongono rispetto alle proposte che Alpro e i suoi competitor hanno sul mercato.

In particolare mi sono soffermata sull'indagare quali sono le loro **abitudini e scelte alimentari** rispetto alle tipologie di prodotti che propone Alpro, sulla loro sensibilità riguardo al tema dell'**ecosostenibilità** e su quali sono i **canali** attraverso il quale vengono a contatto con il brand. Questo per capire meglio le esigenze del cliente medio e adottare **scelte di marketing e comunicazione** più mirate e consapevoli.

Per la realizzazione del questionario ho utilizzato **Google Forms**.

Esso è composto da **16 domande** totali: 13 domande quantitative (di cui le ultime 2 per raccogliere dati demografici) e 3 domande aperte.

Il questionario è stato sottoposto a **42 persone** di background diversi (12 maschi, 1 non-binary e 29 femmine), divise in fasce di età: **18-24, 25-34, 35-44 e 45+**.

I partecipanti sono persone residenti in **Italia e Regno Unito**. Per trovare i consumatori a cui sottoporre il questionario ho fatto riferimento a **persone che conosco personalmente** o tramite il **passa parola** verso utenti che rientrano nel target.

Ho preferito questo metodo di analisi all'intervista solo per una questione di tempo e logistica, ma in altre circostanze avrei sicuramente ampliato la ricerca con **interviste semi-strutturate** dal vivo.



# LE RISPOSTE

1. How often do you drink or eat plant-based products?  
Quanto spesso sei solito bere o mangiare prodotti di origine vegetale?



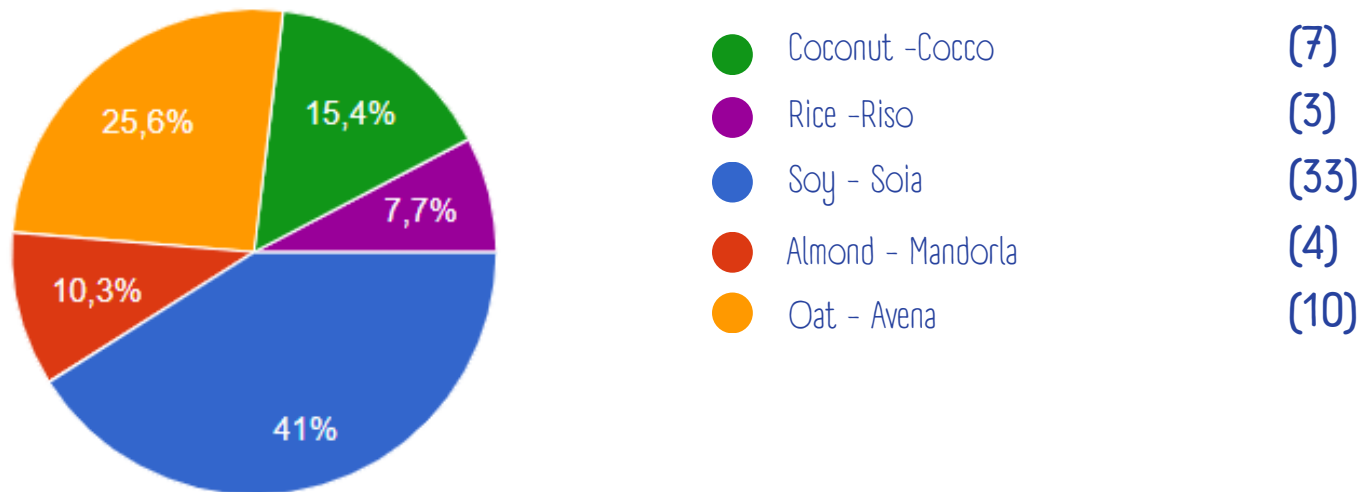
2. What kind of plant-based products among these do you consume the most?  
Che tipo di prodotto a base vegetale tra questi consumi di più?



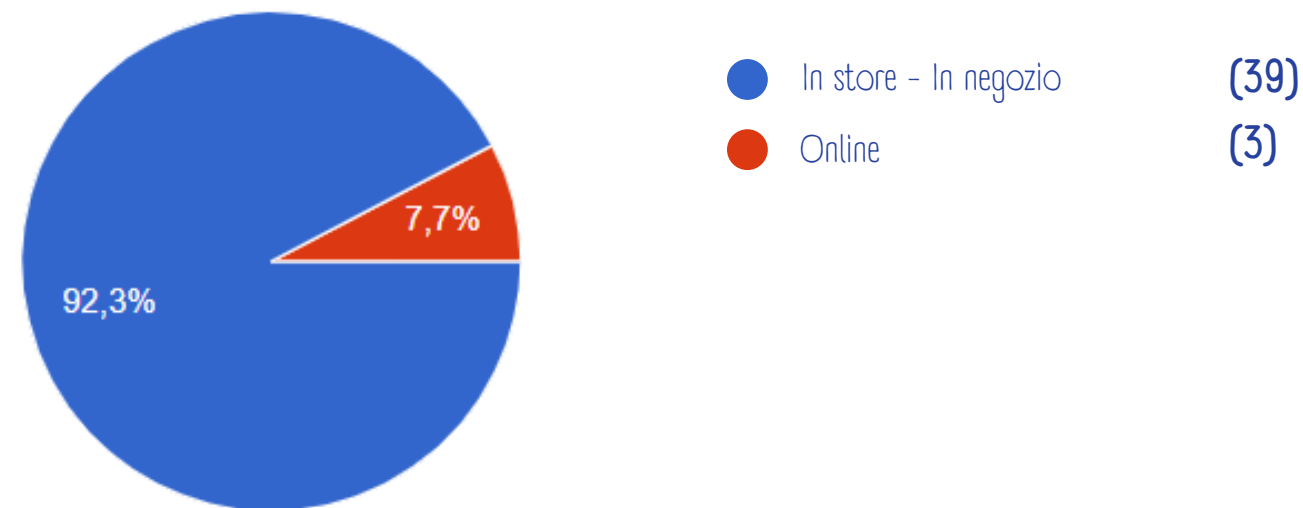
3. Why do you consume these plant-based products?  
Perché consumi questi prodotti a base vegetale?



4. What vegetable ingredient among these do you consume the most?  
Quale ingrediente vegetale fra questi consumi di più?



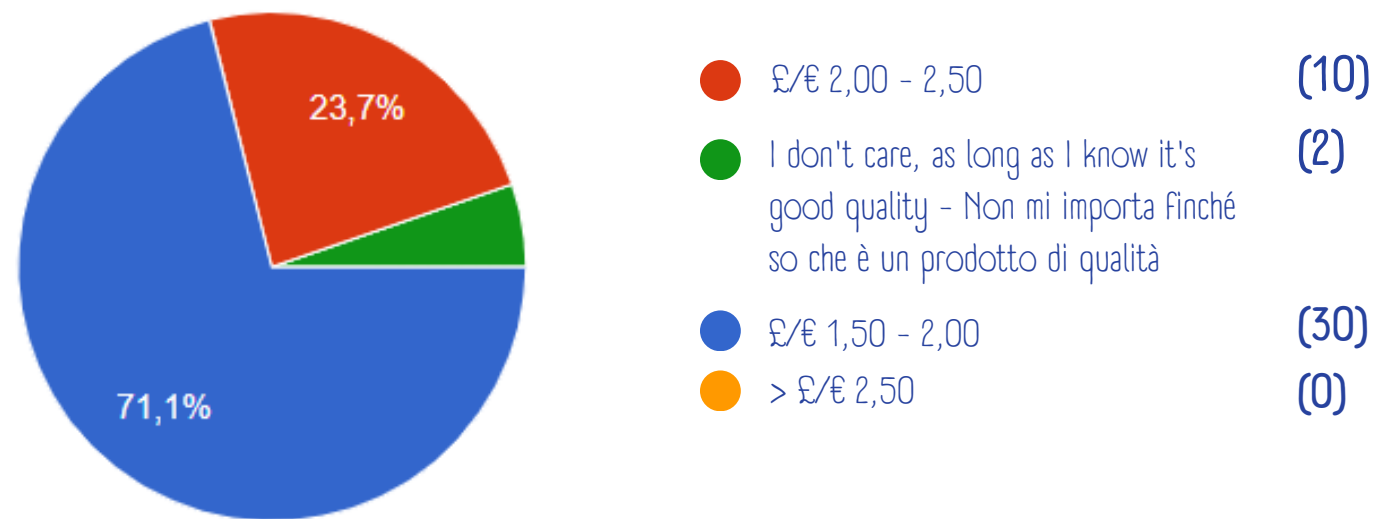
5. Where do you usually buy your plant-based products?  
Solitamente dove compri i tuoi prodotti a base vegetale?



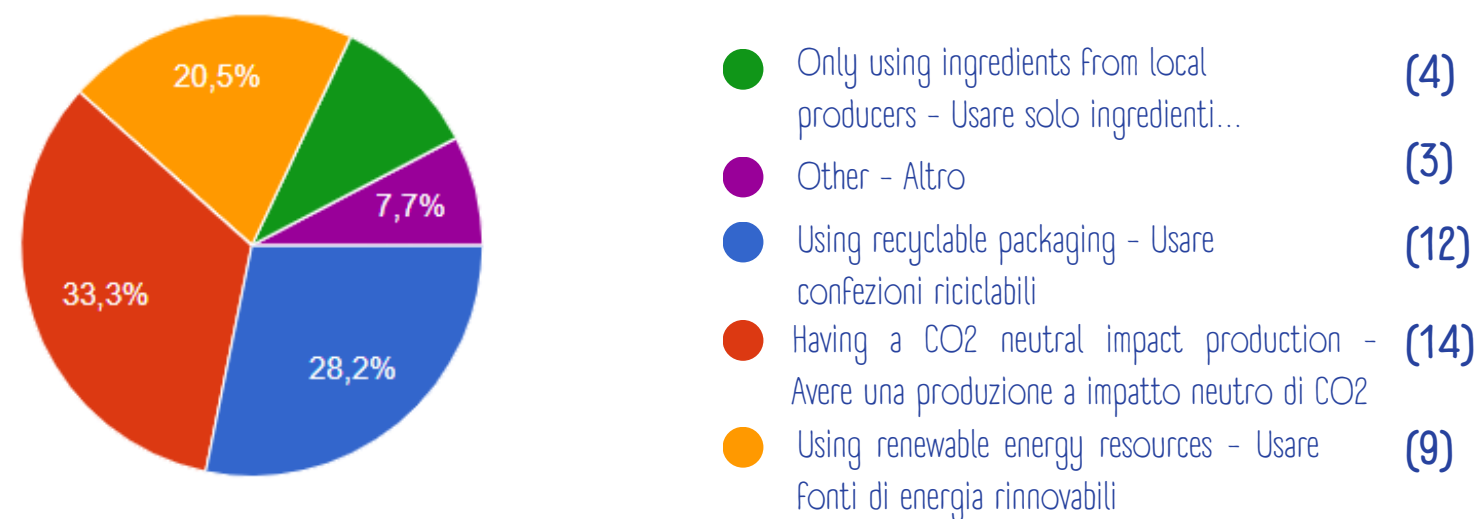
6. When buying a product do you choose based on:  
Quando acquisti prodotti a base vegetale scegli in base a:



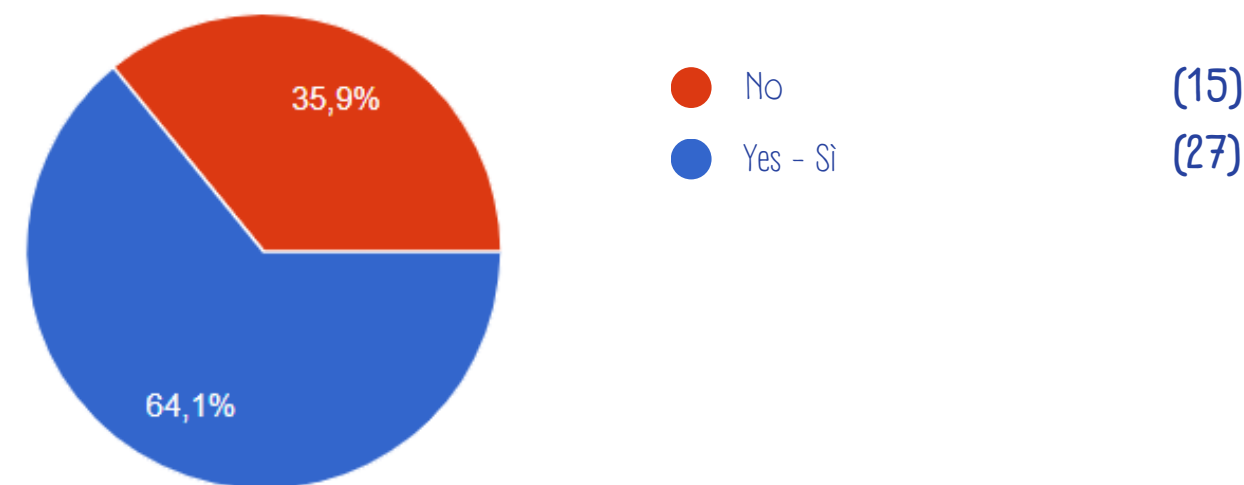
7. What do you think should be the right price of a bottle of 1L of a soy based drink?  
Quale pensi dovrebbe essere il giusto prezzo per una bottiglia da 1L di una bevanda a base di soia?



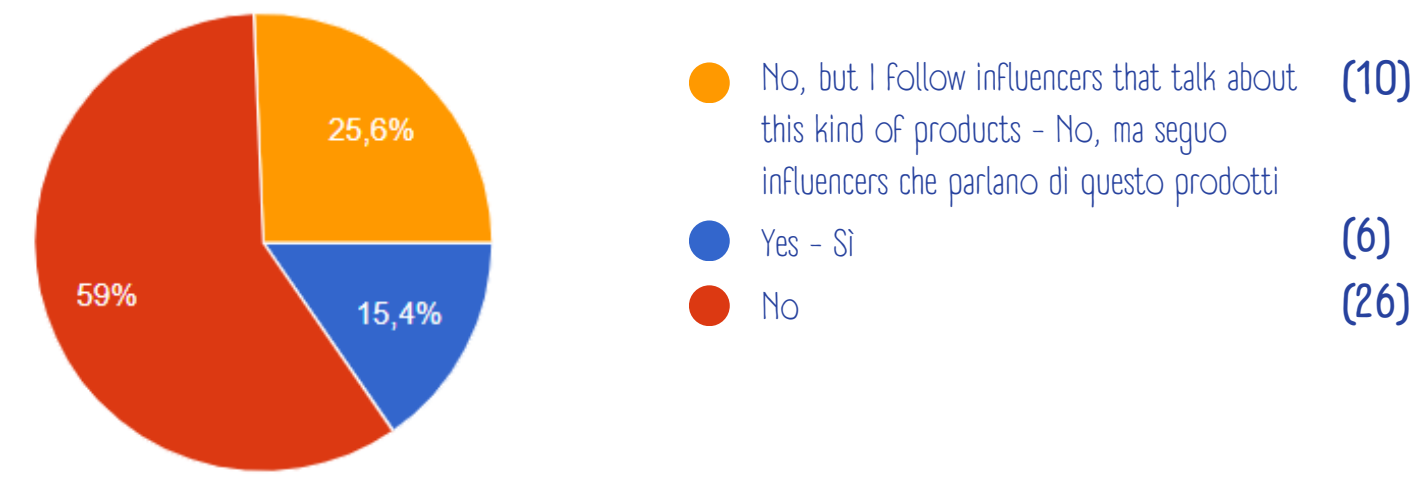
8. To be ecologically effective, what do you think brands should prioritise?  
Per avere un efficace impatto ecologico, a cosa pensi che i brand dovrebbero dare la priorità?



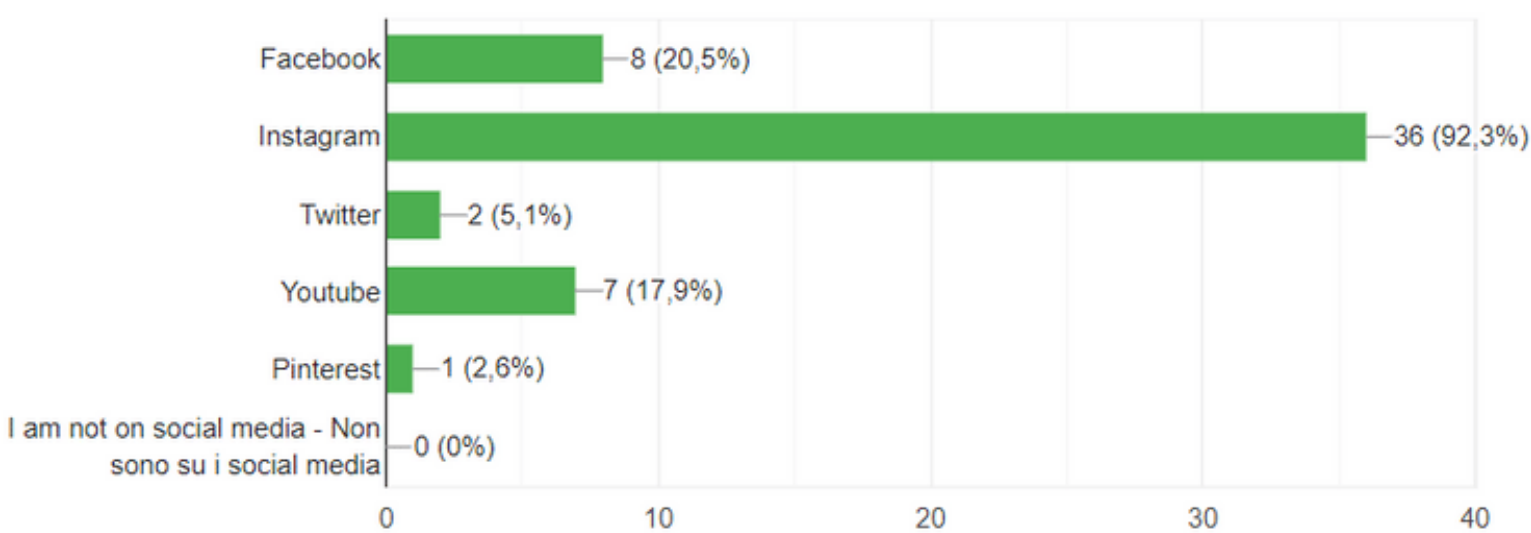
9. Does the ecological policy of a brand influence your choice when buying a product?  
Quando acquisti un prodotto, la politica ecologica di un brand influenza la tua scelta?



10. Do you follow any plant-based products brand on social media?  
Segui pagine di brand di prodotti a base vegetale su i social media?



11. What social media among these do you use the most?  
Quali tra questi social media utilizzi di più? (Multiple selection)



12. Which plant-based products brand is your favourite?  
Quale brand di prodotti a base vegetale è il tuo preferito?

- Alpro (18)
- Oatly (5)
- Adez (3)
- Isola bio (3)
- Linea Carrefour (3)
- Granarolo 100 % vegetale (3)
- Valsoia (3)
- Heura (2)
- Ora sì (1)
- Vermondo (1)

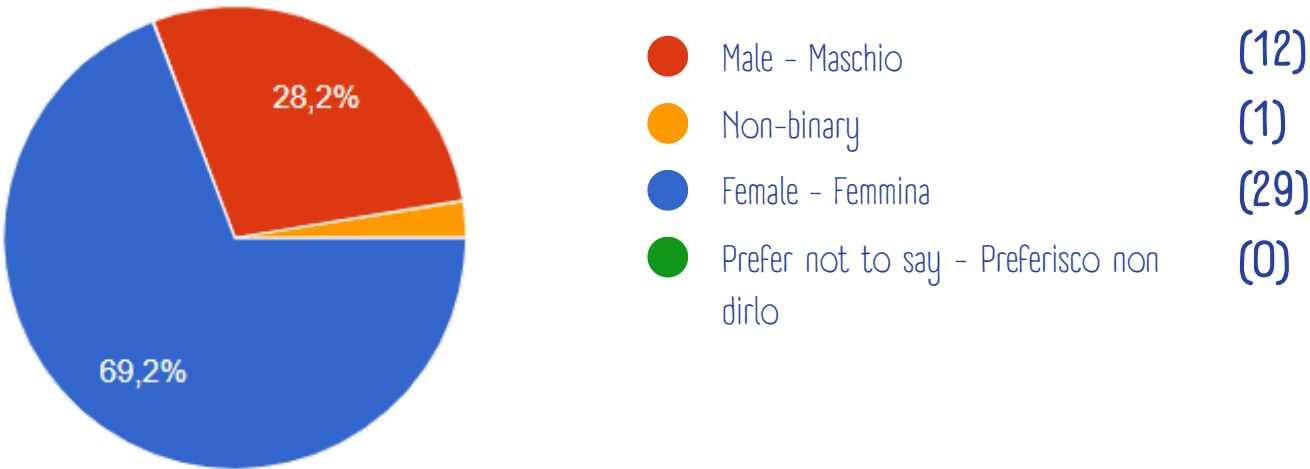
13. Why?  
Perché?

- Migliore qualità e gusto (16)
- Più facile da trovare (5)
- Rapporto qualità prezzo (7)
- Valori nutrizionali (5)
- Vasta gamma di prodotti (3)
- Packaging riciclabile (2)
- Brand conosciuto (1)
- Consigliato dal nutrizionista/amici (2)
- Divulgazione efficace sui social (1)

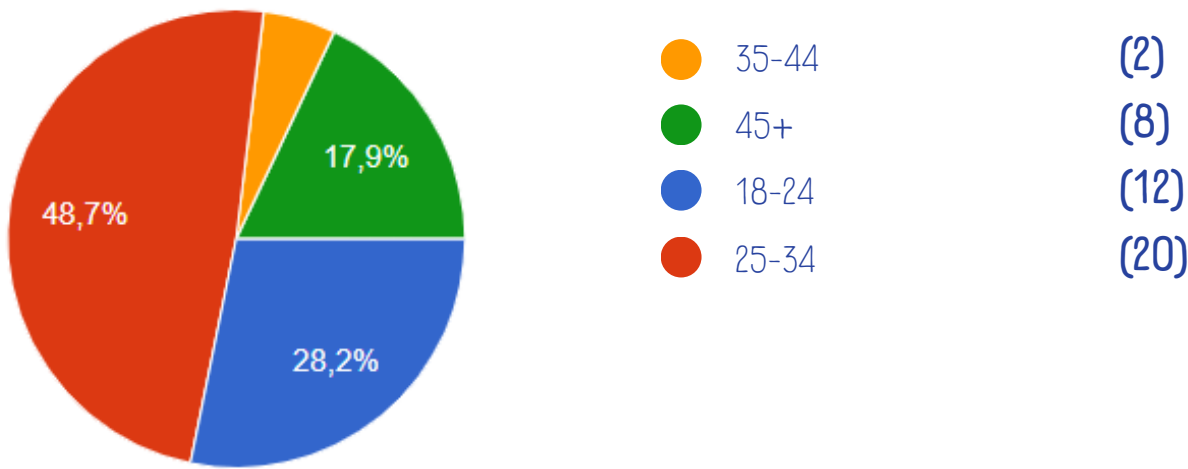
14. Which plant-based products brand is the easiest to find in your local supermarket?  
Quale brand di prodotti a base vegetale è il più facile da trovare nel tuo supermercato locale?

- Alpro (18)
- Valsoia (7)
- Carrefour (2)
- Isola bio (2)
- Adez (2)
- Oatly (3)
- Granarolo 100% vegetale (3)
- linea del supermercato (5)

15. Are you:  
Sei:



16. How old are you?  
Quanti anni hai?





# OUTCOME

Dal questionario è emerso che la **soia** risulta essere effettivamente l'**ingrediente più gradito** (4%) e con il 7%, le **bevande** si confermano essere i **prodotti più richiesti** tra la gamma offerta.

L'**acquisto** viene fatto per la stragrande maggioranza dei casi (92,3%) **direttamente in negozio** e possiamo notare come per il consumatore i **prezzi** in media debbano essere generalmente **modici** (71,1%), senza dover rinunciare alla **qualità** (23,1%).

I motivi che spingono a preferire un brand rispetto ad un altro sono vari ma il 64,1% dei consumatori soppesa anche l'**approccio ecosostenibile** di questi per la scelta finale.

In merito a questo, il 33,3% pensa che sia preferibile avere una produzione a **impatto neutro di CO2**, seguito da un 28,2% che dà la priorità ad un packaging riciclabile.

Per quanto riguarda la comunicazione, i social media su cui trovare maggiormente i consumatori risultano essere principalmente **Instagram** (92,3%), **Facebook** (20,5%) e **Youtube** (17,9%).

Nonostante la maggior parte di essi (59%) non risulta essere attivamente coinvolta con i brand presenti sulle piattaforme, grazie al **ruolo degli influencer**, il 25,6% dei consumatori sono raggiunti dalla pubblicizzazione dei prodotti.

I brand personalmente preferiti dai consumatori risultano essere **Alpro e Oatly** mentre quelli più presenti in negozio sono **Valsoia e Alpro**.



## PARTE 1

Inizialmente ho **raccolto informazioni sul brand** tramite pagine certificate su Internet e sullo stesso sito ufficiale di Alpro. Da esse è stato possibile trarre informazioni su:

- Nascita e crescita del brand
- Obiettivi e metodi di produzione
- Offerta dei prodotti
- Diffusione del brand sul territorio europeo

Pagine 1-3

## PARTE 2

Analisi del sito ufficiale alpro.com per studiarne usabilità, accessibilità e funzionalità tramite uno **studio euristico** in 10 passaggi.  
Studio dell'architettura dell'informazione del sito attraverso la costruzione della sua **sitemap**.

Pagine 4-12

# RECAP

## PARTE 3

Ho individuato **6 tra i principali competitor** del brand che operino sullo stesso territorio e che condividano con Alpro metodi di produzione e approccio ecosostenibile, nonché gamma di prodotti offerti.

Ho fatto ciò confrontando i relativi siti web ufficiali e stilando quindi una tabella che ne mettesse a **confronto le principali feature**.

Pagine 13-16

## PARTE 4

Una volta individuato il **target di riferimento** ho quindi stilato un **questionario** da sottoporre ad un eterogeneo gruppo di persone per cercare di capire:

- l'approccio che i consumatori adottano nella **ricerca di prodotti a base vegetale**
- come essi si pongono rispetto alle **proposte** che Alpro e i suoi competitor hanno sul mercato

Pagine 17-23