

**AZIONE PROMOZIONALE
AUTAN ANTITARME ALIMENTARI PA-
NETTERIE**

VERIFICA DI EFFICACIA

Documento MRT-7-428/3 preparato per: MIRATA

Milano, 20 giugno 2007

Premessa

In relazione all'attività promozionale AUTAN ANTITARME ALIMENTARI, presso il circuito PANETTERIE (SACCHETTI DEL PANE), si è inteso operare ad una verifica di efficacia della azione stessa.

Al riguardo sono state effettuate N° 200 interviste personali telefoniche (CATI), presso soggetti coinvolti nella promozione.

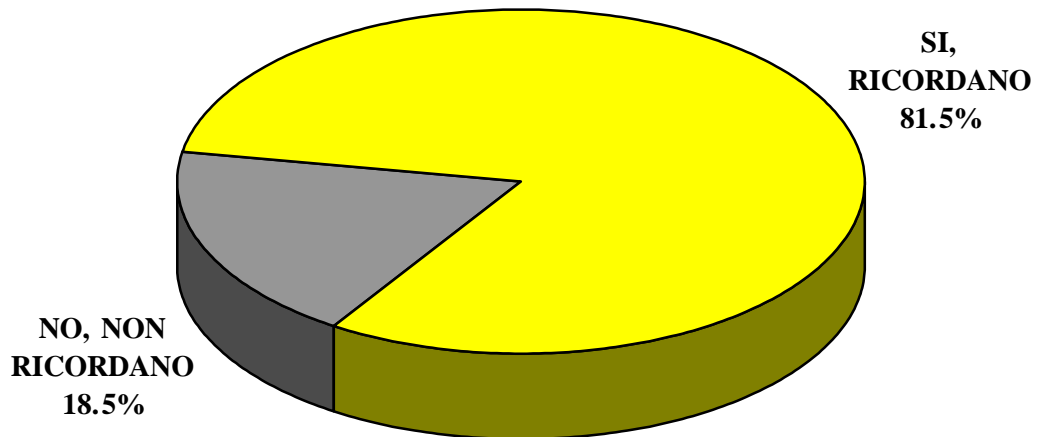
Per l'individuazione dei soggetti da intervistare, si è preceduto alla raccolta di N° 400 nominativi, tramite presenza hostess, in 70 delle 840 panetterie coinvolte.

Le interviste sono state effettuate a partire da due settimane dalla data di termine della promozione.

Tavola 1

RICORDO SPONTANEO DELLA PROMOZIONE

Base: TOTALE CAMPIONE - CASI N° 200



RICORDO PRODOTTO:		%
- ANTITARME ALIMENTARI		63.5
- ANTITARME		10.5
- AUTAN (GENERICICO)		6.0
- NON RICORDO		1.5
RICORDO MARCA:		%
- AUTAN		75.5
- NON RICORDO		6.0

Tavola 2

**RICORDO GLOBALE (SPONTANEO PIÙ SOLLECITATO)
DELLA PROMOZIONE**

Base: TOTALE CAMPIONE - CASI N° 200

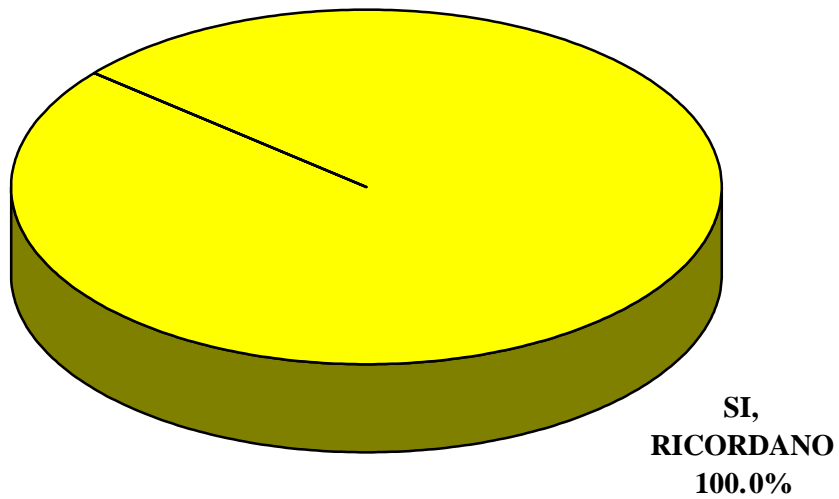


Tavola 3

**RICORDO DELLA PRESENZA DI
UN CAMPIONE OMAGGIO DI PRODOTTO
ALLEGATO AL SACCHETTO DEL PANE**

Base: TOTALE CAMPIONE - CASI N° 200

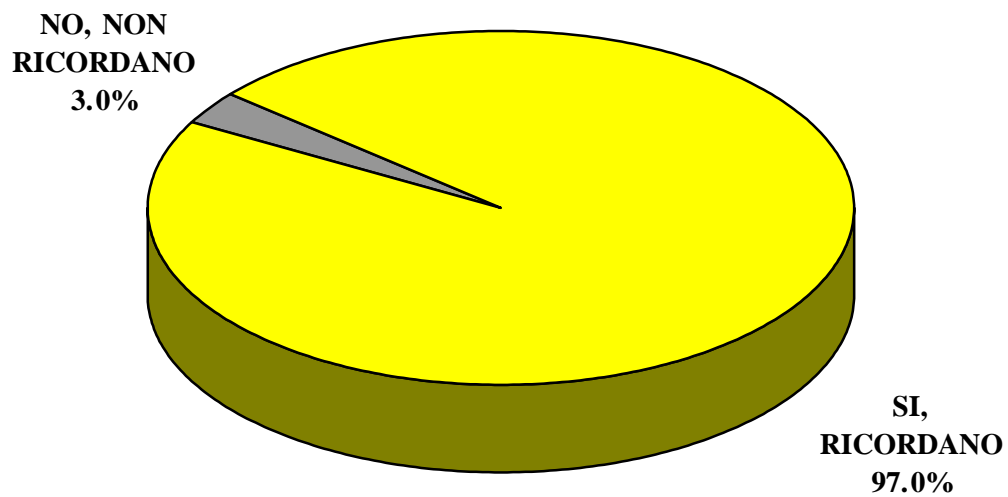
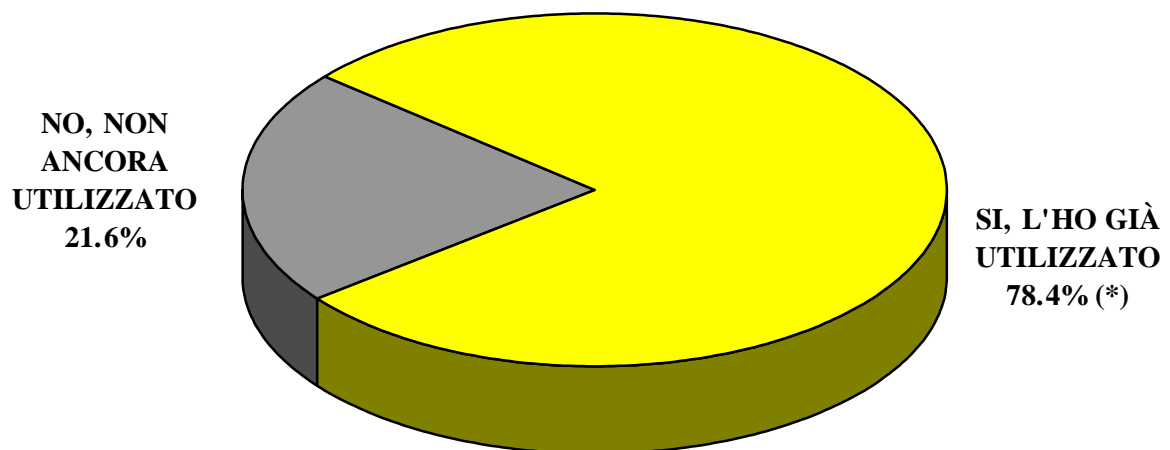


Tavola 4

**UTILIZZO EFFETTIVO DEL CAMPIONE OMAGGIO
DEL PRODOTTO**

Base: RICORDANO LA PRESENZA - CASI N° 194

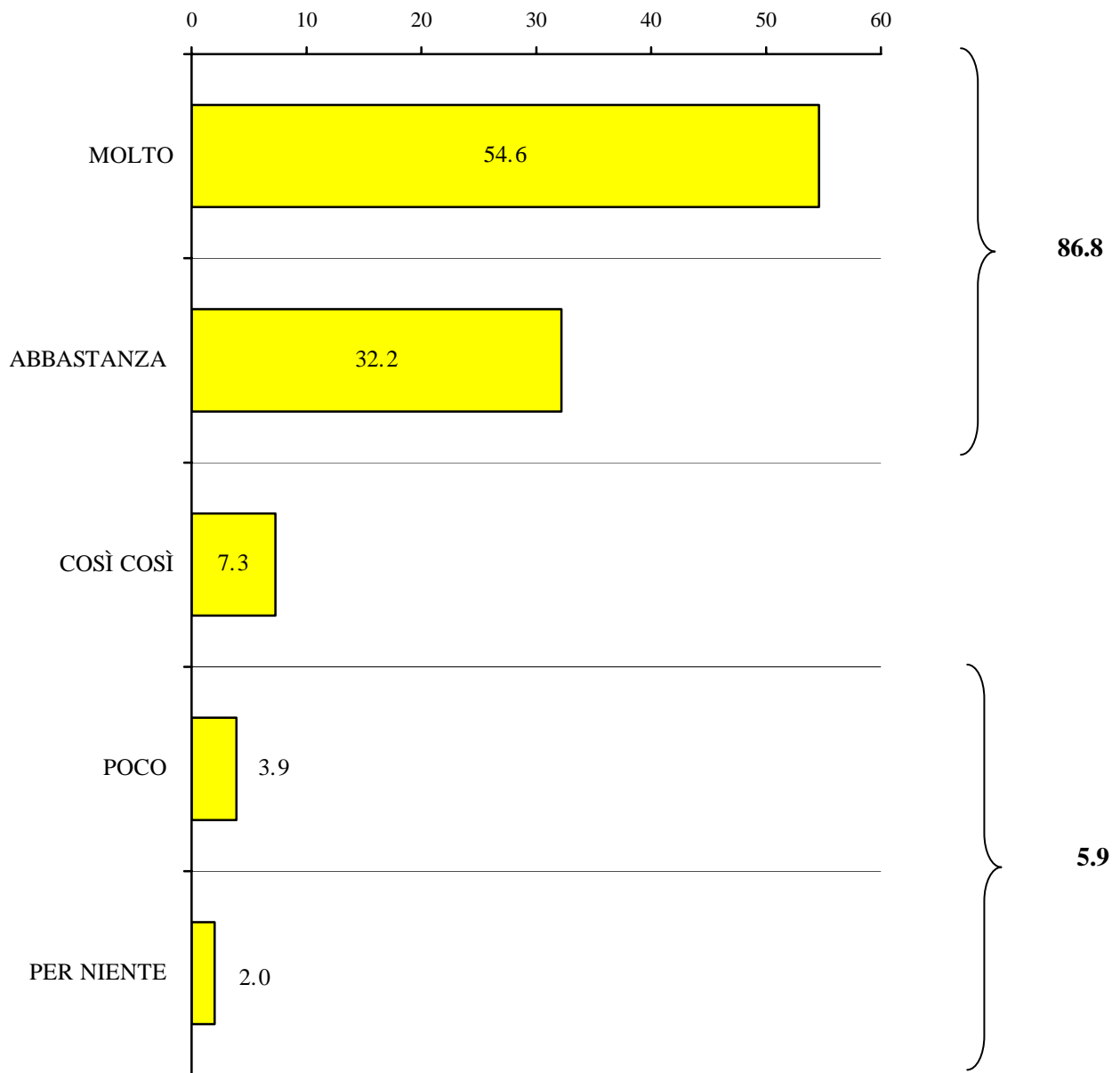


(*) SU TOTALE CAMPIONE: 76.0%

Tavola 5

GRADO DI SODDISFAZIONE NEI CONFRONTI DEL PRODOTTO PROVATO

Base: LO HANNO GIÀ UTILIZZATO – CASI N° 152



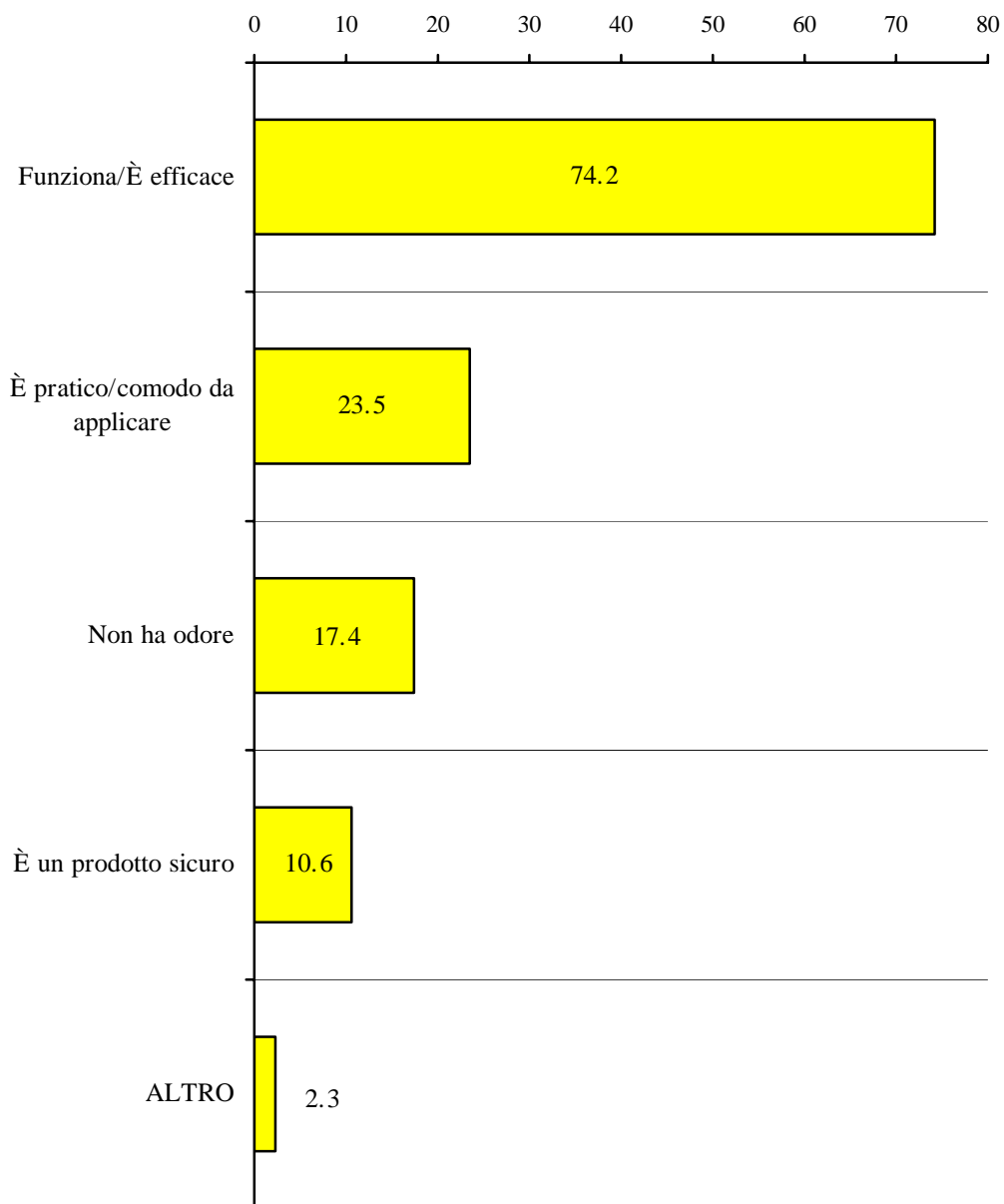
VALORE MEDIO (MAX 5 – MIN 1) 4.34

RIMARKO per MIRATA

Tavola 6

PRINCIPALI MOTIVI DI SODDISFAZIONE (RISPOSTE SPONTANEE)

Base: "MOLTO + ABBASTANZA" SODDISFATTI - CASI N° 132

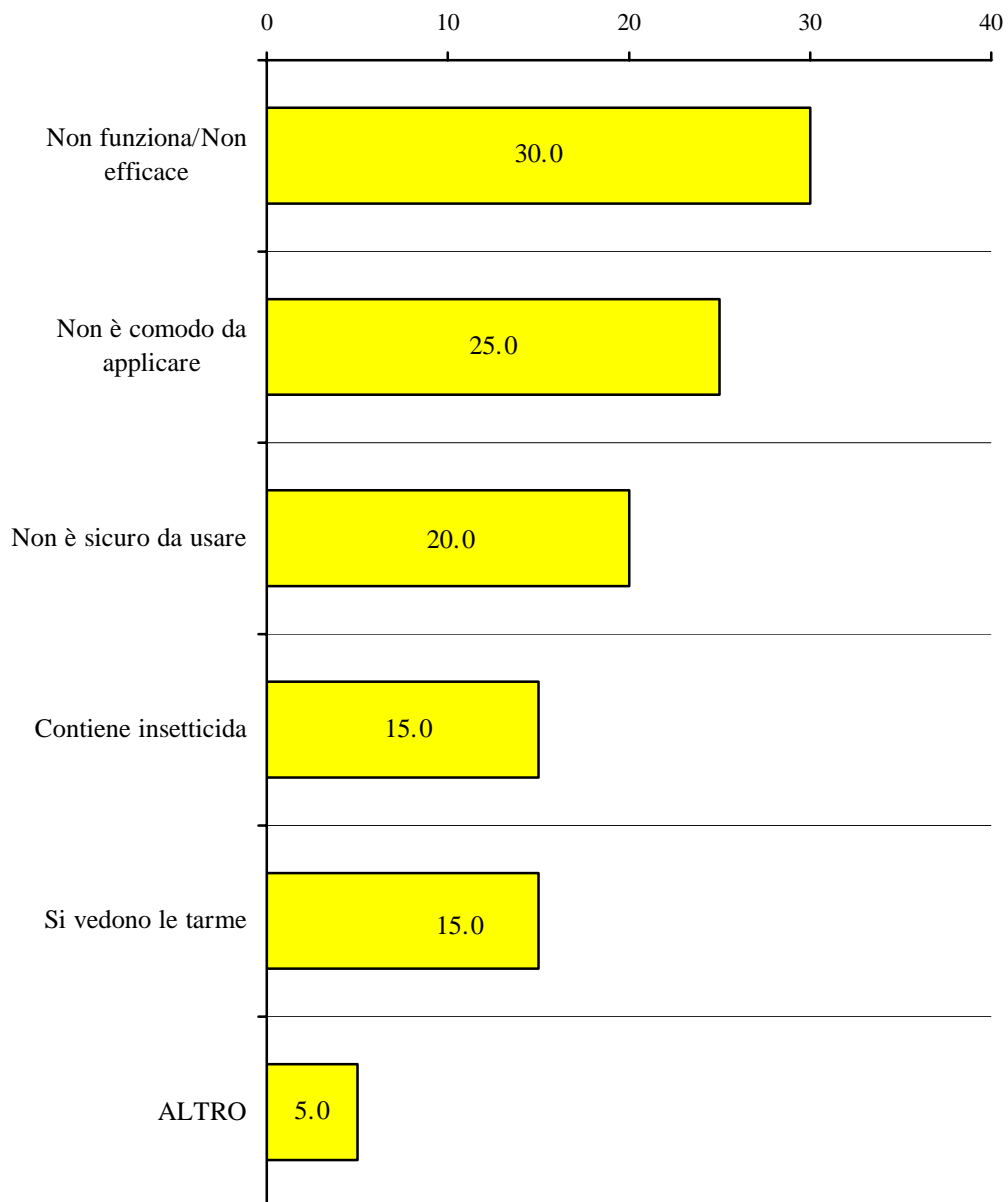


RIMARKO per MIRATA

Tavola 7

PRINCIPALI MOTIVI DI NON SODDISFAZIONE

Base: "COSÌ COSÌ, POCO, PER NIENTE" SODDISFATTI - CASI N° 20



RIMARKO per MIRATA

Tavola 8

INTENTION TO BUY

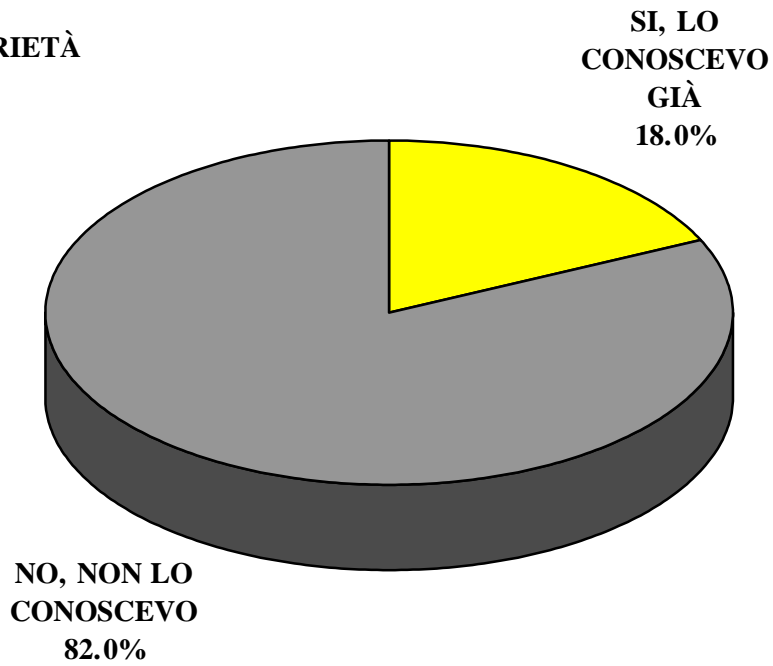
BASE:	TOTALE RICORDANO LA PROMOZIONE	HANNO PROVATO IL PRODOTTO
	CASI N° 200	CASI N° 152
	%	%
- CERTAMENTE SI	31.5	38.8
- PROBABILMENTE SI	30.0	32.2
	} 61.5	} 71.0
- FORSE SI, FORSE NO	21.0	14.5
- PROBABILMENTE NO	13.0	10.5
- CERTAMENTE NO	4.5	4.0
	} 17.5	} 14.5
VALORE MEDIO (MIN 1 / MAX 5)	3.71	3.92

Tavola 9

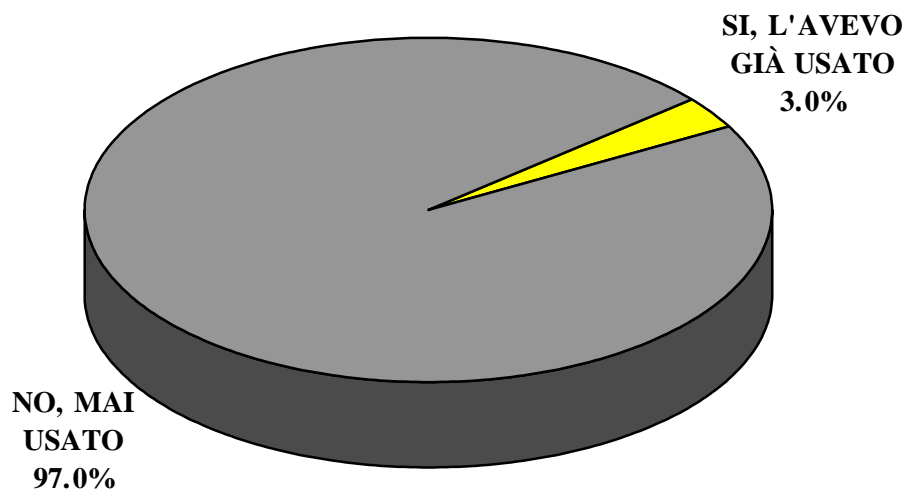
NOTORIETÀ ED USO PREGRESSO DEL PRODOTTO

Base: TOTALE CAMPIONE – CASI N° 200

a) NOTORIETÀ



b) USO



RIMARKO per MIRATA

Tavola 10

ACQUISTO DEL PRODOTTO DOPO LA PROVA

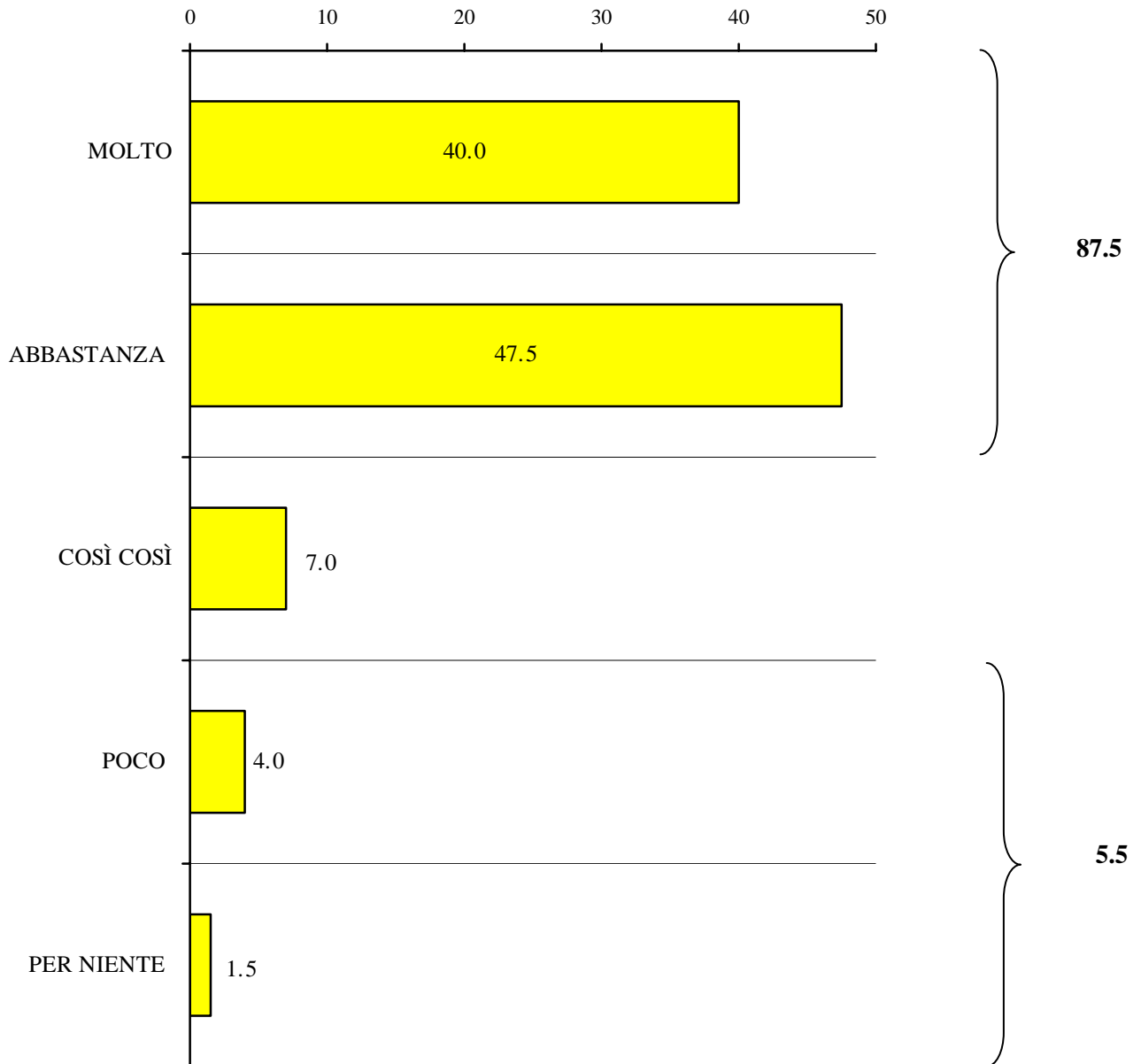
BASE:	LO HANNO PROVATO	GIÀ USERS	NON USERS
	CASI N° 152	CASI N° 6	CASI N° 146
	%	%	%
- SI, L'HO ACQUISTATO	12.5	66.7	10.3 (*)
- NO, NON L'HO ACQUISTATO	87.5	33.3	89.7

(*) NUOVI ACQUIRENTI SU TOTALE CAMPIONE: 7.5%

Tavola 11

GRADIMENTO DEL TIPO DI PROMOZIONE

Base: TOTALE CAMPIONE – CASI N° 200



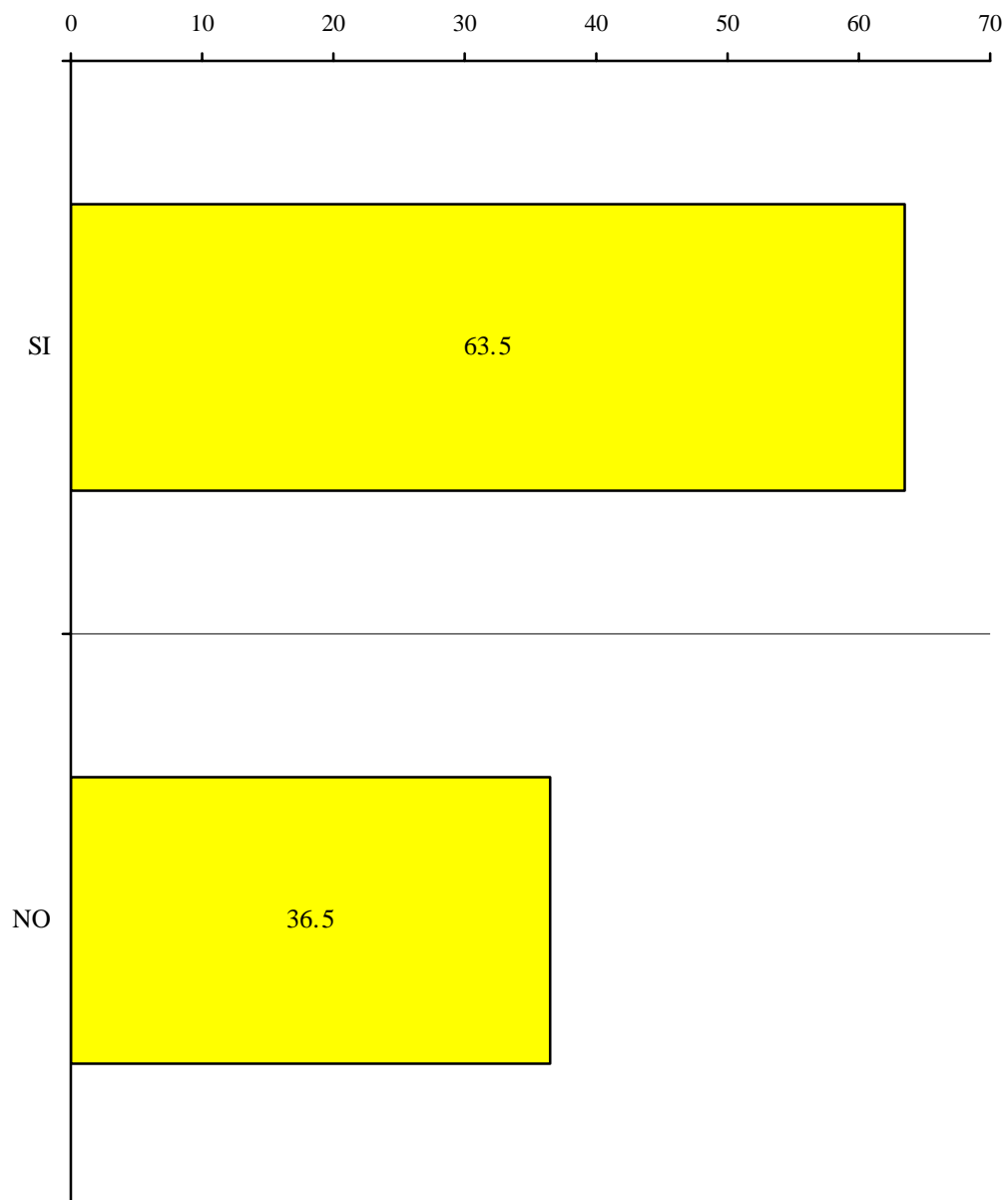
VALORE MEDIO (MAX 5 – MIN 1) 4.20

RIMARKO per MIRATA

Tavola 12

PRESENZA IN CASA DEL PROBLEMA TARME ALIMENTARI/FARFALLINE DEL CIBO

Base: TOTALE CAMPIONE – CASI N° 200

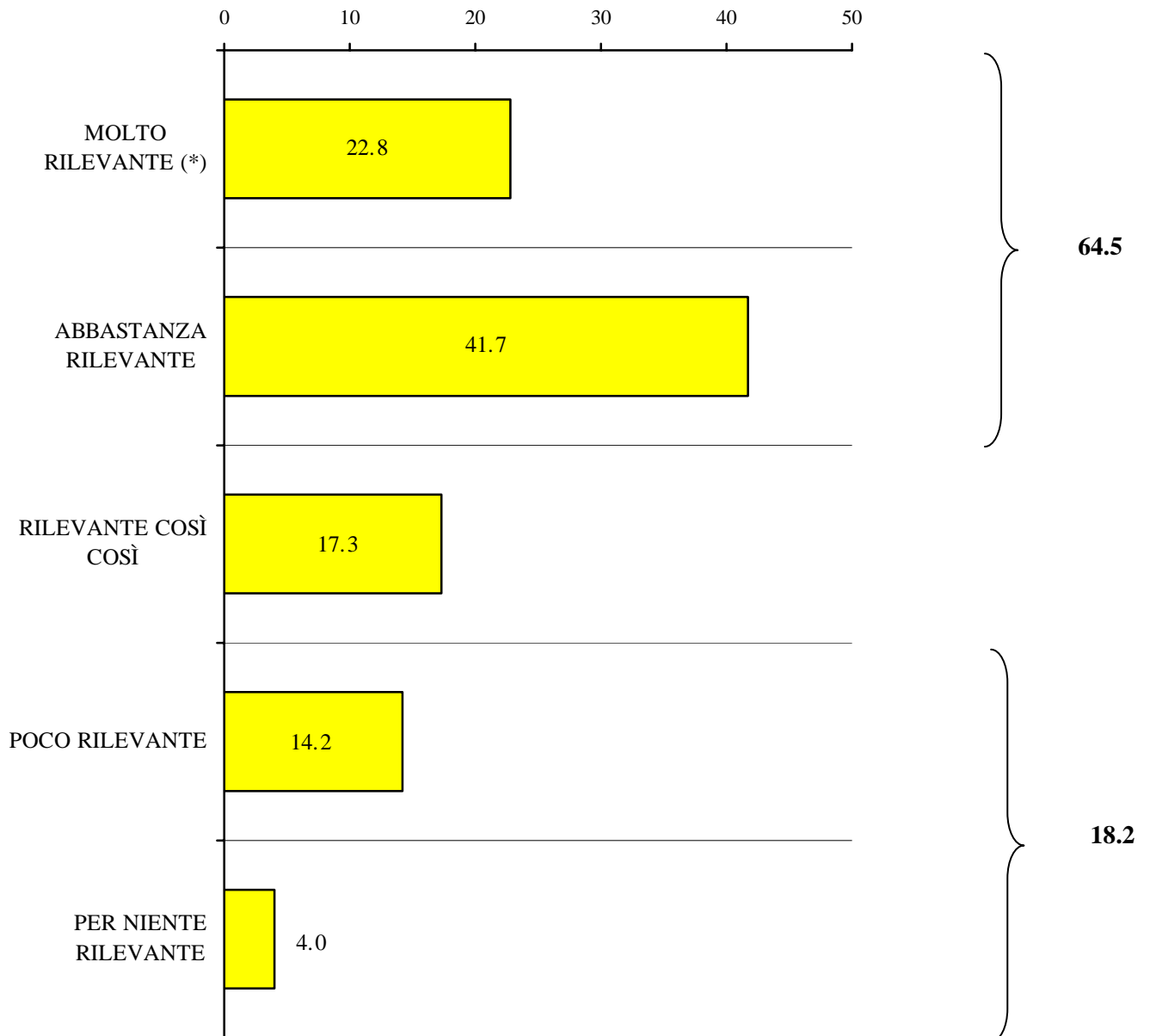


RIMARKO per MIRATA

Tavola 13

RILEVANZA DEL PROBLEMA TARME ALIMENTARI/FARFALLINE DEL CIBO

Base: PRESENZA PROBLEMA – CASI N° 127



(*) **MOLTO RILEVANTE SU TOTALE CAMPIONE: 14.5 %**

VALORE MEDIO (MAX 5 – MIN 1) 3.65

RIMARKO per MIRATA