

**COESIS
RESEARCH**

Omnibus: Notorietà del marchio GreenVision



**Rapporto C 2014.149
Maggio 2014**

**a cura di
Alessandro Amadori, Giorgio Pedrazzini e
Sara Dal Medico**

	Pag.
Documento informativo	3
Il campione	4
Brand Awareness	8
iGreen	13
Conclusioni	15

Documento informativo

(in ottemperanza al regolamento dell'autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 153/02/CSP, allegato A, art. 3, pubblicato su G. U. 185 dell'8/8/2002)

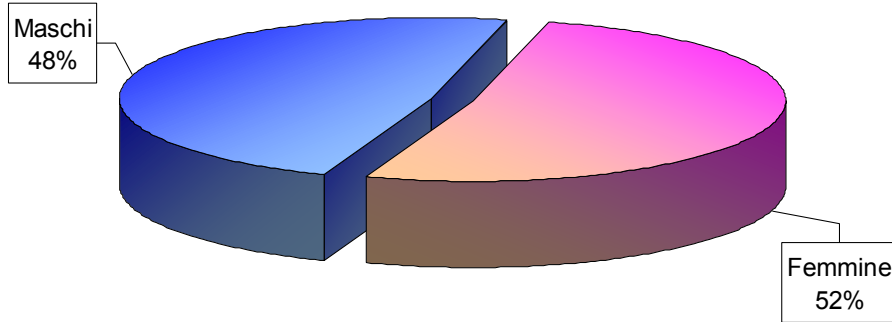
- **Titolo:** “Notorietà del marchio GreenVision”.
- **Soggetto che ha realizzato il sondaggio:** Coesis Research Srl.
- **Committente e acquirente:** Gruppo GreenVision.
- **Tipo e oggetto del sondaggio:** interviste telefoniche CATI per stimare il livello di conoscenza del marchio GreenVision e di alcuni marchi concorrenti.
- **Numero delle persone interpellate:** sono stati intervistati 500 soggetti, campione rappresentativo della popolazione adulta residente nel territorio italiano, mediante estrazione casuale di nominativi da liste telefoniche. Il campione è stato anche controllato, a posteriori, per quote sociodemografiche. Fonte per la distribuzione dei parametri: dati Istat.
- **Raccolta delle informazioni ed elaborazione dei dati:** gli intervistati sono stati contattati e intervistati individualmente mediante telefono. L'elaborazione dei dati è avvenuta con il software Pulsar.
- **Margine di errore:** complessivamente non superiore $\pm 4,4$ punti percentuali.
- **Universo di riferimento:** popolazione italiana adulta, pari a circa 60 milioni di individui.
- **Date di realizzazione del sondaggio:** 8-9 Maggio 2014.

The logo for COESIS RESEARCH features the company name in a dark blue, serif font. The text is centered within a light blue, stylized rectangular frame that has rounded corners and a slight 3D effect. The background of the top section of the slide is white, with two solid blue rectangular blocks on either side of the logo.

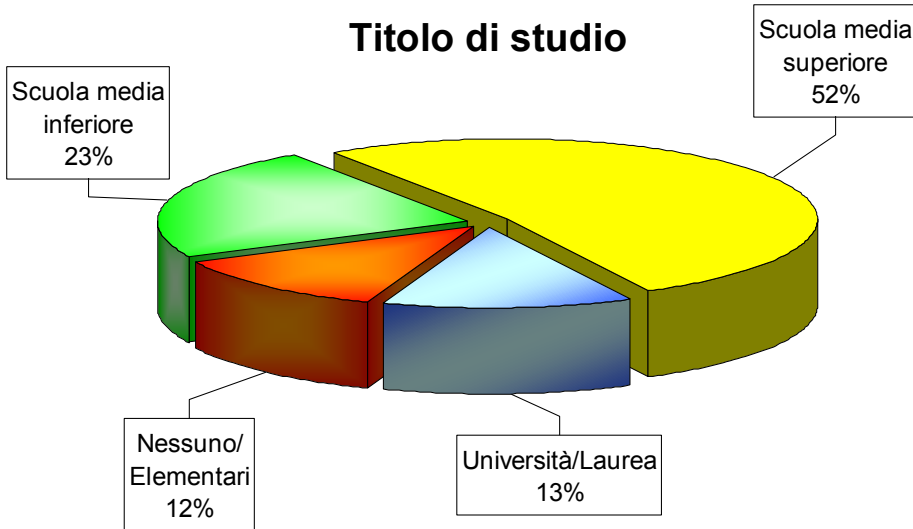
**COESIS
RESEARCH**

Il campione

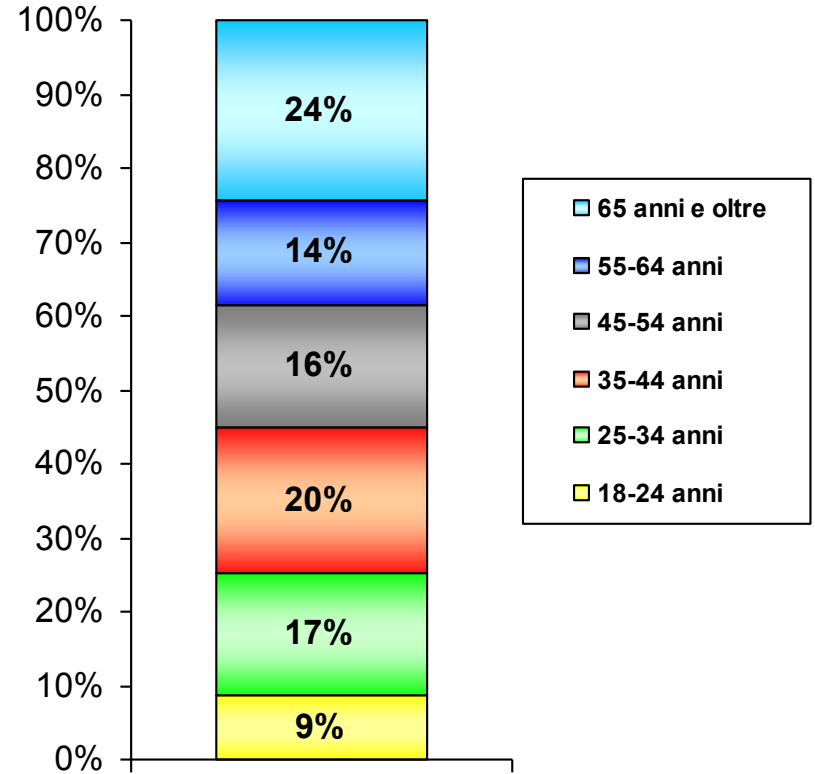
Sesso



Titolo di studio



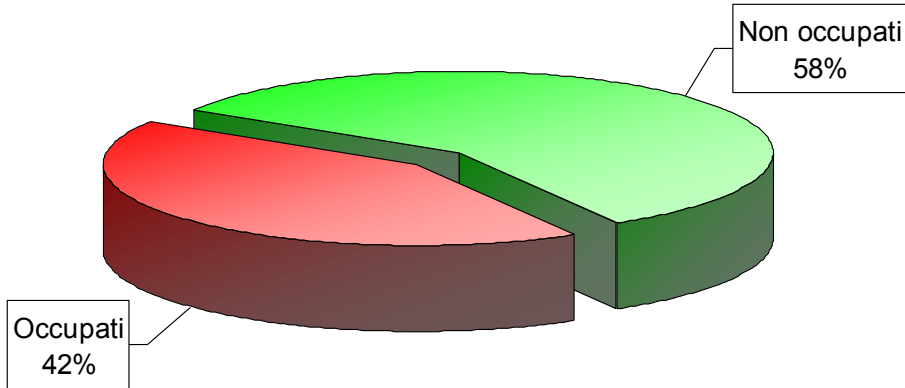
Età



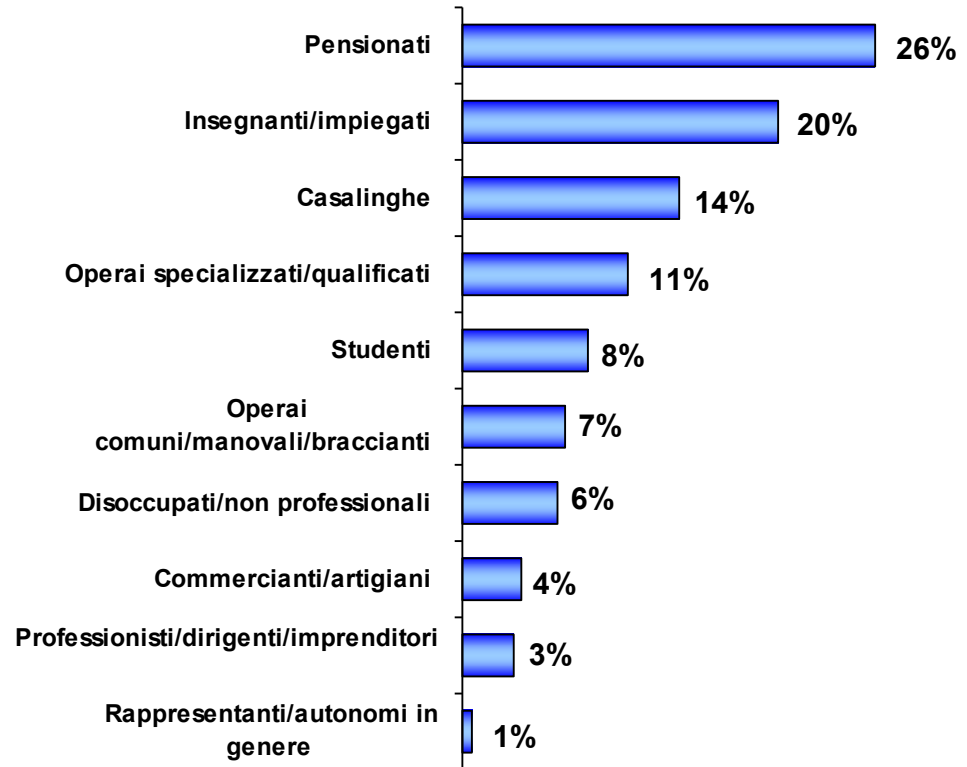
**Età media:
48 anni**

Base: totale campione - 500 casi

Condizione lavorativa

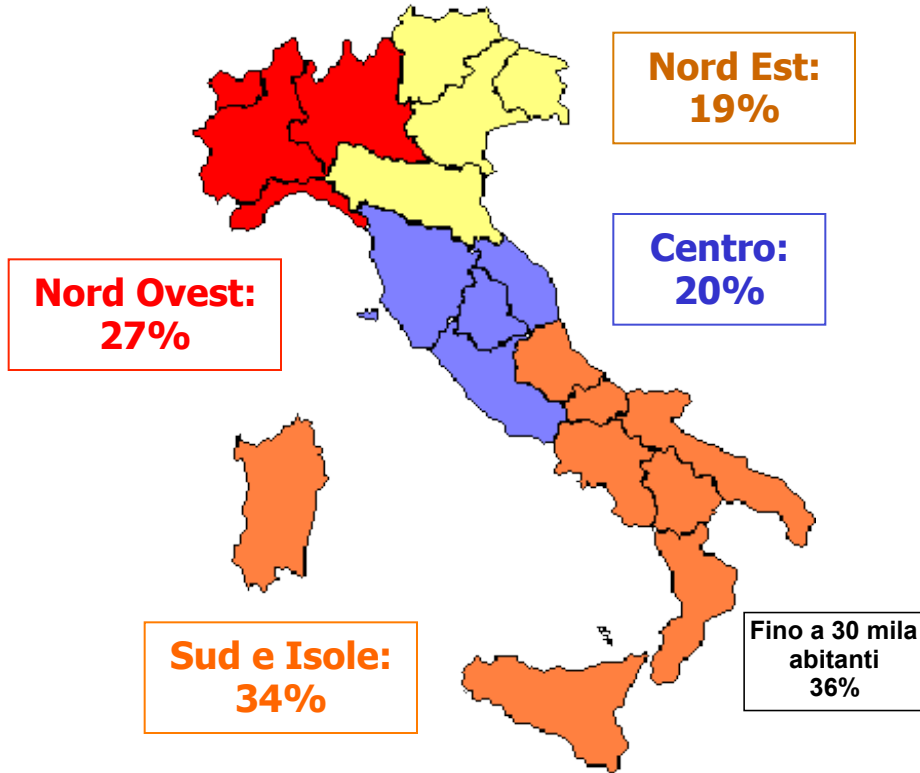


Occupazione

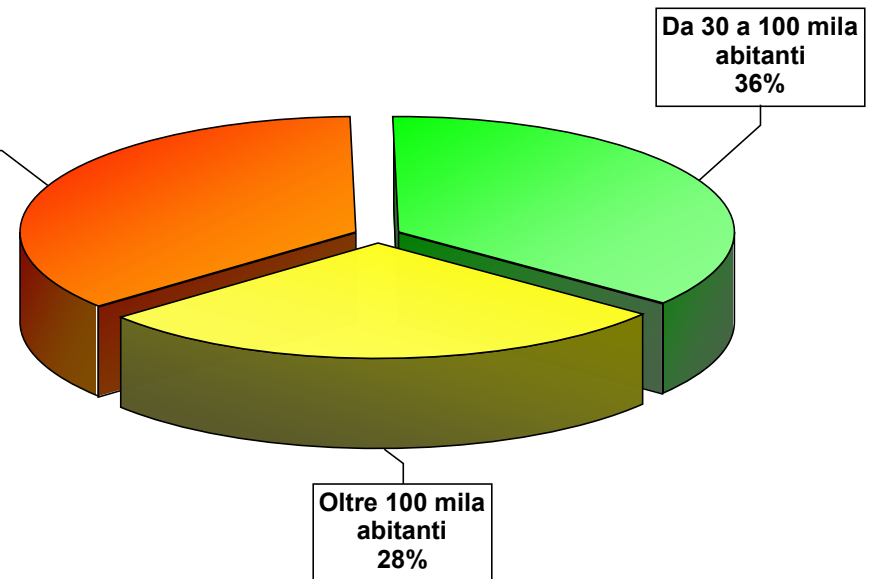


Base: totale campione - 500 casi

Area geografica

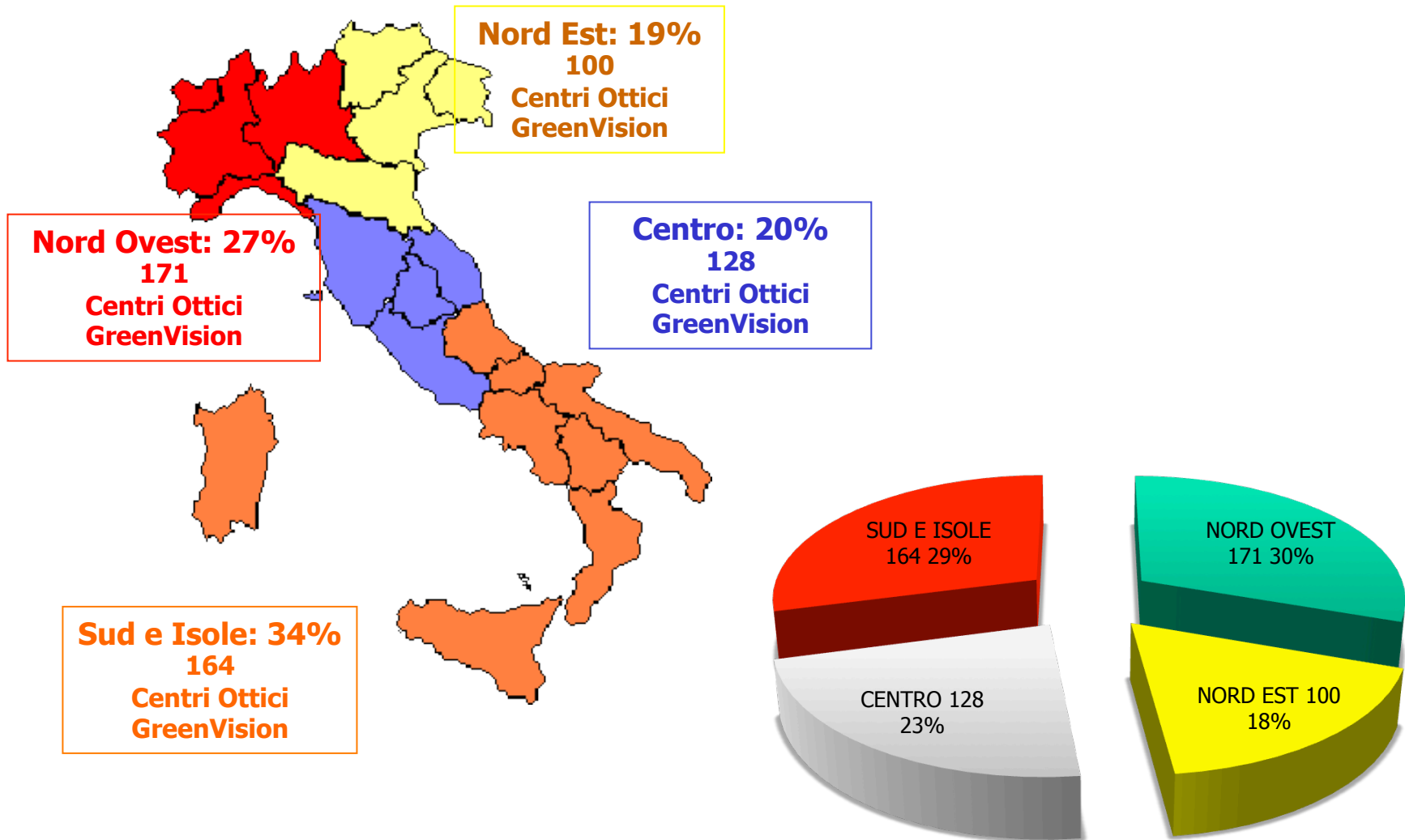


Ampiezza centro



Base: totale campione - 500 casi

Distribuzione PDV per area geografica



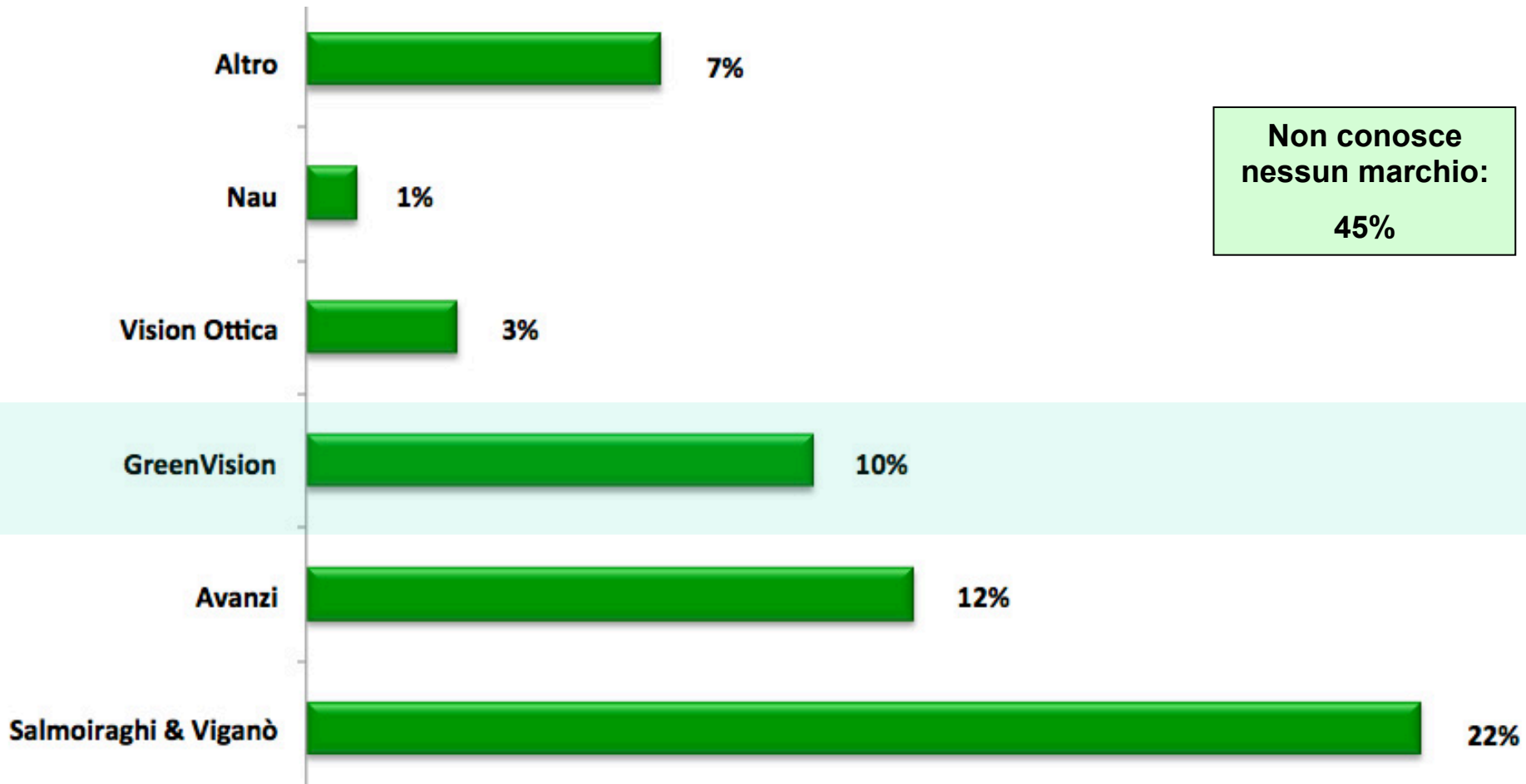
The logo for COESIS RESEARCH features the company name in a dark blue, serif font. The text is centered within a light blue, stylized rectangular frame that has rounded corners and a slight shadow effect. The background of the top section of the slide is white, with blue rectangular accents on the left and right sides.

**COESIS
RESEARCH**

Brand Awareness

Quali marche di centri ottici le vengono in mente? (Conoscenza spontanea)

Conoscenza
spontanea



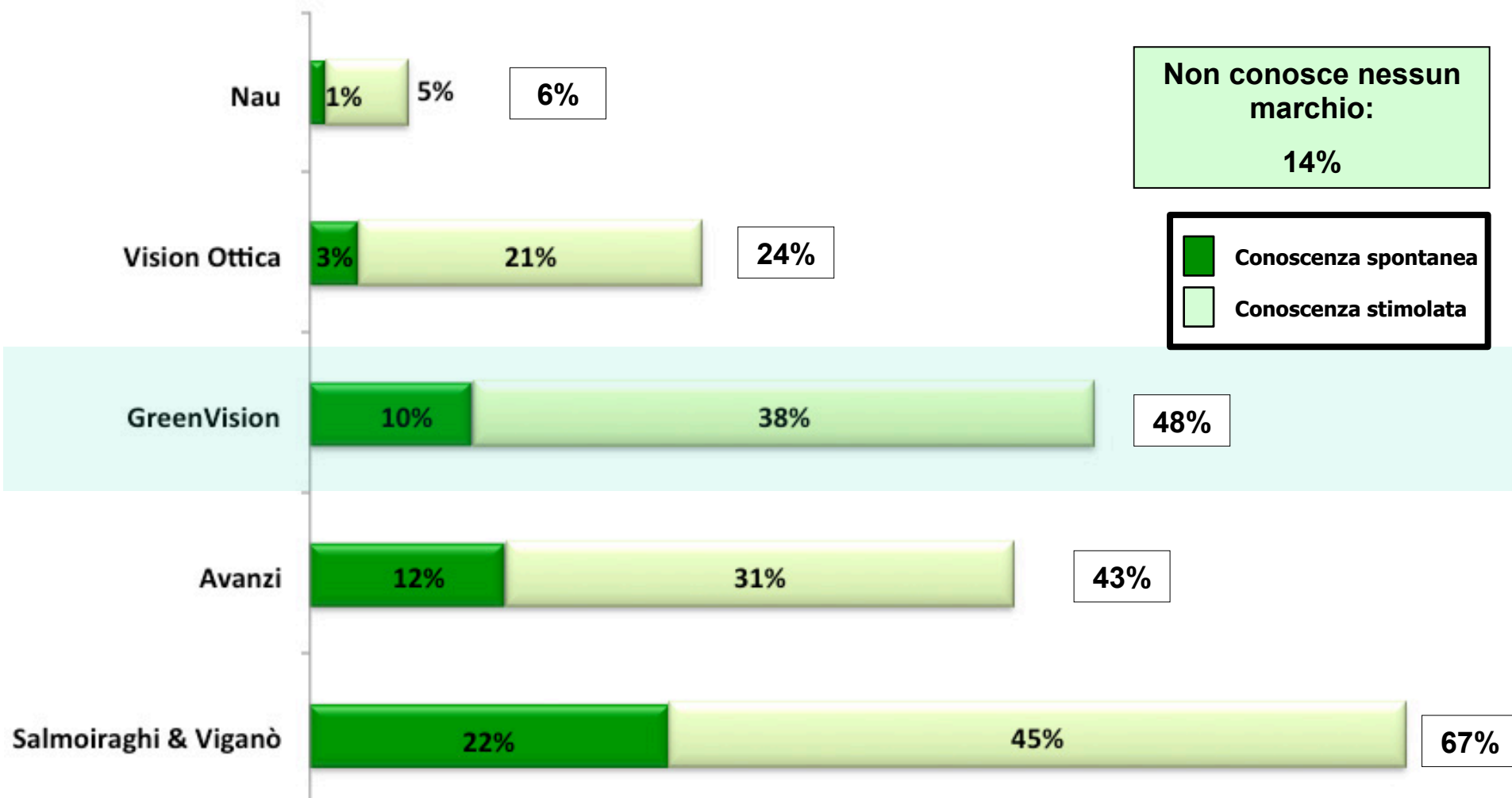
Base: totale campione - 500 casi

Quali marche di centri ottici le vengono in mente? (Conoscenza spontanea + conoscenza stimolata)

Conoscenza complessiva

**Non conosce nessun marchio:
14%**

Conoscenza spontanea
Conoscenza stimolata

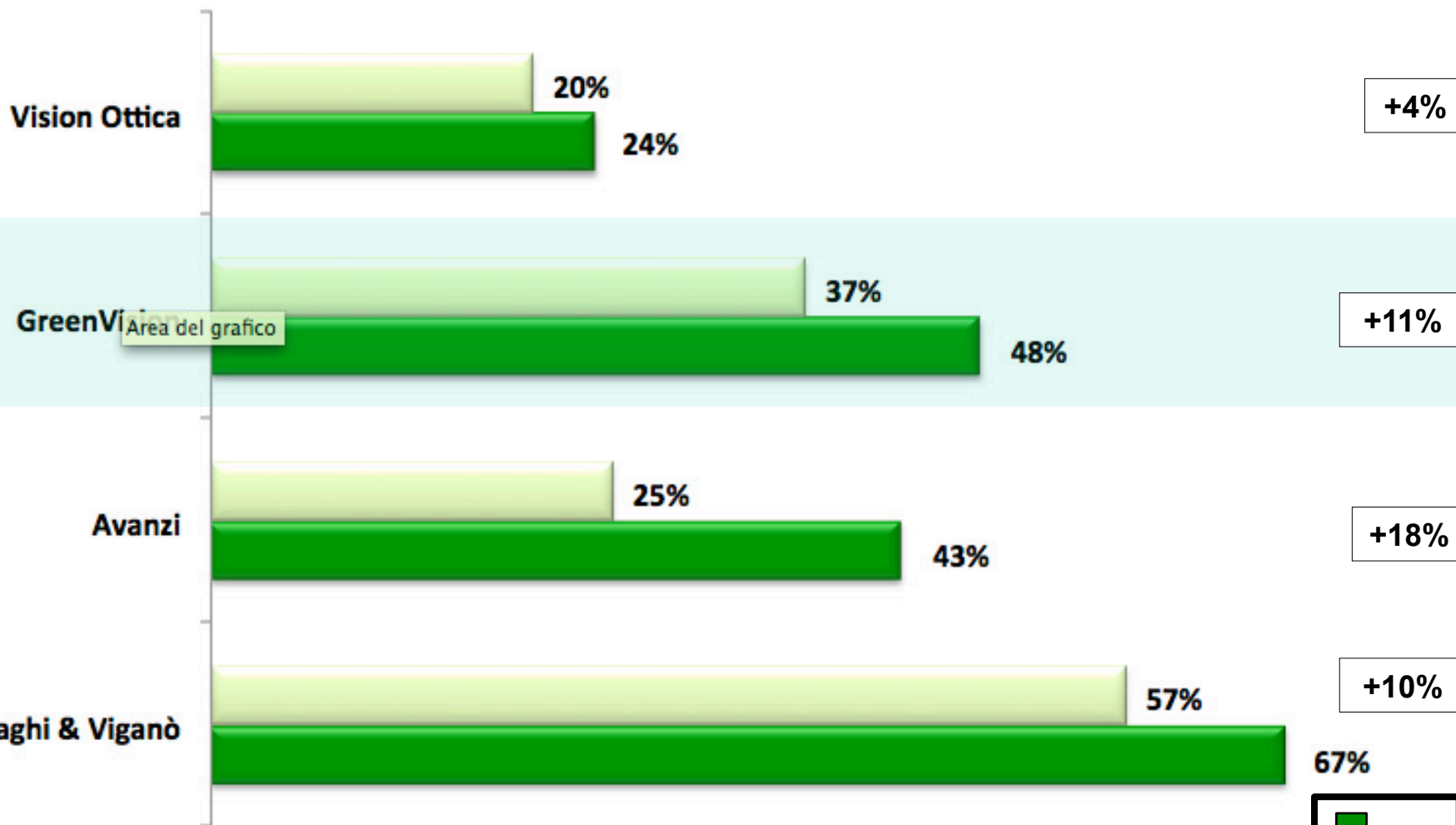


Base: totale campione - 500 casi - risposte multiple

Quali marche di centri ottici le vengono in mente?

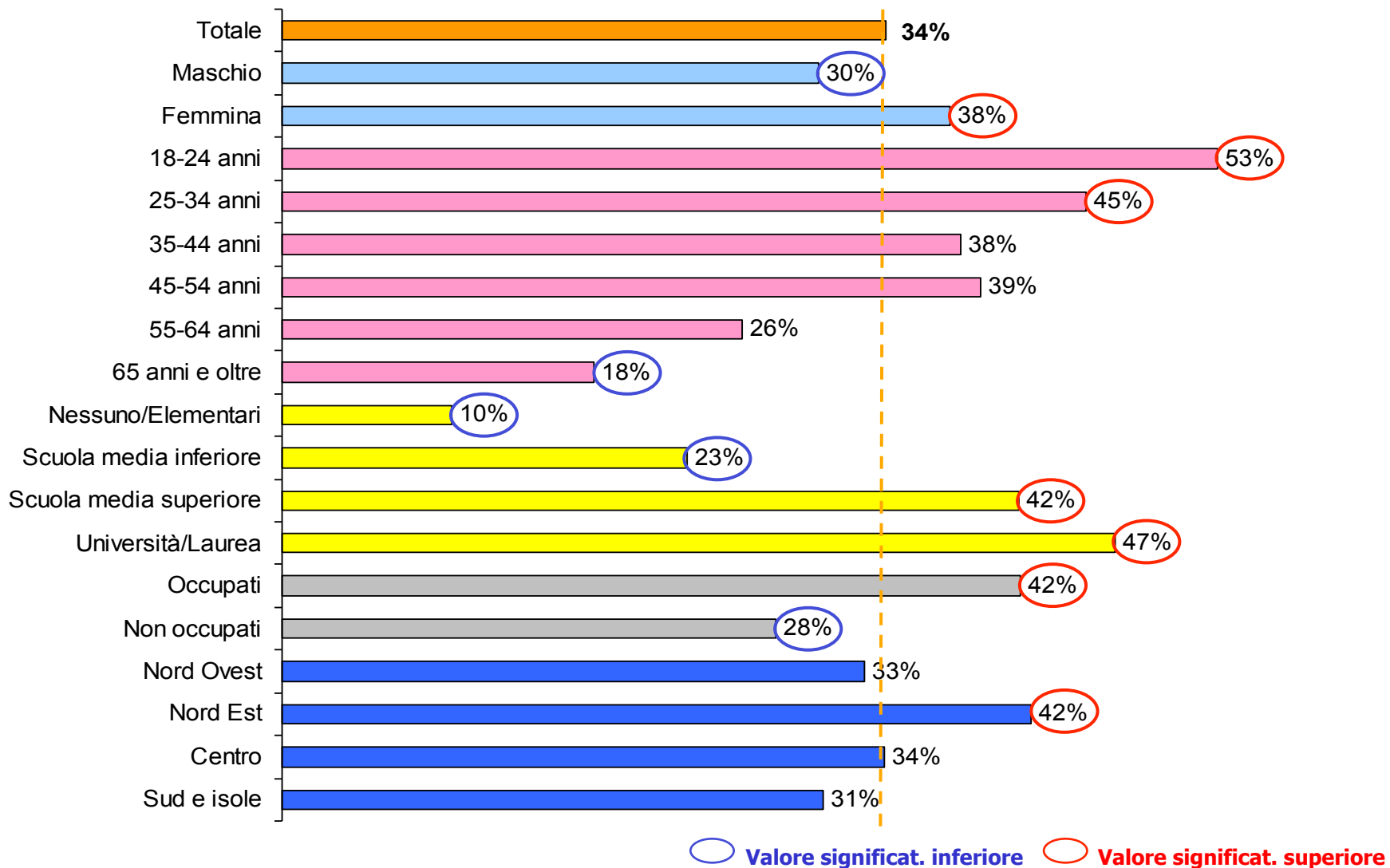
(Conoscenza spontanea + conoscenza stimolata)

2014 vs 2012



Base: totale campione - 500 casi - risposte multiple

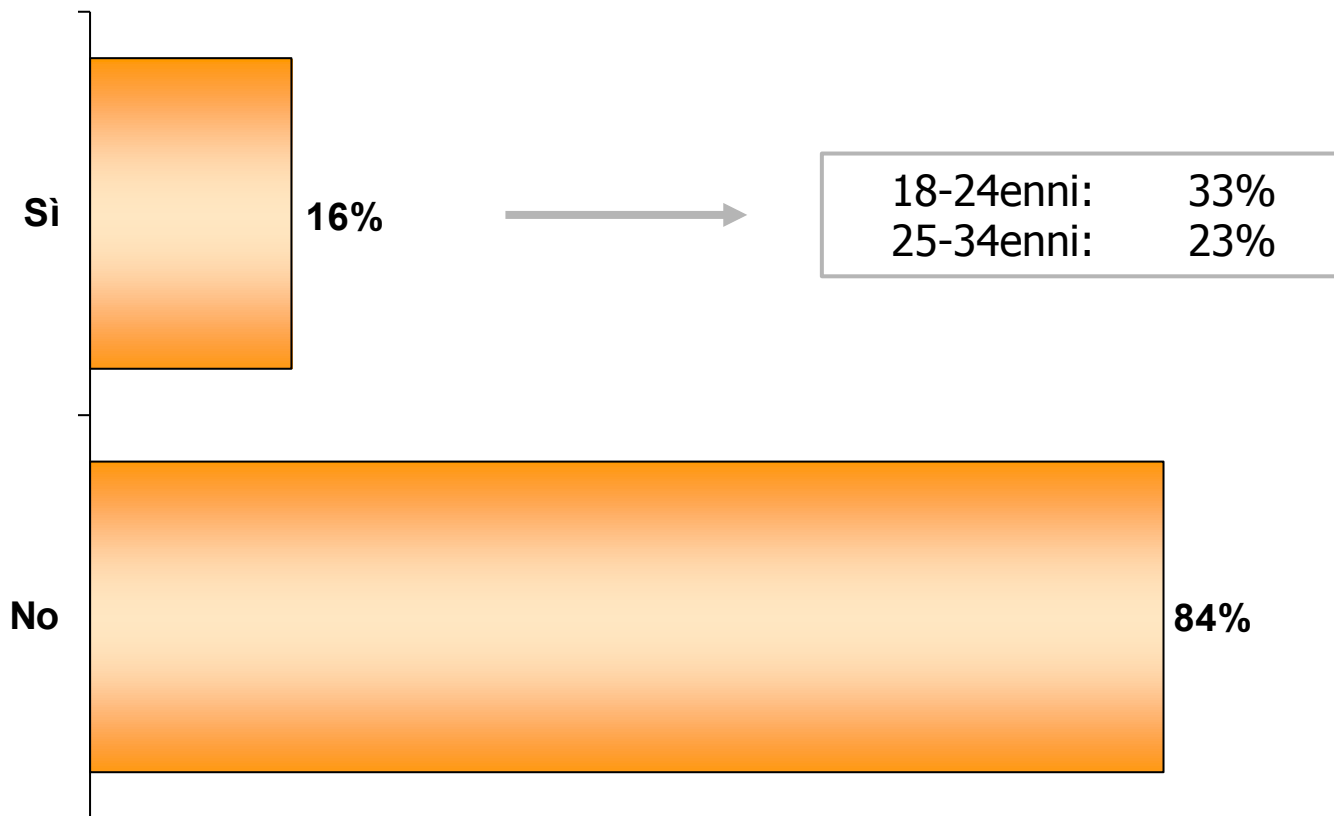
Profilo di coloro che conoscono "GreenVision"



**COESIS
RESEARCH**

iGreen

Lei conosce anche solo per sentito nominare le montature per occhiali da vista iGreen?



Base: totale campione - 500 casi

COESIS RESEARCH

Conclusioni



Spontaneamente, ovvero senza che vengano citate alternative di risposta, **la maggior parte degli intervistati** (più precisamente il 45%) sostiene di **non conoscere marchi di centri ottici**.

Il 22% cita il marchio "**Salmoiraghi e Viganò**", il 12% "**Avanzi**" e il 10% **GreenVision**.

Sommando le risposte **spontanee e stimolate**, la percentuale di coloro che dichiarano di **non conoscere nessun marchio** scende al **14%**.

La conoscenza complessiva del marchio "**Salmoiraghi e Viganò**" aumenta di 10 punti percentuali rispetto alla rilevazione del 2012 arrivando quindi al **67%**. Si assesta al **43%** la conoscenza del marchio "**Avanzi**" (+18% rispetto al 2012). Il marchio **GreenVision**, con una conoscenza complessiva del **48%**, ottiene un **+11% rispetto al 2012**.



Infine, il **16% del campione conosce**, anche solo per sentito nominare, le **montature** per occhiali da vista **iGreen**.