



**BY-ent**  <sup>®</sup>

*Insects for feed, your future need*

# Market Research

## 2015

BY-entO S.r.l. - 29122 Piacenza Via Genova, 16

E-mail: [byento.company@gmail.com](mailto:byento.company@gmail.com) – [www.byento.com](http://www.byento.com)

Capitale sociale € 10.000,00 – Codice Fiscale e Partita IVA IT01707670335

## 1. Ricerca di marketing

BY-entO ha posto in essere una prima ricerca di marketing volta a conoscere maggiormente l'acquirente finale dei prodotti alimentari per animali. Il test si definisce preliminare e richiede ulteriori step di raccolta.

Il problema e l'obiettivo posti all'interno del processo è la definizione della **percezione dell'utente rispetto agli ingredienti insect-based** inseriti nei mangimi dei propri animali, sulla base delle proprie abitudini d'acquisto.

Da un lato quindi si è cercato di determinare il **comportamento d'acquisto dei pet-owners**, dall'altro se essi sono pronti ad **accogliere** l'offerta dell'**ingrediente proteico** di riferimento e quali sono le ragioni che ne derivano.

La richiesta nasce da una delle caratteristiche della popolazione occidentale che di fronte a degli organismi come gli insetti nutrono ancora un sentimento repulsivo.

La raccolta dei dati è avvenuta in occasione del **Petsfestival**, fiera nazionale tenutasi presso Piacenza Expo, ponendo in essere un metodo di indagine attraverso la **ricerca campionaria**.

Il campione ragionato si è composto di **500 utenti** mirati amanti degli animali a cui è stato sottoposto un **questionario** che si divide in cinque categorie di analisi:

- Segmentazione demografica
- Abitudini d'acquisto
- Informazione e consapevolezza dell'utente
- Percezione rispetto le nuove fonti proteiche
- Aspettative circa il lancio sul mercato

## 2. Questionario

1. In quale delle seguenti fasce di età rientri?  
 18 – 30     31 – 50     over 50
  
2. Sei maschio o femmina?  
 M     F
  
3. Possiedi un animale domestico?  
 SI     NO
  
4. Quale/i possiedi? Quale/i vorresti?  
\_\_\_\_\_
  
5. Gli alimenti per il tuo animale li scegli in base a:  
*(scegli una o più caselle)*  
 RISPOSTA DEL TUO ANIMALE     QUALITA'     PREZZO  
 PERCEZIONE DEL GUSTO     PERCEZIONE VISIVA     PERCEZIONE OLFATTIVA
  
6. Preferisci comprare alimenti:  
 SECCHI     UMIDI     ENTRAMBE
  
7. Quando acquisti un prodotto sei perfettamente consapevole dei suoi ingredienti e di come è stato ottenuto?  
 SI     NO
  
8. Leggi l'etichetta dei mangimi che intendi acquistare?  
 SI     NO     QUALCHE VOLTA
  
9. Sei fedele e affezionato ad un particolare brand (marchio)?  
 SI     NO
  
10. Useresti mai un mangime per il tuo animale che non ti appaga i sensi (tatto, vista, odore) ma rientra nella sua dieta naturale?  
 SI     NO

11. L'industria mangimistica ricerca nuove fonti proteiche sia di origine animale sia vegetale da estrarre e utilizzare negli alimenti di elevata qualità. Alcuni esempi sono gli insetti, le alghe, i lieviti e i batteri. Lo sapevi?
- SI       NO
12. Useresti mai un mangime che contiene proteine estratte dagli insetti?
- SI       NO
13. Se il mangime fosse appetibile, con un buon odore e bello da vedere, ti creerebbe un limite questa nuova fonte proteica inserita per il benessere del tuo animale?
- SI       NO
14. Oggi acquisteresti un prodotto di questo tipo?
- SI       NO
15. Se sì, cosa ti spingerebbe a farlo?  
*(scegli max 2 caselle)*
- CURIOSITA'       SOSTENIBILITA' AMBIENTALE       INGREDIENTI NATURALI  
 DIETA VARIEGATA       FORZA DEL MARCHIO       SICUREZZA E TRACCIABILITA'
16. Secondo te in futuro ci saranno in Italia prodotti con nuove fonti proteiche come quelle degli insetti?
- SI       NO
17. Tra quanto tempo te li immagini?
- MENO DI 1 ANNO       1 -2 ANNI       3 -5 ANNI       PIU' DI 5 ANNI

### 3. Premesse di raccolta dati

- I questionari analizzati sono 499 a causa di un documento compilato erroneamente.
- Il 3% degli intervistati non possiede un animale.
- La discutibilità della domanda n. 4 ha condotto alla valutazione univoca delle risposte come “animale posseduto”.
- Gli animali sono stati suddivisi nelle macro categorie cane, gatto ed altri. La voce “altri” contempla roditori, pesci, uccelli, rettili, anfibi, insetti e alcuni mammiferi come ricci, petauri, cavalli e furetti. La maggior parte della categoria è rappresentata dai **pesci**.
- La quantità e la eterogeneità degli animali possono determinare particolari comportamenti d’acquisto in riferimento ai possessori di fattorie. Il numero di tali utenti sono tuttavia irrilevanti in termini di funzione.
- Alcuni intervistati hanno aggiunto risposte all’interno delle domande chiuse. La maggior parte di questi hanno espresso la valutazione dell’opinione di un veterinario a fronte delle scelte d’acquisto dei mangimi per i propri animali.
- La domanda n. 13 avrebbe condotto a risultati incoerenti in quanto male interpretata dalla maggior parte degli utenti. Per questo motivo è stata eliminata ai fini della raccolta dati.
- Molti intervistati hanno motivato l’acquisto di un prodotto insect-based pur dichiarando di non volerlo acquistare. Nell’analisi si considerano le risposte di coloro che acquisterebbero.
- Le distribuzioni non sono standardizzate e comprendono quindi la numerosità di ciascun segmento demografico.
- Alcune domande di rilevanza strategica non sono state poste come ad esempio la disponibilità economica all’acquisto (prezzo suggerito), lo status sociale degli intervistati e l’opinione dei veterinari.

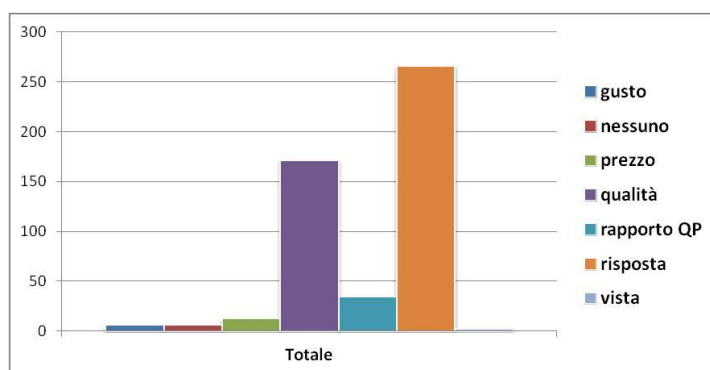
#### 4. Analisi dei dati

##### Foglio Pivot

Il 38% delle Femmine e il 29% dei Maschi possiedono un **cane**.

Il secondo animale posseduto dalle Femmine è il gatto, soprattutto nella fascia di età 31-50, la seconda categoria posseduta dai Maschi è invece rappresentata da "Altro".

Oltre la metà degli intervistati guardano alla **risposta del proprio animale** per scegliere i suoi alimenti, indipendentemente dall'età, dal genere e dal tipo di animale. Il 34% sceglie la qualità, solo il 2% guarda esclusivamente al prezzo.



Alcune Femmine rispondono "**percezione del gusto**" come prima scelta che rientra poi nella **seconda scelta** anche per i Maschi, acquisendo il secondo posto dopo la qualità. Tale decisione avviene soprattutto per i cani e per gli altri animali. Per il gatto il gusto viene considerato in misura inferiore.

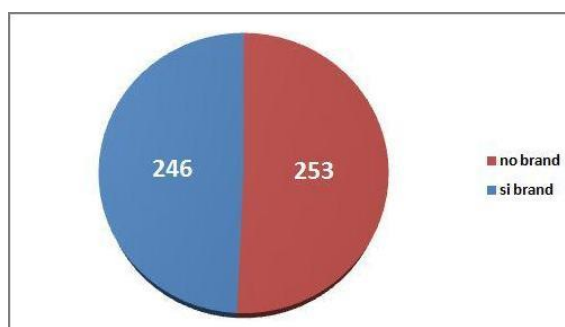
L'attenzione circa il rapporto qualità prezzo avviene più sugli "altri animali".

Le Femmine usano più l'umido, i Maschi più il secco.

Umido e secco insieme vengono utilizzati soprattutto per il cane, la distribuzione rimane invece omogenea su tutti gli altri animali.

Il 37% degli intervistati non è consapevole degli **ingredienti dei prodotti**. Più consapevoli sono le Femmine. Chi è consapevole legge anche l'etichetta.

Neanche la metà degli intervistati è affezionata al **brand**.



La maggior parte delle **Femmine** guardano al brand, mentre la maggior parte dei Maschi e degli intervistati appartenenti alla fascia d'età 18-30 non sono particolarmente fedeli alla marca.

In generale, la fedeltà è riposta soprattutto nei proprietari dei **cani** e dei **gatti**.

Il 63% degli intervistati sostiene che è più importante la **dieta naturale del proprio animale** rispetto ai sensi del padrone nei confronti dei mangimi.

Il **58% degli intervistati non sapeva** che l'industria mangimistica ricerca **nuove fonti proteiche** come insetti, alghe e batteri da estrarre e utilizzare negli alimenti di elevata qualità.

A non saperlo sono maggiormente i **"consapevoli", i giovani 18-30 e le Femmine**.

Il **59%** degli intervistati dice sì all'**uso di un mangime che contiene proteine estratte dagli insetti** e il **60%** dice sì alla **prova acquisto appagante**.

Etichette di colonna			
	no estratto LP	si estratto	Totale complessivo
Somma di Frequenza	204	295	499

Etichette di colonna			
	NON acquisto	si acquisto	Totale complessivo
Somma di Frequenza	196	303	499

Sussiste una rapporto diretto tra l'uso di mangime che contiene proteine estratte dagli insetti e l'immediato acquisto di un prodotto di questo tipo che appaghi anche i sensi del padrone; un quarto di coloro che non farebbero la prova prodotto dicono sì all'estratto ed un quarto di chi proverebbe il prodotto comunque non utilizzerebbe il mangime senza conoscerne le proprietà sensoriali. A rimanere fermi e coerenti con le due decisioni sono gli over 50.

La maggior parte di chi possiede un **cane** non utilizzerebbe mangimi con estratti proteici derivati dagli insetti, ma farebbero una prova appagante. Medesima relazione per le **Femmine**.

Coloro che **non sono consapevoli** degli ingredienti rispondono maggiormente sì all'estratto e all'acquisto rispetto a coloro che sono consapevoli.

Chi è attento alla **dieta naturale** del proprio animale dice sì all'estratto e all'acquisto rispettivamente per una percentuale di 65 e 67%.

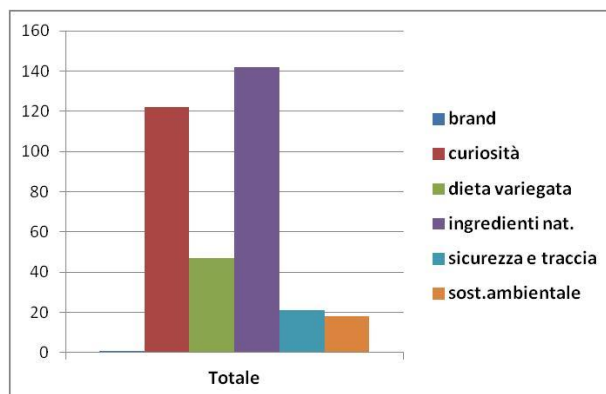
Oltre la metà dei casi di chi pone invece maggiore interesse ai propri sensi dice no agli estratti e no all'acquisto appagante.

**Focus:** La **consapevolezza** degli ingredienti appartiene più a chi guarda ai **propri sensi** rispetto a chi guarda alla dieta naturale del proprio animale, indipendentemente dall'età, dal genere e dall'animale.

Chi è consapevole guarda più al **brand**.

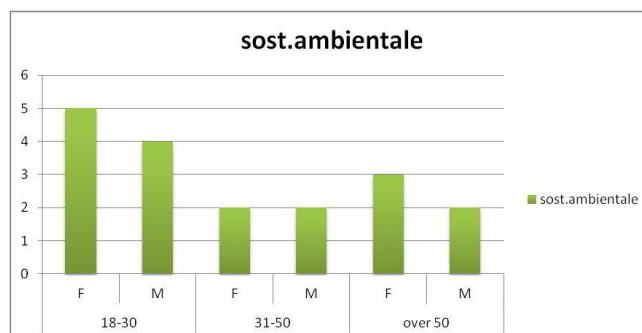
Il **40%** di coloro che acquisterebbero il prodotto insect-based sono spinti primariamente dagli **ingredienti naturali** soprattutto nella fascia d'età 31-50 e chi possiede il gatto.

A seguire c'è la curiosità, una dieta variegata, al pari livello la sicurezza e la tracciabilità insieme alla sostenibilità ambientale.



Come seconda ragione si contempla una **dieta variegata** e la **tracciabilità del prodotto** e come terza ragione la sostenibilità ambientale.

A tal proposito, attenti alla **sostenibilità ambientale** sono soprattutto le **Femmine** della fascia d'età **18-30**.



Chi "non sapeva" è spinto maggiormente dalla **curiosità** dell'acquisto rispetto a chi sapeva che è invece spinto dalla dieta variegata. La curiosità è il motivo che spinge all'acquisto anche per gli intervistati appartenenti alla fascia d'età 18-30.

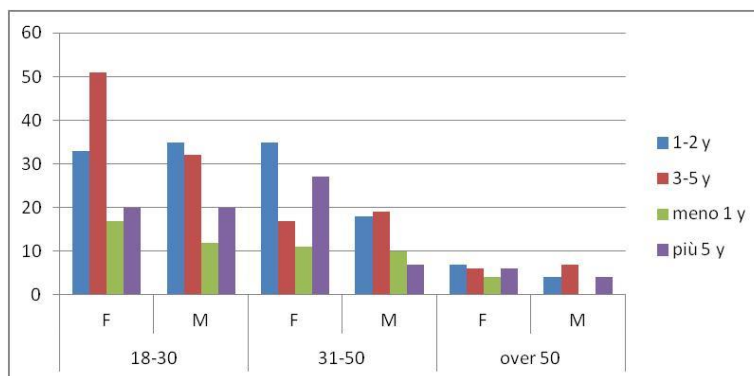
Solo l'1% degli acquirenti sarebbe spinto dal brand nell'intera gamma delle motivazioni, a conferma dei risultati precedenti.



L'80% degli intervistati è convinto che gli insetti saranno il futuro. Il 65% di questi vede un prodotto insect-based sul mercato in un range di 1-5 anni.



A mostrare un'aspettativa di brevissimo periodo sono soprattutto le Femmine giovani che immaginano il prodotto già nel 2016. Tale segmento tuttavia non era a conoscenza delle nuove fonti proteiche. Occorre comunque considerare che oltre a questo dato **non si mostrano variabili determinanti sulle prospettive degli intervistati**, che cambiano in maniera casuale indipendentemente dall'età, dal genere, dall'animale posseduto, dalle informazioni acquisite e dall'affezione al brand. Addirittura, coloro che proverebbero il prodotto o utilizzerebbero il mangime proteico sono gli stessi che hanno una visione oltre i 5 anni rispetto a coloro che non lo acquisterebbero. Gli altri periodi temporali sono egualmente distribuiti.



## 5. Interpretazione dei dati

Il possesso del **gatto** delle **Femmine** nella fascia **31-50** viene considerato coerente rispetto alle caratteristiche tipiche e agli stili della donna in quel periodo di vita, come la maternità o l'esigenza di una compagnia che sia conciliante con l'intensa attività professionale.

I **Maschi** indipendentemente dall'età scelgono "**altri animali**" dopo il cane, come rettili o pesci, essendo meno impegnativi da accudire.

La **percezione del gusto** è una prerogativa femminile e può essere legata alla volontà di cucinare per i propri animali, confermata dal maggiore utilizzo dell'umido rispetto ai maschi che utilizzano il secco.

Gli intervistati sono maggiormente sensibili al prezzo per gli altri animali, mentre la **domanda di alimenti per cani e gatti** può definirsi **anelastica** all'interno di questa analisi.

Il gatto viene trattato in modo simile al cane seppure ne venga riconosciuta la natura indipendente e selvaggia che può giustificare l'assenza della percezione del gusto per la scelta dei suoi alimenti e la maggiore attenzione agli ingredienti naturali rispetto a qualsiasi altro animale.

La **minore propensione all'uso** di mangimi da parte delle Femmine che favoriscono però la prova acquisto appagante può essere legata al maggiore **senso di repulsione** rispetto agli insetti che si può relazionare a sua volta anche alla loro mancata informazione circa le proteine derivate all'interno dei mangimi.

I proprietari dei **cani**, i quali pongono in essere il medesimo comportamento, possono essere interpretati come detentori di un'idea di maggiore identificazione del cane nella figura dell'**essere umano**.

Al contrario delle probabili aspettative del pubblico, gli **over 50** non hanno invece mostrato alcuna restrizione e un buon livello di informazione.

Il focus relativo alla consapevolezza dei proprietari in relazione agli ingredienti dei mangimi è stato posto in essere a fronte di alcuni risultati ambigui, ovvero come i "consapevoli", che si dichiarano attenti al proprio animale (risposta e qualità del prodotto), fossero meno propensi all'acquisto dei mangimi insect-based e come al tempo stesso fossero anche i più attenti ai propri sensi rispetto alla dieta naturale dell'animale.

Si è scoperto così che la **consapevolezza** è direttamente proporzionale alla fedeltà del brand.

Si deduce quindi come la **forza del brand** sia sufficiente a dare una sicurezza tale da considerare gli ingredienti intrinsecamente naturali e salutari, dando così maggiore importanza alle proprie sensazioni che prendono il sopravvento a fronte dell'offerta di un prodotto insect-based.

Occorre considerare come la lettura dell'**etichetta** vada in contraddizione con questo risultato che da un lato potrebbe quindi considerarsi una lettura superficiale o che prescinde dalla scelta d'acquisto.

## 6. Conclusioni

I proprietari degli animali hanno un approccio più attento nei confronti dei **cani** e dei **gatti** che vengono trattati in modo simile all'essere umano. Ne derivano quindi tutte le variabili anagrafiche e di genere che ne determinano i comportamenti d'acquisto. Gli alimenti non vengono scelti in base al prezzo, bensì alla **reazione del proprio animale** e alla **qualità dei prodotti**.

Il **brand** costituisce un fattore sempre meno determinante nelle scelte d'acquisto dei mangimi ma gioca ancora un ruolo fondamentale nella **trasmissione del valore**.

Il senso di ribrezzo nei confronti degli insetti è superiore rispetto alle sue caratteristiche nutritive e viene incanalato anche nell'animale, ammettendo implicitamente che la sua risposta sarebbe negativa.

La **maggior parte** del campione tuttavia, **acquisterebbe il prodotto** non solo per curiosità ma soprattutto per i suoi **ingredienti naturali**.

Coloro che sono informati sulle proprietà delle fonti proteiche innovative e delle qualità degli insetti sono maggiormente propensi all'acquisto.

L'**80%** del campione vede gli insetti nel **futuro** ed è in grado di accoglierli entro i prossimi **cinque anni**, periodo estremamente differenziato che mostra un gap conoscitivo sull'argomento.

Sulla base di questi elementi **BY-entO** intende avviare una **strategia di comunicazione** volta a dare forza al **brand** in un'ottica di co-branding con le case produttrici di mangimi, al fine di comunicare il **valore** e le proprietà degli **insetti**, insegnando l'utente finale ad immaginare la **proteina** piuttosto che l'organismo intero, salvaguardando al tempo stesso le **origini del nostro Pianeta** e valorizzandone l'essenza.

Il messaggio sarà volto a rafforzare l'immagine **green** e **salutare** per un prodotto **premium** e **funzionale**.