

**SWEET  
VICTORY**

MIGLIORARE LA SALUTE DELLE  
PERSONE FORNENDO UN  
SUPER POTERE...

PER SUPERARE FACILMENTE  
LA VOGLIA DI ZUCCHERO



Ricerca sui consumatori  
Marzo 2023

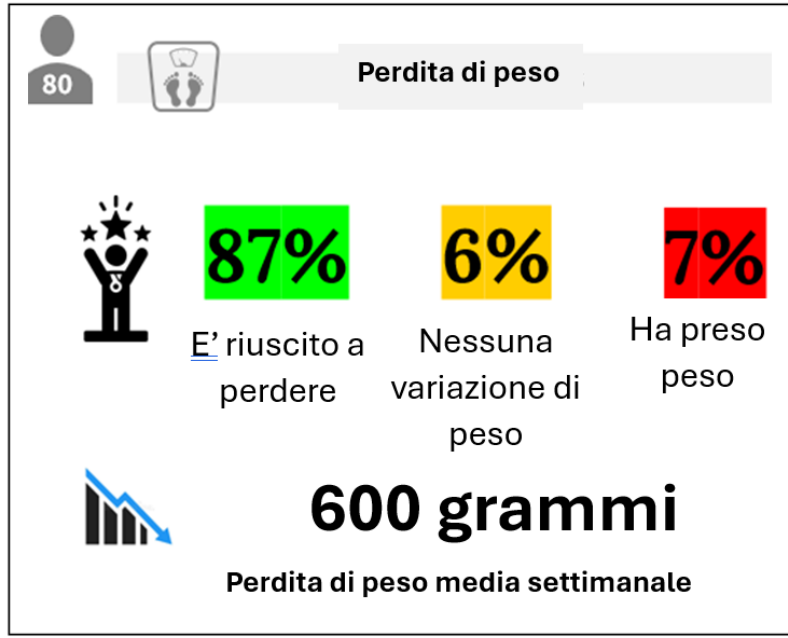
# Prova del Prodotto

## Punti salienti della ricerca

- **9 persone su 10** hanno perso peso
- Il peso medio perso è stato di **2,6 Kg** al mese
- L'81% ha dichiarato un significativo aumento del controllo sulla scelta del cibo
- **L'80% ha dichiarato di aver ridotto notevolmente il consumo di dolci**
- Il prodotto è percepito come **innovativo** per i consumatori che vogliono mantenere il loro peso e diminuire la voglia di zucchero
- Il 70% consiglierà il prodotto



# 9 persone su 10 hanno perso peso



**2.4 kg al mese**

# L'80% ha diminuito il consumo dei dolci



## Si osserva una significativa diminuzione del consumo di dolci

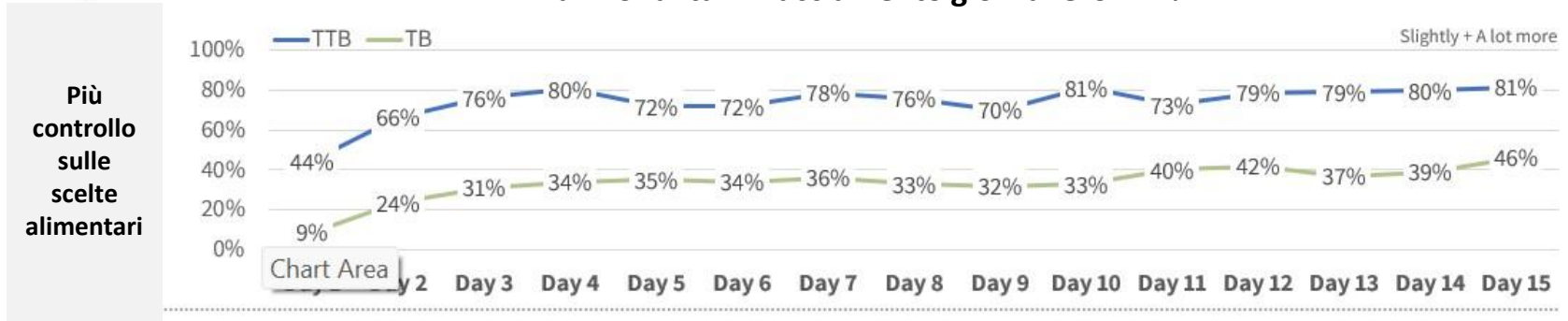
Gli effetti della gomma sono evidenti dal primo utilizzo, ma un uso continuato e prolungato **ha aumentato significativamente l'efficacia**. Il primo giorno dell'esperimento, il 53% dei partecipanti ha affermato di aver ridotto la voglia di zucchero. Il quarto giorno, **questo numero è aumentato al 79% ed è rimasto costante**.

## La coerenza di questi dati indica la coerenza dei risultati positivi del prodotto

Se il prodotto non fosse risultato efficace, i partecipanti non avrebbero continuato ad utilizzarlo

# L'81% ha sentito un maggior controllo sulle scelte alimentari

Funzionalità – Tracciamento giornaliero TTB%

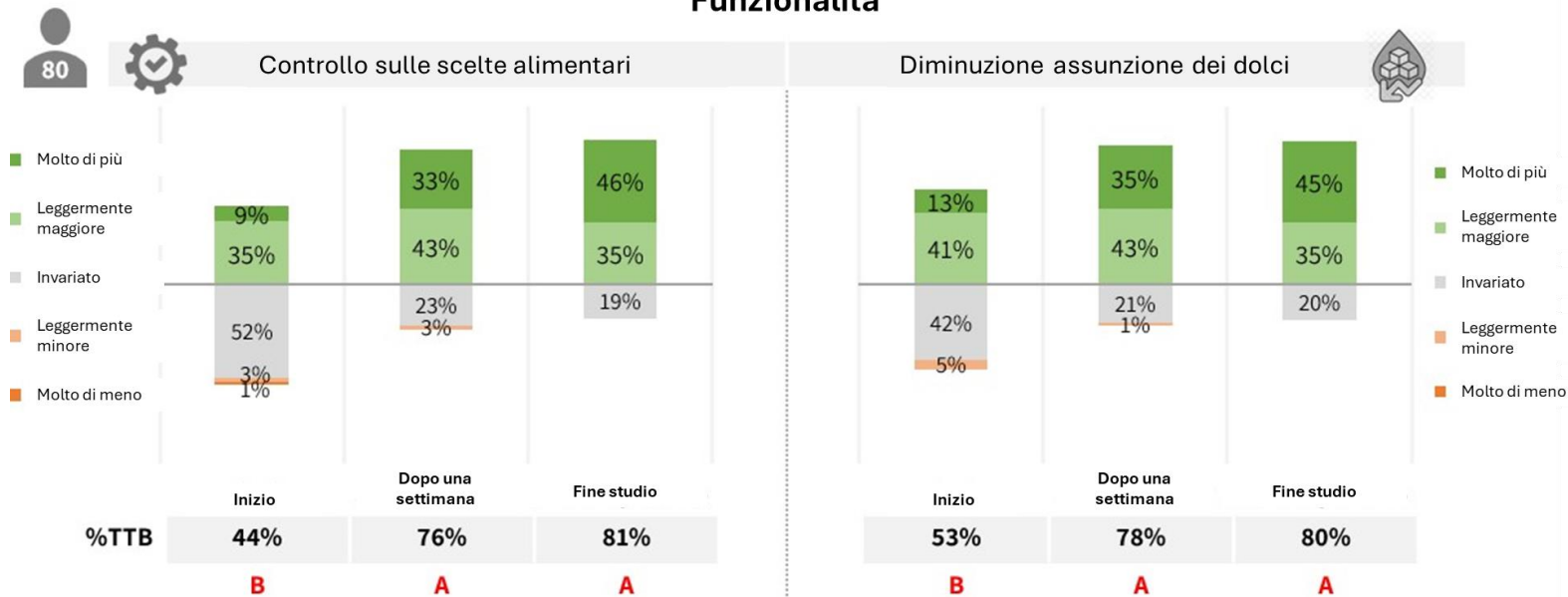


Nel corso dell'esperienza, il controllo sulle scelte alimentari è aumentato fino al terzo giorno ed è **raddoppiato**. Successivamente, **il livello di controllo rimane alto e costante**.

**TTB** = Time To Benefit: tempo necessario per vedere un beneficio

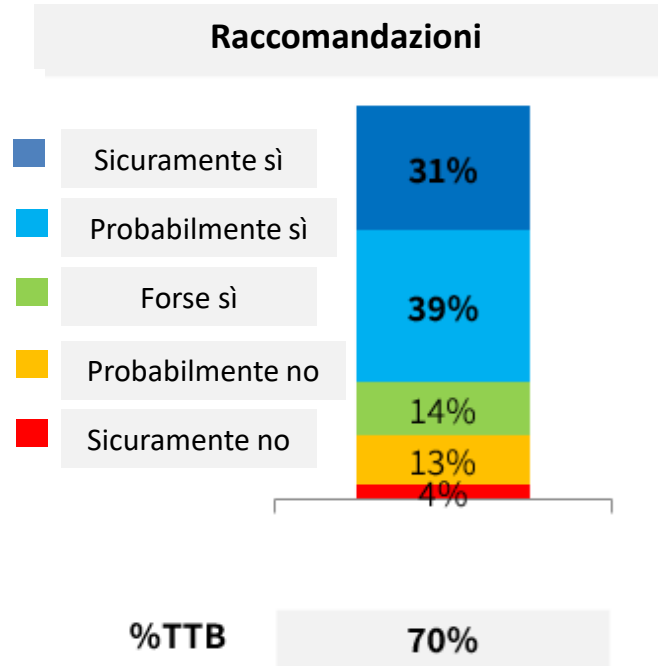
# Il livello di controllo rimane costante

## Funzionalità



Alla domanda se avessero più controllo sulle scelte alimentari, un numero **significativamente** maggiore di partecipanti ha ritenuto di averne sia dopo 3 giorni che alla fine dell'esperienza rispetto all'inizio. Di conseguenza, si osserva una significativa diminuzione del consumo di dolci dopo una settimana e alla fine dell'esperienza.

# Il 70% raccomanderebbe il prodotto



# Adatta in ogni momento

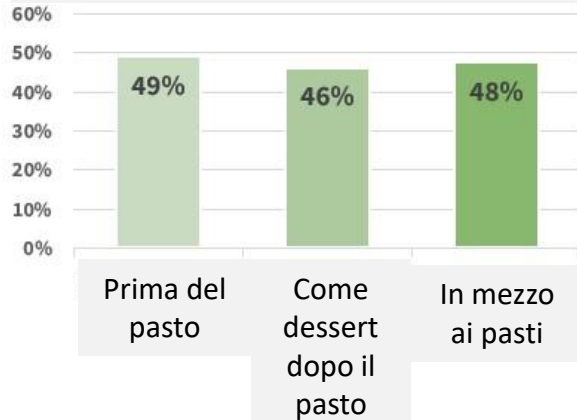


Consumo gomme al giorno

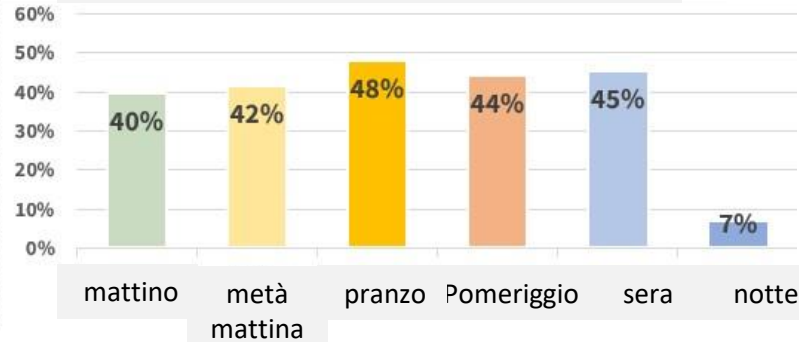
**2.56**

**Gomme al giorno, in media**

Tempo di consumo rispetto ai pasti



Tempo di consumo durante il giorno



La gomma viene consumata durante tutto l'arco della giornata, sia prima che dopo i pasti.





## Contesto



## Obiettivi



## Soggetti destinatari



## Metodologia

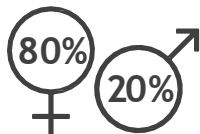
La società Sweet Victory produce gomme da masticare al gusto di menta, realizzate con il potere di eliminazione dello zucchero della Gymnema biologica, un estratto naturale di foglie di piante, che blocca i recettori dello zucchero sulla lingua e quindi blocca il desiderio di cibi dolci. In questa fase, la società è interessata a esaminare l'attrattiva del prodotto, tra il pubblico di riferimento, in un'esperienza di utilizzo domestico nel tempo.

1. Esame della valutazione generale del prodotto, dopo l'esperienza.
2. Esaminare l'efficacia del prodotto.

- Desiderio/bisogno di dolci diminuito
- Il partecipante ha perso peso?

- La dieta quotidiana era più equilibrata
- Diminuzione del consumo di cibi dolci

N=80



Età:

25-35	36-45
50%	50%

Interessato a ridurre il consumo di dolci  
e non sei a dieta

**Test di utilizzo domestico** - Per due settimane, ai partecipanti è stato chiesto di utilizzare il prodotto 3 volte al giorno, per un totale di 45 gomme. Ai partecipanti è stato chiesto di pesarsi 3 volte durante la ricerca. La ricerca è stata condotta a marzo 2023.



**NEW SENSE RESEARCH è una società di ricerca specializzata nella conduzione di ricerche sensoriali.** La ricerca sensoriale si occupa dell'analisi del consumo di prodotti e servizi che stimolano e attivano i nostri sensi, come prodotti alimentari, detersivi, prodotti cosmetici, imballaggi di prodotti, prodotti audio e altro ancora. La valutazione sensoriale è stata definita come metodo scientifico utilizzato per evocare, misurare, analizzare e interpretare le risposte ai prodotti percepite attraverso i sensi della vista, dell'olfatto, del tatto, del gusto e dell'udito. La ricerca sensoriale fornisce approfondimenti di marketing e tecnologia che aiutano a migliorare i prodotti e potenziare il loro potenziale commerciale.

La ricerca sensoriale fornisce approfondimenti di marketing e tecnologia che aiutano a migliorare i prodotti e potenziare il loro potenziale aziendale. **Keren Corley, la proprietaria, è una delle principali leader** nel campo della ricerca sensoriale a livello mondiale. Keren ha 20 anni di esperienza e oltre migliaia di ricerche nel suo portafoglio. Keren è nota per il suo pensiero analitico e la sua comprensione del comportamento dei consumatori. Nel 2011 Keren ha fondato NEW SENSE RESEARCH in Israele e ne ricopre il ruolo di CEO. Keren è un'esperta di ricerca sensoriale sia qualitativa che quantitativa e, insieme al suo team di professionisti di alto livello nel settore, consiglia e fornisce consulenza a fabbriche e linee di produzione sia per la garanzia della qualità sensoriale che per lo sviluppo del marchio. Keren ha conseguito una laurea in biochimica e scienze alimentari e un MBA in marketing presso l'Università ebraica.

The advertisement features a teal background with a large yellow zipper graphic running vertically down the right side. Several individual packets of 'Sweet Victory Zip Up Your Sugar Craving Peppermint Gum' are scattered around the zipper. The packets are black and teal with yellow accents. The brand name 'SWEET VICTORY' is prominently displayed in white on the black sections of the packets. The central text is in large, bold, yellow and white fonts.

**SWEET  
VICTORY**

**COMBATTERE LO  
ZUCCHERO CON...  
UNA GOMMA**

**MASTICA VIA LA TUA VOGLIA DI ZUCCHERO!**