



Eventi Eletto Prodotto dell'Anno 2026: vincono le innovazioni che dimostrano concretamente il proprio valore a un consumatore sempre più informato, selettivo e razionale

I 68 i prodotti e servizi, eletti sulla base dell'indagine condotta da Circana, sono una selezione trasversale che spazia dal food all'home care, dal personal care agli elettrodomestici fino ai servizi.

L'intervista a Simonetta Flores, Fondatrice e CEO: «Stiamo passando da un mercato della promessa a un mercato della prova»

Sono 68 i prodotti e servizi eletti per l'edizione 2026 di Prodotto dell'Anno: una selezione trasversale che spazia dal food all'home care, dal personal care agli elettrodomestici fino ai servizi. Il Premio, si basa su una rigorosa indagine condotta da Circana, istituto indipendente, autorevole e leader nel campo, che ha coinvolto oltre 12.000 consumatori chiamati a valutare innovazione e soddisfazione. I vincitori hanno conquistato l'esclusivo diritto di utilizzare il celebre Logo in tutta la propria comunicazione per un anno intero. La premiazione che si è svolta all'Alcatraz di Milano, ha rappresentato il momento culminante di questo percorso di ricerca, riunendo aziende, insegne e operatori del settore per celebrare le innovazioni che meglio stanno interpretando l'evoluzione del mercato. Marco Maccarini, brillante presentatore televisivo e radiofonico ha condotto la serata coinvolgendo il pubblico con la sua energia e simpatia. Tra le tendenze evidenziate dalla ricerca Circana per Prodotto dell'Anno, emerge come la marca stia recuperando terreno quale driver di riferimento per certificare la qualità dell'innovazione e come voce autorevole ed "esperta" capace di rendere credibili valori chiave come professionalità, sicurezza e naturalità ampliando il concetto di benessere. Tra gli eletti 2026, il Salmone norvegese The Ice-lander, primo e unico da acquacoltura responsabile, le creme spalmabili vegetali OraSi, sane



ma golose e AlgaBio detersivo bucato in foglietti con confezione in cartone riciclabile che dice addio ai flaconi di plastica ingombranti. Tra i servizi, Eni Plenitude adotta un pannello che consente di sfruttare virtualmente l'energia solare e Pulsee Energimetro per il monitoraggio in tempo reale dei consumi domestici.

L'era della concretezza

Nell'era della "prova di valore" non vince chi è semplicemente nuovo, ma chi dimostra di migliorare concretamente la vita di ognuno di noi. Il valore superiore viene riconosciuto quando il prodotto dimostra la propria unicità attraverso prove concrete. Il consumatore si chiede se ciò che acquista vale davvero quello che costa e premia i brand che offrono qualità, ma soprattutto caratteristiche realmente distintive. Si riducono le quantità per singolo acquisto, ma si torna più spesso nel punto vendita. La crescita dei consumi individuali e per occasione sta trasformando le logiche di sviluppo di prodotti e servizi: formati più piccoli, soluzioni time-saving, e self reward diventano centrali. Tra i premiati Gli Irresistibili Citterio, So

Snack Taralli Fiore di Puglia in pack monoporzionazione e le patate microondabili Antonio Ruggiero pronte in pochissimi minuti. In ambito finanziario, Postepay Carta Evolution perfetta per risparmiare tempo e gestire tutti gli abbonamenti insieme. I consumatori italiani hanno voglia di provare prodotti o marchi nuovi e anche di concedersi acquisti fuori programma: la scoperta delle novità avviene sempre più online, ma la decisione finale richiede coerenza tra mondo digitale e punto vendita. Packaging, materiali in-store ed e-commerce diventano strumenti fondamentali per rendere immediatamente leggibili i benefici e trasformare l'innovazione in conversione. Tra gli eletti Barilla Protein + per chi ha uno stile di vita attivo e cerca gusto e proteine e Dove Whole Body Deo primo deodorante per tutto il corpo. Anche il mondo dei servizi si distingue per un'innovazione sempre più orientata alla semplificazione e alle esigenze quotidiane delle persone. Tra gli eletti figurano, UniSalute Per Te, che amplia le possibilità di tutela sanitaria con soluzioni flessibili e personalizzate e l'App E.ON per la gestione digitale della fornitura ▶



► energetica. Nel settore finanziario si distinguono inoltre XME Mutuo di Intesa Sanpaolo, mentre soluzioni come Super Mobile Smart di Optima testimoniano l'evoluzione dei servizi di telecomunicazione verso modelli flessibili e integrati. Queste innovazioni condividono una visione comune: la tecnologia non come fine, ma come strumento capace di semplificare mantenendo al centro solidità, responsabilità e inclusione. L'innovazione tecnologica viene premiata quando migliora realmente la vita quotidiana e l'esperienza d'uso. Come i nuovissimi Dyson lavapavimenti Clean+Wash Hygiene e Robot Spot+ScrubTM con AI integrata, Philips Lumea serie 9900 la luce pulsata più intelligente di sempre, Moulinex Infrared friggitrice a infrarossi di ultima generazione.

Il mercato della prova

In un mercato in cui il consumatore è più informato, selettivo e iperazionale, Eletto Prodotto dell'Anno si conferma capace di trasformare l'innovazione in una scelta reale. Il Logo – con una notorietà dell'89%, un livello di fiducia dell'84% e una propensione all'acquisto del 66% – si conferma un segnale distintivo per il mercato. Per il consumatore rappresenta una guida indispensabile nel momento della scelta, per aziende e retailer, un elemento capace di rafforzare la differenziazione e sostenere la rotazione. "Stiamo passando da un mercato della promessa a un mercato della prova. Eletto Prodotto dell'Anno rappresenta l'innovazione scelta direttamente dai consumatori - dichiara Simonetta Flores, Fondatrice e CEO di Eletto Prodotto dell'Anno -. Con la sua presenza trasversale in tutte le principali categorie merceologiche, il Premio si rivela un osservatorio privilegiato sull'evoluzione dei consumi e uno strumento capace di trasformare l'innovazione in fiducia, visibilità e performance sul mercato".

I partner

Numerosi sono i Media Partner che garantiranno visibilità a tutti i prodotti eletti sui loro mezzi: L'Economia del Corriere della Sera - Cairo RCS Media, Carrefour Italia, StreetVox, Mark Up, GDO Week, DailyMedia, Distribuzione Moderna, Shopfully, Catalina Marketing, Everli, Supermall, IAKI, Samplia, Italian Insuretech Association e iKN. Hanno patrocinato la Premiazione IAB, IAA, UPA, AICE, UNA e GS1 Italy Osservatorio Immagino. GLS Italy, Pack System e Varigrafica i partner tecnici dell'evento.



L'intervista a Simonetta Flores

1. Cosa racconta l'edizione 2026 di Elettto Prodotto dell'Anno sul modo in cui stanno cambiando i consumatori italiani?

L'edizione 2026 racconta un consumatore sempre più informato, selettivo e razionale. Non basta più essere nuovi: oggi vincono le innovazioni che dimostrano concretamente il proprio valore. Stiamo passando da un mercato della promessa a un mercato della prova, in cui prodotti e servizi devono migliorare davvero la vita quotidiana delle persone. I consumatori cercano equilibrio tra qualità/prezzo, caratteristiche realmente differenzianti, impegno sociale credibile e una reale attenzione al benessere personale.

2. Quali sono i principali trend emersi dalla ricerca Circana per l'edizione 2026?

La ricerca evidenzia alcune tendenze molto chiare. Innanzitutto la marca recupera terreno quale driver di riferimento per certificare la qualità dell'innovazione. Il suo valore, tuttavia, passa dal veicolare e farsi garante degli altri messaggi chiave per il reparto di riferimento: professionalità, naturalità, sicurezza sono valori di interesse da comunicare in modo semplice e da integrare alla narrazione di marca.

3. Che ruolo gioca oggi la fiducia dei consumatori?

La fiducia è più centrale che mai. In un mer-

cato affollato di proposte, avere un punto di riferimento autorevole aiuta i consumatori a orientarsi nelle scelte quotidiane. Il Logo di Elettto Prodotto dell'Anno ha raggiunto livelli di notorietà e fiducia molto elevati: l'89% degli italiani lo conosce e l'84% dichiara di fidarsi. Questo significa che il Premio non è solo un riconoscimento simbolico, ma diventa una vera guida nel momento dell'acquisto, capace di trasformare l'innovazione in una scelta concreta.

4. In che modo il digitale sta influenzando la scoperta e la scelta delle innovazioni?

Oggi la scoperta delle novità avviene sempre più spesso online, attraverso social, e-commerce e piattaforme di informazione. Tuttavia, la decisione finale d'acquisto richiede coerenza tra il mondo digitale e quello fisico. Il consumatore vuole ritrovare in negozio ciò che ha scoperto online e avere conferme immediate su benefici di prodotto chiari e misurabili.

5. Oggi tutti parlano di innovazione. Quali caratteristiche hanno in comune i prodotti e servizi che riescono davvero a emergere?

Le innovazioni che funzionano sono quelle che rispondono in modo chiaro a un bisogno concreto. Può trattarsi di semplificare un gesto quotidiano, di far risparmiare tempo, di ridurre l'impatto ambientale o di offrire una soluzione più efficiente rispetto a ciò che esisteva prima. In molti casi si tratta di innovazioni che migliorano l'esperienza d'uso o rendono più accessibili servizi e prodotti. In altre parole, l'innovazione oggi non è più fine a sé stessa: deve essere percepita immediatamente come utile, deve far sentire l'utente unico, offrendo un'esperienza su misura.

6. In che modo il Premio aiuta aziende e retailer a valorizzare queste innovazioni?

Per le aziende, ottenere il riconoscimento di Elettto Prodotto dell'Anno significa poter comunicare un'innovazione validata direttamente dai consumatori. Il Logo diventa uno strumento strategico che rafforza la visibilità del prodotto e ne facilita la differenziazione a scaffale e nei canali digitali. Anche per i retailer rappresenta un elemento importante perché aiuta a guidare il consumatore nel punto vendita, rendendo più immediata l'identificazione delle novità e sostenendo la rotazione dei prodotti innovativi.