

CRESCERE LA FIDUCIA AI BRAND E AI PRODOTTI INTELLIGENTI

Il 79% degli italiani è ben disposto a provare servizi e oggetti innovativi

Le indicazioni dello studio «Eletto prodotto dell'anno» che coinvolge 12 mila consumatori

di IRENE CONSIGLIERE

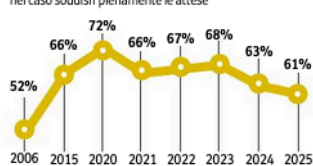
Idee intelligenti cercasi, capaci di migliorare la vita quotidiana, mentre si rafforza la fiducia nei marchi. L'attrazione nei confronti dei prodotti innovativi da parte dei consumatori resta elevata. Secondo uno studio di Circana, istituto di ricerca indipendente, ben il 79% degli acquirenti è propenso a provare nuovi articoli e servizi. Di questi l'84% è donna e il 74% è uomo. La spinta a testare inedite esperienze d'acquisto diminuisce tra il pubblico adulto, ma si può notare che la percentuale più alta di «innovatori» si trova tra i 35 e i 49 anni con l'84%, mentre coloro che hanno tra i 15 e i 24 anni arrivano all'82%, comunque in netta crescita rispetto al 2024 quando erano al 79%. In aumento sono i curiosi con un'età compresa tra i 50 e i 65 anni che sono passati dal 78% all'81%. In calo gli ultra sessantaseenni che passano invece dal 64% al 62%.

In occasione della ventesima edizione del premio tenutasi lo scorso 23 marzo all'Alcatraz di Milano sono stati 68 i prodotti e servizi «Eletto Prodotto dell'Anno». Un riconoscimento basato sull'indagine di Circana che ha coinvolto 12mila consumatori chiamati a valutare innovazione e soddisfazione. I vincitori potranno utilizzare il logo «Eletto Prodotto dell'Anno» in tutta la comunicazione per i prossimi dodici mesi.

Ma quali sono le principali tendenze evidenziate dalla ricerca? Innanzitutto emerge come la marca stia ritornando importante per testimoniare la qualità dell'innovazione e per rendere credibili valori chiave come professionalità, sicurezza e naturalità ampliando il concetto di benessere. E quali sono nel dettaglio alcuni dei prodotti che hanno ottenuto il riconoscimento? Tra gli eletti ci sono per esempio il Salmone norvegese The Ice-lander, primo e unico da acquacoltura responsabile, le creme spalmabili vegetali OraSi, AlgaBio, detergente per il bucato in foglietti con confezione in cartone riciclabile con l'ambizione di sostituire i flaconi di plastica ingombranti. Mentre a essere premiati tra i servizi sono stati per esempio Eni Plenitude, che adotta un pannello

La fotografia

Clienti disposti a pagare più caro un nuovo prodotto/servizio nel caso soddisfissero pienamente le attese



L'identikit



Fonte: Circana (i prodotti partecipanti sono valutati direttamente da oltre 12.000 consumatori reali)

La top 6

Principali driver di attrazione nella scelta dei prodotti/servizi innovativi



Pisara

Vertici

Simonetta Flores, ceo di «Eletto prodotto dell'anno»: premiato chi innova per rispondere a un bisogno concreto



che consente di sfruttare l'energia solare e Pulsee Energimetro per il monitoraggio in tempo reale dei consumi, Edison MySun Pro offerta chiavi in mano per il fotovoltaico e la pensione integrativa Genertel che aiuta a prendersi cura del futuro a qualsiasi età.

Le motivazioni

Non sempre vince solo chi è innovativo ma anche chi riesce a migliorare concretamente la vita di ognuno di noi. I consumatori infatti spesso premiano i brand che offrono qualità, ma soprattutto caratteristiche distinte. La crescita dei consumi individuali sta trasformando anche le logiche di sviluppo dei prodotti e dei servizi. I formati diventano più piccoli, le soluzioni risparmiano tempo e auto-ricompensa diventano importanti. Tra gli altri premiati: gli Irresistibili Citterio, So Snack Taralli Fiore di Puglia e le patate microondabili Antonio Ruggiero pronte in pochi minuti. In ambito finanziario è stata scelta Postepay Carta Evolution adatta per risparmiare tempo e gestire tutti gli abbonamenti insieme.

Gli italiani sono propensi a provare prodotti o marchi nuovi e anche a concedersi acquisti fuori programma e le novità si scoprono sempre più spesso online. La decisione dell'acquisto viene condizionata da diversi fattori, tra i quali il confezionamento. Proseguendo con i premiati: tra gli eletti c'è Barilla Protein+, dedicato a chi ha uno stile di vita attivo ed è alla ricerca di gusto e proteine e Dove Whole Body Deo, primo deodorante per tutto il corpo.

Un'innovazione orientata alla semplificazione e alle esigenze quotidiane delle persone caratterizza il mondo dei servizi. UniSalute Per Te che amplia la possibilità di tutela sanitaria con soluzioni flessibili e personalizzate e l'App E.ON per la gestione digitale della fornitura energetica sono tra i prescelti in questo ambito. Nel settore finanziario sono stati premiati 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.

Infine tra i prodotti innovativi a livello tecnologico, le medaglie sono andate infine a Dyson lavapavimenti Clean+Wash e Moulinex Infrared friggitrice infrarossi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Simonetta Flores, ceo del riconoscimento

Scoperte in Rete, ma il negozio fisico guida le scelte

I consumatori italiani sono sempre più informati, selettivi e razionali. E quindi alle aziende non basta più produrre articoli nuovi. I consumatori cercano equilibrio tra qualità e prezzo, caratteristiche differenzianti, impegno sociale credibile e reale attenzione al benessere personale. La ricerca di Circana evidenzia alcune tendenze molto chiare. Innanzitutto la marca recupera terreno quale driver di riferimento per certificare la qualità dell'innovazione.

«Il valore della marca passa dal veicolare e farsi garante degli altri mes-

saggi 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» afferma Simonetta Flores, fondatrice e Ceo di «Eletto Prodotto dell'Anno». E in un mercato sempre più pieno di proposte è cruciale avere dei punti di riferimento. «Il nostro logo ha raggiunto livelli di notorietà e fiducia elevati: l'89% degli italiani lo conosce e l'84% dichiara di fidarsi. Questo significa che il Premio non è solo un riconoscimento sim-

bolico, ma diventa una vera guida nel momento dell'acquisto, capace di trasformare l'innovazione in una scelta concreta», aggiunge la Flores.

Quali caratteristiche hanno in comune i prodotti e servizi che riescono davvero ad 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 ri-

spetto a ciò che esisteva prima. In molti casi si tratta di realizzazioni 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», ci tiene a evidenziare la manager.

Anche il digitale influenza in modo determinante la scelta delle innovazioni. Infatti la scoperta delle novità avviene sempre più spesso online,

La ricetta di Lactalis, R&S e linee di produzione

Dietro al premio «Eletto prodotto dell'anno» ci sono sempre percorsi progettuali articolati, sostenuti anche da investimenti economici rilevanti che si riflettono nel giudizio diretto dei consumatori. «Il riconoscimento ci rende orgogliosi, perché conferma la nostra capacità di innovare in un settore tradizionale», così Francesca Buti, senior marketing manager Lactalis Italia, descrive il senso del premio ottenuto da Bocconcini Ripieni con crema di latte Vallelata, brand del gruppo Lactalis in Italia, parte del gruppo francese leader mondiale del lattiero-caseario con oltre 30 miliardi di fatturato. La volontà «era aggiungere gusto e stupire il consumatore con una doppia consistenza in un formato piccolo. Per raggiungere il risultato è stato necessario intervenire su prodotto e processi: dalla ricerca e sviluppo per trovare la consistenza giusta, fino alla realizzazione di linee produttive ad hoc», spiega Buti. Il mercato continua a dimostrarsi resiliente. «Nonostante anni di inflazione pesante, le famiglie non rinunciano ai formaggi», osserva la manager.

L'andamento è accompagnato da nuove tendenze: «Ci sono prodotti per cui il consumatore è disposto a pagare di più, per avere la garanzia di alta qualità, ma anche trend inarrestabili, come il senza lattosio, che cresce a doppia cifra», aggiunge Buti. Accanto a questi fenomeni, si rafforza il tema del servizio e cresce l'attenzione alla ricetta. «Consistenze, utilizzo e praticità creano differenze di valore: dalla mozzarella già tagliata julienne per la pizza alla stracciatella e burrata, fino alla ricerca di nuovi modi di utilizzo», conclude Buti.

I. Co.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

attraverso social, e-commerce e piattaforme di informazione, anche se poi al momento della scelta il negozio fisico è determinante.

E infine, secondo la fondatrice, ottenere il premio «Eletto Prodotto dell'Anno» significa poter comunicare un'innovazione validata direttamente dai consumatori. Il logo diventa così 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.

I. Co.

© RIPRODUZIONE RISERVATA