

Eventi Eletto Prodotto dell'Anno 2024: l'81% dei consumatori italiani è propenso a sperimentare nuovi prodotti e servizi

Svelati i 58 prodotti e servizi eletti 2024: la sostenibilità continua a essere un tema strettamente connesso all'innovazione

Grandi festeggiamenti all'Alcatraz di Milano, dove la "lena" Nicolò De Devitiis ha svelato i 58 prodotti e servizi eletti 2024. Il Premio Eletto Prodotto dell'Anno, presente in 40 Paesi al mondo e giunto alla 19a edizione italiana, permette di identificare i prodotti e servizi eletti grazie al suo Logo rosso e bianco conosciuto dall'89% dei consumatori, dato solido e costante negli ultimi 3 anni, che conferma anche nel 2024 l'alto livello di notorietà del Premio. Il Logo, nato con l'obiettivo di aiutare i consumatori ad individuare subito le novità lanciate sul mercato, rappresenta innovazione e soddisfazione, i due criteri fondamentali che hanno portato, attraverso un'indagine online svolta da Circana, 12.000 consumatori italiani a scegliere i prodotti e i servizi premiati. L'innovazione continua a svolgere un ruolo chiave nella promozione della sostenibilità, consentendo lo sviluppo di soluzioni più efficienti ed ecologiche per affrontare le sfide ambientali. Le tendenze di consumo riflettono una crescente preferenza per soluzioni pratiche ed eco-friendly. Si cercano spesso prodotti e servizi sostenibili ma anche convenienti, e in linea con le esigenze e i valori personali. Si registra un'attitudine verso una spesa attenta e oculata, riducendo gli acquisti superflui: è l'era dello Slow Living, rallentano i



Simonetta Flores

ritmi di vita a favore di un approccio ponderato e più consapevole. Maggiore attenzione all'ambiente, crescente adozione di tecnologie innovative e una preferenza per prodotti e servizi sostenibili sono le principali tendenze di consumo del 2024. Nei servizi la digitalizzazione continua a influenzare la scelta dei consumatori con un focus sempre maggiore sulla convenienza e sull'esperienza dell'utente. "La sfida delle aziende oggi è di riuscire a differenziarsi, trovando un giusto equilibrio tra innovazione e premium price. Studiare una Unique Selling Proposition forte, che riesca a coinvolgere emozionalmente il proprio target, sarà fondamentale per guadagnarsi le preferenze dei consumatori. La partita si sta giocando sulla capacità di fornire un valore percepito distintivo alle caratteristiche di prodotto come qualità, varietà, unicità, sostenibilità e nel dare rilevanza all'etica aziendale", dichiara Simonetta

Flores, Fondatrice e Ceo di Eletto Prodotto dell'Anno in Italia.

I risultati della ricerca

81% dei consumatori italiani è propenso a sperimentare nuovi prodotti e servizi, accentuando l'importanza del balance tra qualità e posizionamento come primo driver di valutazione e preferenza di scelta per i prodotti innovativi (Fonte Circana 2024). Il tema del naturale conferma la sua forza e diventa prima rilevanza in tutti i settori a discapito della marca. La sostenibilità continua a essere un tema strettamente connesso all'innovazione tanto che il 90% dei consumatori italiani ritiene che i prodotti debbano essere ideati in maniera socialmente responsabile con particolare attenzione alle confezioni e ai processi produttivi riducendo gli sprechi. Il focus sulle attese di prodotto lega la disponibilità di spesa degli shopper a benefici di prodotto (focus su servizio, benessere, time saving, ...) che siano un "reale vantaggio per me", oltre al trend dell'easy to use e a quello della sicurezza sempre presente in contesti di incertezza. Questo comportamento razionale del consumatore sembra avvantaggiare le caratteristiche del prodotto. "La marca deve puntare sul coinvolgimento emozionale con il proprio target. Infatti, sono richieste nuove esperienze che suscitino un ampio spettro di emozioni: affidabilità, sicurezza, qualità distintiva, prestazione, unicità delle formulazioni, versatilità di utilizzo, sostenibilità sono tra gli elementi che determinano la netta preferenza del consumatore per i prodotti delle marche" dichiara Simonetta Flores, Fondatrice e Ceo di Eletto Prodotto

dell'Anno in Italia.

I Prodotti Eletti

Tra le categorie merceologiche dell'edizione 2024 del Premio il food resta il comparto più rappresentato con il 35% degli eletti, seguono i servizi (22%), il personal care (14%), accessori casa (9%), l'home care (9%), giardinaggio (7%), il pet care (4%).

Trend food

Un prodotto 100% naturale, di una marca specializzata e sicuro, quindi prodotto con materie prime di qualità è quanto cercano i consumatori nell'innovazione dei mercati alimentari e bevande. La marca scivola dal primo al secondo posto rispetto allo scorso anno. I consumatori cercano di non rinunciare a cibi salutari e a prodotti tradizionali e di origine italiana. Tra gli eletti di questa edizione citiamo le Sfoglie Cuore, fonte di proteine e ricche di fibre e di gusto e le Zuppe Fresche Mutti, genuine, saporite e appetitose perché fatte con il miglior pomodoro 100% italiano e i migliori ingredienti selezionati.

Trend home e personal care

La qualità al giusto prezzo si conferma il primo driver di scelta per i prodotti innovativi; raccoglie oltre il 50% delle preferenze del target intervistato in perfetta coerenza con l'attuale contesto socioeconomico. La nuova linea Pril "cambia programma e risparmia" rispecchia pienamente questo trend: la sua formula innovativa, attiva anche a basse temperature, garantisce un risparmio in bolletta di circa il 20% e del 15% d'acqua. Il posizionamento naturale e attento all'ambiente è tra le principali caratte- ▶

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103

ristiche attese per un prodotto di qualità, segue l'area del brand che rassicura, stimola la fiducia e crea interesse alla prova oltre che fidelizzazione. Tra gli eletti 2024 Laboratoires SVR Linea Biotic, nella categoria trattamenti viso premium, è naturale e riciclabile e la sua formula contiene il 96,5% di ingredienti di origine naturale.

Trend servizi

Nel mercato dei servizi il focus è sulla responsabilità sociale seguito da sicurezza, affidabilità e chiarezza delle modalità di adesione e fruizione. Si registra un notevole aumento della fiducia degli utenti verso i servizi finanziari online, come i pagamenti tramite piattaforme digitali e app che sono sempre più numerosi. La tecnologia indossabile sta attirando sempre più l'attenzione dei consumatori come TAPSTER l'anello che paga di Intesa Sanpaolo eletto quest'anno nella categoria servizi di pagamento. I mutui diventano green con Crédit Agricole Greenback, l'innovativo prodotto di finanziamento studiato per accompagnare i clienti che acquistano o ristrutturano casa verso la riqualificazione energetica. In questo contesto, Eletto Prodotto dell'Anno aiuta i consumatori a individuare le innovazioni: l'85% si fida del Logo, un dato sostanzialmente stabile negli ultimi 3 anni. La fiducia è riposta nella meccanica del Premio, ovvero nel fatto che i prodotti partecipanti sono eletti direttamente da oltre 12.000 consumatori che lo considerano un riconoscimento affidabile e di qualità. (Fonte Circana 2024)

I partner

Numerosi sono i Media Partner che garantiranno visibilità a tutti i prodotti eletti sui loro mezzi: L'Economia del Corriere della Sera e IO Donna - Cairo RCS Media, Carrefour Italia, StreetVox, Mark Up, GDO Week, Daily Media, Distribuzione Moderna, Shopfully, Catalina Mar-

keting, Everli, Supermall by Avip, IAKI, Pack System, Varigrafica, Sampia. Hanno patrocinato la premiazione IAB, IAA, UPA, AICE, UNA e GS1 Italy- Osservatorio Immagino.

L'intervista a Simonetta Flores, Fondatrice e Ceo di Eletto Prodotto dell'Anno in Italia Quali sono gli obiettivi principali del Premio?

Il Premio Eletto Prodotto dell'Anno è insieme raccomandazione e certificazione, invoglia i consumatori a sperimentare le novità e accredita i brand che lo utilizzano. In poche parole gli obiettivi sono dare voce ai consumatori e valore all'innovazione! Il Logo rappresenta una guida che facilita il riconoscimento delle innovazioni sia su prodotti di uso quotidiano, che su servizi che semplificano la vita. L'88% dei consumatori sa che se un prodotto è stato eletto Prodotto dell'Anno vuol dire che è stato consigliato da migliaia di consumatori che lo hanno scelto. Il 78% dei consumatori è molto più propenso ad acquistare un prodotto o un servizio se questo è stato consigliato da altri consumatori, amici o colleghi; un dato stabile che spiega la fiducia nei confronti dei prodotti marchiati Prodotto dell'Anno. Il Logo è ormai sinonimo di innovazione: l'85% degli italiani infatti si fida del Logo, considerandolo un riconoscimento affidabile e di qualità.

Come viene valutata e premiata un'innovazione vincente?

L'elezione dei prodotti è la forza del Premio perché avviene esclusivamente grazie al voto di più di 12.000 consumatori, attraverso la più importante ricerca sull'innovazione in Italia per numero di individui coinvolti - svolta da Circana. I nuovi prodotti/servizi iscritti, a seconda della tipologia, vengono suddivisi in categorie e valutati attraverso due macro parametri. Innovazione: il consumatore sceglie all'interno della categoria l'innova-

zione/Novità che lo attira maggiormente guardando la foto/video, leggendo la descrizione ed analizzando il prezzo. Soddisfazione: si valuta la soddisfazione dei consumatori che dichiarano di aver utilizzato il prodotto. Il prodotto che all'interno della sua categoria non solo è ritenuto il più innovativo, ma che soddisfa maggiormente chi dichiara di averlo provato, viene eletto Prodotto dell'Anno. I prodotti eletti potranno utilizzare il Logo su tutte le comunicazioni del prodotto per un anno, acquisendo una visibilità straordinaria, aumentando la brand equity e stimolando le proprie vendite anche grazie al piano media incluso offerto dai partner del Premio.

Quali trend o cambiamenti nel comportamento dei consumatori avete notato negli ultimi anni?

Più che di cambiamento di consumi possiamo parlare di un rinnovato punto di arrivo. Il trend della sostenibilità sta trovando una sua stabilità con un approccio più consapevole a 360°, che per i consumi si traduce in scelte nel carrello della spesa che lasciano sempre meno spazio al superfluo per premiare qualità al giusto prezzo, facilità di utilizzo, sicurezza e produzioni socialmente responsabili. L'81% dei consumatori italiani è propenso a sperimentare nuovi prodotti e servizi anche se il 48% ritiene che i nuovi prodotti e servizi siano poco differenti rispetto a quelli già esistenti. La ricerca del "naturale" supera la notorietà della marca e rappresenta uno dei principali trend del 2024 per prodotti di qualità nelle categorie food, personal care e home care. Per il mercato dei servizi contano responsabilità sociale, sicurezza, affidabilità e chiarezza delle modalità di adesione e fruizione.

Qual è il driver che ha avuto un impatto maggiore sui consumi

tori per un prodotto/servizio innovativo?

Il driver più impattante degli ultimi anni nel largo consumo, ma trasversale anche al mondo dei servizi e della tecnologia è rappresentato dalla sostenibilità, ormai pervasiva in ogni scelta del consumatore e quindi dei brand. Le aziende che introducono materiali riciclabili o riducono l'uso di plastica stanno rispondendo a questa maggiore consapevolezza. Alcuni esempi tra gli eletti 2024 sono le confezioni in vetro riutilizzabile di Citres Crea Burger vegetali e di Bontà Divina Cappuccino Dessert, Sole Curalavatrice con la sua formula 98% biodegradabile, gli integratori Bonomelli a base di ingredienti botanici in formato liquido e in pratici stick e Octopus Energy che vuole rendere l'energia rinnovabile accessibile a tutti con una tariffa fissa luce domestica 100% green tra le più convenienti del mercato.

Secondo lei cosa vuol dire per un'azienda essere innovativa oggi?

Significa ascoltare attentamente i feedback dei consumatori e adattarsi rapidamente ai loro nuovi bisogni. C'è desiderio di esperienze e di emozione. La notorietà del brand non può più essere la sola leva; trovare il giusto modo per raccontare e far percepire i benefici e i valori dei nuovi prodotti e servizi diventa essenziale. La specializzazione nel segmento di riferimento è un punto di forza, aiuta a creare un'esperienza per i clienti che racconti i valori e l'identità del brand. Qualità ma anche prezzo sostenibile sono le richieste di un consumatore sempre più informato, esperto e attento all'ambiente. Una corretta comunicazione e la capacità di coinvolgere emotivamente i consumatori sono gli ingredienti essenziali per un'innovazione di successo.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103