

Si consolida la sensibilità all'innovazione di prodotto

Dal premio Eletto Prodotto dell'Anno i vincitori del 2013. Focus sul binomio qualità/prezzo e ambiente

di Anna Bertolini

I consumatori confermano la sensibilità dimostrata in passato nei confronti dell'innovazione di prodotto. Permane, infatti, una forte propensione degli italiani a voler sperimentare nuovi prodotti rafforzando la disponibilità a voler spendere di più qualora le novità soddisfino le attese. Sono questi, in sintesi, i risultati di un'indagine condotta da Symphonyri Group per l'ottava edizione dell'Eletto Prodotto dell'Anno, premio organizzato per il nostro Paese da Marketing e Innovazione Italia e che premia i prodotti più innovativi sul mercato italiano. Sviluppato in più di 30 Paesi, Eletto Prodotto dell'Anno si basa in ciascuna nazione su una ricerca di mercato che in Italia coinvolge un panel di 12.000 consumatori. L'edizione 2013 italiana ha proclamato 35 prodotti.

I driver

Gli italiani nutrono aspettative d'innovazione, tanto che l'84% della popolazione vorrebbe provare nuovi prodotti e il 60% pagherebbe un prezzo maggiore di fronte a una novità.

Nella realtà, i consumatori non si ritengono soddisfatti in quanto reputano che non ci siano abbastanza prodotti nuovi sul mercato italiano (49%; +12% rispetto al 2011), men-

tre il 53% valuta quelli introdotti di recente poco differenti rispetto a quelli esistenti. Il driver che guida l'innovazione è la ricerca di qualità al giusto prezzo (52%) seguita dal rispetto dell'ambiente (36%) e dall'offerta di prodotti che propongano qualcosa di davvero nuovo (35%). Nelle aspettative, l'innovazione deve essere anche sinonimo di semplificazione dello stile di vita (30%), di facilità d'uso (20%), di naturalezza (18%), a conferma che i consumatori inseguono non solo value for money bensì soluzioni dalla reale utilità che si traducono in una ricerca concreta di prodotti dai quali trarre benefici tangibili. La marca si riconferma un elemento rassicurante nel momento della scelta di un prodotto così come il logo Eletto Prodotto dell'Anno posto sulle confezioni. La marca si ritaglia, infatti, nel campo dell'innovazione un ruolo di primario interesse nel 25% dei casi. Dal canto suo, il logo Eletto Prodotto dell'Anno è ritenuto dal 72% degli italiani motivo di acquisto di un prodotto oltre che elemento capace di modificare l'attenzione di un consumatore rispetto a un packaging con la scritta "nuovo". Secondo Symphonyri Group i prodotti eletti nel 2011 hanno registrato, infatti, un aumento delle vendite del 31,8%, 10 volte superiore alla quota di mercato dei prodotti delle categorie analoghe. ■

I premiati nelle diverse categorie

Acque	San Benedetto Linea Eco Green
Apparecchi cucina	Bialetti Mokissima Trio
Bazar	Philips Gamma Led
Bevande alcoliche	Cinzano Cocktail Italiano
Bibite	Sanbittè Emozioni di Frutta
Birre	Pallone Birra Moretti
Carta casa	Tutto Pannocarta 3 in 1
Coadiuvanti digestione	Citrosodina Bustine
Colle e cancelleria	Bostik Nexus
Condimenti	De Nigris Ketchup all'aceto balsamico di Modena Igp
Conserve	Rio Mare Leggero
Cosmetici	Rimmel Scandaleyes
Cura bambino	Corine de Farme Linea Baby
Cura capelli	L'Oréal Paris Elvive Arginina Resist X3
Cura corpo	Nivea Balsamo Corpo Sotto La Doccia
Cura corpo parafarmacia	Bio-Oil
Cura tessuti	Perlana Rinnova Colore
Cura viso	L'Oréal Paris Revitalift Laser X3
Detergenti superfici	Emulsio Il Salvambiente
Detersivi tessuti	General Eco
Dolcificanti	Dietor Cuore Naturale
Farmacia	Dulcogas
Formaggi grattugiati	Grannix Ricotta Salata e Tisit, Grannix Mozzarella e Provolone
Formaggi pasta dura e semidura	Leerdammer Il Fondente
Igiene orale	Colgate Total Pro Gengive Sane
Insalate	Ortoromi Pausa Pranzo
Integratori	San Benedetto AquaVitamin
Materassi	Eminflex Supremo Plus
Oli per capelli	Elvive Olio Straordinario
Piatti pronti carne	Martini Delight
Primi piatti pasta	Rana Gioiaverde
Solari	Angstrom Spray Trasparenti
Sughi	Mutti Intenso
Thé	Sant'Anna Santhé
Trattamenti professionali per capelli	Kerastase Paris Elixir Ultime