

CONSUMI, VOGLIA DI INNOVAZIONE LA SOSTENIBILITÀ? NON È UN OPTIONAL

La ricerca di Circana che interpella 12 mila consumatori rileva un aumento di interesse verso le novità messe in commercio, purché il prezzo resti accessibile. I risultati del premio «Eletto prodotto dell'anno»

Il 67% è disposto a sostenere una spesa più elevata se il servizio soddisfa pienamente le sue esigenze

di **ANDREA SALVADORI**

I consumatori italiani hanno ritrovato nel 2022 la voglia di sperimentare nuovi prodotti invertendo così il trend di lieve contrazione registrato durante il Covid. Aumenta la propensione a cercare e comprare su Internet le novità proposte dalle aziende, in particolare tra i target più giovani, mentre il prezzo rimane sempre un elemento centrale nelle scelte di acquisto. Sono queste alcune delle evidenze messe in luce dalla ricerca condotta dall'istituto Circana (già Iri) per l'edizione 2023 del Premio Eletto Prodotto dell'Anno.

Il concorso, presente in oltre 45 paesi e giunto alla 18ª edizione italiana, permette di identificare i prodotti e servizi insigniti grazie al suo logo bianco e rosso, di cui poi le aziende selezionate possono fregiarsi a testimonianza dell'innovazione e soddisfazione della loro proposta.

L'indagine

Dall'indagine, che ha coinvolto un panel di 12.000 consumatori rappresentativo della popolazione italiana, emerge dunque che la tendenza dei consumatori a sperimentare nuovi prodotti rimane elevata tornando ai livelli del 2020 (l'85% del campione contro l'82% del 2021). In recupero in particolare, rispetto ai due anni prece-

denti segnati dalla pandemia, la propensione alla sperimentazione da parte dei più giovani (15-24enni e i 25-34enni), e dei 35-49enni, tre fasce di età cresciute ciascuna di cinque punti percentuali. Il 47% ritiene ancora però, come lo scorso anno, che i nuovi prodotti e servizi siano poco differenti rispetto a quelli già disponibili, mentre il 35% si lamenta della mancanza di un numero adeguato di novità sul mercato. Ai consumatori piace quindi cercare ed acquistare i nuovi prodotti e servizi sul web, con una quota che si consolida passando dal 71% al 72%.

I Millennial, ovvero i 25-34enni, sono quelli più attivi online, con un balzo di 5 punti rispetto allo scorso anno (dal 77% all'82%), mentre i baby boomer, i 50-65enni, sembrano essere più disaffezionati alla rete (la quota è scesa dal 75% al 62%), probabilmente alla luce della fine delle restrizioni legate alla pandemia e alla possibilità, dunque, di tornare ad effettuare acquisti nei negozi. La variabile del prezzo, in uno scenario economico più complicato a causa dell'inflazione, è un fattore ancora di più al centro dei pensieri dei consumatori. Il miglior rapporto tra qualità e costo è l'elemento a cui si presta più attenzione (39%), seguito dalla valutazione dell'unicità e della differenziazione dell'innovazione da quanto già disponibile sul mercato (dal 21% al 29%) e dalla capacità della novità di semplificare la vita. L'87% è interessato ai nuovi prodotti o servizi solo se hanno un prezzo accettabile o sostenibile, un dato in linea con gli ultimi due anni. Il 67% invece è disposto a sostenere un costo più elevato se il prodotto o servizio soddisfa pienamente le sue esigenze.

Analizzando i trend di mercato, «la

cura di sé e il benessere del pianeta emergono come le principali priorità tra i consumatori, una scelta condivisa dalle nuove generazioni», spiega Simonetta Flores, fondatrice e ceo di Eletto Prodotto dell'Anno in Italia. «In ambito food l'orientamento è verso un'alimentazione sana, con un maggior consumo di cibi genuini e proteine vegetali, ma anche golosa, con un focus inoltre sull'italianità e la tracciabilità».

La sostenibilità si conferma un tema strettamente connesso all'innovazione: per il 90% dei consumatori i nuovi prodotti devono essere eco friendly e realizzati in maniera socialmente responsabile. Le persone sono alla ricerca di punti di riferimento e i marchi si dimostrano ancora più attenti alle tematiche etiche, ambientali e sociali.

Oggi le aziende si muovono in uno scenario dove la notorietà del brand non basta più a convincere clienti sempre più consapevoli, informati ed esperti, che valutano in modo razionale se l'innovazione proposta è reale o meno.

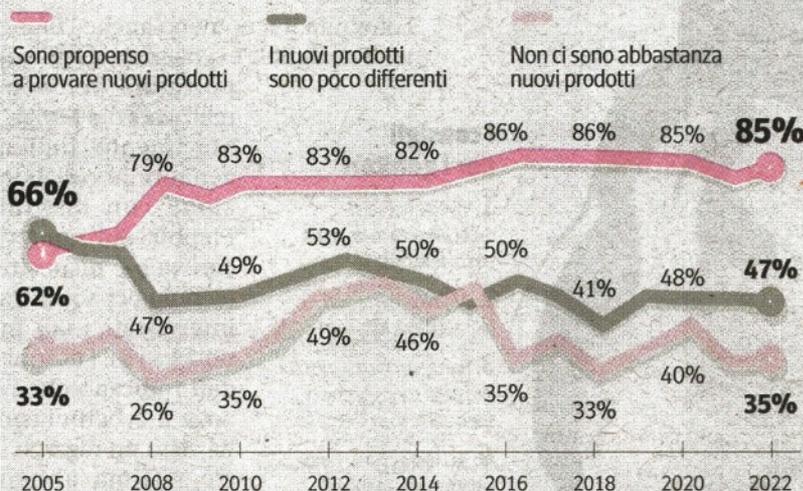
«Raccontare benefici e valori dei nuovi prodotti e servizi diventa dunque imprescindibile per la reputazione di un marchio», conclude Simonetta Flores. «Il nostro logo si muove proprio in questa direzione puntando sulla forza del passaparola, tenendo conto che l'82% del campione interpellato da Circana si definisce più disposto ad acquistare un prodotto o un servizio se questo è stato consigliato da altri, amici o parenti». Sempre secondo l'indagine, «l'89% dei consumatori conosce Eletto Prodotto dell'Anno, l'87% si fida del logo e il 69% è più propenso a comprare un prodotto certificato dal nostro riconoscimento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La tendenza

In quale tra queste affermazioni i consumatori italiani si riconoscono maggiormente



La fotografia

Le tendenze dei consumatori italiani a premiare l'innovazione



La valutazione

In base a quali aspetti i consumatori italiani scelgono di provare nuovi prodotti

Qualità al giusto prezzo	39%
Tecnologie diverse da quelle disponibili	29%
Semplicità di utilizzo	25%
Prodotto in Italia a marchio made in Italy	24%
100% naturale, ecosostenibile	24%
Prodotto in modo socialmente responsabile	22%

Fonte: Iri, Ricerca di Mercato Eletto Prodotto dell'Anno 2023



Innovazione

Simonetta Flores, fondatrice e ceo di Eletto Prodotto dell'Anno in Italia