

MARKUP 298
MARKETING&CONSUMI

Innovazione un driver competitivo per brand e aziende

Consolida la reputazione delle imprese e dà risposte alle aspettative dei consumatori. Non è solo sinonimo di tecnologia ed è parte integrante del cambiamento

Anna Bertolini | @BertoliniAnna

Innovare è una necessità. Che sia di processo, ovvero applicata alle attività svolte dall'azienda -dalla produzione alla logistica, dal marketing alla comunicazione- oppure di prodotto -con il lancio di servizi o prodotti nuovi o con l'estensione di gamme già esistenti, l'innovazione è un driver importante e occupa un ruolo essenziale nel sostenere la competitività d'impresa. Non stupisce, dunque, che anche nel periodo che stiamo vivendo caratterizzato dall'emergenza sanitaria, tra gli hashtag più ricercati su Twitter secondo Talent Garden, oltre a quelli relativi al Covid-19, vi siano una serie di discussioni associate alla parola innovazione: la top hashtag italiana vede al primo posto #artificialintelligence, seguito da #fintech, #startup, #iot, #bigdata. La definizione di in-

novazione si è così diversificata tanto che il significato originale si è evoluto in qualcosa di molto più grande che coinvolge tutti i settori, sia food sia non food.

QUESTIONE DI REPUTAZIONE

Dall'innovazione può dipendere anche la reputazione di un'impresa. Secondo lo studio Post-invasion di Omnicom Pr Group la reputazione di un brand o di una azienda dipende per il 45% dai benefici provenienti da prodotti e servizi quali trasparenza sulla produzione, origini delle materie prime, affidabilità, certificazioni di filiera nonché innovazione. La pandemia ha spostato l'attenzione dei consumatori su ciò che è essenziale e funzionale alla vita quotidiana. Il rischio è che i brand si spostino nel percepito dei

consumatori verso la dimensione di commodity perdendo la dimensione aspirazionale. Diventa così cruciale per le marche agire e comunicare in modo autentico ed efficace per non perdere in vicinanza valoriale ed engagement emotivo. "Tra le evidenze emerse nel nostro studio sulla relazione tra italiani e brand in quest'epoca di profondi cambiamenti, da sottolineare come le privazioni sociali legate al contenimento della pandemia hanno reso comprensibilmente nervosi i nostri consumatori, oggi particolarmente critici verso il customer care fornito dalle marche -afferma Massimo Moriconi, general manager e amministratore delegato di Omnicom Pr Group Italia -. Questo dato va letto all'interno della transazione al 'tutto digitale' a cui si è abituata solo una parte della

MARKUP 298
MARKETING&CONSUMI



UN'ICONA DI INNOVAZIONE

Per informarsi sulle novità di prodotto gli italiani preferiscono cercare in internet (84%) e fidarsi di amici e parenti (86%; +3% vs l'anno scorso). L'opinione di altri consumatori diventa così un forte elemento che influenza gli acquisti: l'85% degli italiani è molto più disposto a comprare prodotti e servizi se questi sono consigliati da persone conosciute (altri consumatori, amici, parenti). Ma non solo. Anche le etichette rappresentano un veicolo per l'innovazione oltre che un primo segno di riconoscibilità a scaffale. Uno strumento efficace con un'elevata awareness tra i consumatori (88%) è il logo Eletto Prodotto dell'Anno, che i vincitori del premio possono utilizzare per un anno in tutte le forme di comunicazione. Riconosciuto dai consumatori, il logo esprime fiducia (87% dei consumatori si fida) tanto che il 73% degli italiani modificherebbe la sua intenzione d'acquisto ed acquisterebbe un prodotto che lo espone sul pack.

popolazione e su cui alcuni settori sono in ritardo. Tuttavia, il 47% degli italiani è disposto a perdonare gli errori di brand che investono concretamente in innovazione". Innovare, dunque, crea aspettative e nel contempo consolida il rapporto con i consumatori.

COMPETITIVI E APPEALING

Un percorso che, come detto inizialmente, coinvolge processi e offerta per restare rilevanti agli occhi dei consumatori e rispondere ai loro bisogni, che siano quelli di sempre oppure nuovi. Un cambiamento di stili di acquisto e consumo avviato nel 2020 che ha accelerato e generato delle tendenze di cui la filiera del settore alimentare deve tenere conto per innovarsi e rinnovarsi. Nascono così dei prodotti che guardano alle nuove tendenze, forti di un alto grado di innovazione che li rende competitivi sul mercato e appealing nei confronti del consumatore. "Parlando di innovazione, dobbiamo innanzitutto definire cosa consideriamo tale: per me altro non è che un'adeguata risposta alle esigenze e alle aspettative dei consumatori. Nello specifico, per il settore food ritengo necessario parlare di progres-

so, prendendo in considerazione l'intera filiera produttiva e non solo il prodotto finale. Innovazione è quindi una migliorata tracciabilità, sicurezza e supervisione, così come un processo produttivo capace di integrare tutte le sue componenti come parte di un unico organismo", racconta Carlo Mangini, direttore marketing, comunicazione e sviluppo commerciale del Consorzio Parmigiano Reggiano nelle pagine della survey The Future of Food realizzata da FutureBrand.

DIGITALIZZAZIONE E TECNOLOGIA

L'innovazione si può considerare efficace, dunque, quando è in grado di cogliere gli insights dei consumatori, con l'ausilio della tecnologia. Digitalizzazione e tecnologie sosterranno la creazione di prodotti combinando materie prime in modo nuovo, l'intelligenza artificiale influenzerà l'industria food in quanto potrebbe sostenere un aumento della produttività; l'internet of things renderà più smart ed efficienti gli impianti produttivi e ancora la blockchain sosterrà la supply chain monitorando in tempo reale tutte le "transazioni" della catena produttiva. Dallo studio The Future of Food di FutureBrand,

Andrea Malservisi, communication & equity director di Barilla afferma che "L'innovazione tecnologica è ormai parte integrante dello sviluppo del settore. Il risvolto funzionale del cibo acquisirà crescente importanza: un prodotto non dovrà solo essere 'buono', ma 'fare bene' ed essere facilmente fruibile, sia in termini di praticità che di convenienza". L'essere funzionali è la strada da percorrere per essere innovativi e incontrare le nuove scelte di consumo.

IL PUNTO DI VISTA DEI CONSUMATORI

Ma cosa pensa il consumatore circa l'innovazione? Quali sono le sue attese nei confronti dei prodotti innovativi? Risponde a queste domande la ricerca Iri condotta per Eletto Prodotto dell'Anno 2021 registrando che l'85% dei consumatori italiani è propenso a sperimentare nuovi prodotti e servizi. Il consumatore innovativo è donna (89% delle donne sono disposte a sperimentare versus 81% degli uomini), prevalentemente 15-24enne (88%). Nonostante la propensione elevata, i consumatori italiani ritengono che non vi siano abbastanza nuovi prodotti sul mercato (40%; un dato in crescita ri-

MARKUP 298
MARKETING & CONSUMI

> INNOVAZIONE

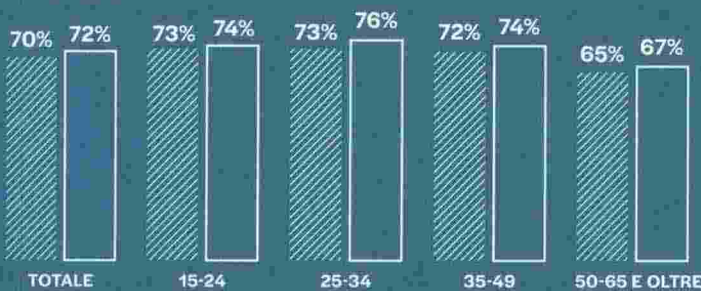
CONSUMATORI ITALIANI MOLTO PIÙ DISPOSTI AD ACQUISTARE UN PRODOTTO/SERVIZIO SE QUESTO È STATO **CONSIGLIATO DA ALTRI CONSUMATORI**, AMICI, PARENTI

FIDUCIA DIMOSTRATA NEL GIUDIZIO DEGLI ALTRI CONSUMATORI

TOTALE	85%
15-24	82%
25-34	86%
35-49	86%
50-65 E OLTRE	83%

TOTALE	81%
15-24	71%
25-34	83%
35-49	84%
50-65 E OLTRE	83%

PREDISPOSIZIONE A RICONOSCERE UN PREMIUM PRICE SE IL PRODOTTO/SERVIZIO SODDISFA PIENAMENTE LE ATTESE DEI CONSUMATORI



SEGMENTAZIONE DEI CONSUMATORI IN BASE ALLA SENSIBILITÀ

	2019	2020
FANATICI	22	23
FAVOREVOLI	31	33
NEUTRALI	24	20
REFRATTARI	19	17
OSTILI	4	7

CHI SONO I PIÙ SENSIBILI?

	2019	2020
♀	54%	56%
♂	46%	44%
15-24	18%	19%
25-34	22%	24%
35-49	38%	39%
50 E OLTRE	22%	18%

Fonte: Nielsen
Prodotto da IRI/Anno 2021

rispetto all'anno precedente che registrava 34%) e che i nuovi prodotti o servizi siano poco differenti rispetto a quelli già esistenti (48%). Questa percezione è confermata dall'analisi delle banche dati Retail Tracking Iri che evidenzia come molte aziende abbiano ridotto l'innovazione nei primi dieci mesi del 2020: l'anno scorso si è assistito a una riduzione della quota di mercato dell'innovazione che da 5,4% è passata a 4,8%. Occorre però precisare che i lanci effettuati hanno generato una migliore resa media per singola nuova referenza rispetto al passato, ciò evidenzia una tendenza alla selettività dei lanci da parte delle imprese.

IL PASSAPAROLA SUI SOCIAL

L'innovazione scorre anche sul web e sui social network. Si conferma la pratica dell'internet search, cioè la ricerca online di opinioni e informazioni sulle novità. All'84% dei consumatori piace cercare in internet le indicazioni su nuovi prodotti: un dato che conferma quanto gli italiani utilizzino gli strumenti digitali per informarsi, ma non solo. Al web ci si affida anche per raccogliere le opinioni di amici e parenti circa i nuovi prodotti (l'86% piace provare prodotti consigliati). L'opinione degli altri è un forte influencer nell'ambito dei prodotti innovativi: l'85% (+4% rispetto all'anno scorso) dei consumatori è molto più disposto ad acquistare un prodotto o servizio se questo è stato consigliato da altri consumatori, amici o parenti, e l'81% si fida del giudizio degli altri consumatori (+1%).

I DRIVER CHE GUIDANO LE SCELTE

Se il canale privilegiato per la ricerca di informazioni è internet, i driver che guidano le scelte degli italiani in materia di novità mettono al primo posto la qualità al giusto prezzo (39% del campione), seguito dalla provenienza made in Italy (27%) e dalla richiesta di qualcosa che sia davvero nuovo (26%). Tra le aspettative non mancano i prodotti che rispettino l'ambiente e che semplifichino la vita o che siano sicuri. Ne sono un esempio i prodotti vincitori dell'edizione 2021 di

MARKUP 298
MARKETING & CONSUMI

DALL'INNOVAZIONE I CONSUMATORI SI ASPETTANO UN PRODOTTO CHE ...

	GENERAZIONE Z (15-24 ANNI)	MILLENNIALS (25-24 ANNI)	FOREVER YOUNG (35-49 ANNI)	BABY BOOMERS (50-65 ANNI)
Abbia un miglior rapporto qualità-prezzo	38	40	33	42
Mi semplifichi la vita/semplice da usare	27	28	24	23
Mi proponga qualcosa di davvero nuovo	26	23	28	25
Mi aiuti a rispettare l'ambiente, favorire un consumo responsabile, minimizzando l'impatto sulla società	24	27	22	25
Sia prodotto in Italia, sia made in Italy	22	20	26	32
Sia sicuro (es. sicurezza/protezione dati sensibili, sicurezza di produzione alimenti ...)	22	26	24	26
Abbia materiali ecosostenibili alternativi alla plastica per le confezioni	22	16	13	14
Abbia dei vantaggi tali da giustificare un prezzo superiore rispetto ai prodotti attuali	21	21	19	16
Abbia o usi una nuova tecnologia	17	14	16	11
Mi aiuti a seguire uno stile di vita sano	14	14	12	15
Abbia una confezione che mi permetta di ridurre gli sprechi	14	8	11	11
Sia più naturale/sia prodotto con metodi naturali	12	21	20	27
Mi faccia risparmiare tempo/mi permetta di organizzarmi al meglio	11	14	19	11
Abbia un bel design da usare/condividere/possedere	11	6	7	2
Abbia confezioni pratiche/funzionali	9	9	7	7
Abbia un insieme di gusti, profumi, ingredienti o materiali nuovi	8	9	14	11

Fonte: In Per Elettro Prodotto dell'Anno 2021

40 aprile | 2021

L'INNOVAZIONE SU TWITTER

Secondo il Talent Garden Innovation Report, nel 2020 sono stati pubblicati 332.135 tweet sull'innovazione da 82.132 utenti unici (68% uomini e 32% donne) con centinaia di hashtag. In Italia i tweet sull'innovazione sono stati 28.965 pubblicati da 4.990 utenti unici (60% uomini e 40% donne).

Tra le città che hanno dominato le conversazioni sull'innovazione, Milano si posiziona al terzo posto con 1.963 menzioni preceduta solo da Londra (14.186 menzioni) e Parigi (8.287 menzioni).

Eletto Prodotto dell'Anno tra i quali troviamo proposte green che fanno bene all'ambiente ma anche all'uomo, oppure prodotti che fanno leva sulla provenienza e sull'origine, come per esempio Sottilette Fumé che indica nel pack la provenienza 100% italiana della scamorza o Galbani Mix Perfetto che fa leva sulla provenienza 100% italiana sia del latte sia della carne. Il lockdown ha favorito anche i consumi di prodotti che si prendono cura della salute in modo innovativo come, per esempio, gli integratori con proposte che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nutritive che danno effetti e benefici come gli integratori Nutrition & Santé Cereal in barrette. Rispondere alle aspettative e ai desideri dei consumatori seguendo la strada dell'innovazione è, dunque, fondamentale soprattutto in un periodo in cui gli stessi consumatori si manifestano altamente sensibili e ricettivi alle novità di prodotto nonché alla ricerca di nuovi trend. L'innovazione si conferma così un driver che da sempre conquista gli italiani. 