

RETAIL & INDUSTRIA

L'innovazione conquista i consumatori

Donna, 15-24 anni, attenta al rapporto qualità-prezzo: questo l'identikit del consumatore propenso alle novità di prodotto. Dalla ricerca Iri su 12.000 consumatori per Elettto Prodotto dell'Anno 2021

Anna Bertolini
@BertoliniAnna



Un prodotto è innovativo quando è in grado di dare un'adeguata risposta alle aspettative e ai desideri dei consumatori. L'innovazione è, dunque, un driver importante per avvicinare e conquistare i consumatori che oggi, più di ieri, si dimostrano altamente sensibili e ricettivi nonché alla ricerca di convenienza e nuovi trend. Secondo i dati della ricerca Iri condotta per Elettto Prodotto dell'Anno 2021, l'85% degli italiani è propenso a sperimentare nuovi prodotti e servizi confermando così l'attitudine a voler acquistare novità per il proprio vivere quotidiano. Nonostante il periodo di emergenza sanitaria e gli stili di vita che vanno nella direzione di un next normal che proietta le abitudini verso un "outdoor at home", dove il focus è sull'home-made e sul benessere personale, gli italiani ripongono molta attenzione nell'innovazione. Soprattutto le donne, che in famiglia hanno un ruolo fondamentale nelle decisioni di acquisto, con l'89%, mentre gli uomini manifestano una propensione a sperimentare nuovi prodotti e servizi nell'81% dei casi.

Se l'innovazione è donna, dall'altro lato i dati confermano che sono i 15-24enni a manifestare maggiore attitudine alle novità di prodotto. Si definisce, così, l'identikit del consumatore che

si conferma essere sempre più consapevole nelle scelte e attento alle indicazioni sui packaging. L'innovazione è valutata in base alla qualità del prodotto in rapporto al prezzo, ma cresce anche la ricerca del made in Italy (oggi 27% rispetto al 25% del 2019), senza tralasciare l'aspetto ambientale e sostenibile oltre alla semplificazione e alla sicurezza. L'innovazione deve essere proposta, dunque, al giusto prezzo, ma occorre anche tenere conto che l'88% dei consumatori è interessato a nuovi prodotti e servizi solo se hanno un prezzo sostenibile e il 72% è disposto a riconoscere un premium price solo se il prodotto o servizio soddisfa pienamente le sue esigenze.

Fondamentale è l'influenza di internet nel percorso di acquisto così come nella ricerca di opinioni e informazioni sui prodotti innovativi: all'86% dei consumatori piace provare nuovi prodotti se consigliati da amici e parenti, mentre all'84% interessa cercare sul web le informazioni sui prodotti novità. Ma la fiducia non corre solo online. Anche il packaging con le sue informazioni crea un legame con consumatori, così come il logo Elettto Prodotto dell'Anno posto sui prodotti vincitori si conferma un veicolo di informazione riconosciuto dall'88% degli italiani, con un grado di fiducia pari all'87%.

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

RETAIL & INDUSTRIA

Propensione a sperimentare nuovi prodotti e servizi

- 39% ← Abbia un miglior rapporto qualità-prezzo
- 27% ← Sia prodotto in Italia, sia Made in Italy
- 26% ← Mi proponga qualcosa di davvero nuovo
- 25% ← Mi aiuti a rispettare l'ambiente, favorire un consumo responsabile, minimizzando l'impatto sulla società
- 25% ← Semplifichi la vita/semplice da usare
- 25% ← Sia sicuro (es. sicurezza/protezione dati sensibili, sicurezza di produzione alimenti ecc)
- 21% ← Sia più naturale/sia prodotto con metodi naturali
- 18% ← Abbia dei vantaggi tali da giustificare un prezzo superiore rispetto ai prodotti attuali
- 15% ← Abbia materiali ecosostenibili alternativi alla plastica per le confezioni
- 14% ← Mi aiuti a seguire uno stile di vita sano
- 14% ← Mi faccia risparmiare tempo/mi permetta di organizzarmi al meglio
- 14% ← Abbia o usi una nuova tecnologia
- 11% ← Abbia un insieme di gusti, profumi, ingredienti o materiali nuovi
- 11% ← Abbia una confezione che mi permetta di ridurre gli sprechi
- 7% ← Abbia confezioni pratiche/funzionali
- 5% ← Abbia un bel design da usare/condividere/possedere

85%
dei consumatori
italiani sono propensi
a sperimentare nuovi
prodotti/servizi

48%
ritiene che i nuovi
prodotti/servizi siano
poco differenti rispetto
a quelli già esistenti

89%
donne propense
a sperimentare
nuovi prodotti

88%
dei consumatori
conosce il logo Eletto
Prodotto dell'Anno

81%
uomini propensi
a sperimentare
nuovi prodotti

87%
dei consumatori si fida
del logo Eletto Prodotto
dell'Anno

40%
dei consumatori ritiene
che non ci siano
abbastanza nuovi prodotti
sul mercato italiano

73%
gli italiani propensi ad
acquistare un prodotto
con il logo Eletto
Prodotto dell'Anno

88%
15-24 anni

DONNE

37% ← Qualità al giusto prezzo

28% ← Prodotto in Italia/Made in Italy

27% ← Sia sicuro

26% ← Prodotti che rispettino l'ambiente

25% ← Proponga qualcosa di davvero nuovo

TOP FIVE DELLE ATTESE NEI
CONFRONTI DELL'INNOVAZIONE
PER TARGET DI GENERE

86%
25-34 anni

UOMINI

40% ← Qualità al giusto prezzo

29% ← Mi semplifichi la vita/semplice da usare

28% ← Proponga qualcosa di davvero nuovo

27% ← Prodotto in Italia/Made in Italy

23% ← Prodotti che rispettino l'ambiente

86%
35-49 anni

LE ATTITUDINI
DEI CONSUMATORI
A SPERIMENTARE NUOVI
PRODOTTI, PER ETÀ

87%
50-65 anni



75%
66 anni e oltre

Fonte: per Eletto Prodotto dell'Anno 2021