

# SOSTENIBILITÀ E MADE IN ITALY LA SPESA È UN PASSAPAROLA (GREEN)

Otto consumatori su dieci sono disposti ad acquistare se consigliati da parenti o amici. Chiedono più attenzione all'ambiente e genuinità, al giusto prezzo. L'indagine Iri per l'edizione 2022 del premio Eletto prodotto dell'anno

di **Barbara Millucci**

Il passaparola è la potenza del logo di «Eletto prodotto dell'anno». Otto consumatori su dieci si dicono disposti ad acquistare un prodotto o servizio, se questo è stato consigliato da amici o parenti. Sta qui la forza del premio «Eletto prodotto dell'anno», presente in oltre 45 Paesi al mondo e giunto alla 17esima edizione in Italia.

## La lista delle preferenze

I prodotti e i servizi eletti possono fregiarsi per un anno del marchio, bianco e rosso, che rappresenta innovazione e soddisfazione della loro proposta: questi sono infatti i due



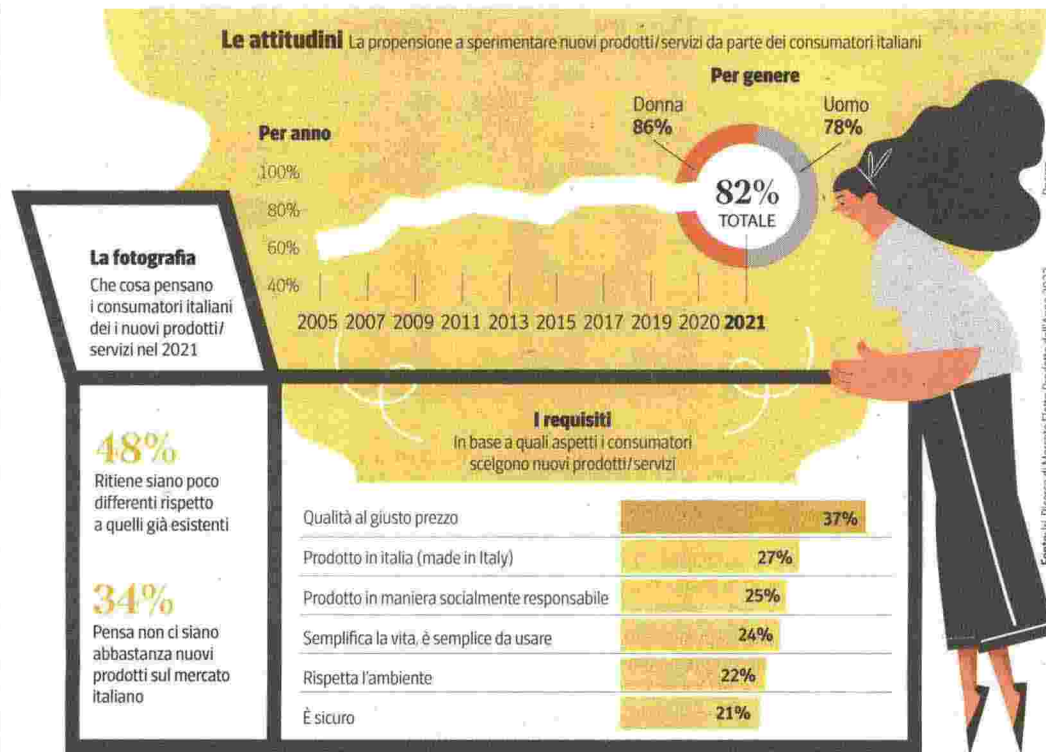
### Fondatrice

Simonetta Flores, ceo di Eletto prodotto dell'anno:

«I consumatori cercano più qualità»

criteri fondamentali che hanno portato, attraverso un'indagine online svolta dall'istituto di ricerche Iri, 12 mila consumatori italiani a scegliere i prodotti e i servizi premiati. L'89% dei cittadini intervistati conosce «Eletto prodotto dell'anno», rivela l'indagine Iri (condotta online tra gennaio e febbraio 2022); l'85% si fida del logo e ben l'87% sa che se un prodotto ha ottenuto questa definizione, vuol dire che migliaia di consumatori lo hanno scelto.

«Un'innovazione attenta ai temi etici,



ci, ambientali e sociali: è questo che chiedono oggi gli italiani — dice Simonetta Flores, fondatrice del premio e amministratrice unica di Eletto prodotto dell'anno —. Chiedono qualità ecosostenibile e al giusto prezzo, personalizzabile e made in Italy». «Gli stessi acquirenti diventano veri influencer (rendono virale sul web un prodotto, ndr.) — dice Flores —. E sono molto attenti all'innovazione: il 66% è disposto a riconoscere un premium price, ma solo se il prodotto/servizio soddisfa pienamente

le proprie esigenze». Sono 61 i prodotti e servizi eletti quest'anno. Si va dal comparto alimentari e bevande (il più rappresentato con il 36% dei vincitori) ai servizi (18%), dalla cura della persona (13%) a quella della casa (10%), dai piccoli elettrodomestici (7%) ai prodotti venduti in farmacia (6%). Completa il «non food» (10%). «I consumatori sono sempre più interessati alle produzioni nazionali genuine e al made in Italy — dice Flores —. Cercano prodotti più sani, sostenibili e biologici, ma anche più si-

curi, perché in confezioni protettive o facili da usare. L'82% dei consumatori è disposto a provare nuovi prodotti e innovazioni socialmente responsabili».

Donne e Millennials sono i più sensibili all'innovazione e al 71% degli intervistati piace acquistare online. «Ben 12 prodotti tra gli eletti, quest'anno, hanno ricevuto la menzione speciale alla sostenibilità — dice la fondatrice del premio —. Tra questi anche i servizi», Unicredit My Genius Green, il conto con carte di credito o

debito in Pla, la plastica compostabile e biologica, che consente ai clienti di sostenere progetti legati al futuro del pianeta e PostePay Green, la carta per i giovani ricaricabile biodegradabile.

Tra le altre società premiate: Groupama Progetto Attivo, assicurazione flessibile per piani di risparmio su misura; Scalapay che consente di pagare gli acquisti in tre rate, senza interessi e Moneyfarm che permette di investire i risparmi a costi bassi. Money Carta Prepagata ha un nuovo metodo di pagamento smart e Genertel ha lanciato nuove offerte assicurative su app e sito.

Per quanto riguarda l'alimentare, il 46% è disposto a pagare di più per un prodotto sostenibile. Tra gli eletti 2022 le insalate Agricola Moderna provenienti da coltivazione verticale e Findus Green Cuisine linea plant based che garantiscono un basso impatto ambientale e un minor utilizzo di suolo e acqua; Sant'Orsola Mirtillo Residuo Zero presenta un pack 100% plastic free realizzato con carta e cellulosa. Premiati, tra gli altri, le tavolette Ferrero Rocher per l'innovazione, la linea di verdure Orogel Crea Tu e il condimento per la pasticceria professionale a casa di Vallé Pasticceria.

«Parlare di innovazione — conclude Flores — significa rivolgersi a clienti sempre più attenti, informati ed esigenti che mettono al primo posto la qualità per una maggiore tutela della propria salute e la sostenibilità per il bene del pianeta. L'innovazione è la chiave di volta per i brand che orienta il consumatore verso le novità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

074194