

# CONSUMI, IL MADE IN ITALY INNOVA (E PIACE DI PIÙ)

Effetto Covid: si affermano i prodotti con materie prime di qualità e naturali. L'85% dei connazionali propenso alle novità sugli scaffali. Apprezzati i servizi finanziari smart

di **Barbara Millucci**

Oggi un marchio ha successo non solo perché è riconosciuto, ma anche — e soprattutto — perché è in grado di ispirare fiducia nel consumatore. L'81% degli italiani, quando acquista un prodotto (dal cibo allo smartphone a un igienizzante per la casa) o un servizio, ad esempio bancario o assicurativo, si fida molto del giudizio degli altri, con il *word-of-mouth* (passaparola) che ne influenza la scelta di acquisto finale nell'86% dei casi.

È quanto emerge dall'indagine online condotta da Iri, società di ricerche di mercato, su 12 mila consumatori italiani che hanno votato i prodotti più innovativi dell'anno nell'ambito del premio «Eletto Prodotto dell'Anno». Il riconoscimento quest'anno è andato a 61 prodotti e servizi. I prodotti selezionati potranno così fregiarsi per un anno del rinnovato Logo rosso che ne certifica la qualità e il grado di soddisfazione.

## La ricerca

Secondo l'indagine di Iri, le abitudini di spesa degli italiani sono in continuo mutamento, nonostante la pandemia. Oggi siamo più propensi a sperimentare nuovi prodotti e servizi (85%); per le aziende, l'innovazione si conferma il valore chiave e l'asset fondamentale su cui puntare in ogni settore.

Le donne (35-49 anni) sono le più sensibili all'innovazione, cercano prodotti made in Italy a differenza dell'uomo, che presta più attenzione a prodotti che ne semplificano la vita e sono più semplici da usare.

I nuovi prodotti interessano tutti

solo se hanno un prezzo accettabile, se ne cercano in rete maggiori informazioni e l'87% si fida del logo di «Prodotto dell'anno». Permane la criticità relativa alla «unicità» dei nuovi prodotti: circa cinque italiani su dieci ritiene che i nuovi arrivi siano poco differenti rispetto a quelli esistenti. Infine il 40% dei consumatori ritiene non ci siano abbastanza nuovi prodotti sul mercato italiano. La tendenza a testare un nuovo marchio è chiaramente più spiccata tra i giovani (15-24 anni) e meno tra gli over 66. In tempo di Covid, inoltre, a un prodotto non si chiede tanto di sfoggiare un bel design (solo il 5% lo ritiene indispensabile) ma di essere funzionale e di avere un miglior rapporto qualità prezzo.

L'88% del campione conosce bene e si fida del marchio «Eletto Prodotto dell'Anno». Il food è il comparto maggiormente selezionato (31%) dai consumatori, seguono i prodotti farmacia (16%), la cura della casa (15%), il non food (15%), i servizi (13%) e il personal care (10%).

«I consumi 2021 si concentrano su casa, salute, digital e cibo, che si conferma ancora una volta metafora dell'Italia e degli italiani — dichiara Simonetta Flores, fondatrice e ceo di «Eletto Prodotto dell'Anno» in Italia —. Gli acquisti privilegiano alimenti prodotti con materie prime italiane, naturali e sostenibili oltre che con ingredienti freschi. In merito agli acquisti alimentari, si è assistito ad una polarizzazione di comportamenti: da un lato, è emersa una maggiore attenzione ai prezzi e alla pianificazione evitando la spesa d'impulso; allo stesso tempo, sono aumentati anche gli acquisti di pro-

## 87%

**La quota**  
di italiani che si fida del logo di un prodotto nella fase di acquisto (dati Iri)

## 86%

**La quota**  
di acquisti influenzata dal passaparola. L'81% si fida del giudizio di altri consumatori

dotti di marca, testimonianza di una ricerca di qualità e standard elevati».

Tra gli «eletti», le inedite Sottilette Fume' con scamorza, la linea Bio e Senza glutine di Dr. Schär e Galbani Mix Perfetto, la nuova gamma di affettati che combinano salumi e formaggi Galbani.

E ancora le Insalate DimmidiSi, un Sacco Green con pack biodegradabile e compostabile in bioplastica e Carte D'Or Affogati con vaschetta di carta interamente riciclabile.

## Le altre categorie

Tra i migliori servizi finanziari premiati dai consumatori perché assicurano un alto livello di innovazione e facilitano la vita degli utenti troviamo l'App UBook di Unicredit che consente di prenotare gli appuntamenti nelle filiali della banca gestendo al meglio le difficoltà dovute all'emergenza pandemica ed Axa Blue Protection, distribuito da Amex nella categoria servizi assicurativi con 8 moduli a scelta per la protezione della vita privata.

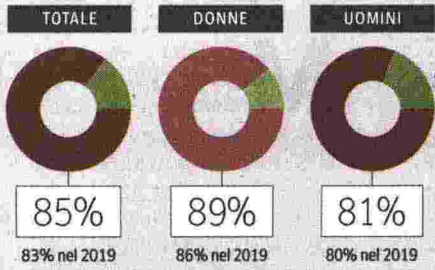
Premiata anche «Smart Save» di Intesa Sanpaolo che consente di investire anche piccole cifre a partire da 5 euro e Postepay Digital, la prima Carta prepagata digitale di PostePay. Considerando infine quanto gli italiani siano attenti alla sostenibilità e al rispetto ambientale hanno molto apprezzato anche Flowe, il nuovo conto online di Mediolanum che si prende cura del pianeta grazie ad una carta di credito in legno, che è stata selezionata tra i migliori prodotti del 2021.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

074194

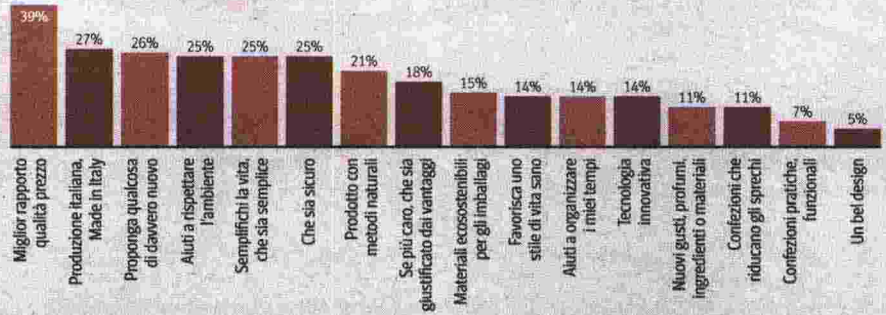
**Più attenti**

In crescita i consumatori che hanno una propensione a sperimentare nuovi prodotti o servizi. Divisione per genere



**La lista dei desideri**

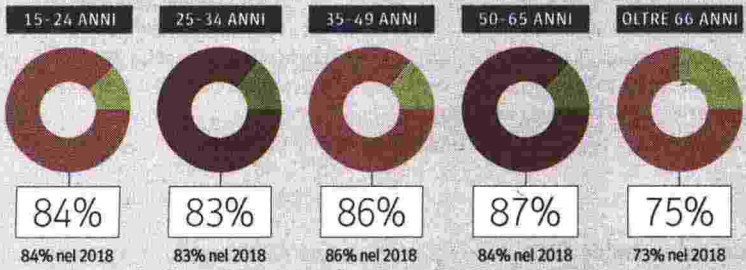
Le aspettative dei consumatori nei confronti di un prodotto innovatore



Fonte: Iri

**L'identikit**

Gli italiani che hanno una propensione a sperimentare nuovi prodotti o servizi. Divisione per fasce d'età



**Chi traina il cambiamento**

Quanto è importante il ruolo della marca nell'innovazione



S.A.

