

PRODOTTI

L'Oscar dei prodotti destinati al consumo..." ...The Winner is..."

In un mercato in cui la velocità di innovazione impera anche i consumatori hanno voce in capitolo scegliendo i prodotti che meglio soddisfano le loro esigenze, dando allo stesso tempo uno spaccato del trend nelle abitudini di consumo, e fotografando lo stato attuale degli stessi.

Maura Leonardi

Non so se vi è mai capitato di acquistare o semplicemente notare sugli scaffali del supermercato dei prodotti che recano un'etichetta rossa e bianca che recita: Eletto Prodotto dell'Anno (se vi trovate in Italia), Elegido Producto del Año se siete in Spagna, Elu Produit de l'Année in Francia, Gewalt Zum Produkt des Jahres se vi trovate in Germania, Eleito Producto Do Ano Pelos Consumidores in Brasile, Voted Product of The Year in Gran Bretagna, Gekozen Product Van Het Jaar Olanda, Wybor Produkt Roku Konsument in Polonia, Eleito Producto do Ano pelos consumidores in Portogallo e così via in altri 21 paesi di tutto il Mondo. Questa etichetta è un richiamo chiaro e visibile messo sulla confezione che identifica sullo scaffale del supermercato i prodotti premiati dai consumatori. Il Premio è nato in Francia nel 1987 ed oggi è presente in altri 32 paesi (tra cui anche Stati Uniti, Australia, Canada, Turchia, Irlanda, Israele) è l'unico riconoscimento internazionale conferito dai consumatori che attraverso il loro voto diretto scelgono i prodotti di consumo più innovativi dell'anno premiando l'attività di marketing e innovazione posta in essere da parte dei brand.

POSSIAMO DEFINIRLO UN OSCAR ANNUALE DEI PRODOTTI AL CONSUMO IN CUI L'INNOVAZIONE È SICURAMENTE UNO DEI DRIVER CHE GUIDA LA SELEZIONE. In un mercato in cui la velocità di innovazione impera anche i consumatori hanno voce in capitolo scegliendo i prodotti che meglio soddisfano le loro esigenze dando allo stesso tempo uno spaccato del trend nelle abitudini di consumo, e fotografando lo stato attuale degli stessi. Il premio assolve una funzione bivalente di strumento per le aziende e per gli utilizzatori finali dei prodotti. Per le aziende perché possono raccogliere utili informazioni per comprendere meglio le leve di acquisto che spingono i consumatori a scegliere dei prodotti piuttosto che altri e conseguentemente per migliorare i propri prodotti. Per gli utilizzatori finali perché esprimono la propria opinione in materia di innovazione dei prodotti. Elemento cardine su cui verte l'attività di selezione è appunto, come detto prima, il concetto di nuovo/innovativo, un criterio che individua quei prodotti che rispondono alle esigenze del consumatore, per esempio, attraverso: un prodotto completamente nuovo; una nuova formula o ricetta; un complemento di gamma; una diversificazione; un nuovo packaging; una nuova tecnologia; un prodotto che crea una nuova categoria o mercato.

MA COME AVVIENE LA SELEZIONE? IL PREMIO SI SVILUPPA I 5 FASI.

Prima fase: iscrizione dei prodotti. L'iscrizione è gratuita e aperta a tutti i prodotti innovativi del largo consumo inseriti nella Grande Distribuzione Organizzata e/o nelle Grandi Superfici Specializzate.

Seconda fase: il comitato seleziona i finalisti. Il Comitato, composto da esperti del mondo accademico, del marketing e da giornalisti specializzati, verifica che i prodotti abbiano i requisiti per partecipare (innovazione e data di inserimento in GDO e/o GSS). I finalisti vengono suddivisi in categorie merceologiche (Base Nielsen/IRI/GfK).

Terza fase: i consumatori eleggono i Prodotti dell'Anno. Svolta da TNS Italia (per il mercato italiano, ma lo stesso avviene anche negli altri paesi dai corrispettivi enti incaricati di questo tipo di attività) la ricerca è la più importante indagine del settore in Italia per numero di individui coinvolti. La ricerca si compone di: indagine su atteggiamenti, sensibilità, attese dei consumatori nei confronti dell'innovazione in generale e per ogni singola categoria merceologica, dove si procede all'elezione dei Prodotti dell'Anno; il TRI*M Index, indicatore univoco che misura la qualità della Consumer Experience. Infine la quarta e quinta fase sono la premiazione e l'applicazione sulla confezione del prodotto del logo rosso e bianco a certificazione del prodotto premiato.

IL NUCLEO CENTRALE DELL'ELEZIONE DEL PRODOTTO DELL'ANNO È LA RICERCA DI MERCATO GPMI® SVOLTA DA

TNS INFRATEST. La ricerca GPMI® è la più importante indagine del settore, in Italia, per numero di individui coinvolti: più di 30.000 persone, un campione rappresentativo della popolazione italiana dai 15 anni in su. TNS Infratest è il primo gruppo mondiale nelle ricerche di mercato sul consumatore e svolge questa tipologia di ricerca con una metodologia proprietaria di Eletto Prodotto dell'Anno anche per gli altri paesi in cui si svolge il premio. La ricerca mette in evidenza il trend dei consumatori ovvero ciò che si cela dietro ad ogni acquisto ed i criteri che dettano la scelta di un prodotto piuttosto che un altro. L'edizione italiana 2010 ha visto come protagonisti 100 prodotti suddivisi in 38 categorie ed i vincitori sono stati scelti da oltre 8.000 consumatori. Le linee guida che hanno dettato la scelta dei prodotti premiati sono stati comunque l'attenzione al prezzo, rispetto dell'ambiente e naturalità.

IL CONSUMATORE ITALIANO È OGGI UN CONSUMATORE PIÙ RESPONSABILE, ATTENTO, INTERESSATO A PRODOTTI CHE RISPETTANO L'AMBIENTE E AD UN BUON RAPPORTO QUALITÀ PREZZO. Oggi i consumatori più attenti e razionali individuano e conseguentemente premiano con i loro acquisti le aziende che sanno coniugare prezzo, relazione con il cliente, e qualità di prodotto e di impresa. Comune denominatore dei prodotti saliti sul podio sono la praticità e funzionalità, due caratteristiche che sintetizzano il desiderio e la necessità di chi fa la spesa di mettere nel proprio carrello prodotti capaci di far risparmiare tempo e che contemplino il valore del rispetto ambientale. In Italia i protagonisti degli acquisti sono propensi a sperimentare nuovi prodotti (79%) e sono orientati a spendere di più per un prodotto veramente nuovo.

RED CARPET ANCHE NELLA CATEGORIA IGIENICO SANITARIA IN CUI "THE WINNER IS: TEMPO COMPLETE CARE" Determinante per la vittoria è stata la tecnologia innovativa che permette alla lozione applicata sul velo del fazzoletto di non essere assorbita ma di trasferirsi sulla pelle proteggendola e prevenendo l'arrossamento del naso. L'olio di Eucalipto aiuta a liberare le vie respiratorie dando la sensazione di sollievo in caso di naso chiuso. Il riconoscimento mira appunto a premiare la ricerca e lo sviluppo dell'innovazione applicata in questo caso ad un prodotto in carta tissue. I prodotti in carta tissue sono stati premiati anche in Gran Bretagna conferendo il premio a delle veline facciali. In Polonia invece "l'Oscar" di Prodotto dell'Anno 2009 nella categoria prodotti igienico sanitari è andato al marchio Zewa super-soft Softis Aromathera prodotte da SCA Hygiene Products. Vincere il premio Prodotto dell'Anno equivale ad un anno di prestigio e visibilità ed è un ottimo parametro per capire la direzione del mercato e i driver che guidano le scelte di consumo. •

Per maggiori informazioni potete visitare:

Italia: www.prodottodellanno.it

Francia: www.produitsdelannee.com

Spagna: www.granpremioalainnovacion.com

Germania: www.produktjahres.de

Gran Bretagna: www.productoftheyear.co.uk