

Eventi Prodotto dell'Anno celebra la sua ventesima edizione con un record di Eletti e guarda al futuro

Elto Prodotto dell'Anno, il prestigioso premio che da due decenni riconosce le migliori innovazioni votate dai consumatori, celebra la sua ventesima edizione con una serata esclusiva all'Alcatraz di Milano. L'evento ha riunito eccellenze del settore: top manager, esperti di marketing, aziende leader e media di comunicazione. Una celebrazione dell'innovazione per i premiati che si sono distinti grazie a prodotti e servizi all'avanguardia. La serata è stata condotta da Marco Maccarini, brillante conduttore televisivo e radiofonico che ha coinvolto il pubblico con la sua energia, mentre MIMI, vincitrice di X Factor, ha aperto l'evento con una performance straordinaria incantando tutti gli ospiti con la sua voce unica.

Un premio sempre più trasversale

Il premio si evolve ulteriormente per rispondere a un mercato sempre più dinamico: 70 categorie che spaziano dal food al make up, dai prodotti per la casa alla cura della persona, dai servizi (finanziari, energy, assicurativi, telco, viaggi, etc.) agli elettrodomestici, dagli integratori venduti online, fino a pergole, finestre, materassi e cuscini. Un chiaro segnale di come Eletto Prodotto dell'Anno, grazie alla voce diretta di oltre 12.000 consumatori italiani, sia ormai un punto di riferimento in ogni settore merceologico. I consumatori valutano tutti i prodotti iscritti giudicandone innovazione e soddisfazione attraverso la più importante ricerca di mercato sull'innovazione in Italia svolta da Circana, istituto leader e indipendente nel campo.

Ormai riferimento per aziende e consumatori, con l'89% di awareness tra i consumatori italiani, l'85% di fiducia nel premio e il 68% di propensione all'acquisto per prodotti con il Logo, continuerà a evolversi per intercettare i nuovi trend di mercato e riflettere il cambiamento dei consumi



Un riconoscimento che guida le scelte d'acquisto

Dal 2005 ad oggi, Eletto Prodotto dell'Anno ha premiato centinaia di prodotti, offrendo loro un valore aggiunto strategico. Attraverso l'uso del Logo Eletto Prodotto dell'Anno in comunicazione e sul punto vendita ne ha valorizzato l'innovazione amplificandone la visibilità e aiutando i consumatori a individuare le innovazioni in un mercato sempre più competitivo. Il Logo Eletto Prodotto dell'Anno si conferma un driver importante per l'acquisto: 89% di awareness tra i consumatori italiani; 85% di fiducia nel premio; 68% di propensione all'acquisto per prodotti con il Logo.

Innovazione, benessere e sostenibilità

Il benessere emerge come un trend predominante, sia a livello

nazionale che internazionale, con sfumature e interpretazioni specifiche. Una di queste riguarda "l'attenzione al mio benessere personale", che si traduce in un crescente interesse per la qualità, intesa come ingredienti, materie prime, sostenibilità e posizionamento green, oltre che per le caratteristiche del prodotto stesso. Il concetto di benessere si espande: non solo salute fisica, ma anche mentale ed emotiva. Cuscini, materassi e prodotti per il sonno, realizzati con materiali innovativi per la regolazione intelligente della temperatura. Tra gli eletti 2025 X-Bio Pillow Ceramic e Materasso X-Bio Graphene. Alimenti e integratori funzionali, da quelli energy a quelli anti-age, come le linee Gloryfeel elette quest'anno in più categorie. L'87% dei consumatori desidera prodotti realizzati in modo sostenibile. L'at-

tenzione all'ambiente continua a essere una priorità, ma con un focus più pragmatico: si cercano prodotti sostenibili, senza sacrificare la qualità. Materiali riciclati e packaging eco-friendly sono apprezzati in ogni settore: tra gli eletti 2025 Omino Bianco Idrocaps con il pack interamente in carta riciclata, i pennarelli Faber-Castell Goldfaber Sketch Markers realizzati con plastica 100% riciclata, e il Minestrone Pezzettoni Orogel con busta riciclabile. La sostenibilità nei servizi si traduce in efficienza energetica, con dispositivi che riducono i consumi o utilizzano energia rinnovabile come l'innovativo servizio Enel Solare virtuale, oppure nella ricarica elettrica come Sorgania MyNextMove.

Le tendenze emergenti per il 2025

Il fattore cruciale per il successo di un prodotto innovativo è la differenziazione, non solo intesa come intrinseca al prodotto stesso per benefici e caratteristiche, ma anche capace di essere comunicata efficacemente. Questo approccio apre la strada alla disponibilità dei consumatori a provare nuovi prodotti e a giustificare una spesa superiore. Il 63% degli italiani è disposto a pagare un premium price solo per prodotti che rispondono pienamente alle aspettative. Con il crescente livello di esperienza dei consumatori, aumenta l'attenzione sulle caratteristiche specifiche del prodotto, che vanno a sostituire elementi storicamente associati al brand. Pertanto, la comunicazione (attraverso packaging, pubblicità e posizionamento) non può prescindere dall'evidenziare le caratteri- ▶

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103

► stiche distintive dei prodotti. I consumatori del 2025 cercano prodotti che semplificano la vita garantendo praticità e risparmio di tempo come la friggitrice ad aria Moulinex Dual Easy Fry che permette di cucinare contemporaneamente due pietanze differenti o Citterio Sofficette Bis Prosciutto Cotto e Provola Dolce ideali per la preparazione veloce di maxi toast. Ma cercano anche la possibilità di rateizzare gli acquisti con servizi come Paga in 3 rate di Paypal o i prestiti come Cofidis Club. I consumatori cercano esperienze personalizzate: ne è un esempio il nuovissimo servizio di acquisto online di meal kit Hello Fresh che con le sue box speciali permette di combinare salute e praticità. Il successo di tecnologie come ChatGPT e Alexa ha aperto la strada a un'interazione sempre più stretta con l'intelligenza artificiale, applicata ad esempio al Climatizzatore Samsung Wind Free S2 che regola in automatico la temperatura aumentandone l'efficienza. Le grandi marche, tradizionalmente considerate 'garanti' di qualità e sicurezza, faticano a mantenere questa posizione dominante. Vengono infatti messe in discussione, in quasi tutti i settori (eccetto i servizi), sia per le caratteristiche intrinseche dei prodotti, che dai marchi che puntano su specializzazione come elemento distintivo. La sfida per queste marche consiste nel ripensare il proprio posizionamento, concentrandosi su aree di unicità valore e innovazione riconosciute dai consumatori.

I Media Partner

L'Economia del Corriere della Sera - Cairo RCS Media con lo Donna.it e Corriere.it, Carrefour Italia, StreetVox, Mark Up, GDO Week, DailyMedia, Distribuzione Moderna, Shopfully, Catalina Marketing, Everli, Supermall by



Simonetta Flores

Avip, IAKI, Pack System, Varigrafica, Sampla. Hanno patrocinato la Premiazione: IAB, IAA, UPA, AICE, UNA e GS1 Italy- Osservatorio Immagino.

Un traguardo che guarda al futuro: l'intervista a Simonetta Flores, Fondatrice e CEO di Eletto Prodotto dell'Anno in Italia

Come descriverebbe l'evoluzione di Eletto Prodotto dell'Anno in questi venti anni?

Eletto Prodotto dell'Anno, in questi 20 anni, ha vissuto una crescita straordinaria, evolvendosi parallelamente ai cambiamenti nel comportamento dei consumatori e alle sfide del mercato. Oggi, il premio è un vero e proprio punto di riferimento per le aziende e i consumatori, e il Logo è diventato sinonimo di qualità, innovazione e affidabilità. I nostri dati dimostrano che il 68% dei consumatori è più propenso ad acquistare prodotti che espongono il Logo, rappresentando un'opportunità significativa per le aziende di aumentare le vendite e consolidare la propria posizione. In questi vent'anni, abbiamo ampliato significativamente il nostro mercato arrivando a ben 70 categorie tra prodotti e servizi eletti. Questo riflette una maggiore diversificazione delle esigenze dei consu-

matori, sempre più attenti a innovazione, qualità e sostenibilità.

In che direzione vedrà evolvere il mercato nel 2025?

Il 2025 sarà un anno di trasformazione, per trovare un ulteriore equilibrio tra innovazione, sostenibilità e benessere quotidiano. I consumatori saranno sempre più alla ricerca di prodotti che rispondano a esigenze pratiche e personalizzate, che semplifichino la vita senza compromettere la qualità. Servizi e prodotti che combinano efficienza, sostenibilità e smartness saranno quelli che guideranno il mercato. Le aziende che sapranno rispondere a queste richieste con soluzioni autentiche e accessibili avranno un vantaggio competitivo decisivo.

Come vede il ruolo della fiducia dei consumatori in questo scenario in continua trasformazione?

La fiducia è un asset fondamentale. In un mercato dove i consumatori sono sempre più esigenti e consapevoli, sapere di potersi affidare a un premio riconosciuto come Eletto Prodotto dell'Anno diventa cruciale. L'85% dei consumatori ripone fiducia nel nostro Premio e questo, come dicevo, si traduce nella forte propensione all'acquisto dei prodotti premiati. I consumatori vogliono prodotti che siano all'altezza

delle loro aspettative e il Premio è diventato un indicatore affidabile per aiutarli quotidianamente negli acquisti. Con un'awareness dell'89%, il Logo non è solo un simbolo, ma un vero e proprio driver di acquisto.

Quanto è importante il ruolo della comunicazione nel successo di un prodotto premiato?

La comunicazione è essenziale per il successo di un prodotto eletto. Ottenere il riconoscimento di Eletto Prodotto dell'Anno è una carta vincente per le aziende che possono valorizzarlo comunicandolo strategicamente a 360 gradi, sia nei canali tradizionali che digitali. Quando i brand sanno raccontare la loro storia e il valore dell'innovazione che hanno introdotto, creano un legame più profondo con il proprio pubblico.

Secondo lei, cosa vuol dire per un'azienda essere innovativa oggi?

Alcune aziende vanno oltre l'essere semplicemente una marca e riescono a entrare nella storia e nella cultura proprio perché capaci di innovare e di anticipare i cambiamenti e i bisogni dei consumatori. Si parla tanto di personalizzazione dei contenuti: le aziende però non devono accontentarsi di raggiungere il consumatore giusto nel momento giusto, ma devono puntare a costruire un'esperienza che unisca le persone intorno a valori comuni. L'innovazione sta nel riuscire a utilizzare i dati non solo per personalizzare, ma per creare connessioni che siano in grado di abbattere le barriere. Perché prima di essere utenti, target e consumatori, siamo persone: l'innovazione più grande è quella che riesce a connettere, facendo sentire ognuno parte di qualcosa di più grande.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

129103