

# L'innovazione vettore di crescita in tempi di crisi

di Valeria Zonca

*Lo scorso 12 febbraio sono stati celebrati 30 Eletti Prodotto dell'Anno 2014. Il solo contributo del Logo sul pack consente di accrescere le vendite tra il 3 e il 4%*

**T**renta referenze votate per la loro portata innovativa: è questo il verdetto degli oltre 12 mila consumatori che ha decretato i vincitori di Eletto Prodotto dell'Anno 2014, premiati a Milano lo scorso 12 febbraio in una serata condotta dall'attrice e comica Debora Villa: il 33% appartiene alla categoria food, il 32% cura persona, il 26% cura casa e il 9% electronics. "Delle aziende che hanno partecipato con i loro prodotti innovativi alla nona edizione il 40% sono nuove al premio - ha commentato **Simonetta Flores**, ad di Marketing e Innovazione Italia - L'80% del totale delle imprese iscritte sono piccole e medie aziende. Questo ci dà la misura del coraggio di queste aziende nel lavorare sull'innovazione e di come la catena decisionale corta porti a dei risultati velocemente tangibili". Ormai oltre 3 miliardi di persone nel mondo conoscono il logo Eletto Prodotto dell'Anno che quest'anno ha aperto in due mercati strategici, la Russia e la Malesia, penetrando così in 35 Paesi, mentre nel 2015 sbarcherà in Indonesia e in altri Paesi in Sud America e in Asia. "Credo sia nei periodi di crisi che Eletto Prodotto dell'Anno dimostri le performance migliori e il logo ha ancora più valore rispetto ai periodi in cui l'economia va a gonfie vele. L'innovazione è un vettore di crescita per le imprese", ha spiegato **Christian Le Bret**, presidente e fondatore dell'iniziativa che compie 27 anni (in Italia sono 9). I prodotti eletti utilizzeranno per tutto il 2014 il Logo Eletto Prodotto dell'Anno sulle loro confezioni e sulle proprie comunicazioni permettendo ai consumatori di riconoscere velocemente l'innovazione, aiutandoli nella scelta al momento dell'acquisto. "I prodotti eletti nel 2013 sono cresciuti del 6%, mentre le categorie all'interno delle quali questi prodotti operano hanno mostrato una crescita pari a zero - ha spiegato **Angelo Massaro**, general manager Italy di IRI Worldwide, l'istituto che ha effettuato la ricerca - Il 76% dei consumatori si dichiara disposto ad acquistare un prodotto con il logo Eletto, rispetto a una dichiarazione di predisposizione



Simonetta Flores

all'acquisto su un prodotto che mediamente dichiara di essere nuovo, che è del 58%. Siamo andati oltre per cercare di capire quale sia l'impatto del logo sui prodotti, creando un modello econometrico che mette in relazione il contributo

alle vendite di diverse variabili del marketing mix, tra cui l'impatto del logo. Abbiamo studiato due prodotti e il risultato è che il Logo Eletto Prodotto dell'Anno consente di accrescere le vendite tra il 3 e il 4%: in contesti di mercato quali quelli in cui ci troviamo fa la differenza". Dalla ricerca risulta inoltre che i prodotti debbano semplificare la vita, salvaguardare l'ambiente ed esprimere stili di vita sani. "Cresce anche l'apertura all'innovazione se proposta al giusto prezzo", conclude Flores.

Le aziende interpellate hanno espresso soddisfazione ed emozione per il riconoscimento ma per tutte, sia grandi che piccole e medie, Eletto Prodotto dell'Anno non è un punto di arrivo ma di partenza, una motivazione ulteriore per continuare a investire in ricerca e sviluppo, avendo sempre il consumatore come epicentro di ogni attività.



Video istituzionale: Eletto Prodotto dell'Anno 2014-Il logo come vettore della crescita



Video aziende: Eletto Prodotto dell'Anno 2014 - Il coraggio delle aziende italiane per l'innovazione

## TUTTI I PREMIATI

- Assorbenti e salvaslip: **Carefree proteggi-slip Original ripiegati in bustina** (*Johnson&Johnson*);
- Bevande alcoliche: **Campari Orange Passion** (*Davide Campari-Milano*);
- Bevande gassate: **Fanta Lemon** (*Coca-Cola Italia*);
- Bevande naturali e base the: **San Benedetto Summer Emotion Ice Tea** (*Acqua Minerale San Benedetto*);
- Biscotti e snack ai cereali: **Hero Muesly Supreme** (*Hero Italia*);
- Cake design: **Bialetti Dolce Chef** (*Bialetti Industrie*);
- Carta casa: **Tempo Cotton Touch** (*SCA Hygiene Products*);
- Casalinghi: **Gio' Style Linea ForMe** (*Colombo Smart Plastic*);
- Creme vellutate pronte: **Colfiorito Rapide Bontà - Le Vellutate** (*Fertitecnica Colfiorito*);
- Cura capelli: **Vichy Dercos Neogenic** (*L'Oréal Italia*);
- Cura viso e corpo: **Crema Nutrienti Omnia Botanica Karité** (*Paglieri Sell System*);
- Deodoranti casa: **Duck Fresh Stickers** (*S.C. Johnson Italy*);
- Farmacia bambino: **Enterogermina Immuno Kids** (*Sanofi*);
- Igiene intima: **Fria Intima Bio Pocket Formula Fresca e Formula Delicata** (*Diva International*);
- Igiene orale: **Biorepair Whitening** (*Coswell*);
- Integratori dimagranti: **Ymea Pancia Piatta** (*Chefaro Pharma Italia*);
- Materassi: **Eminflex Mito** (*CEM*);
- Pet food: **Purina Pro Plan Duo Délice** (*Nestlé Purina Petcare Italia*);
- Piccoli elettrodomestici cucina: **The Sub+The Torp** (*Heineken Italia*);
- Piccoli elettrodomestici lavavetri: **Lavavetri Aspirante con manico** (*Leifheit AG*);
- Piccoli elettrodomestici stiro: **Philips PerfectCare Expert Ferro a caldaia pressurizzata** (*Philips Italia*);
- Prodotti di automedicazione: **Urgo Cerotti Filmogel Technology** (*Laboratoires Urgo*);
- Prodotti per condire: **Cuor di Mare** (*Atisale*);
- Prodotti struccanti: **Linea Viso Lycia 3in1 all'Acqua Micellare** (*Artsana*);
- Pulizia casa: **Cif Ultra Sgrassatore Universale** (*Unilever Italia*);
- Soia: **Sojasun Linea Bifidus** (*Triballat Italia*);
- Solari farmacia: **Solari Eau Thermale Avène** (*Pierre Fabre Italia*);
- Sostitutivi pane: **I Grani De Cecco** (*F.Ili De Cecco*);
- Tramezzini: **Tramezzini Viva la Mamma** (*Piatti Freschi Italia*);
- Wurstel: **Wurstel Principe Vita Leggera** (*Principe di San Daniele*).