

# LA SOSTENIBILITÀ NEL CARRELLO «I PRODUTTORI SIANO RESPONSABILI»

Novem consumatori su dieci cercano un'offerta che segua il più possibile le logiche Esg. Lo dice il report di Eletto Prodotto dell'Anno. La ceo Flores: l'industria di marca può lavorare sulla fiducia dei clienti

di ANDREA SALVADORI

La qualità al giusto prezzo e l'attenzione alla sostenibilità. Sono due delle richieste che emergono con maggiore forza tra i consumatori italiani nel momento in cui devono riempire il carrello della spesa o scegliere un servizio, in uno scenario segnato dall'aumento dell'inflazione e da una situazione macroeconomica che rimane critica, anche alla luce della persistente instabilità internazionale.

«Più che di cambiamento di consumi, possiamo parlare di un trend che prosegue: si tende infatti a lasciare meno spazio al superfluo, premiando non solo il valore e l'ac-



**Premi**  
Simonetta Flores, fondatrice e ceo di Eletto Prodotto dell'Anno in Italia

cessibilità, ma anche la facilità di utilizzo, la sicurezza e l'attenzione al tema delle responsabilità sociale — spiega Simonetta Flores, fondatrice e amministratrice delegata di Eletto Prodotto dell'Anno in Italia —. L'attitudine verso consumi attenti e oculati, riducendo gli acquisti superflui con un approccio ponderato e consapevole, prende dunque sempre più piede».

## I dati

Secondo la ricerca condotta dall'Istituto Circana per l'edizione 2024 del premio Eletto Prodotto dell'Anno (attraverso un panel di 12.000 consumatori rappresentativi della popolazione italiana), se da

## I numeri

Il pensiero dei consumatori italiani - Dati 2023

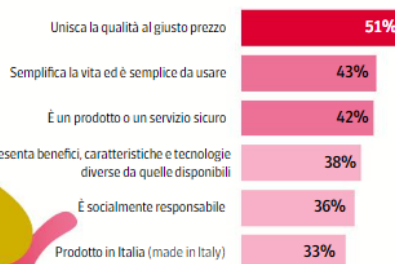


85%

Si fida dei prodotti e servizi che hanno ottenuto il riconoscimento

## La top 6

I driver di attrazione nella scelta dei prodotti/servizi innovativi



## Il trend

Le riflessioni dei consumatori riguardo all'innovazione nei nuovi prodotti/servizi



Fonte: Circana (i prodotti partecipanti sono valutati direttamente da oltre 12.000 consumatori reali)

un lato la percentuale dei consumatori propensi a sperimentare nuovi prodotti e servizi risulta in calo — è passata dall'84% all'81% nel giro di un anno secondo i risultati —, dall'altro i brand devono essere consapevoli che gli investimenti

per l'innovazione devono garantire un reale vantaggio per i consumatori ed essere diretti soprattutto alla sostenibilità.

«Le tendenze di consumo riflettono una crescente preferenza per soluzioni pratiche e amiche dell'ambiente, per prodotti e servizi sostenibili — sostiene Flores —. Il tema

del naturale conferma la sua centralità e diventa prima rilevanza in tutti i settori. La sostenibilità continua a essere un tema strettamente connesso all'innovazione, tanto che il 90% dei consumatori italiani ritiene che i prodotti debbano esse-

re realizzati in maniera socialmente responsabile, con particolare attenzione alle confezioni e ai processi produttivi, riducendo gli sprechi. Quelle aziende che introducono ad esempio materiali riciclabili o riducono l'uso di plastica ottengono il plauso dei consumatori».

In questo scenario, «la sfida delle aziende si gioca sulla capacità di fornire un valore percepito distintivo alle caratteristiche di prodotto, come qualità, varietà, unicità, sostenibilità e nel dare rilevanza all'etica aziendale — racconta Flores

— il brand deve puntare quindi sul coinvolgimento emozionale del proprio target con una corretta comunicazione per conquistare la sua preferenza. Nei servizi, in particolare la digitalizzazione, continua a influenzare la scelta dei consumatori con un focus sempre maggiore sulla convenienza e sull'espe-

rienza dell'utente», continua Flores.

## Il riconoscimento

Il Premio Eletto Prodotto dell'Anno in Italia, presente in 40 Paesi e giunto alla 19esima edizione nel nostro Paese, permette di identificare i prodotti e servizi eletti grazie al suo logo bianco e rosso, di cui le aziende vincitrici possono fregiarsi nelle loro attività di comunicazione a testimonianza dell'innovazione e soddisfazione della loro proposta sul mercato.

«Grazie al logo, le aziende hanno così l'opportunità di raccontare benefici e valori dei loro nuovi prodotti e servizi, e di migliorare la re-

**«Il tema del naturale conferma la sua centralità e diventa prima rilevanza in tutti i settori a discapito del brand»**

putazione della marca», dice Flores.

Sempre secondo l'indagine di Circana, «la percentuale dei consumatori che conosce Eletto Prodotto dell'Anno è in costante aumento e ha raggiunto quest'anno l'89% dei consumatori italiani». E l'85% si fida dei prodotti e dei servizi che espongono il logo.

Tra le categorie merceologiche dell'edizione 2024 del riconoscimento, il food si conferma il comparto più rappresentato con il 35% degli eletti e si posiziona davanti a servizi (22%), personal care (14%), accessori casa (9%), home care (9%), giardinaggio (7%) e pet care (4%).