



MyMarketing.Net

IL PORTALE DEL MARKETING

2 febbraio 2010

10:21



M MAGAZINE

▲ Dossier

Associazioni
Branding
Digital Marketing
Loyalty&Geomarketing
Marketing Alternativo
Marketing Sociale
Marketing Strategico
Marketing Turistico
Retail
Sport Marketing
Trend organizzativi

▲ Osservatorio

Dalla Redazione
Focus on
Info e news
Eventi e Formazione
Marketing Job
Rassegna stampa
News online
Viaggi
Libreria
Azienda online

▲ Interactive

Newsletter
Community
Forum
TV Entertainment

M ISTITUTIONAL

Chi siamo
Partnership
Siti amici
Contatti

M DB SERVICE

Osservatorio Dalla Redazione Sotto la lente

L'innovazione motore del cambiamento 29/1/2010



Si è tenuta il 28 gennaio, presso l'Alcatraz di Milano, la premiazione per celebrare i 38 prodotti eletti **Prodotto dell'Anno 2010**, sotto l'Alto **Patrocinio del Ministero dello Sviluppo Economico**.

Coinvolti numerosi personaggi del mondo dell'industria, del marketing, della distribuzione, nonché della stampa e della comunicazione. L'evento ha ottenuto anche il Patrocinio della **Rappresentanza a Milano della Commissione Europea**, del **Comune di Milano**, di **ECR Italia**, di **UPA**, di **Assocomunicazione**, di **IAA** e di **Unioncamere**. Partner del Premio sono

anche **TNS Italia**, **IRI Information Resources Inc** e **GfK Marketing Services Italia**.

Unico e incontestabile critico e responsabile della decisione d'acquisto, il **consumatore**. Un consumatore più attento e razionale, che premia le aziende che sanno coniugare prezzo, relazione con il consumatore (servizi, attenzione, vicinanza) e qualità sia del prodotto sia dei valori che animano l'impresa. I consumatori vogliono vedere emergere l'impegno e la serietà dell'azienda, della sua mission, della sua etica, dei suoi valori.

"Dalla ricerca per l'elezione dei Prodotti dell'Anno 2010 è emerso chiaramente come la marca, in momenti di mercato difficili, torna ad essere un riferimento importante di rassicurazione per i consumatori, consentendogli anche di mantenere il proprio status sociale - afferma Simonetta Flores, AD Marketing & Innovazione Italia - Il Premio ha anche una funzione di difesa della marca, soprattutto in un paese come l'Italia dove il brand privato ha quote decisamente inferiori rispetto ad altri paesi. Fondamentale è quindi il ruolo dell'innovazione, che deve essere riconosciuta dai consumatori come "vera" e concreta rinnovando la loro fiducia nei nuovi lanci".

La ricerca, svolta da TNS Infratest, coinvolge in **Italia un campione di oltre 8.000 individui** e misura atteggiamenti, sensibilità e attese dei consumatori nei confronti dell'innovazione. I consumatori esprimono la propria opinione in base a due aspetti:

- **Attrattività:** misura il potenziale appeal del prodotto (promessa, marchio, innovazione percepita, packaging, prezzo). Indica tutto ciò che esprime il prodotto guardando la foto, leggendone la descrizione ed analizzandone il prezzo). Questo voto è espresso da tutti i rispondenti al questionario;
- **Valore d'Uso:** indica il livello di soddisfazione del consumatore in seguito all'utilizzo del prodotto. Questo voto viene espresso solo da quella parte del campione che avrà dichiarato di aver utilizzato il prodotto. Il prodotto che, all'interno della sua categoria, ottiene la media più alta tra attrattività e valore d'uso viene eletto Prodotto dell'Anno.

Dalla ricerca emergono tre principali tendenze in evoluzione: una **maggior cautela dei consumatori** a sperimentare dovuta alla difficoltà di percepire le reali innovazioni; il **recupero della marca** che diventa importante elemento di rassicurazione, fiducia e mantenimento del proprio status sociale e la **ricerca di naturalità e benessere** sia per l'individuo che per la collettività e l'ambiente. Si passa quindi dalla centralità dell'edonismo a quello della salute e del benessere.

Conciliare mass market e sostenibilità è una sfida che sia industria che distribuzione hanno colto. Il consumatore oggi matura scelte consapevoli ed è disposto a pagare un premium price per soddisfare la ricerca dei valori in cui crede (66% dei consumatori italiani). L'impegno delle aziende a realizzare prodotti eco friendly è stato apprezzato e premiato dai consumatori italiani che dall'innovazione si aspettano principalmente prodotti con un miglior rapporto qualità prezzo (55%), che rispettino l'ambiente (40%) e più naturali (36%). *Fonte TNS 2009*

CERCA VAI

M NEWSLETTER

Iscriviti alla Newsletter per essere sempre aggiornato sulle news dal mondo del Marketing!

FEED RSS

INDICE

- ▶ **Dammi i tuoi baci amor ...**
- ▶ **L'innovazione motore del cambiamento**
- ▶ **Una Campagna Politically Correct**
- ▶ **Accade che...**
- ▶ **Cats, spettacolo e social in un unico musical**
- ▶ **Mobile: luci ed ombra dalla nascita ai giorni nostri**
- ▶ **FrozenFrogs analizza l'efficacia della aziende su Facebook**
- ▶ **Digital Signage... che lo show abbia inizio!**
- ▶ **Belgrado capitale del nighlife!**

vedi tutti ▶

prodotti e servizi di marketing

Iscriviti subito!