

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE SUMMARY

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

NEXTPLORA 

Scaricato da



www.largoconsumo.info

Indice

Presentazione	3
Obiettivi dell'indagine.....	3
Aree di indagine	4
Metodologia di ricerca	5
Periodo di rilevazione	5
Il campione di riferimento.....	5
Il Panel online proprietario	5
Profilo del campione	6
Rapporto di ricerca	8
L'atteggiamento di acquisto di prodotti di Largo Consumo	8
Innovazione come beneficio condiviso	9
La graduatoria di innovazione delle categorie di consumo analizzate	12
La mappa dell'innovazione delle principali categorie di prodotto analizzate	15
Il ruolo degli organi di informazione	18
Le marche più innovative in ciascuna delle categorie di prodotto	20
Il contributo espresso dall'innovazione sul marchio e sulla posizione dell'azienda	21
Correlazione tra innovazione e acquisti	23
Innovazione e packaging	27
Innovazione e pubblicità	28
Innovazione e promozione.....	29
Innovazione e distribuzione	30
Considerazioni conclusive	31

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA 

Presentazione

- › *Che cosa intendono i consumatori per "innovazione riferita al prodotto di largo consumo"?*
- › *Quali sono le categorie merceologiche più innovative secondo gli utenti Internet?*
- › *Che tipo di orientamento esprime l'utente Internet rispetto all'innovazione di prodotto?*
- › *Quali elementi del marketing mix sono più efficaci nel trasferire l'innovazione di prodotto?*
- › *Esiste una correlazione tra innovazione percepita e comportamento di consumo?*

Il settore del Largo Consumo, da sempre territorio principe dell'innovazione di prodotto come funzione della ricerca e sviluppo, si confronta con un mercato della domanda in continua evoluzione e trasformazione. In particolare alcuni segmenti della popolazione costituiscono oggi, per stile di vita e livello socio-economico, una sorta di "mercato nel mercato". Pensiamo agli oltre 20 milioni di consumatori che sono anche utenti Internet e che rappresentano per molti settori un target di riferimento privilegiato.

L'indagine "Innovazione e Largo Consumo", avvalendosi di metodologie di ricerca online, si è prefissa di indagare le dinamiche qualitative che descrivono l'atteggiamento espresso nei confronti dell'innovazione stessa da parte del mercato Internet.

Nextplora intende con questo rapporto di ricerca fornire un contributo agli operatori del Largo Consumo e dei prodotti di marca a riguardo delle opportunità di integrazione delle metodologie online nell'ambito delle tecniche di intervista tradizionalmente impiegate.

Consapevoli infatti di come l'applicazione della metodologie di ricerca online a favore del settore del Largo Consumo richiedano ancora oggi una certa cautela in considerazione della bassa rappresentatività di alcune fasce di popolazione più marginali all'interno della popolazione contattabile tramite Internet, la scelta di focalizzare l'indagine sul vissuto delle categorie di prodotti maggiormente caratterizzati da un elevato contenuto di innovazione rappresenta una delle possibili applicazioni della ricerca Internet per il settore.

Obiettivi dell'indagine

L'obiettivo informativo della ricerca è quello di esplorare l'orientamento degli utenti Internet verso l'innovazione di prodotto nel Largo Consumo. È stata condotta preliminarmente un'analisi che ha portato alla selezione di **27 categorie merceologiche** che sono state sottoposte al giudizio di **3.125 consumatori**, caratterizzati dall'accesso più o meno regolare ad Internet.

Le categorie merceologiche considerate sono qui di seguito indicate in ordine alfabetico:

- Alimenti cani e gatti
- Aperitivi alcolici e cooler
- Assorbenti igienici
- Bagno schiuma e saponi
- Bevande non alcoliche (esclusa l'acqua)
- Birra
- Brioches, merendine e biscotti
- Caffè, thé e infusi
- Carne e tonno in scatola
- Cereali per colazione
- Condimenti pronti/sughi preparati
- Dentifrici
- Detersivi per indumenti
- Detersivi per la pulizia della casa
- Formaggi freschi confezionati
- Gelati
- Gomma da masticare
- Latte
- Pasta e riso (confezionata, secca e/o ripiena)
- Piatti pronti in busta (non surgelati)
- Piatti pronti surgelati in busta
- Prodotti dietetici, energetici e integratori
- Rasoi (non elettrici)
- Shampoo e prodotti per la cura dei capelli
- Snack dolci (barrette di cioccolato, praline)
- Snack salati (patatine, salatini)
- Yogurt e dessert (mousse, budini)

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA 

Aree di indagine

Le aree informative dell'indagine sono qui di seguito riassunte

- **Atteggiamento e vissuto dell'innovazione dal parte del mercato.** In questa sezione si esplora l'accezione di innovazione espressa in modo spontaneo dal campione intervistato e se ne verificano le primarie attribuzioni:
 - Cosa si intende per innovazione pensando ai prodotti di largo Consumo?
 - Innovazione è un concetto primariamente ricondotto a benefici pratici o agli impatti sul sistema sociale ed economico?
 - Il mercato è disposto a riconoscere un *premium price* all'innovazione attribuita ai prodotti di uso quotidiano?
- **Verifica dell'importanza dei mezzi di comunicazione** (media e *onpack*), sulla formulazione del giudizio di innovazione relativo ad una certa categoria di prodotti:
 - Dove ci si formula un'idea dell'innovazione dei prodotti di Largo Consumo?
 - Qual è il contributo dei mezzi di informazione, della pubblicità e della confezione del prodotto?
- **Verifica del livello di innovazione attribuito alle 27 categorie merceologiche indicate e indicazione del marche più innovative** all'interno della categoria:
 - Quali sono le categorie di Largo Consumo più innovative
 - Quali le marche più innovative?
- **Driver d'innovazione percepita.** In questa sezione si verificano quali fattori siano più determinanti nella positiva attribuzione di innovazione assegnata alle singole categorie di prodotto (es. applicazioni pratiche del prodotto, benefici intangibili, impatto sul sociale, visibilità e leve di comunicazione adottate dal settore)
- **Impatto dell'innovazione sul comportamento di consumo e acquisto.** Viene esplorato il comportamento di adozione ovvero abbandono di una marca:
 - L'adozione di una marca percepita come innovativa cambia il comportamento di consumo e acquisto?
 - Si tende ad abbandonare le marche di consumo abituale a favore di marche più innovative?
- **Impatto dell'innovazione sull'immagine dell'azienda:**
 - Che tipo di contributo viene intravisto nell'investimento in innovazione? Vantaggi economici dell'azienda ovvero vantaggi per il sistema di consumo del paese?
- **Attese del mercato rispetto alla declinazione dell'innovazione nel marketing mix** delle diverse categorie di prodotto:
 - Che idee il mercato della domanda elabora relativamente alle dimensioni di prodotto e package, promozione, pubblicità e distribuzione di un prodotto innovativo?

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA 

Metodologia di ricerca

Le indagini Nextplora sono condotte mediante la compilazione di un questionario strutturato Online da parte di un campione di utenti Internet (Metodologia C.A.W.I.). Le informazioni raccolte vengono sottoposte a sofisticate procedure incrociate di controllo a garanzia della loro coerenza e correttezza.

In particolare, ogni indagine Nextplora prevede un piano di campionamento ad hoc, che ha l'obiettivo di definire un campione di riferimento appropriato sulla base di una serie di variabili specifiche e distintive per ogni diverso ambito di indagine. Il piano di campionamento viene condotto a partire da un Panel Online proprietario.

Periodo di rilevazione

I dati contenuti nel rapporto di ricerca *"Innovazione e Largo Consumo"* [Ottobre 2005] fanno riferimento alla rilevazione Online condotta nel periodo compreso tra il 3 ottobre e il 7 ottobre 2005.

Il campione di riferimento

Il campione di riferimento si compone di **3.125 questionari** convalidati (*Cfr.* Totale campione), estratto a partire dal Panel proprietario Nextplora, rappresentativo per quote del mercato Internet (estensione Italia)

Il Panel online proprietario

L'attività di rilevazione di Nextplora si avvale di un panel Online di **oltre 22.000 individui**, periodicamente esteso e profilato a garanzia della rappresentatività statistica del campione dal punto di vista socio-demografico. Questo Panel è un'estrazione a partire dall'universo della popolazione italiana, attiva su Internet con un collegamento da casa o da lavoro.

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA 

Profilo del campione

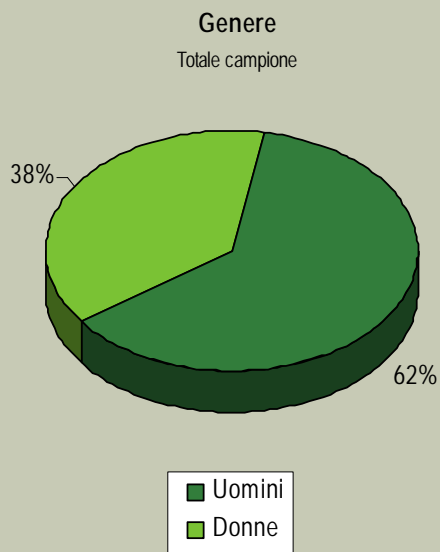


Figura A1. Composizione per genere

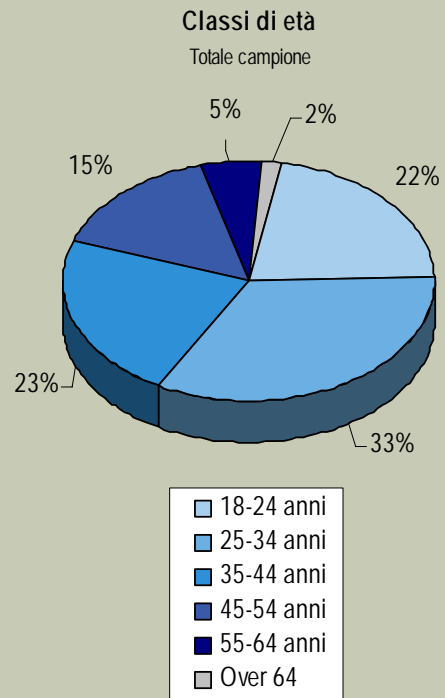


Figura A3. Composizione per classi di età

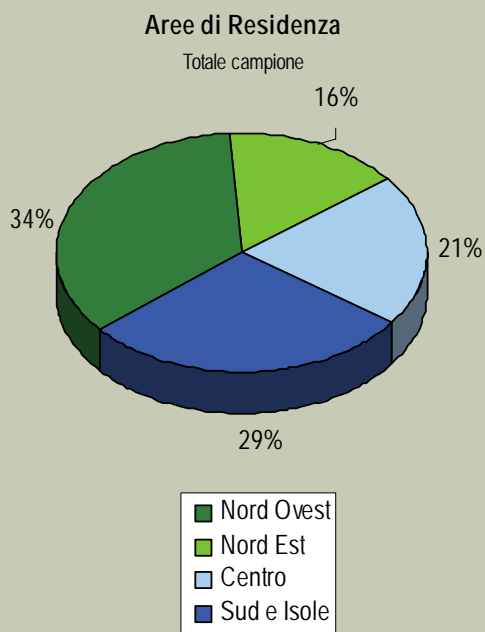


Figura A2. Composizione per Area di residenza

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

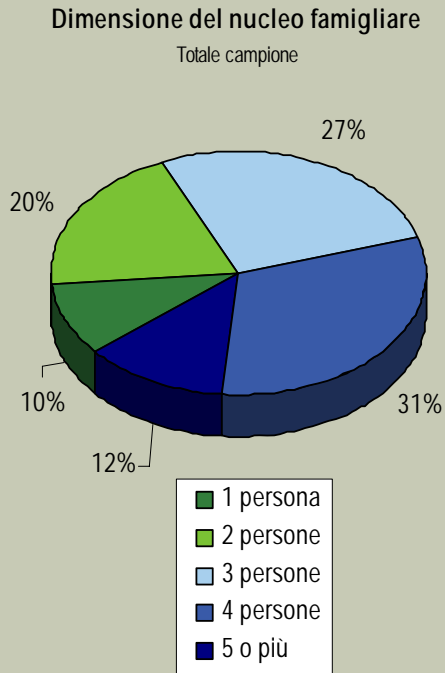


Figura A4. Composizione per dimensione del nucleo familiare dell'intervistato

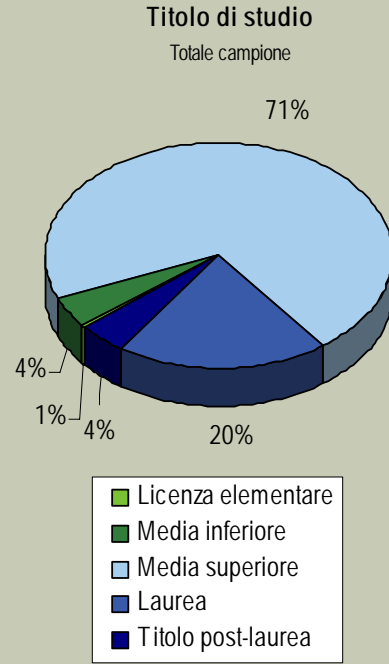


Figura A6. Composizione per titolo di studio dell'intervistato

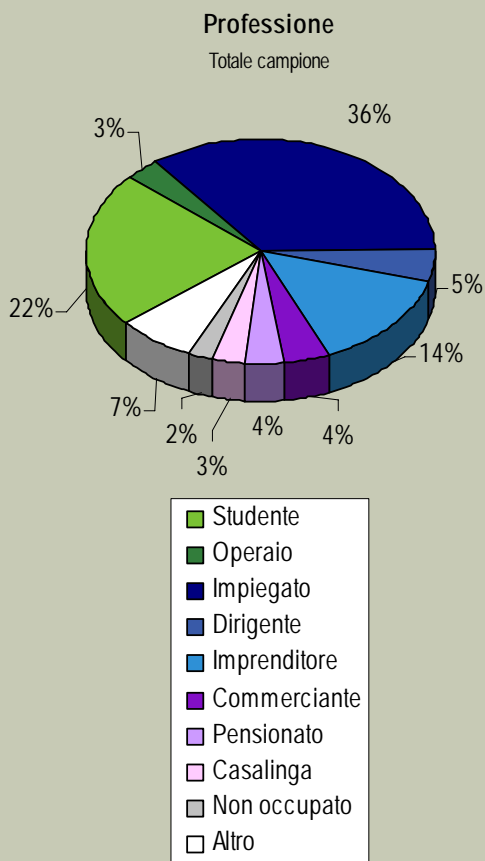


Figura A5. Composizione per Professione

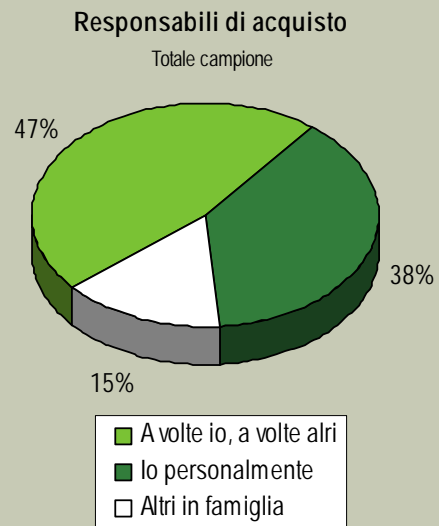


Figura A5. Composizione per responsabilità degli acquisti

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE SUMMARY

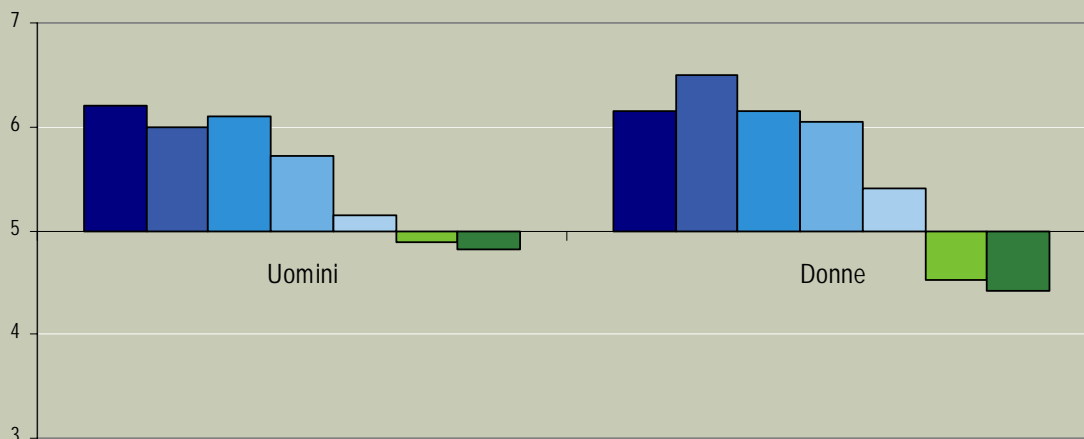
NOVEMBRE 2005

Rapporto di ricerca

L'atteggiamento di acquisto di prodotti di Largo Consumo

Pensano alle tue abitudini di acquisto, come ti orienti nella scelta delle marche di una certa categoria di prodotto

Confronto per Genere



- Cerco di scegliere i prodotti più convenienti
- Sono attratto dalle novità e mi piace provare nuovi prodotti
- Cambio spesso la marca in base a quello che trovo in promozione
- Cambio spesso la marca per provare le alternative
- Sono sempre la prima persona a provare/sperimentare un nuovo prodotto
- Mi succede raramente di cambiare un prodotto che consumo da tempo
- Prima di provare un nuovo prodotto, aspetto di sentire le opinioni di chi lo ha già provato

Figura 1. Orientamento del campione nell'acquisto dei prodotti di Largo Consumo

**INNOVAZIONE E LARGO
CONSUMO**

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

Innovazione come beneficio condiviso

Il campione intervistato esprime una posizione molto precisa in merito al significato di "innovazione" applicata ai prodotti di Largo Consumo. Sembra che nel complesso la prima declinazione di innovazione faccia riferimento al **contributo funzionale e pratico di un prodotto nel facilitare la vita quotidiana**, nel semplificare alcune attività ed incombenze, rispondendo anche ai nuovi bisogni che emergono a fronte di mutamenti dello stile di vita.

In secondo luogo "innovazione" è **un concetto associato all'impatto ambientale di un prodotto e al suo livello di compatibilità e rispetto per la salute del consumatore**. Rileviamo infine un atteggiamento di forte coinvolgimento personale rispetto ai temi dell'innovazione, tale da rappresentare un'aspettativa di rispetto all'operato di un'azienda, anche a fronte di condizioni *premium* che possano scaricarsi sul prezzo del prodotto al consumo.

Pensando ai prodotti di largo consumo, quanto sei d'accordo con queste affermazioni?

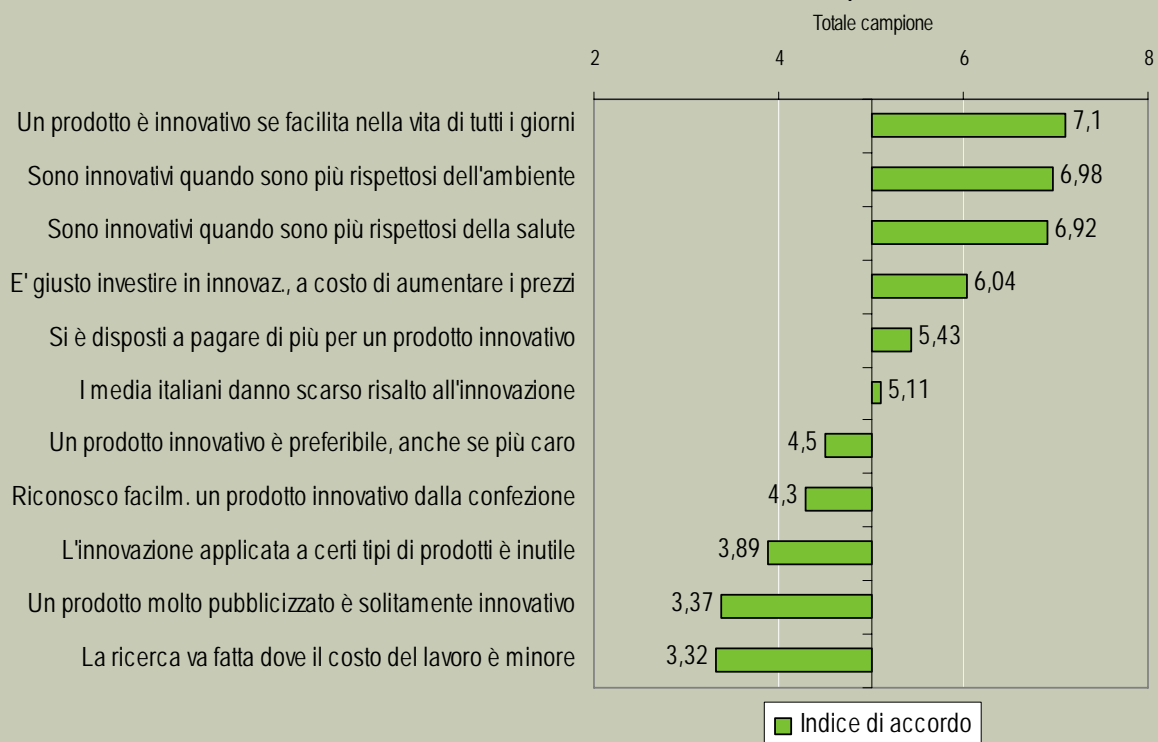


Figura 2a. Vissuto dell'innovazione nell'ambito dei prodotti di Largo Consumo

Nota. I valori indicati su base decimale a due cifre fanno riferimento all'indice composto ricavato attribuendo un peso alle singole risposte registrate nell'ambito di una scala da 1 a 9 indicante il grado di importanza o di accordo espresso dagli intervistati rispetto alle dimensioni di indagine proposte, dove, ad esempio, 1 corrisponde a "per niente d'accordo" o "per niente influente" e 9 a "assolutamente d'accordo" o "assolutamente influente".

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

Se da un lato sono le fasce di età centrali e di anzianità superiore ad attribuire maggiore rilievo all'impatto ambientale nel carattere di innovazione di un prodotto, sono i segmenti giovani e giovani adulti a esprimere maggiore propensione rispetto al *premium price* di un prodotto innovativo. I giovanissimi sono inoltre coloro che più della media si attribuiscono maggiore confidenza nel sapere correttamente valutare il reale contenuto di innovazione di un ridotto, pur risultando più concordi nel ritenere che uno dei fattori indicativi del livello di innovazione possa essere intravisto nella pressione pubblicitaria espressa da una certa marca.

	Genere		Età in Classi					
	Uomini	Donne	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Over 64
Un prodotto è innovativo se facilita nella vita di tutti i giorni	99	101	98	100	102	101	98	90
Sono innovativi quando sono più rispettosi dell'ambiente	99	101	96	98	101	106	104	102
Sono innovativi quando sono più rispettosi della salute	100	100	95	97	101	108	104	109
E' giusto investire in innovaz., a costo di aumentare i prezzi	102	98	100	98	101	102	105	97
Si è disposti a pagare di più per un prodotto innovativo	98	103	104	100	98	97	101	94

Figura 2b. Vissuto dell'innovazione nell'ambito dei prodotti di Largo Consumo (Indice di concentrazione) 1/2

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA 

	Genere		Età in Classi					
	Uomini	Donne	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Over 64
I media italiani danno scarso risalto all'innovazione	104	94	97	97	103	100	114	101
Un prodotto innovativo è preferibile, anche se più caro	100	100	100	99	101	103	100	100
Riconosco facilm. un prodotto innovativo dalla confezione	97	105	105	102	98	94	94	90
L'innovazione applicata a certi tipi di prodotti è inutile	100	100	105	101	97	94	107	94
Un prodotto molto pubblicizzato è solitamente innovativo	96	107	109	102	96	90	96	96
La ricerca va fatta dove il costo del lavoro è minore	100	100	109	98	95	95	112	120

Figura 2c. Vissuto dell'innovazione nell'ambito dei prodotti di Largo Consumo (Indice di concentrazione) 2/2

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA 

La graduatoria di innovazione delle categorie di consumo analizzate

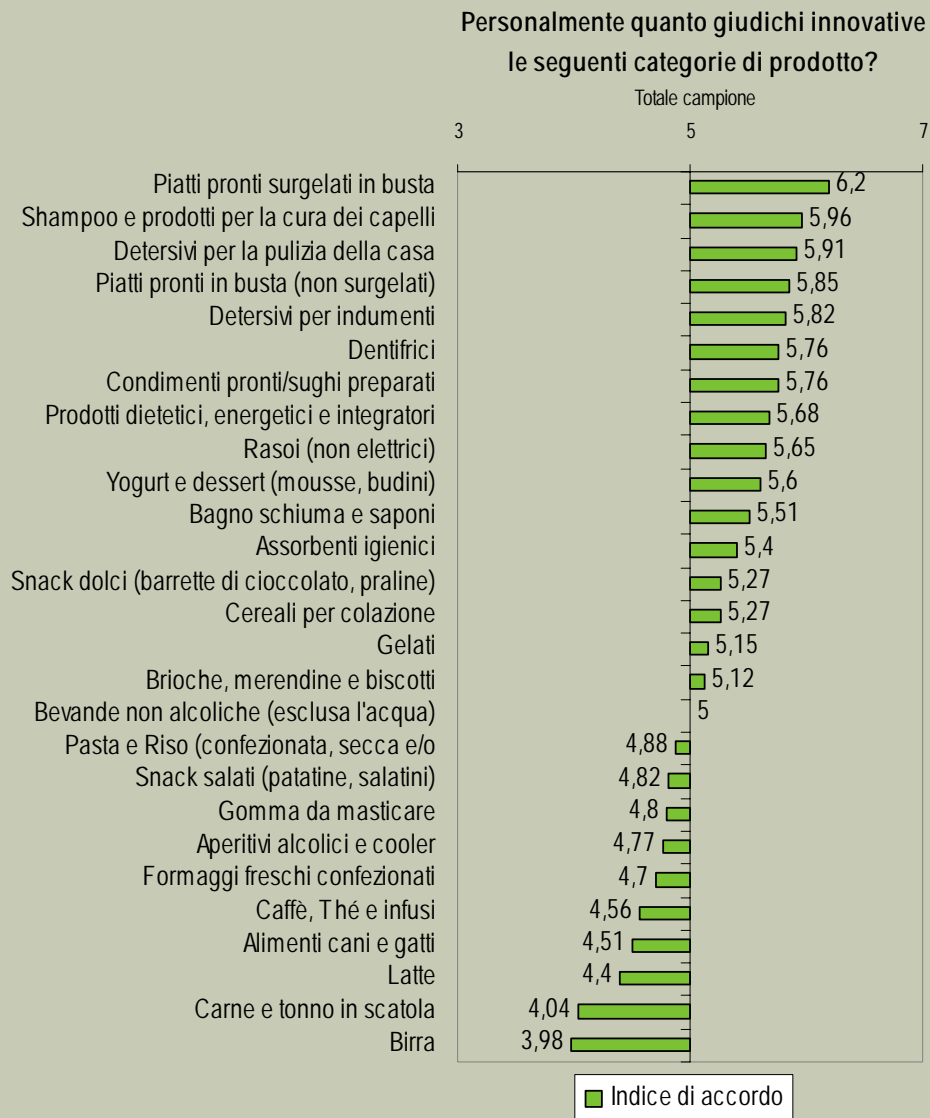


Figura 3a. Ranking delle categorie merceologiche considerate per livello di innovazione percepita

Le prime cinque categorie merceologiche che si qualificano per il maggiore livello di innovazione percepita da parte del campione fanno riferimento ai piatti pronti surgelati o in busta da un lato e prodotti di House e Personal care dall'altro. In assoluto i prodotti con minore contenuto di innovazione sono il latte, carne e tonno in scatola e birra. Potremmo quindi osservare come il vantaggio dato dall'uso nella vita quotidiana si conferma come il fattore primario di attribuzione di innovazione, che si scarica sia su prodotti ad elevato valore aggiunto come i piatti pronti, sia su prodotti chimici, in cui l'innovazione si declina sulla formula del prodotto, che è indice della sua efficacia e performance. I prodotti "commodity" sono di contro prodotti a basso contenuto di innovazione percepito.

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

	Genere		Età in Classi					
	Uomini	Donne	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Over 64
Piatti pronti surgelati in busta	96	106	98	99	100	104	97	104
Rasoi (non elettrici)	103	95	100	101	98	100	104	99
Piatti pronti in busta (non surgelati)	97	105	98	101	100	102	96	104
Shampoo e prodotti per la cura dei capelli	95	108	105	101	96	102	93	90
Dentifrici	98	103	103	100	97	102	97	100
Detersivi per la pulizia della casa	95	107	99	101	99	103	98	99
Prodotti dietetici, energetici e integratori	99	101	97	99	102	105	98	93
Detersivi per indumenti	96	106	100	101	97	103	97	97
Condimenti pronti/sughi preparati	97	105	102	100	98	101	97	97
Yogurt e dessert (mousse, budini)	96	106	99	99	100	104	97	100
Bagno schiuma e saponi	97	106	103	101	98	100	96	95
Snack dolci (barrette di cioccolato, praline)	97	105	104	100	98	100	92	105
Cereali per colazione	97	106	102	98	99	104	99	101
Gelati	97	104	103	100	97	102	94	99

Figura 3b. Ranking delle categorie merceologiche considerate per livello di innovazione percepita (Indice di concentrazione) 1/2

Sono le donne in media quelle più concordi nell'attribuire innovazione con gradi e intensità superiori rispetto agli uomini a quasi tutte le categorie di prodotto considerate. Se i piatti pronti esprimono un livello di innovazione in assoluto elevato, osserviamo come questo sia addirittura superiore sui segmenti centrali, adulti di età compresa tra i 45-54 anni. Di converso osserviamo una maggiore sensibilità per il contenuto di innovazione di prodotti per la cura della persona come gli Shampoo da parte dei giovanissimi, individui di età compresa tra i 18-24 anni.

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA 

	Genere		Età in Classi					
	Uomini	Donne	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Over 64
Brioche, merendine e biscotti	98	104	105	100	98	99	89	97
Assorbenti igienici	90	116	101	102	96	101	97	92
Bevande non alcoliche	97	104	102	100	101	98	95	97
Pasta e Riso (confezionata, secca e/o ripiena)	97	105	102	100	98	100	100	102
Aperitivi	99	103	105	101	99	94	95	92
Snack salati	97	105	105	101	97	98	91	100
Gomma da masticare	96	106	107	102	96	96	87	97
Formaggi freschi confezionati	97	105	101	99	99	102	103	109
Caffè, Thé e infusi	96	107	104	100	97	100	96	100
Latte	98	103	103	98	96	102	107	115
Alimenti cani e gatti	96	107	100	99	98	106	98	98
Birra	101	99	106	98	98	98	93	101
Carne e tonno in scatola	98	103	102	98	98	105	101	101
Piatti pronti surgelati in busta	96	106	98	99	100	104	97	104

Figura 3c. Ranking delle categorie merceologiche considerate per livello di innovazione percepita (Indice di concentrazione) 2/2

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA 

La mappa dell'innovazione delle principali categorie di prodotto analizzate

I **Piatti pronti** (sia surgelati, sia in busta), si caratterizzano per il loro contributo alla semplificazione di alcuni aspetti della vita quotidiana e si confermano come una categoria di prodotti ad alta affinità con segmenti psico-sociali molto dinamici, metropolitani e quindi molto rappresentati dai segmenti di popolazione abilitati ad accedere ad Internet.

Sono categorie di prodotto a cui si riconosce in un forte dinamismo in termini di nuovi formati e composizioni, meno caratterizzati da un apporto di benefici alla salute, ma molto attente alla ricerca di mercato come strumento di esplorazione di bisogni e attese da parte del mercato.

Vissuto di innovazione della specifica categoria di prodotto

Chi ha indicato la categorie come più innovativa

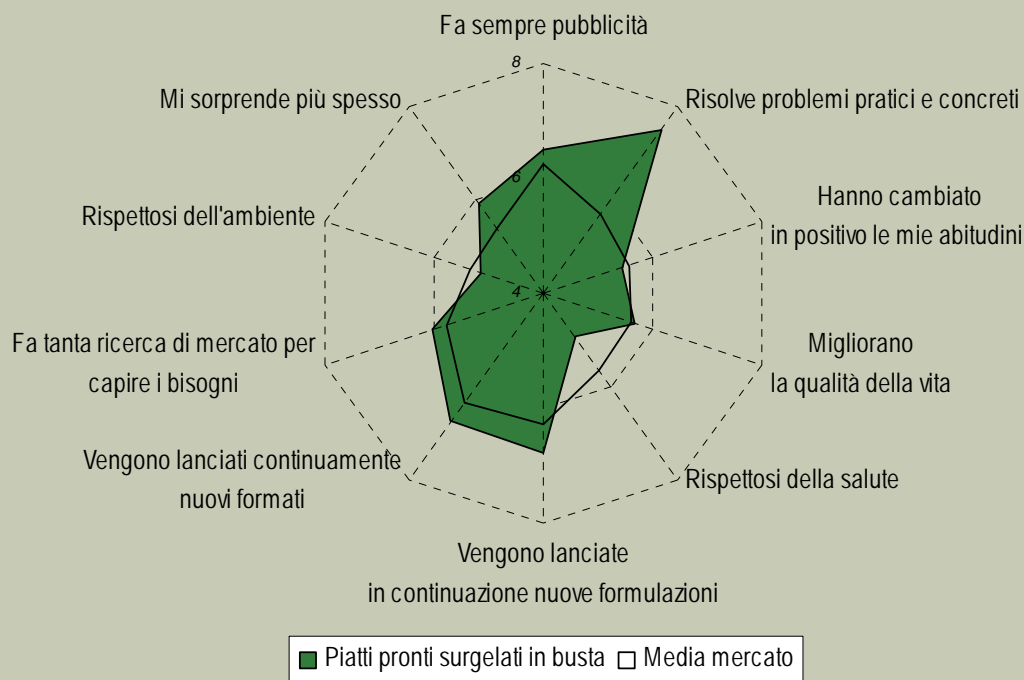


Figura 4. Piatti pronti surgelati in busta, vissuto qualitativo

Se i Piatti pronti surgelati detengono il primato assoluto nella innovazione percepita dal mercato possiamo ritenere che questa connotazione sia primariamente correlata alla capacità quindi di velocizzare alcune incombenze quotidiane ed integrarsi nei nuovi stili di vita metropolitani.

I prodotti per la pulizia della casa e i detersivi per gli indumenti, oltre a condividere la capacità di risolvere problemi concreti, sembrano inoltre esprimere un contributo distintivo al miglioramento complessivo della qualità della vita oltrechè accelerare un cambiamento nelle abitudini della persona, che riesce positivamente ad emanciparsi dalla *corvée* delle pulizie domestiche.

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

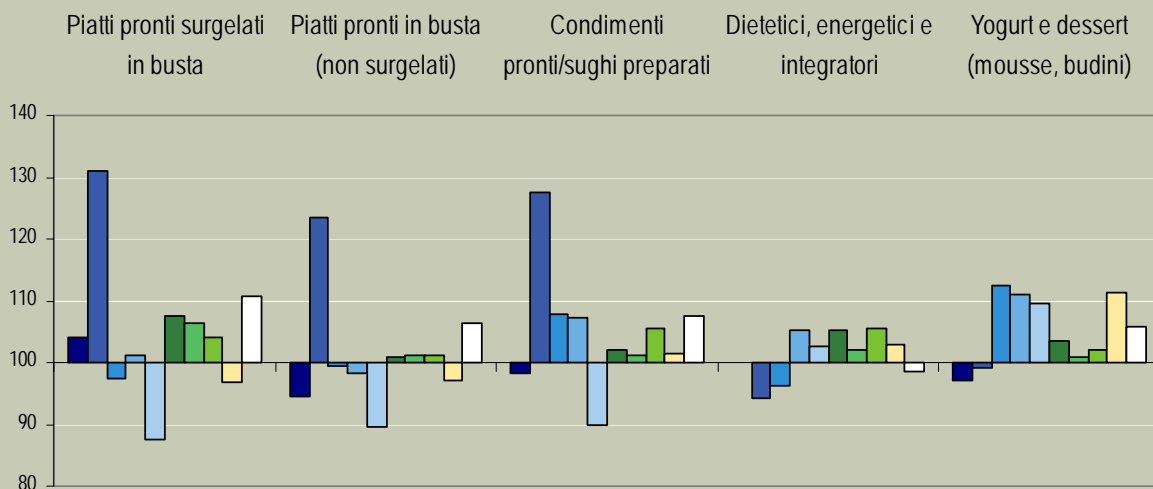
INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

Livello di accordo tra affermazioni e categorie di prodotto

Indice di concentrazione rispetto alla valutazione media



- E' una categoria di prodotto che fa sempre pubblicità
- E' una categoria di prodotto che risolve dei problemi pratici e concreti
- Sono prodotti che hanno cambiato in positivo le mie abitudini
- Sono prodotti che migliorano in generale la qualità della vita della persona
- Sono prodotti rispettosi della salute della persona
- Vengono lanciate in continuazione nuove formulazioni/composizioni
- Vengono lanciati continuamente nuovi formati/confezioni
- E' una categoria di prodotto che fa tanta ricerca di mercato
- Sono prodotti rispettosi dell'ambiente
- E' quella che sorprende più spesso

Figura 5a. Vissuto qualitativo delle principali categorie di prodotto ½

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

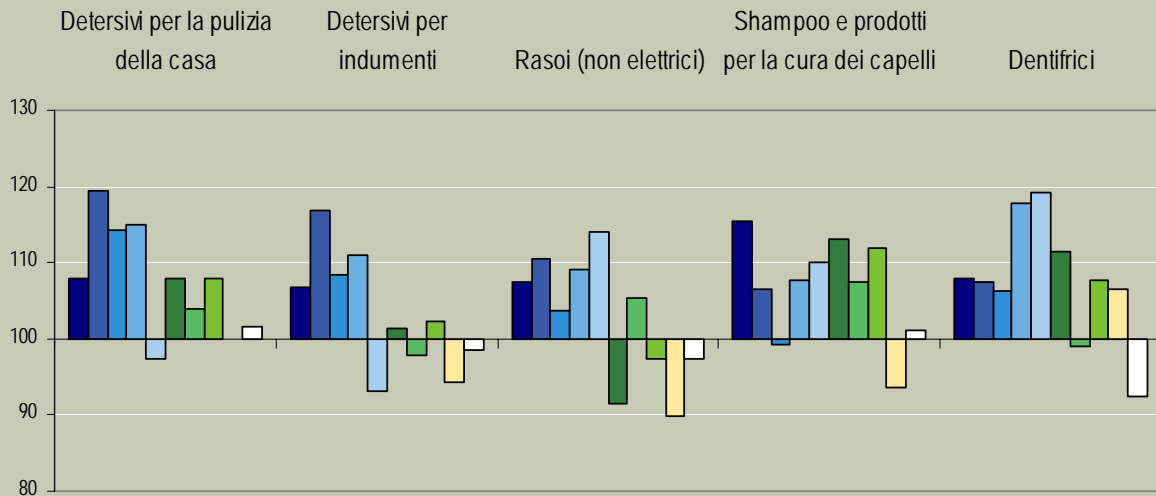
INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

Livello di accordo tra affermazioni e categorie di prodotto

Indice di concentrazione rispetto alla valutazione media



- E' una categoria di prodotto che fa sempre pubblicità
- E' una categoria di prodotto che risolve dei problemi pratici e concreti
- Sono prodotti che hanno cambiato in positivo le mie abitudini
- Sono prodotti che migliorano in generale la qualità della vita della persona
- Sono prodotti rispettosi della salute della persona
- Vengono lanciate in continuazione nuove formulazioni/composizioni
- Vengono lanciati continuamente nuovi formati/confezioni
- E' una categoria di prodotto che fa tanta ricerca di mercato
- Sono prodotti rispettosi dell'ambiente
- E' quella che sorprende più spesso

Figura 5b. Vissuto qualitativo delle principali categorie di prodotto 2/2

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

Il ruolo degli organi di informazione

La pubblicità si conferma come la prima leva cui si ricorre per la formulazione del giudizio sul contenuto di innovazione di un prodotto di largo consumo, superando sia l'informazione televisiva e radiofonica così come il ruolo, molto rilevante e primario in altri settori, del passaparola.

Molto importante inoltre l'informazione pubblicata sulla confezione del prodotto che dimostra un livello di attendibilità e puntualità non espressa o quanto meno non attribuita ad altri mezzi. Meno efficace sembra risultare oggi il servizio clienti, mentre il ruolo dei siti Internet sembra contribuire ad una valutazione sul prodotto di efficacia pari all'informazione specializzata.

A tuo parere quali tra i seguenti strumenti di informazione, meglio consentono di formularsi un giudizio sull'innovazione del prodotto che si sta acquistando?



Figura 6. Ruolo degli organi di informazione nella formulazione del giudizio di innovazione sui prodotti

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

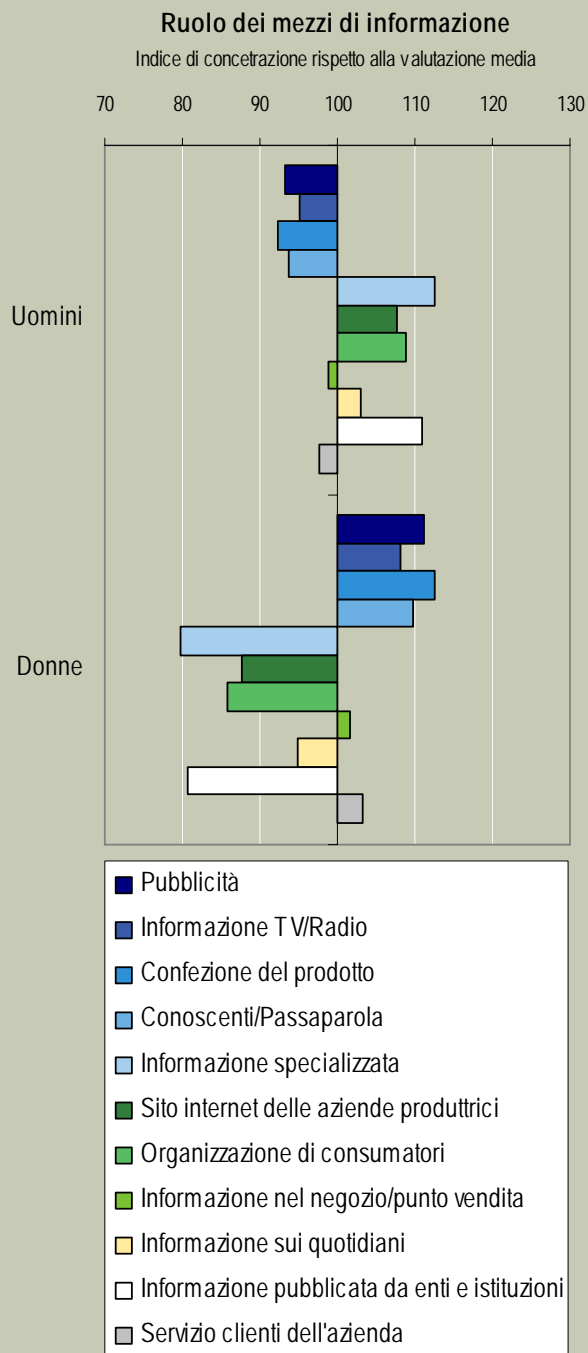


Figura 7. Ruolo degli organi di informazione nella formulazione del giudizio di innovazione sui prodotti, Indice di concentrazione per Genere

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

Le marche più innovative in ciascuna delle categorie di prodotto

	Piatti pronti surgelati in busta	Piatti pronti in busta (non surgelati)	Condimenti pronti/sughi preparati	Prodotti dietetici, energetici e integratori	Yogurt e dessert (mousse, budini)
MEDIA CATEGORIA	6,92	5,85	5,76	5,68	5,6
1°					
2°					
3°					

	Detersivi per la pulizia della casa	Detersivi per indumenti	Shampoo e prodotti per la cura dei capelli	Dentifrici	Rasoi (non elettrici)
MEDIA CATEGORIA	5,91	5,82	5,96	5,76	5,65
1°					
2°					
3°					

Nota. I valori indicati su base decimale a due cifre fanno riferimento all'indice composto ricavato attribuendo un peso alle singole risposte registrate nell'ambito di una scala da 1 a 9 indicante il grado di importanza o di accordo espresso dagli intervistati rispetto alle dimensioni di indagine proposte, dove, ad esempio, 1 corrisponde a "per niente innovativa" e 9 a "assolutamente innovativa".

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

Il contributo espresso dall'innovazione sul marchio e sulla posizione dell'azienda

La promozione dell'innovazione sembra avere una ricaduta molto estesa sulla posizione competitiva di un'azienda e sul favore espresso nei confronti dei suoi brand. Il 75% del campione intervistato ritiene infatti che l'innovazione espressa da una linea di prodotto abbia un'influenza positiva sulla posizione competitiva dell'azienda che lo produce.

Abbiamo inoltre esplorato quali sono i benefici tangibili e concreti che la promozione dell'innovazione da parte di un'azienda apporta, sia per l'impresa stessa in termini di obiettivi di ritorno diretto, sia più estesamente come impatto indiretto sul sistema socio-economico.

Sembra che i driver dell'innovazione siano primariamente riferiti ad una ricerca di crescita sia in termini di acquisizione di nuovi clienti, sia di miglioramento nella redditività complessiva dell'impresa. Nondimeno osserviamo una positiva correlazione degli investimenti sostenuti nell'innovazione anche alla crescita di competitività complessiva. Sebbene quindi l'innovazione non tenda a tradursi nel vissuto del consumatore in modo primario in un impatto diretto sul tessuto sociale (in termini ad esempio di un aumento dei posti di lavoro), si può affermare che ci sia forte concordanza nel considerare l'innovazione un driver importante nel mantenimento del livello di competitività dell'azienda e, indirettamente, del paese.

Che tipo di influenza l'innovazione in questa categoria di prodotto ha avuto sul marchio e la posizione dell'azienda che lo produce?

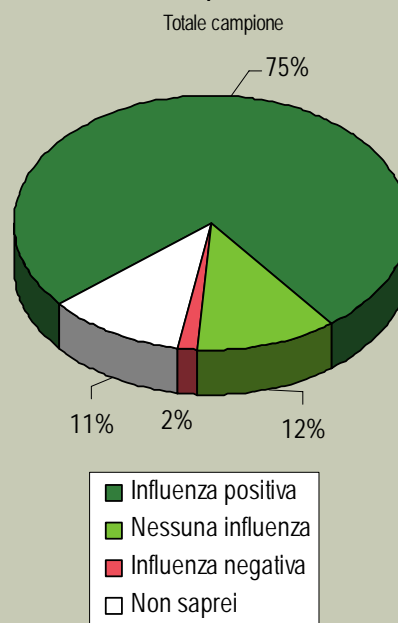


Figura 8. Contributo dell'innovazione alla posizione e al marchio dell'azienda

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

Quali dei seguenti vantaggi e benefici ritieni che la promozione dell'innovazione
 apporti per l'azienda e per il contesto economico e sociale?

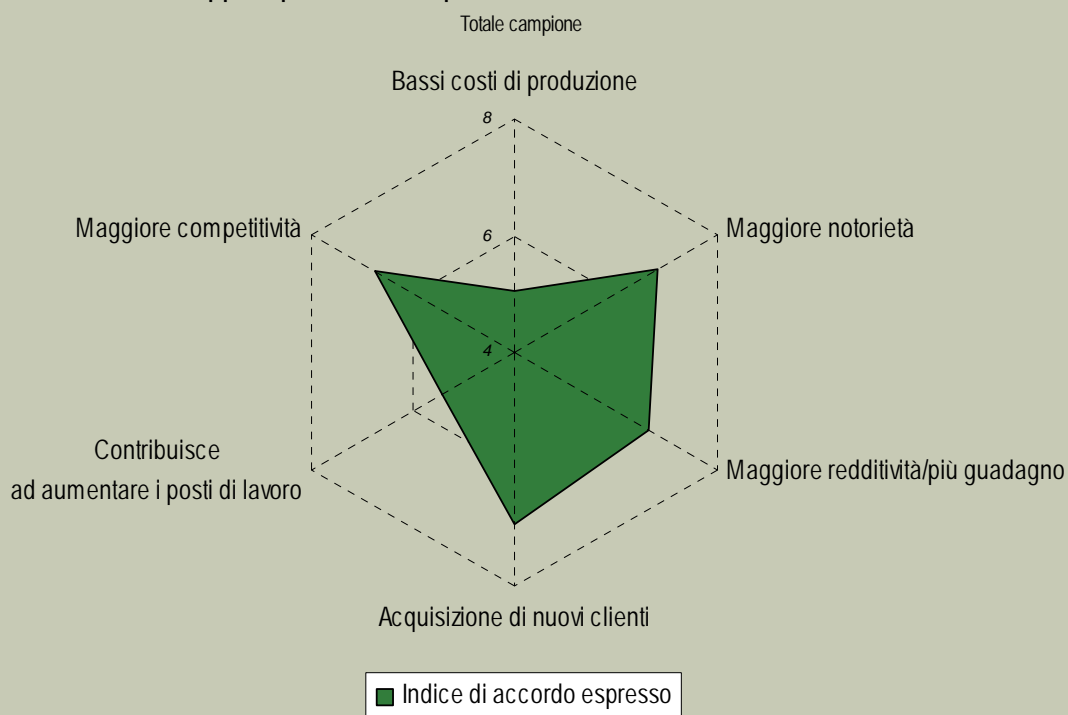


Figura 9. I benefici derivanti dall'innovazione di prodotto

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
 SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

Correlazione tra innovazione e acquisti

Un dato molto interessante fa riferimento all'analisi della correlazione tra l'innovazione attribuita ad una certa categoria di prodotto ed al comportamento di acquisto corrispondente. In media alla categoria che l'utente segnala come più innovativa corrisponde un comportamento di acquisto duplice: da un lato osserviamo comunque la presenza di una serie di marche favorite, tra cui si tende a variare di volta in volta;

parallelamente osserviamo un livello di fedeltà al marchio molto elevato, valido in media per il 36% del campione. Solo una residua minoranza dichiara di essere indifferente al marchio nelle sue scelte di acquisto e soprattutto chi ha indicato una certa categoria di prodotto come innovativa è in media più probabilmente un acquirente e/o consumatore della stessa.

Pensando alla categoria di prodotto che ritieni più innovativa e alle tue abitudini, in quale delle seguenti frasi ti riconosci maggiormente?

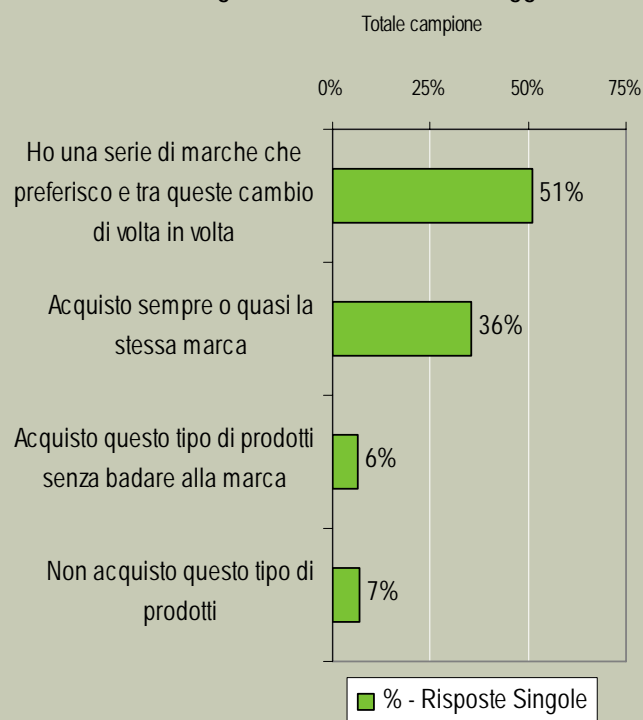


Figura 10. Orientamento di consumo rispetto alla categoria di prodotto indicata come più innovativa

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

Pensando alla categoria di prodotto che ritieni più innovativa e alle tue abitudini, in quale delle seguenti frasi ti riconosci maggiormente?

Indice di concentrazione rispetto alla valutazione media

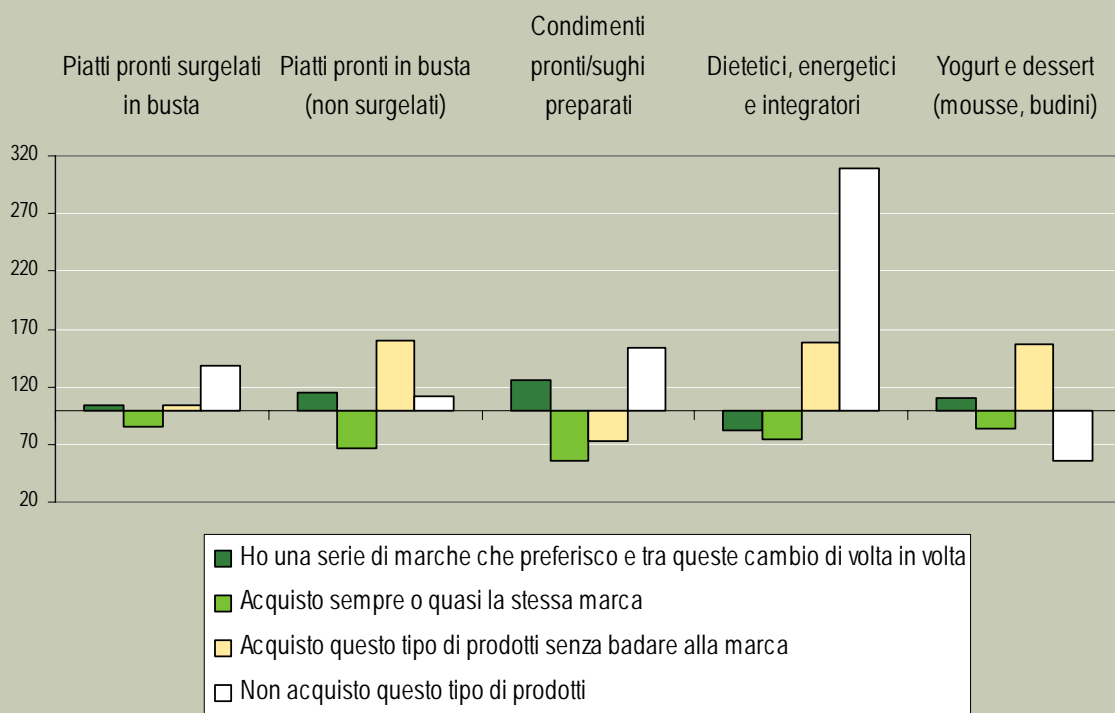


Figura 10a. Orientamento di consumo rispetto alla categoria di prodotto indicata come più innovativa (Indice di concentrazione per categorie)

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA 

Pensando alla categoria di prodotto che ritieni più innovativa e alle tue abitudini, in quale delle seguenti frasi ti riconosci maggiormente?

Indice di concentrazione rispetto alla valutazione media

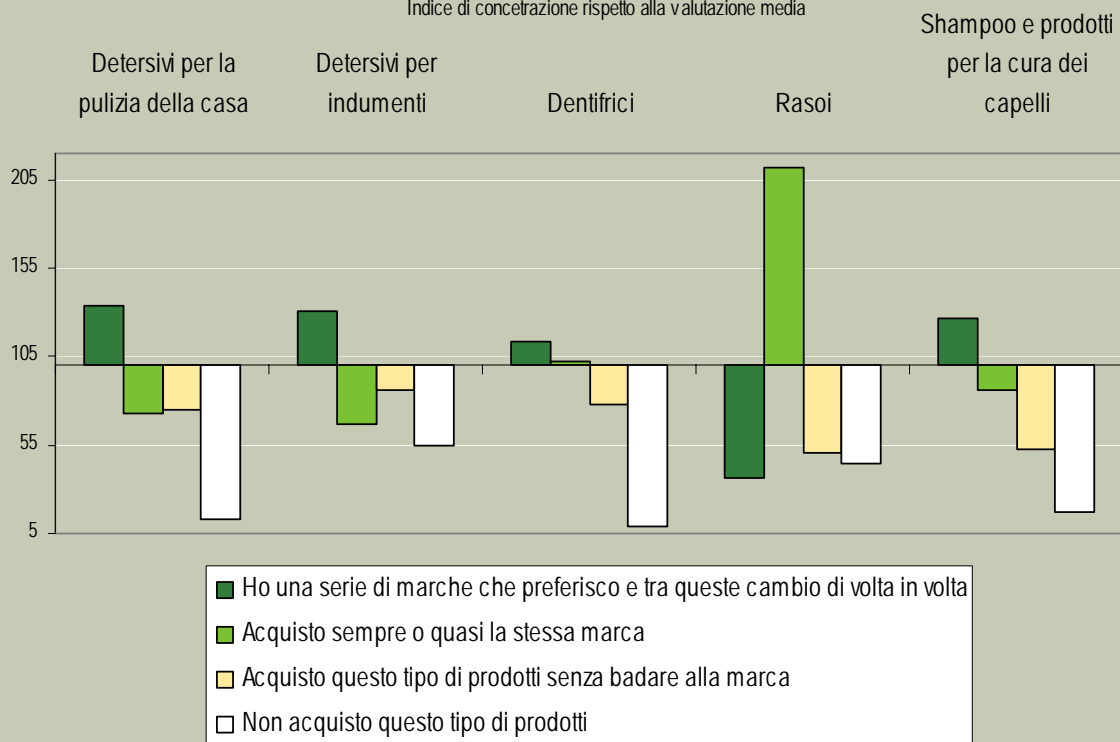


Figura 10b. Orientamento di acquisto rispetto alla categoria di prodotto indicata come più innovativa (Indice di concentrazione per categorie)

In particolare acquisti i prodotti della marca che hai indicato come più innovativa? Se sì con quale frequenza?

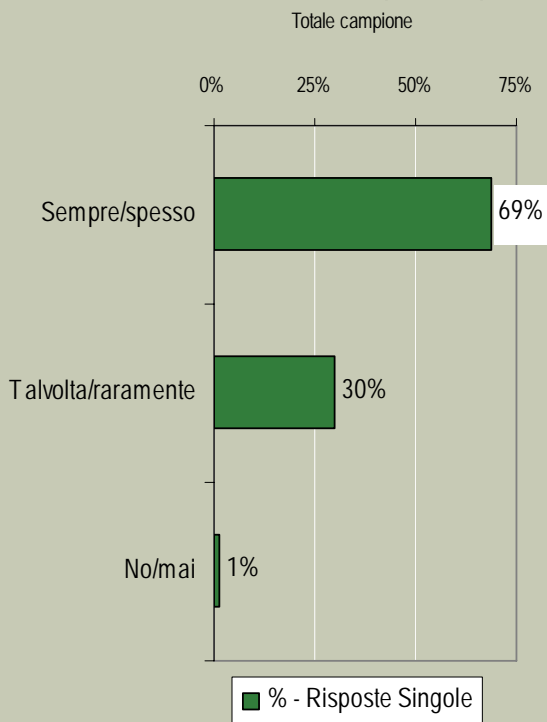


Figura 11. Orientamento di acquisto rispetto alla marca indicata come più innovativa

Analogamente (Cfr. Figura 11) anche in termini di acquisto della specifica marca di prodotto assistiamo ad un comportamento di acquisto tipicamente regolare e frequente.

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE SUMMARY

NOVEMBRE 2005



La marca giudicata più innovativa all'interno della categoria, solo per il 38% del campione è una marca più cara; nel 54% dei casi si ritiene che non vi sia una sostanziale differenza di prezzo tra questa marca e altre marche di prodotti simili. Potremmo affermare quindi che l'innovazione non necessariamente si traduce in un premium price, ma al contrario potrebbe anche tradursi in un risparmio (l'8% del campione pensa che la marca più innovativa costi meno della media della categoria). In generale le categorie di prodotto più innovative di cui si ritiene che il livello di *pricing* sia superiore al prezzo medio della categoria sono i Piatti pronti surgelati, i Condimenti pronti/sughi preparati, gli Integratori alimentari e prodotti dietetici, i Dentifrici. Le marche più innovative di Yogurt, Detersivi per la pulizia della casa e Shampoo di contro sembrano essere meno care della media della loro categoria.

Pensi che il prezzo di questa marca di prodotto sia più elevato rispetto a quello di un prodotto alternativo?



Figura 12. Livello di *pricing* attribuito alla marca giudicata più innovativa rispetto a prodotti simili

Da quando hai iniziato a consumare la marca che hai indicato come più innovativa, come ti comporti rispetto alle altre marche di prodotti simili?

Coloro che acquistano prodotti della marca giudicata come più innovativa nella categoria

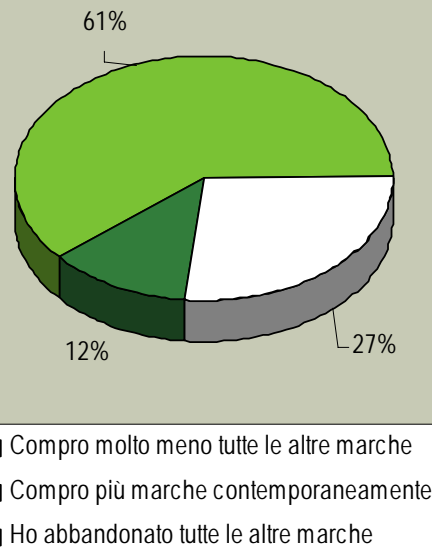


Figura 13. Impatto dell'innovazione di marca sul comportamento di acquisto

Infine osserviamo come il oltre l'80% del campione dichiara che a fronte della adozione di una marca innovativa il comportamento di acquisto nell'ambito della categoria sia fortemente mutato, determinando un abbandono più o meno esteso nell'acquisto delle altre marche di prodotto.

**INNOVAZIONE E LARGO
CONSUMO**
INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

Innovazione e packaging

La caratteristiche del packaging di un prodotto innovativo fanno riferimento, da una lato, alla varietà attesa dei formati e, più in generale, alla praticità d'uso e di stivaggio del prodotto.

Osserviamo nel complesso un certo accordo nel campione in merito alla affermazione che l'innovazione di un prodotto non dipenda dalla sua confezione, sebbene sia proprio questo uno degli ambiti su cui si concentra la ricerca e lo sforzo di marketing di molte aziende, con una continua analisi focalizzata proprio sul package del prodotto.

A tuo parere come dovrebbe essere la confezione di un prodotto innovativo?

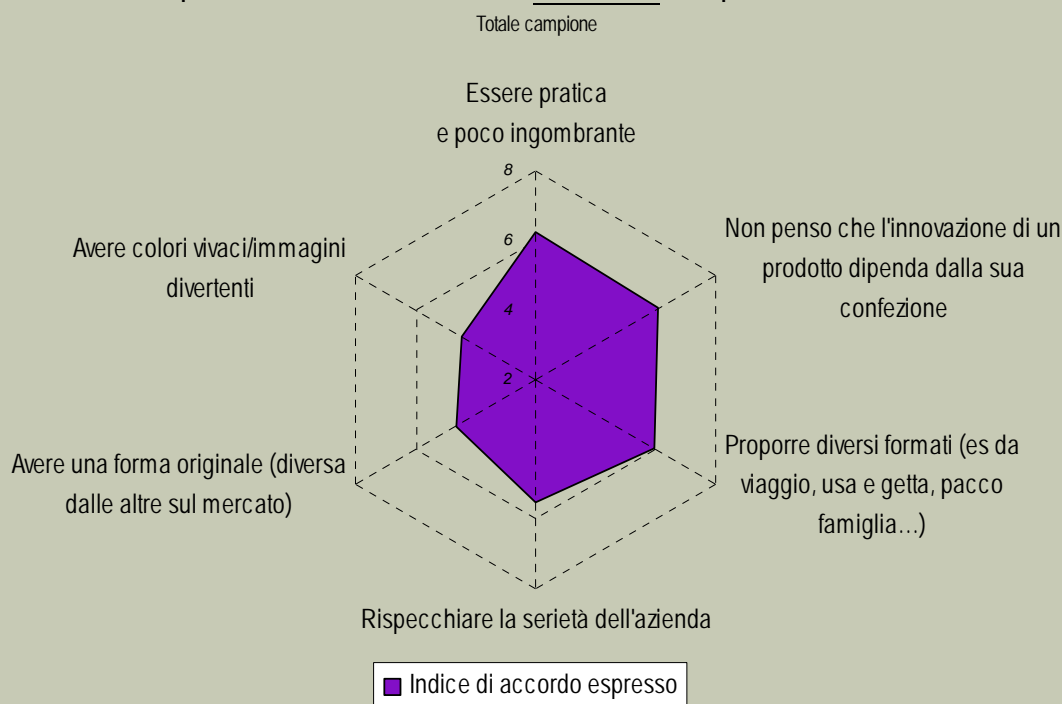


Figura 14. Attese sul packaging

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

Innovazione e pubblicità

A tuo parere come dovrebbe essere la pubblicità di un prodotto innovativo?

Totale campione

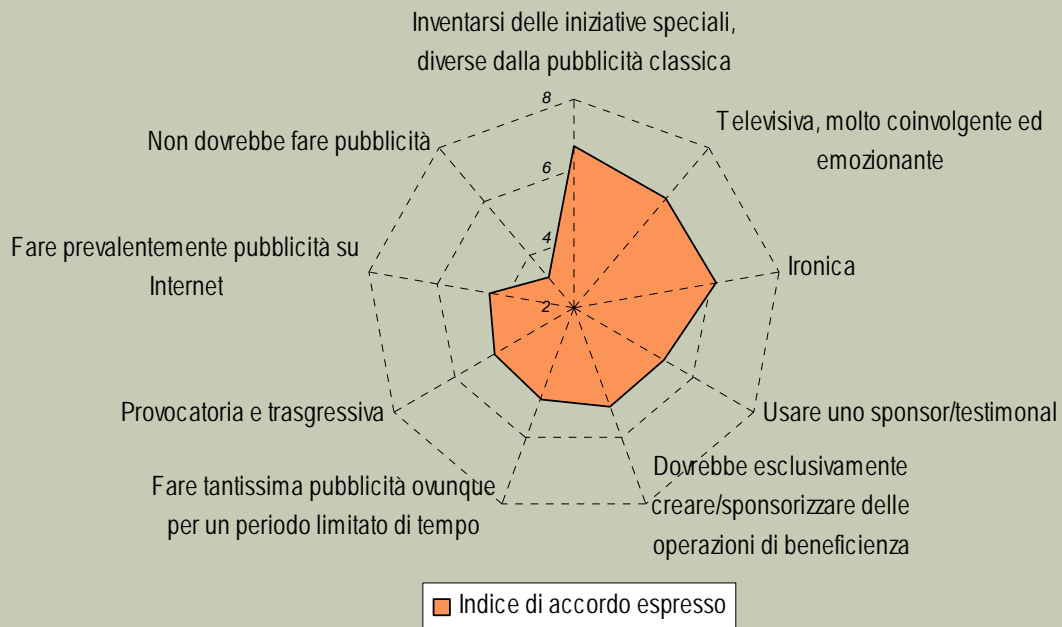


Figura 15. Attese sulla pubblicità

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

Innovazione e promozione

A tuo parere che tipo di azioni promozionali dovrebbe fare un prodotto innovativo?

Totale campione



Figura 16. Attese sulla promozione

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

Innovazione e distribuzione

A tuo parere che tipo di distribuzione dovrebbe fare un prodotto innovativo?

Totale campione

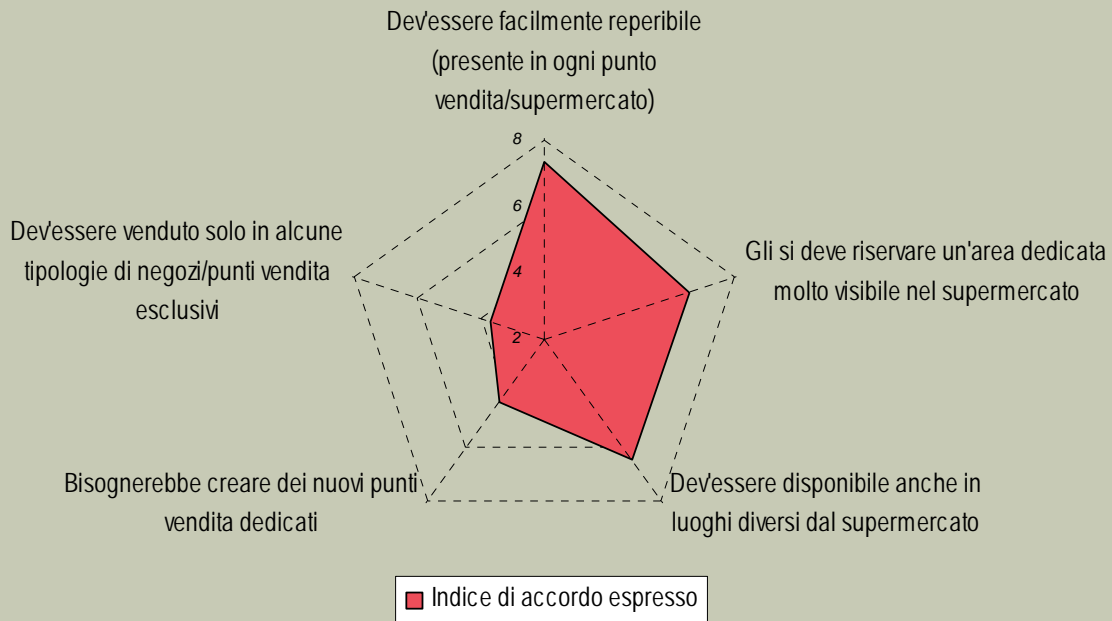


Figura 17. Attese sulla distribuzione

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA

Considerazioni conclusive

Se fino ad oggi Internet è stato trattato come un "piccolo mercato" in cui si sono sviluppate nuove logiche di comunicazione, interazione, intrattenimento e distribuzione, sempre più, **con 26 milioni di utenti in grado disporre una connessione, Internet è anche oggi un vastissimo mercato composto da milioni di persone che consumano prodotti d'uso quotidiano e lo fanno con principi, modalità e caratteristiche in parte nuove, rispetto alla media della popolazione italiana, in parte anticipatrici della dinamiche generale del prossimo futuro.**

Con riferimento ai prodotti di Largo Consumo l'accezione del termine "innovazione" si conferma essere, anche per il segmento che il mondo dei media tende ancora a trattare con la cautela propria dei fenomeni emergenti (i fantomatici "Internauti"), quanto di più vicino al vissuto comune e quotidiano. **Anche per gli utenti Internet infatti "Innovazione" nei prodotti di uso quotidiano è la misura, da un lato, del contributo alla semplificazione nella vita di tutti i giorni; dall'altro, indice di uno sviluppo sostenibile, che si traduce in un impatto positivo nel medio-lungo periodo sia sulla salute della persona, sia sull'ambiente.**

Per questo forse l'innovazione è un criterio - per quanto ancora debole e latente - con cui confrontare sempre più il comportamento di scelta e preferenza tra prodotti.

Se un prodotto viene primariamente reputato innovativo quando *"facilita la vita di tutti i giorni"*, e quindi esprime un valore diretto e pratico sulla persona, l'innovazione è al contempo maggiormente conferita ad un prodotto quanto più questo ritenuto *"rispettoso dell'ambiente"* e *"rispettoso della salute delle persone"*. Non è un caso quindi che in vetta alla classifica delle **categorie percepite come maggiormente innovative**, vi siano da un lato quelle appartenenti al settore chimico, quali **detersivi per la pulizia della casa e prodotti di cura della persona**; dall'altro i **prodotti alimentari pronti, surgelati ma non solo**, come esempio della ricerca di soluzioni che vengano incontro a stili di vita sempre più distanti dalle quasi "mitologiche" ormai tradizioni italiane. Il minore contenuto di innovazione viene attribuito invece alle categorie alimentari *commodity*, quali pasta, tonno in scatola, latte, ma anche agli alcolici, dei quali la birra detiene il record di maggiore staticità. Ciò è sorprendente se riferito ai tentativi che questi settori hanno prodotto negli ultimi anni per innovare le loro proposte, ma non tanto se pensiamo al loro contenuto di "rilevanza" rispetto al soddisfacimento di bisogni sempre più primari, come il recupero e salvaguardia del "tempo personale", nuovo bene e status symbol post-moderno.

Dall'analisi sembra emergere che il riconoscimento delle caratteristiche di innovazione sia solo in parte funzione delle caratteristiche di consumo mediamente più giovanili, urbane e culturalmente "aperte" di questa

popolazione, ma sempre derivi anche dalla tendenza a premiare quei prodotti a maggiore contenuto e valore aggiunto rispetto alle proprie esigenze e alla propria persona. Se risulta più contenuto il giudizio di innovazione quando riferito alla capacità di innovare delle "materie prime" alimentari; esso è più esteso per quei prodotti su cui il marketing ha saputo costruire una mappa valoriale ed "aspirazionale" più complessa, come si evince dall'ottima performance espressa da categorie insospettabili come quella degli yogurt, da un lato, e dei condimenti e sughi preparati.

I mass media e la pubblicità, che si confermano non a caso come i primi veicoli di informazione a riguardo dei prodotti innovativi, **sembrano risultare anche per questa fascia della popolazione le leve privilegiate nella costruzione della "reputazione di innovazione"**, non solo del livello di innovazione di una singola marca, ma della sua stessa categoria di appartenenza.

Il 54% del campione non ritiene che il prodotto più innovativo sia necessariamente anche quello più caro, pur dichiarandosi concorde in merito al fatto che per un prodotto innovativo si è mediamente disposti a pagare di più.

Ci si sarebbe potuti aspettare che il "popolo della rete", cui si tende ad attribuire comportamenti più anticonformisti rispetto alla media anche in virtù di una maggiore consapevolezza e un maggiore livello di istruzione, esprimesse atteggiamenti più *nichilisti* della media del mercato rispetto al "mondo della marca" e invece osserviamo come la media del campione esprima un certo accordo relativamente alla possibilità di dover pagare di più per un prodotto innovativo, pur non sempre preferibile *tout court*.

L'innovazione è quindi anche per questi individui veicolo di maggiore fedeltà: **il 61% del campione dichiara di comprare molto meno altre marche rispetto a quella reputata più innovativa nell'ambito di una categoria merceologica.**

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA 

La preferenza accordata alla Marca, rispetto a prodotti *unbranded*, sembra premiare ancora una volta gli item destinati alla cura personale e della casa, a riguardo dei quali il campione mostra anche una maggiore fedeltà.

Nonostante ciò, non esiste un'esclusività espressa per una marca se reputata innovativa, ma piuttosto un favore generalizzato per un numero ristretto di marche, all'interno delle quali la scelta di acquisto sembra governata dalla maggiore reperibilità nel punto vendita, da strumenti e iniziative promozionali e forme di pubblicità innovative e diverse. Al contrario, la confezione di un prodotto, pur svolgendo una funzione di informazione sulle caratteristiche innovative, non è un veicolo per sé dell'innovazione percepita.

"Il sistema dei consumi del nostro paese oscilla da sempre tra espressioni della tradizione e retaggi della modernità, funzione anche del progressivo invecchiamento della popolazione. Ma il consumatore di Internet esprime maggiore attenzione alle dinamiche del "nuovo" per sé e riconosce all'innovazione una funzione importante per i propri desideri, per la ricaduta nel sociale, e la generazione di valore per il sistema delle imprese. Per questo Internet è un ambito e un laboratorio fondamentale per comprendere le dinamiche e tendenze di consumo del nostro paese nei prossimi anni. Soprattutto laddove si voglia attribuire a questo segmento della popolazione l'onere di esprimere e anticipare le dinamiche evolutive delle nuove sensibilità nella psicologia del consumatore post-industriale."

Andrea Giovenali – Nextplora

INNOVAZIONE E LARGO CONSUMO

INDAGINI MULTICLIENT EXECUTIVE
SUMMARY

NOVEMBRE 2005

NEXTPLORA 