

Serata di Premiazione Prodotto dell'Anno 2025

1/3



Serata di Premiazione Prodotto dell'Anno 2025

 Redazione

Eletto 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.

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'**attenzione 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 **Sorgenia 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 caratteristiche 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.

Un traguardo che guarda al futuro

"Vent'anni di *Eletto Prodotto dell'Anno*, vent'anni di successi che rappresentano un percorso straordinario di fiducia, innovazione e qualità. Il Premio è diventato un riferimento per aziende e consumatori e continuerà ad evolversi per intercettare i nuovi trend di mercato e riflettere l'evoluzione delle esigenze dei consumatori moderni ", ha dichiarato Simonetta Flores, Fondatrice e CEO di *Eletto Prodotto dell'Anno* in Italia. "Dai prodotti smart ai servizi digitali, fino alle soluzioni per il benessere e la sostenibilità, le innovazioni premiate rispondono alla crescente domanda di qualità, personalizzazione e convenienza".

Il 2025 sarà un anno di trasformazione, continua Simonetta Flores, i consumatori cercheranno un equilibrio tra innovazione, sostenibilità e benessere quotidiano. I brand che sapranno rispondere a queste esigenze, offrendo soluzioni easy, accessibili e autentiche, avranno un vantaggio competitivo decisivo.

Numerosi sono i Media Partner che garantiranno visibilità a tutti i prodotti eletti sui loro mezzi: **L'Economia del Corriere della Sera - Cairo RCS Media con lo Donna.it e Corriere.it, Carrefour Italia, StreetVox, Mark Up, GDO Week, Daily Media, Distribuzione Moderna, Shopfully, Catalina Marketing, Everli, Supermall by Avip, IAKI, Pack System, Varigrafica, Samplia.** Hanno patrocinato la Premiazione **IAB, IAA, UPA, AICE, UNA e GS1 Italy-Osservatorio Immagino.**

