Nielsen, sono birra e caffè i settori in cui si innova di più

birra-a4f0b0fc

Nel 2015 solo l’1% dei lanci di nuovi prodotti ha ottenuto il successo atteso. A rivelarlo è il Breakthrough Innovation Report di Nielsen, che ha analizzato 8.650 lanci di prodotto nell’Europa Occidentale. L’innovazione - dice l’istituto di ricerca - non sempre paga. A livello europeo si assiste infatti a una crescita dei nuovi tentativi di lancio, ma contemporaneamente si registra una perdita di efficacia degli stessi: l’87% delle vendite di nuovi prodotti deriva solamente dal 20% dei marchi lanciati.

Va però detto che la regola non vale per tutti: birra e caffè insieme al cibo per animali sono le categorie con il più alto tasso di innovatività, dal momento che hanno fatto rilevare un incremento del 20% su base annua di nuovi marchi nel triennio 2011-2014.

Ma in base a quali criteri sono classificati “di successo” i lanci dei nuovi prodotti? All’interno dello studio sono stati presi in considerazione tre driver: alto grado di innovazione (non un semplice remake); fatturato generato di almeno 10 milioni di euro nel primo anno di commercializzazione; produzione del 90% delle vendite nel secondo anno, rispetto a quelle registrate nel primo.

«Tre su quattro dei nuovi lanci non riescono invece a raggiungere la soglia dei 140.000 euro (100 mila sterline) di fatturato nel corso dei primi dodici mesi di commercializzazione e spesso vengono esclusi dai distributori” spiega Marcin Penconek, vice presidente dell’area innovazione di Nielsen Europa e co-autore del report. “Il successo di prodotti innovativi è estremamente raro ma, nonostante ciò che generalmente si pensa, non avviene né per caso, né per fortuna, né per magia. Alla base delle scelte dei consumatori di acquistare un nuovo prodotto ci sono modelli di comportamento individuabili all’interno di uno schema predefinito e determinato».

Per spiegare le ragioni di successo o meno dei lanci, il report utilizza l’approccio chiamato “Jobs Theory”, vale a dire parte dall’idea che le ragioni dell’acquisto non sono legate a specifiche variabili,

come quelle demografiche, né agli attributi del prodotto, bensì al processo delle attività pianificate per implementare i requisiti innovativi. «Si presuppone - dichiara Penconek - che il consumatore sia più che altro interessato a ‘testare’ i prodotti per verificare se questi sono in grado di apportare miglioramenti alla qualità della vita. I casi di innovazioni riusciti dimostrano che l’empatia è il fattore chiave, ovvero la capacità di intercettare quei bisogni e quelle esigenze del consumatore lasciate inevase dal mercato. Le innovazioni di successo agiscono in maniera precisa ed efficace a tale livello. Al cliente si deve comunicare secondo modalità che trovano nella semplicità la propria cifra distintiva, mettendolo in grado di individuare nel prodotto una risposta al proprio bisogno. In altre parole, occorre trasmettere i contenuti innovativi in modo tale che li capisca anche un bimbo di otto anni».

Ma in buona sostanza, questo che cosa significa e cosa comporta? Tre esempi tratti dai vincitori possono chiarire attraverso quali strumenti si siano raggiunte le posizioni al top della classifica dei vincitori nell’innovazione di prodotto:

Squash’d di Robinson ha identificato un’area di successo introducendo un cambiamento all’interno della categoria Squash, producendo un formato nuovo e trasportabile così da potere essere utilizzato anche fuori casa. Il prodotto ha generato un giro d’affari superiore a 15 milioni di euro.

Scholl’s Velvet Smooth Express Pedi è stato concepito dopo avere ascoltato le esigenze delle donne in merito alla cura del piede. La soluzione alla pelle secca è cambiata in 100 anni e ha condotto alla individuazione di quelli che si sono rivelati trattamenti nocivi. Scholl ha scoperto degli strumenti elettronici per ammorbidire la pelle del piede e ha implementato linee di produzione degli stessi in piccoli quantitativi che, dopo test che sono risultati positivi, ha lanciato in 48 Paesi.

Sure ha prodotto confezioni di deodorante “compresso” utilizzando una nuova tecnologia. Il risultato è stata l’offerta sul mercato del prodotto più sostenibile all’interno della categoria Spray.

In particolare, Italia e Spagna sono i mercati che si sono maggiormente distinti per il lancio di nuovi prodotti.

I vincitori del Breakthrough Innovation Report per l’anno in corso

- Ariel 3 in 1 (detergenti)
- Cadbury: Dairy Milk Marvellous Creations (cioccolato)
- Die Limo: Von Granini (bevande)
- Dompé: (analgesici)
- Garnier: Fructis Schadenloscher (cura capelli)
- Garnier: Ultimate Blends (Nuova Formula-cura capelli)

- Nivea: Cellular Anti-Age (Cellule anti rughe-creme viso)
- L’Oréal Paris: Elvive Fibrology (cura capelli)
- Lay’s: Xtra (snack salati)
- Robinsons: Squash’d (bevande)
- Scholl: Velvet Smooth Express Pedi (cura del piede)
- Strongbow: Dark Fruit (bevande)
- Sure: Compressed (deodoranti)
- Tchibo: Barista (caffè)