

-segue-

CRISI - Marketing per la spending review: 24 mln di buoni sconto stampabili distribuiti via internet (e 290 mln di euro risparmiati)



Agli ormai consolidati coupon on-pack e agli sconti post-shopping generati alle casse, si affiancano nuove leve su cui i brand puntano per rientrare nella shopping list degli italiani. 24 milioni di buoni sconto stampabili distribuiti via internet nel 2013 nelle mani dei consumatori italiani, un dato che nel 2014 potrebbe superare i 50 milioni (fonte: stime Kiwari).

E se lo scorso anno gli "acquisti in promozione" hanno generato 290 milioni di euro di risparmio (fonte: stime IRI infoscanScanCensus), nel 2014 la cifra, secondo le elaborazioni condotte da Kiwari, azienda leader nel mercato degli eCoupon, potrebbe raggiungere i 380 milioni di euro, complice anche

l'aumento della distribuzione e l'utilizzo sempre più frequente di buoni sconto distribuiti via internet. Sono più di 100 i brand che si apprestano ad utilizzare nel settore alimentare e cosmesi questo innovativo strumento di promozione per prodotti che abitualmente rientrano nel paniere delle famiglie italiane (fonte Kiwari). Un numero altrettanto cospicuo coinvolgerà aziende del settore travel e dell'elettronica di consumo, ambiti in cui si prevedono molte promozioni con particolare attenzione a stagionalità e ricorrenze.

Sono tante le azioni messe in campo dalle marche per rispondere all'esigenza sempre più diffusa di spending review domestica: taglio prezzi a scaffale, buoni sconto sullo scontrino, coupon-on-pack, confezioni famiglia. Voce fuori dal coro dell'assordante richiamo al risparmio sul luogo d'acquisto è l'eCoupon, la formula "pre punto vendita" più apprezzata dagli italiani connessi alla rete, che risponde all'esigenza di chi punta alla razionalizzazione della shopping list.

Se questi trend possono essere interpretati come diretta conseguenza del contesto economico recessivo, è interessante osservare come nella relazione con marche e insegne prevalgano scelte di acquisto impregnate sulla ricerca di risparmi extra rispetto alle formule tradizionali.

Per informarsi riguardo a sconti e promozioni più di 6 italiani su 10 (fonte: "eCoupon Consumer Survey" by Kiwari) consultano i volantini promozionali dei supermercati di zona e decidono di conseguenza dove recarsi a fare la spesa in base alle offerte. Se il 57% dei consumatori si dice fedele al proprio punto vendita di fiducia, il 51% ammette che nel caso in cui individui altrove una promozione di interesse, è disposto a recarsi in un supermercato diverso da quello abituale. Inoltre, il 39% dei navigatori italiani dichiara un aumento sostanziale nell'utilizzo di eCoupon per acquisti alimentari.

Lo scenario di mercato che va configurandosi indica, quindi, una strada maestra: marche ed insegne che sapranno rispondere alla richiesta di spesa "intelligente" e "conveniente", potranno accumulare un vantaggio strategico importante per sostenere i propri brand e preservare quote di mercato.