

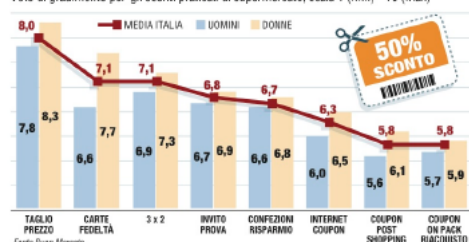
È febbre da coupon scatta l'effetto calmiera

Nel 2013 i buoni sconto distribuiti via internet erano 25 milioni e a fine anno arriveranno a 50 milioni. Cento nuovi brand pronti a fare questo tipo di promozioni. Ma per aziende come Groupon ci sono stati tempi migliori

Stefania Aoi

ALIMENTARE. LA CORSA AL RISPARMIO

Voto di gradimento per gli sconti praticati al supermercato; scala 1 (min) - 10 (max)



Fonte: Bazaar Marketing

Manicure al 50 per cento, cena in ristorante per due a venti euro. Chi è iscritto a Groupon, ogni giorno viene inondato da email che propongono offerte low cost, che a volte si rivelano un affare e a volte non fanno seguire alle promesse risultati all'altezza delle aspettative. Fatto sta che gli italiani apprezzano il buono sconto, anche quello online. Groupon ha nel Bel Paese uno dei suoi

mercati più floridi e conta 10 milioni di iscritti. E più in generale, l'anno scorso secondo stime della società italiana Kiwari, che opera nel digital marketing da oltre dieci anni, sono state distribuite via internet ben 24 milioni di queste promozioni stampabili e quest'anno potrebbero superare i 50 milioni. Tutto ciò, ha generato un risparmio pari a 290 milioni di euro (fonte IRI infoscanscanCensus) che nel 2014 potrebbe raggiungere i 380 milioni. E se nel 2013 l'11 per cento in più delle aziende ha deciso di fare couponing, secondo Kiwari il mercato italiano è ancora sottosviluppato. Un dato? "Per ogni mille coupon distribuiti negli Stati Uniti, nel Regno Unito ne vengono distribuiti 360 e in Italia appena 7".

Eppure Groupon, uno dei più grandi player del settore, sembra affrontare un momento di difficoltà. Lo dimostra il recente sciopero organizzato dai dipendenti italiani dell'azienda americana fondata nel 2008 da Andrew Mason, stanchi di essere "colpevolizzati dal trend negativo dei risultati". Il modello Groupon, così come impostato, pare insomma non funzionare benissimo. E anche se i ricavi a livello globale nel primo trimestre di quest'anno sono cresciuti del 26 per cento, pari a 757,6 milioni di dollari, le perdite sono state di 37,8 milioni. A rimetterci sarebbero le stesse aziende che offrono supersconti: secondo il Financial Times, che citava i dati di Opus Research, appena un esercizio su due riesce a

guadagnare qualcosa attraverso questo modello. Con sconti anche dell'80 per cento è difficile avere dei ritorni economici, e se il servizio non è di qualità non si riesce nemmeno a fidelizzare il cliente. "Ma la voglia di risparmio dei consumatori non è cambiata" spiegava l'analista di Opus research, Greg Sterling.

In Italia, l'interesse per gli sconti è altissimo. Soprattutto quello per i prodotti alimentari, per i quali sono stati stampati il 44 per cento degli eCoupon in circolazione.

Numerose aziende italiane, anche importanti, hanno ammesso di essere state costrette a ribassare i prezzi sugli scaffali dei negozi pur di vendere. E la "eCoupon Consumer Survey" di Kiwari - realizzata tra il 15 luglio e il 9 agosto 2013 su un campione di 2500 persone - conferma che più di 6 italiani su 10 consultano i volantini dei supermercati per informarsi su sconti e promozioni, per poi decidere di volta in volta dove andare a fare la spesa. Mentre il 39 per cento di chi si collega a internet dichiara di utilizzare più eCoupon rispetto al passato, soprattutto per l'acquisto di generi alimentari. Lo smartphone gioca un ruolo importante in questo settore. Secondo dati del Politecnico di Milano, oggi dei 27 milioni di possessori di telefonini che si collegano a internet mensilmente, quasi la metà ha ricevuto buoni sconto e la metà ha ritenuto l'esperienza positiva. All'interesse dei consumatori fa seguito quello delle aziende. Secondo Kiwari sono più di 100 i brand che si apprestano a utilizzare il couponing nel settore alimentare e della cosmesi. "Un numero altrettanto cospicuo coinvolgerà aziende del settore travel e dell'elettronica di consumo, - scrivono dalla società italiana - ambiti in cui si prevedono molte promozioni con particolare attenzione a stagionalità e ricorrenze".