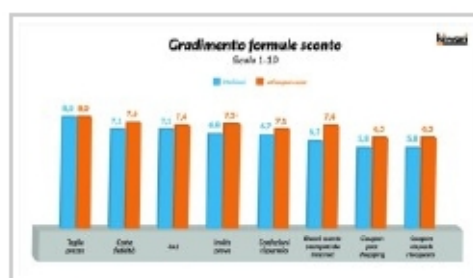


-segue-

## Infedeli alla marca, a caccia di risparmi e buoni sconti Ecco come cambia la spesa con l'eCouponing

Il protrarsi della crisi economica e le incertezze per il futuro hanno contribuito in questi anni a modificare in maniera sostanziale le abitudini di acquisto degli italiani, che stanno evolvendo verso modelli più complessi e strutturati. E' quanto emerge dalla ricerca di mercato condotta nel secondo semestre del 2013 da



Kiwari, società specializzata nello sviluppo e fornitura di piattaforme per il Digital Direct Marketing, su un campione di 2.500 consumatori italiani connessi a internet. Cosa dice la ricerca? "Le famiglie italiane, sull'onda di quanto accade nei mercati europei e statunitensi, stanno scoprendo nuove possibilità di risparmio tanto che la spesa al supermercato sta diventando un percorso di scelte oculate che inizia ben prima dell'ingresso nel punto vendita", commenta Marco Rivosecchi, presidente Kiwari. "La fedeltà alla marca sta progressivamente perdendo la sua forza e alle più tradizionali formule di convenienza e offerta reperibili nei punti vendita della Gdo, si affiancano sempre più spesso promozioni basate su buoni sconti reperibili via internet".

Se da un lato – come emerge dai dati della ricerca Kiwari – il taglio prezzi a scaffale risulta essere la formula di scontistica più apprezzata durante lo shopping alimentare (soprattutto in virtù del fatto che si tratta di promozioni colte istantaneamente e che non comportano alcuna "fatica" da parte del consumatore), tra le occasioni di risparmio che comportano invece un "impegno" prima di recarsi al punto vendita, sono i coupon digitali stampabili a prevalere. Seppur in forte ritardo rispetto ad altri Paesi come gli USA, anche in Italia il fenomeno dell'infedeltà alla marca cresce e i buoni sconto veicolati digitalmente per i prodotti di largo consumo rappresentano una delle risposte più efficaci messe in campo dalle marche e delle catene della Gdo per rispondere alla pressante richiesta di risparmio delle famiglie italiane.

Reperibili presso i portali delle marche o sulle loro pagine Facebook, come pure sulle piattaforme dedicate alla distribuzione dei coupon, questi strumenti di saving sono molto più apprezzati di altre tipologie di sconto, come i buoni ricevuti dopo aver effettuato il pagamento (e spesso erogati in funzione dell'analisi dello scontrino appena emesso in combinazione con la carta fedeltà) e quelli on pack, che tipicamente le marche offrono sui

prodotti, per fidelizzare tramite un riacquisto.

Tra gli eCoupon users, ovvero coloro che utilizzano i buoni sconto stampati da internet, è interessante notare, come lo strumento dei buoni sconto sia addirittura preferito alle confezioni risparmio ed equivalente al classico 3 x 2, rivelando come l'essere "costretti" ad un acquisto più consistente si sposi male con l'attuale congiuntura. "La spesa al supermercato, che nel 2013 ha registrato una notevole flessione dei volumi", continua Rivosecchi, "trova quindi nella ricerca di risparmio e convenienza tramite i buoni sconto un nuovo strumento che avvicina i consumatori alle marche in un'ottica non solo di promozione di nuovi prodotti, ma di progressivo spostamento verso un dialogo che tenga conto delle necessità crescenti delle economie domestiche anche al di fuori della vivacità promozionali caratteristiche degli scaffali della Gdo".