

-segue-

RISPARMIO-Ricerca Kiwari: formule sconto più gradite



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 sempre 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 rappresentativo di 2.500 consumatori italiani connessi ad internet.

"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 dunque - come emerge chiaramente 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'eCouponing è oggi in grande sviluppo 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 innovativi 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.