

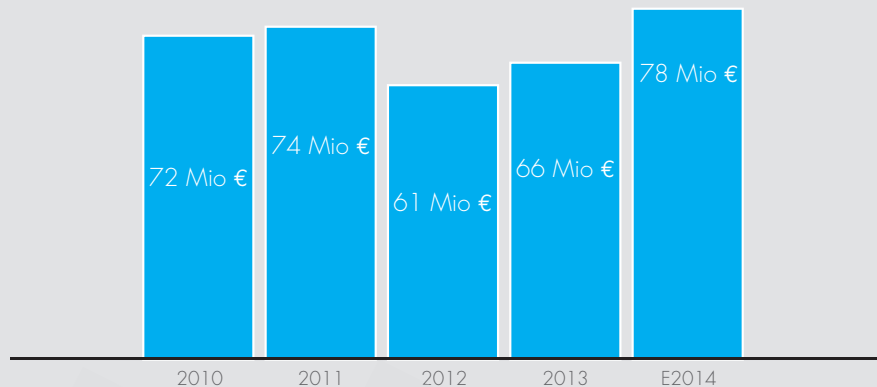
Costi e risparmi degli e-coupon

Il mercato dei coupon in Italia sta registrando nel 2014 una considerevole crescita grazie alle numerose iniziative promozionali attivate da importanti brand del settore FMCG e catene della GDO.

La novità, rispetto ai consolidati canali di distribuzione in pack e on pack, è rappresentata dai buoni sconto stampabili (a standard Valassis) erogati via internet. Particolarmente graditi ai consumatori, gli eCoupon consentono di ottenere risultati molto interessanti a fronte di una durata temporale media delle campagne notevolmente inferiore.

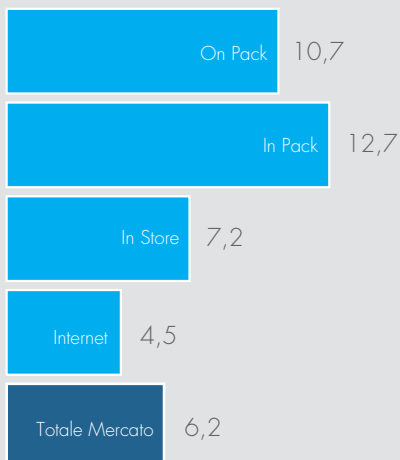
I vantaggi per marche e insegne sono, inoltre, evidenti sia in termini di investimento richiesto (circa il 70% in meno rispetto a una campagna tradizionale) sia nella redemption finale, che si assesta attorno al 20%, contro il 2% di una campagna tradizionale. Nel 2014 si stima che in Italia più di 70 brand abbiano condotto per la prima volta una campagna di distribuzione di eCoupon.

RISPARMIO OTTENUTO DAI CONSUMATORI CON L'UTILIZZO DEI COUPON (TOTALE MERCATO E CANALI)



*redemption= I tassi di redemption sono intesi come percentuale di buoni effettivamente utilizzati per un acquisto rispetto al numero totale di buoni sconto distribuiti

LA DURATA DELLE CAMPAGNE NEL 2013



IL VALORE FACCIALE MEDIO DEI BUONI SCONTO (METTIAMO DEI PITTGRAMMI PER I SETTORI)

| Anno | Totale mercato | Igiene e bellezza | Prodotti casa | Alimentare |
|-------|----------------|-------------------|---------------|------------|
| 2010 | 0,93€ | 1,10€ | 0,94€ | 0,85€ |
| 2011 | 0,90€ | 1,19€ | 0,93€ | 0,88€ |
| 2012 | 0,83€ | 0,70€ | 0,79€ | 0,67€ |
| 2013 | 0,91€ | 0,84€ | 1,02€ | 0,71€ |
| E2014 | 0,94€ | 0,86€ | 1,15€ | 0,77€ |

Fonte: elaborazione Kiwari su dati interni e Valassis

Il valore dello sconto ricevuto dai consumatori è influenzato dal prezzo finale dei prodotti in promozione e tipicamente oscilla tra il 25% e il 30%. A livello di mercato complessivo per i prodotti distribuiti nella GDO si stima un ulteriore incremento del valore facciale medio a fine 2014, a conferma del trend iniziato nel 2013 sul 2012.