

PROMOTION

LOYALTY > CUSTOMER EXPERIENCE > DATA DRIVEN

CX STORE
UNA NUOVA METRICA
PER LA MARCA PRIVATA

STRATEGIE
CRISPY MCBACON
E FARMÀ

METAVERSI
LA FINANZA INVISIBILE
DELLE GEN Z E ALPHA

Orazio Granato | A-TONO

IL PAYMENT AL CENTRO
DELLE STRATEGIE DI ENGAGEMENT
E FIDELIZZAZIONE



piccolo

PRIMI IN ITALIA
pane e dolci

supermercatipiccolo.it

ZER DICIOTTO

Bambini-Giovani-Famiglie

Uno sguardo d'insieme
al futuro dei consumi

Milano, 26 settembre 2023

Museo della Scienza e della Tecnologia Leonardo Da Vinci

Una traiettoria interpretativa
per cogliere la sostanza dei fenomeni
economici, sociali e culturali che incidono
sulle scelte di consumo delle giovani
generazioni e delle famiglie

Interverranno tra gli altri *(in aggiornamento)*

Banca d'Italia, Censis, Centro per lo Studio della
Moda e della Produzione Culturale Università
Cattolica, Gruppo Végé, GfK, Gruppo LaFabbrica,
Università Iulm

Incontro con lo scrittore Daniele Mencarelli,
autore tra gli altri di "Fame d'aria" e "Tutto chiede
salvezza" (Mondadori)

Per informazioni:
eventi@promotionmagazine.it

Evento realizzato in collaborazione con GfK Italia

SI RINGRAZIANO



GOODmood



LaFabbrica



Ravensburger

COVER

IL PAYMENT AL CENTRO DELLE STRATEGIE DI ENGAGEMENT E FIDELIZZAZIONE

8



Orazio Granato
CEO DI A-TONO

12



SCENARI

6 EDITORIALE
Fedeltà lock-in o spontanea?

12 LOYALTY
Coupon, pensare al design per migliorare la redemption

18 ECOMMERCE
L'experience sarà sempre più centrale nel commercio digitale

26 CAPITALE UMANO
L'ai ci soccorre ma aliena la responsabilità della scelta

32 COUPON
Buoni sconto sempre più utilizzati e sempre più digitali

36 METAVERSI
L'isola che non c'è la finanza invisibile delle gen z e alpha

42 IL PUNTASPILLI
Le promozioni nella prospettiva della transizione digitale



**Misura il
tuo
fornitore
con dati
certi.**

**30 GG
PROVA
GRATUITA**

**IL SISTEMA DI CERTIFICAZIONE
DEL TUO VOLANTINO PROMO
(IN TEMPO REALE)**



GEOTOOL.VP

INFO@VPROMO.IT

PROMOTION

IN QUESTO NUMERO



STRATEGIE

- 44 FASTFOOD**
Crispy McBacon
Con il tattoo il consumatore diventa testimonial
- 50 L'INTERVISTA**
Con il programma Cartá più share of wallet e lifetime value
- 54 SENZA FRONTIERE**
Alcol, per il marketing servono regole più chiare

58

OSSERVATORI



**UNA NUOVA
METRICA
PER MISURARE
LA MARCA
PRIVATA**

HANNO COLLABORATO A QUESTO NUMERO

Amagi, Giuseppe Maria Ardizzone, Francesca Cannella, Christian Carosi, Giulia Coperchini, Gabriele Dorfmann, Marco Ieva, Chiara Lipari, Isabella Manunza, Marilde Motta, Osservatorio Fedeltà, Promosfera, Giada Salvietti, Paolo Spera, Daniele Tirelli, Loris Tirelli, Sonia Travaglini, Cristina Ziliani

SPECIALISTI DELL'INCENTIVAZIONE

Da oltre 30 anni progettiamo, organizziamo ed eseguiamo operazioni e concorsi a premio, campagne di incentivazione, gare di vendita.

Una squadra di professionisti sempre a tuo fianco per offrirti un servizio su misura, soluzioni efficaci e strumenti all'avanguardia.

FACCE DA INCENTIVE



Fedeltà lock-in o spontanea?



di **ANDREA DEMODENA**

direttore responsabile

Portiamo l'attenzione sugli schemi di loyalty e sul tipo di relazione che propongono. Intanto va segnalato che le attività volte a fidelizzare il più a lungo possibile i clienti sono ormai appannaggio delle più diverse e articolate catene distributive (fra cui la gdo continua a essere il maggior utilizzatore).

La relazione si gioca fra due soggetti, da una parte la catena distributiva (ergo lo specifico punto di vendita erogatore di beni e servizi) dall'altra i clienti. È l'azienda che progetta ogni aspetto della relazione con l'intento di catturare, intrattenere, trattenere (e se necessario recuperare) i clienti con annessa preferenza nonché share of wallet.

I programmi di loyalty sono modellati su una relazione che si configura come essenzialmente opportunistica in un duplice senso, ossia i retailer invitano i clienti a valutare la convenienza e i benefici dell'adesione al programma di loyalty e li spronano a cogliere l'attimo, a essere tempestivi. Così i termini fedeltà o lealtà (impiegati per tradurre loyalty) stridono in questo contesto. Fedeltà deriva da fidelitas termine prossimo anche a fides (fede, fiducia) con riferimenti in ambito religioso; lealtà ha un significato ancora più complesso, si riferisce a un patto vincolante per le parti. I programmi di loyalty spesso portano invece la relazione sui binari che la rendono artificiale, artefatta, vincolante. I clienti sono consapevoli del tipo di relazione che si instaura con l'azienda? Sicuramente conoscono il meccanismo, sanno che

aderendo allo schema di loyalty bisogna poi continuare a fare acquisti, raccogliere i punti, accedere al riscatto del premio, in un movimento circolare chiuso. In molti casi la proposta è allettante e annulla qualunque ritrosia; la supera così bene che la fedeltà è elargita con generosità a tante insegne per poter cogliere quanti più vantaggi è possibile.

Si spende un po' qua e un po' là. Nessuna azienda conquista solo per sé il cliente. Potrebbe mai essere accusato d'essere infedele? Il cliente rimanderebbe al mittente l'accusa dimostrando chiaramente "mi avete spinto voi a essere così". Infatti cosa fa l'azienda per meritarsi la preferenza, la fiducia, la fedeltà, addirittura la lealtà imperitura del cliente? Si inventa soluzioni per tenerlo lock-in, intrappolato.

Se le aziende investissero in termini di customer satisfaction, di prodotti e servizi con aspetti qualitativi tangibili e intangibili ineccepibili, se le aziende ascoltassero i clienti, se fossero davvero al loro servizio, la relazione sarebbe più aperta, spontanea, altruistica? Ogni relazione ha una fragilità intrinseca, basta poco per portarla al punto di rottura. I produttori di beni e servizi come i distributori sono ormai fra loro sostituibili, così la fedeltà artificiale è accettata. Per renderla più vivace le aziende dovrebbero aprirsi al dialogo, offrire sistemi di reattività efficienti, esperienze coinvolgenti con i programmi di loyalty, facendo sentire l'azienda degna della loro fiducia e fedeltà.

✉ ademodena@promotionmagazine.it

Buoni Regalo Amazon.it per le aziende: Acquista il migliore incentivo per la tua attività

Stai cercando un modo per incentivare i tuoi clienti o premiare i tuoi dipendenti? Non cercare oltre Amazon Incentives!

Il nostro programma mette a disposizione della tua attività i Buoni Regalo Amazon.it per aiutarti a promuovere l'engagement e la fidelizzazione, oltre a mettere in risalto il tuo prodotto o servizio nelle campagne di acquisizione, fornendo un incentivo ad alto valore aggiunto al tuo pubblico di riferimento. Con opzioni di acquisto flessibili e un portale ordini self-service facile da usare, **non è mai stato così facile premiare il tuo team o dimostrare apprezzamento ai tuoi clienti con un regalo che può essere utilizzato per milioni di prodotti su Amazon.it.**



Flessibile

Amazon Incentives ti consente di personalizzare l'esperienza di premiazione con il logo della tua azienda e con un messaggio personalizzato. **Con diverse opzioni di consegna disponibili, tra cui codici via e-mail, acquisti di codici in blocco o integrazione tramite la nostra API, c'è un'opzione adatta ad ogni destinatario.** Offriamo inoltre denominazioni flessibili di buoni regalo, che vanno da €0,01 a €5.000, in modo che tu possa trovare una ricompensa che si adatta al tuo budget.

Affidabile

Il nostro portale di ordini self-service è progettato per rendere semplice ed efficiente l'acquisto e la distribuzione delle ricompense, ogni volta che hai bisogno di premiare i dipendenti per aver raggiunto obiettivi o traguardi specifici o incentivare i clienti ad effettuare un acquisto.

Senza commissioni

Ma non è tutto - **non applichiamo alcuna commissione di servizio né di attivazione del prodotto. I Buoni Regalo Amazon.it hanno una scadenza di 10 anni a partire dalla data di emissione.** Con Amazon Incentives puoi acquistare i buoni regalo con bonifico bancario o carta di credito, rendendo veloce e conveniente premiare i dipendenti per un lavoro ben fatto, dimostrare apprezzamento ai tuoi clienti o migliorare l'efficienza dei rimborsi. **Collabora con un marchio affidabile e sicuro, altamente riconosciuto per la qualità del proprio servizio clienti. Con Amazon Incentives, puoi promuovere l'engagement, la fidelizzazione e dare risalto alle tue campagne di acquisizione: il tutto rimanendo entro il tuo budget.**

Per iscriverti oggi stesso, scannerizza il codice QR o visita www.amazon-incentives.com/PM2023 - potrai procedere in autonomia o richiedere una chiamata dal nostro team per scoprire di più su come possiamo aiutarti a raggiungere i tuoi obiettivi.





**IL PAYMENT
AL CENTRO
DELLE STRATEGIE
DI ENGAGEMENT
E FIDELIZZAZIONE**

Orazio Granato
CEO DI A-TONO

Che il marketing non debba essere una funzione isolata è risaputo. Kotler diceva “io insegno marketing e qualcun altro insegna finanza, e questo non è il mondo reale. I problemi del mondo reale arrivano all'intersezione di due funzioni, o tre. O ancora di più”. Eppure la visione a silos è ancora dominante, figlia di un'iperspecializzazione che tende a chiudere la focale sul dettaglio, a scapito di una visione d'insieme che consentirebbe di organizzare le informazioni in modo più omogeneo e funzionale alla comprensione del fenomeno indagato.

Succede anche quando si devono fornire analisi sulla customer journey del cliente. In un mondo ormai digitalizzato i touchpoint sono tanti e spesso gestiti da diverse strutture specializzate: da chi si occupa di payment, chi di loyalty, chi di crm, chi di design e creatività. Il risultato è un dato “imprigionato” nei silos, di difficile aggregazione per il business, come ci spiega Orazio Granato, ceo di A-Tono, società martech, che registra tassi crescita organica del 20% annui, con un bilancio consolidato vicino ai 100 milioni di euro e l'obiettivo di sbarcare presto fuori dai confini nazionali, e che oggi impiega 150 persone nelle 4 sedi posizionate nei distretti a elevata specializzazione: Milano (marketing), Pontedera (web), Napoli (acquiring) e Catania (mobile).

Cosa comporta questa parcellizzazione delle fonti dei dati e della loro gestione?

Nelle organizzazioni aziendali domina ancora un approccio funzionale molto compartimentale. Il marketing segue il marketing, poi c'è chi si occupa di retail

**CAMPAGNE
PROMOZIONALI
E SCHEMI DI
LOYALTY DEVONO
CONTINUARE
A ESSERE AL
CENTRO DELLA
VITA DELLA MARCA
TANTO QUANTO
DELLE INSEGNE
DISTRIBUTIVE,
COINVOLGENDO
IL CLIENTE O IL
CONSUMATORE IN
MODO FLUIDO. PER
FARLO OCCORRE
ABBATTERE I SILOS
E SEMPLIFICARE
IL PROCESSO
DI CUSTOMER
EXPERIENCE**

Andrea Demodena

marketing, chi di proximity e così via. E spesso, quasi per assurdo, ogni reparto non dialoga né con quello che sta a monte né con quello che sta a valle. Nell'ambito dell'analisi della customer journey, ci sono funzioni che devono essere aperte, assicurare una completa osmosi informativa. Lo stesso dovrebbe valere per i vendor di servizi di marketing e comunicazione. Prendiamo il “pagamento”: non può essere considerato come un singolo processo verticale, un silos, ma un elemento portante nell'economia dell'intero flusso informativo.

Anche in aiuto ai processi di engagement e di loyalty?

Certamente, ed è quello che in A-Tono cerchiamo di fare, integrando knowledge e tecnologia per avere il pieno controllo della customer journey, fino al momento del pagamento che consente di acquisire informazioni da analizzare e utilizzare per migliorare strategie, prodotti e servizi, siano essi di industria o retail. Quello che cerchiamo di fare, grazie a un team che comprende ingegneri, economisti, data analyst, legali, creativi e designer, è integrare in maniera sempre più profonda comunicazione, relazione e pagamenti. Attraverso il pagamento, che possiamo gestire direttamente con i nostri pos, ricaviamo informazioni circa la frequenza degli acquisti, il dettaglio dei prodotti acquistati, l'importo speso e possiamo attivare programmi loyalty in ottica onboarding o reward, sfruttando anche le integrazioni di cassa per una migliore customer experience. La loyalty non può non considerare il momento del pagamento. E non a caso anziché “pos” preferiamo parlare di “por”, ovvero point of relation.

UN SOLO INTERLOCUTORE

Riconosciuta da Visa come eccellenza italiana nel Fintech, A-Tono è insieme un operatore telefonico (autorizzato dal ministero dello Sviluppo economico e iscritto al Roc, registro pubblico operatori di comunicazione), un istituto di pagamento (vigilato da Banca d'Italia e aderente ad Abf, al circuito Sepa e Swift, principal member Bancomat, Visa, Mastercard e UnionPay con licenza di issuing e acquiring), un fornitore di hardware e servizi di pagamento, un system integrator, uno sviluppatore di prodotti e servizi digitali, un'agenzia di comunicazione, loyalty e digital branding.

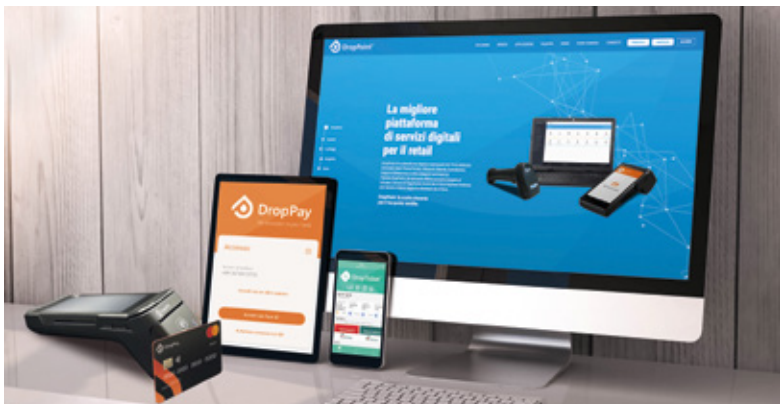
“Questa architettura – spiega Stefano Lieto, chief revenue officer – consente di acquisire e trattare informazioni preziose anche tramite prodotti proprietari quali: DropPoint, con cui siamo presenti in oltre 10.000 retailer che erogano servizi di pagamento e PagoPa, DropTicket, per trasporto e parcheggi, DropPos, che è la linea di terminali Smart Android per l'acquiring, DropPay, che è il conto di pagamento a canone zero accessibile via mobile app, e DropCard, nelle sue varianti di carta di debito, carta ricaricabile e giftcard. Proprio partendo dalla DropCard, che arricchisce il wallet con punti o cashback, il valore aggiunto creato nella costruzione di una customer view attraverso la collection dei dati diventa unico. Lo stesso DropPos è un dispositivo smart che diventa il fulcro della relazione con il cliente poiché registra e riconosce, aggiorna la scheda profilo con eventi di transato dettagliati e saldo punti, diventa strumento di clienteling per interagire in modalità 1to1 e motore promozionale attraverso l'attivazione di meccaniche sconti/coupon”.



A sinistra Stefano Lieto, chief revenue officer, e a destra Sergio Muller, chief communication officer di A-Tono.

Integrazioni che si possono trovare da specialisti diversi...

E torniamo al discorso dei silos. Noi siamo un operatore di comunicazione elettronica, un istituto di pagamento (riconosciuto da Visa come eccellenza italiana nel fintech), un fornitore di pos e servizi di pagamento, un system integrator, uno sviluppatore di prodotti e servizi digitali, un'agenzia di comunicazione e digital branding e un data analyst. In A-Tono il dato viene processato e analizzato in modo organico, perché abbiamo il completo controllo dei touchpoint. Nell'era della logica speculativa finanziaria vige l'esternalizzazione, si preferisce lavorare con la leva dell'outsourcing, per cui tra il make e il buy si sceglie il buy, che dal punto di vista di linearità del conto economico è molto più semplice da gestire, anche in termini di responsabilità. Nei sistemi digitali, a differenza di quelli analogici, l'elemento della competenza è difficile da misurare: se il fornaio non sa cuocere il pane te ne accorgi subito. Nel digitale



UNA COMBINAZIONE UNICA PER LA LOYALTY

DropPlay è la soluzione sviluppata da A-Tono che combina:



la competenza è sfilacciata e spalmata su diversi ambiti: se qualcosa va male la responsabilità è polverizzata tra più soggetti. Quando prendiamo in mano il biglietto da visita di certi manager, la qualifica a volte occupa tre righe. Questa specializzazione estrema fa sì che uno risponda solo per quella singola parte. Io vorrei guardare alla old economy: si è mai visto un fornaio che ha un forno in outsourcing? Che impasta il pane e alle 3 del mattino esce e va da un sogget-

“Attraverso il nostro sistema di relational payment – spiega Sergio Muller, chief communication officer - evolviamo il concetto di point of sale in point of relation. Integrando tecnologia dei pagamenti, crm e clienteling abbiamo creato un dispositivo che supera il concetto di strumento di accettazione pagamenti con carte e diventa il fulcro della relazione tra azienda e cliente”.

to esterno che glielo cuoce? Se non hai il governo del forno c'è il rischio che la cottura non venga perfetta.

Avere il governo del “forno” consente anche di migliorare il time to market...

Essere un interlocutore unico comporta un'ottimizzazione dei processi, un saving dei costi e un rapporto di fiducia con ogni azienda/cliente. Non è soltanto una questione di time to market ma di efficiency to marketing, grazie alla solidità di un hub tecnologico proprietario che consente di creare internamente soluzioni integrate senza doversi appoggiare a player esterni, senza interfacciarsi con diversi fornitori. A-Tono ha iniziato la sua attività nel 2000 e nel corso di questi anni si è dotata di una serie di asset importanti per studiare e gestire attività di engagement e loyalty. Siamo partiti in ambito mobile, per passare poi al digital allargato ed entrare nelle combined payment solution. Un mindset che consente di operare nel mercato dei sistemi di pagamento con un'ottica che non è quella bancaria ma più ampia e trasversale e sempre privilegiando il know how italiano in ogni singola fase di processo e di filiera. Il risultato è che oggi possiamo approcciare qualsiasi settore, dalla gdo al luxury all'automotive al medicale alla pubblica amministrazione o al largo consumo, con l'emissione di una carta brandizzata, che può essere di debito o prepagata o gift, il tracciamento di tutto l'intero journey attraverso schemi di loyalty (quindi associazione punti, cashback, accesso a portale benefit) fino al pagamento su pos. “Il mondo nelle tue mani” è il nostro payoff e indica questo.

COUPON, PENSARE AL DESIGN PER MIGLIORARE LA REDEMPTION

I coupon erogati al consumatore, sia personalizzati sia non personalizzati, sono un touchpoint importante per le aziende. In particolare, i mobile coupon – erogati digitalmente tramite messaggi diretti (sms) o mobile app – hanno delle caratteristiche particolarmente interessanti per le imprese, in quanto riescono a raggiungere diverse generazioni di consumatori e garantiscono maggior controllo rispetto alla tempistica di comunicazione e di erogazione.

Come Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma, portiamo avanti negli anni un monitoraggio attivo sui principali touchpoint utilizzati dalle aziende per interagire con i consumatori. Secondo la “ricerca aziende” svolta nel 2022 del nostro Osservatorio, il 61% delle aziende italiane che hanno un programma fedeltà offre coupon (digitali o cartacei) all'interno di esso. Si tratta pertanto di un vantaggio ampiamente diffuso, secondo solo agli sconti e alle offerte riservate ai membri. Il dato è, inoltre, significativamente superiore rispetto a benchmark internazionali. Dalla nostra indagine 2022 è emerso anche che il 20% delle aziende avrebbe investito in maniera sostanziale nei coupon digitali nel corso del 2023.

I RISULTATI EMERSI DA UNO STUDIO INTERNAZIONALE SU 8.500 CLIENTI DI UN CENTRO COMMERCIALE USA HANNO MESSO IN LUCE L'IMPORTANZA DELLA TEMPSTICA DI INVIO, PER EVITARE TROPPE COMUNICAZIONI. ATTENZIONE ANCHE ALL'EFFETTO “PRIMING”: IL PRIMO COUPON DEL SET HA MAGGIORI PROBABILITÀ DI ESSERE UTILIZZATO

Giada Salvietti,
Osservatorio Fedeltà UniPr

L'importanza strategica dei coupon viene inoltre rilevata su base scientifica dagli studi accademici internazionali, per descrivere le dinamiche che ne spiegano l'utilizzo da parte dei consumatori e gli effetti per le aziende. Una recente analisi della Humboldt University di Berlino (“Comparing the effectiveness of rewards and individually targeted coupons in loyalty programs”, 2022) ha dimostrato che i coupon, veicolati nell'ambito di un programma fedeltà, portano a un incremento della spesa e della frequenza d'acquisto. Tale effetto si verifica frequentemente, generando un circolo virtuoso, dal momento che i clienti utilizzano molto spesso i coupon per i loro acquisti.

Nello specifico, i ricercatori hanno stimato – basandosi su un'osservazione di 60 settimane – che i clienti utilizzano i coupon nel 18,5% delle visite all'insegna. I coupon, inoltre, risultano essere attrattivi per i clienti alto-spendenti (“Targeted reminders of electronic coupons: using predictive analytics to facilitate coupon marketing. Electronic Commerce Research”, 2022). Particolarmente interessanti sono i risultati emersi da uno studio accademico internazionale (Danaher, P. J., Smith, M. S., Ranasinghe, K., & Danaher, T. S.,



GRANI&PARTNERS

LA PERFETTA SOLUZIONE

PER RENDERE FELICI I BAMBINI DI TUTTE LE ETÀ



Mobile coupon, quando è migliore la redemption

Quando offre un prodotto in omaggio con l'acquisto
(seguito dallo sconto in percentuale e dall'ammontare in valuta)

Quando l'ammontare della soglia minima richiesta è alto
(rispetto ai prezzi della tipologia di prodotto)

Quando chi lo riceve ha già utilizzato coupon
della stessa tipologia di prodotto

Quando è trascorso più tempo
dall'ultimo coupon ricevuto

Quando la distanza dal punto di vendita fisico
che lo ha emesso è ridotta



Quando il valore nominale è alto
(rispetto ai prezzi della tipologia di prodotto)

Quando si riferisce a prodotti alimentari e di ristorazione
(i coupon nell'abbigliamento sono invece i meno utilizzati)

Quando è il primo di più coupon ricevuti allo stesso tempo

Quando viene richiesto di mattina (9-12)

Quando viene richiesto lunedì o giovedì

Quando la scadenza è vicina (1-2 giorni)

2015) che mettono in luce quali caratteristiche dei coupon aumentano il tasso di redemption. L'indagine ha interessato 38 negozi di un centro commerciale di una grande città statunitense, che hanno erogato mobile coupon tramite sms, riferiti a un'ampia varietà di prodotti e servizi: alimentari, fast food e ristorazione espressa, abbigliamento maschile e femminile, scarpe e accessori, elettronica di consumo, articoli da regalo, parrucchieri e servizi di estetica.

I circa 8.500 partecipanti allo studio sono stati reclutati tra i frequentatori del centro commerciale. Tutti i partecipanti hanno ricevuto un tag rfid, che identificava in maniera univoca i loro telefoni cellulari. Al termine del reclutamento, sono stati

posizionati 13 lettori ottici all'interno del centro commerciale. Passando il cellulare davanti al lettore, i partecipanti potevano richiedere e ricevere via sms un set di 3 coupon al giorno; i coupon venivano assegnati casualmente e variati regolarmente nel corso delle settimane. Lo studio, infatti, è durato due anni, nel corso dei quali sono stati creati 134 differenti modelli di coupon e inviati oltre 140.000 coupon totali.

Per creare ed emettere i coupon, sono state testate le seguenti caratteristiche: il valore nominale; la tipologia di prodotto; l'ordine del coupon (primo, secondo, terzo nel set); giorno e orario di emissione; tipo di offerta (ovvero, l'ammontare effettivo in dollari, la percentuale di sconto, o un prodotto omaggio con altro acqui-



BRANDANI®

ITALIAN STYLE

Shanti
Collection



servizioclienti@brandani.it
www.brandani.it

sto); la richiesta di un'eventuale soglia minima di spesa per l'utilizzo (e il suo ammontare); e la scadenza (misurata in numero di giorni tra l'emissione e la scadenza). Inoltre, nel corso dello studio, i ricercatori hanno misurato altre tre variabili, relative al consumatore: la storicità nella redemption, misurata come il precedente utilizzo di altri coupon riferiti alla stessa tipologia di prodotto; il tempo trascorso dall'ultimo coupon ricevuto, e la distanza fisica dal negozio che ha emesso il coupon.

Al termine dello studio, i ricercatori hanno rilevato un redemption rate medio dell'1,1%, ma con una notevole variabilità tra le diverse tipologie di coupon: il coupon che ha riscosso maggiore successo ha, infatti, avuto un redemption rate del 17%.

Sulla base delle variabili descritte, lo studio ci offre pertanto un quadro delle caratteristiche da privilegiare in fase di design dei mobile coupon. Innanzitutto, i coupon sono stati maggiormente utilizzati per l'acquisto di prodotti alimentari e ristorazione, mentre i coupon nell'abbigliamento sono stati i meno redenti. È stato riscontrato un effetto che potremmo chiamare di "priming", in quanto il primo coupon del set di coupon erogati ha maggiori probabilità di essere utilizzato; sempre con riferimento alla tempistica, i coupon più performanti sono stati richiesti di lunedì o di giovedì, e di mattina (9-12). Per quanto riguarda l'offerta, i migliori coupon sono stati quelli con il valore nominale più alto, quelli che hanno richiesto una soglia minima alta rispetto ai prezzi medi della tipologia di prodotto, e quelli che offrivano un prodotto in omaggio a seguito di altro ac-

61%
le aziende
italiane
con un
programma
fedeltà
che offrono
coupon

20%
le aziende
che nel 2022
dichiaravano
di investire
in coupon
digitali nel
2023

quisto. Infine, sono stati maggiormente redenti i coupon con scadenza a 1-2 giorni (considerando che la scadenza media dei coupon testati era di 10 giorni). Andando a considerare le variabili relative al consumatore, la probabilità di redemption del coupon è maggiore se chi lo riceve ha già utilizzato altri coupon riferiti alla stessa tipologia di prodotto, si trova a distanza relativamente ridotta dal punto di vendita fisico che lo ha emesso, e se è trascorso del tempo dall'ultimo coupon ricevuto, anche se non utilizzato.

Questo studio ci permette anche alcune utili considerazioni di massima, da sottoporre tuttavia a verifica nel proprio specifico ambito e programma fedeltà. Innanzitutto, è importante gestire bene la tempistica di invio dei coupon – soprattutto per evitare di inviare troppe comunicazioni e troppo frequentemente.

Da un lato, vediamo che la comunicazione privilegiata è spesso la prima di un insieme di comunicazioni ricevute allo stesso tempo; dall'altro, l'attenzione del consumatore aumenta – e così anche la considerazione riservata alla comunicazione – se non ne sono state ricevute altre, di recente. È fondamentale, ai fini della massimizzazione della redemption, sperimentare e tenere traccia di tutte le variabili delle comunicazioni inviate. Anche nel caso dei coupon non personalizzati, quali quelli oggetto dello studio, è essenziale valutare l'efficacia di una comunicazione sulle base delle sue principali variabili: questo permette d'innescare un processo di perfezionamento nel design del coupon rispetto all'audience di riferimento.

PANTONE™



Coop colora l'estate con PANTONE™

Coop Centro Italia presenta una fantastica collezione estiva firmata **PANTONE™**, disponibile dal 25 maggio nei punti vendita di **Coop Centro Italia** e **Superconti**.

Una collezione di prodotti **PANTONE™** adatta a un pubblico trasversale, caratterizzata da un'esplosione di colori intriganti e uno stile unico per rendere questa estate indimenticabile.

Grazie alla collaborazione con **BrandLoyalty**, **Coop Centro Italia** offre ai propri clienti l'opportunità esclusiva di aggiungere un tocco originale al proprio bagno e trovare l'accessorio perfetto per una giornata al mare.

BrandLoyalty Italia S.p.A.

Tel. 02 39.625.500 | Via G.B. Pergolesi 2A | 20124 Milano | www.brandloyalty.com

Brand Loyalty

DESIGN
ITALIANO



Happy people,
better business

L'EXPERIENCE SARÀ SEMPRE PIÙ CENTRALE NEL COMMERCIO DIGITALE

Lo shopping online è entrato stabilmente nelle abitudini degli italiani: nel 2023 gli acquisti online segnano un +13% rispetto all'anno precedente, con un giro d'affari stimato di 54 miliardi di euro. L'e-commerce di servizi – in particolare turismo e trasporti (+27%) e ticketing per eventi – registra un trend di crescita superiore (+22%) a quello dei prodotti (+8%); tra questi i più venduti risultano essere gli articoli dei settori abbigliamento (+11%), beauty & pharma (con incrementi di circa il +10%) e arredamento (+6%), mentre quelli del comparto food & grocery frenano la propria crescita (solo +1%).

Sono questi alcuni dati sul mercato dell'e-commerce italiano rilevati dall'ultima indagine dell'Osservatorio e-commerce b2c di Netcomm e School of Management del Politecnico di Milano. La ricerca, che fotografa lo stato attuale del commercio digitale italiano, è stata presentata in occasione di Netcomm Forum, l'evento annuale di cui la rivista Promotion è media partner sui nuovi scenari dell'e-commerce, del digital retail e della shopping experience.

Il numero degli acquirenti online nel 2023 si è stabilizzato intorno ai 33 milioni (fonte Netcomm Netretail); tra coloro che comprano online negli ultimi tre anni gli shopper abituali (che acquista-

IN UNO SCENARIO DI CONSOLIDAMENTO DELL'ECOMMERCE, CON UNA PREVALENZA DEGLI SMARTPHONE E DELLE APP, I MAGGIORI SVILUPPI ARRIVERANNO DALLE TECNOLOGIE COME REALTÀ VIRTUALE E AUMENTATA, CHE RIVOLUZIONERANNO L'ESPERIENZA RENDENDOLA PIÙ COINVOLGENTE E PERSONALIZZATA

Francesca Cannella



Per Roberto Liscia, presidente di Netcomm, è essenziale che il governo, anche attraverso il Pnrr, sostenga l'evoluzione 4.0 del settore retail.

no in media almeno una volta al mese) sono aumentati di 5,5 volte rispetto a quelli sporadici (che dichiarano meno di 3 acquisti nel trimestre). I clienti abituali, che hanno raggiunto quest'anno la quota di 24,4 milioni, effettuano il 90% delle transazioni online e con scontrini di valore generalmente superiore alla media e generano la maggior parte del valore totale degli acquisti online (93%). Inoltre, mentre nelle prime fasi l'e-commerce era in prevalenza un fenomeno di

ORGANIZZA UN CONCORSO SU

 **TikTok**



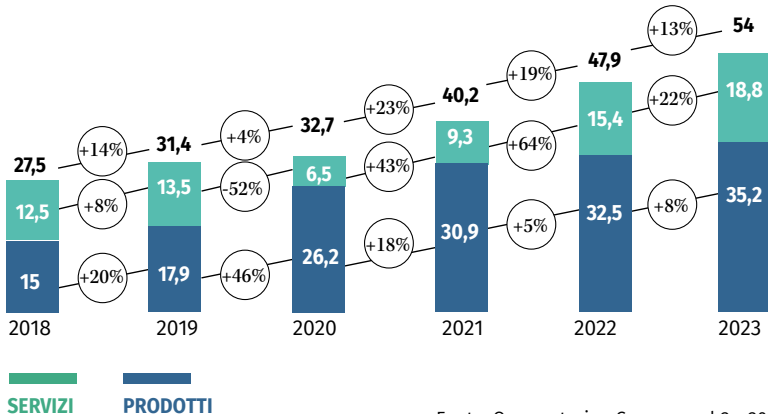
CON NOI, PUOI!



PROMOSFERA

www.promosfera.it

**GLI ACQUISTI ONLINE B2C IN ITALIA
(valori in mld di euro)**



nicchia con età media degli acquirenti di 36 anni, oggi l'età si è alzata a 46 anni, mentre si è abbassato il numero degli acquirenti dei grandi centri urbani, a indicare che lo shopping online si è diffuso anche nei piccoli centri.

Più della metà degli acquisti effettuati dagli shopper online avviene tramite un dispositivo mobile (smartphone o tablet), il restante da pc. L'uso dello smartphone per fare acquisti è cresciuto in particolare dal 34% del 2019 all'attuale 48%; un fatto che si spiega anche con il crescente utilizzo delle app: oltre il 60% degli shopper le ha utilizzate per acquistare nel primo trimestre del 2023, ovvero in termini assoluti 20,7 milioni (nel 2012 erano 1,8 milioni).

Riguardo invece i metodi di pagamento, il digital wallet, dopo una fase di decrescita, è tornato a essere il metodo di pagamento più utilizzato, con una quota del 35,5% sul numero totale delle transazioni, superando l'utilizzo di carte di credito (26%) e prepagate (24%).

**L'INTELLIGENZA
ARTIFICIALE,
LA BLOCKCHAIN,
LA REALTÀ
AUMENTATA,
I METAVERSI E
GLI NFT STANNO
APRENDO
NUOVI ORIZZONTI
E POTENZIALITÀ
AL MONDO
DEL RETAIL**

Il digitale orienta anche l'acquisto tradizionale in negozio: nel 40% dei casi, infatti, il consumatore fa ricerche online prima di recarsi nel punto di vendita fisico. Però attenzione: quasi 1/4 degli acquisti online è influenzato dalla visita in negozio. Siamo dunque in un contesto ibrido di penetrazione tra fisico e digitale in cui le nuove tecnologie giocano e giocheranno sempre più un ruolo di primo piano: "La diciottesima edizione di Netcomm Forum – spiega Roberto Liscia, presidente di Netcomm – si intitola significativamente 'The extended retail: dai metaversi allo space commerce' perché l'intelligenza artificiale, la blockchain, la realtà aumentata, i metaversi e gli nft stanno aprendo nuovi orizzonti e potenzialità al mondo del retail. Opportunità che portano con sé anche nuove sfide che le imprese, soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni, non possono affrontare da sole. Per questo, è essenziale che il governo, anche attraverso il Pnrr, sostenga questa evoluzione 4.0 del settore, si faccia carico della formazione digitale e supporti l'aggregazione delle pmi in consorzi per aiutarle a diventare competitive anche a livello internazionale.

La valorizzazione del made in Italy passa anche da questo". Che la tecnologia – e in particolare l'intelligenza artificiale – sia centrale nell'evoluzione del retail è convinzione di Jacopo Allegrini, direttore vendite retail di Google in Italia, che è intervenuto a Netcomm Forum indagando i principali cambiamenti che interessano il retail e la shopping experience. Se in passato l'online era luogo di ricerca e ispirazione per guidare le scelte d'acquisto, ora



Rendi il tuo Regalo Aziendale un'esperienza indimenticabile

Accedi anche tu al Natale Aziendale più inclusivo d'Italia

Aziende come MD, Würth, Dedagroup, Promotica o Unguess hanno già trasformato il modo in cui vivono il Natale.

**DIMOSTRA AI TUOI COLLABORATORI E CLIENTI
CHE CIÒ CHE CONTA PER LORO CONTA ANCHE PER TE**

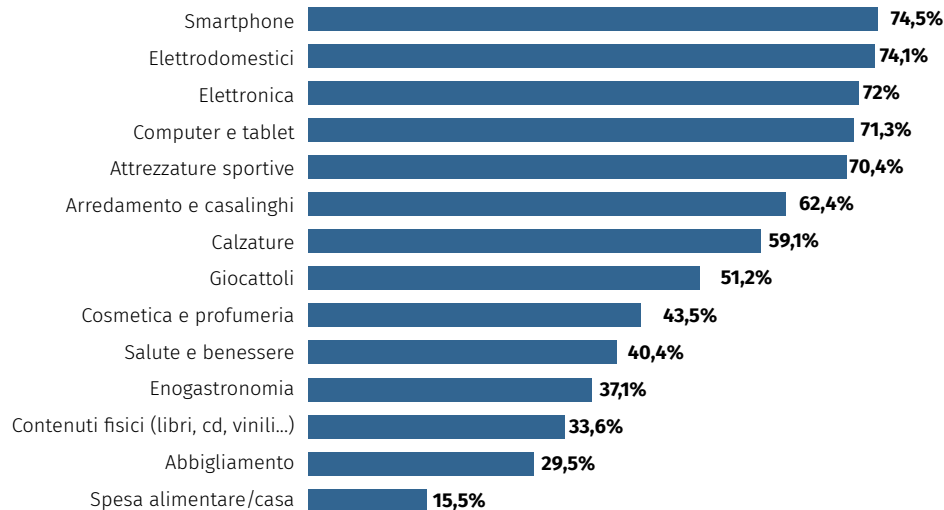
Con Goodify puoi inviare un biglietto di auguri digitale personalizzato contenente una donazione per renderli veri protagonisti del fare del bene verso la loro causa o non profit del cuore.

Affrettati, l'opportunità è riservata solo a 1.000 aziende!



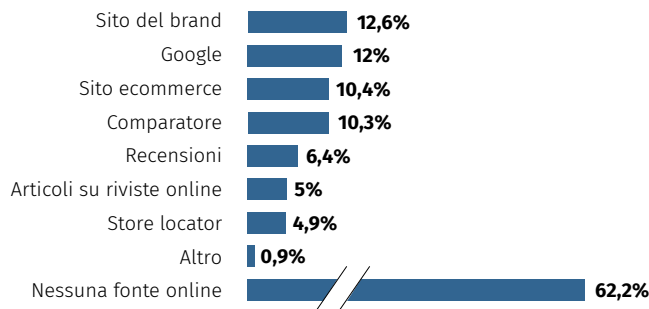
<https://go.goodify.com/promo>

**L'ONLINE AIUTA
L'OFFLINE
Gli acquisti
negli store fisici
influenzati
da almeno un
touchpoint
digitale**



Fonte: Netcomm NetRetail, aprile 2023

I TOUCHPOINT CONSULTATI



Fonte: Netcomm NetRetail, aprile 2023

il baricentro si sposta sull'esperienza immersiva e su quella che Allegrini definisce "omniesperienza", superando il concetto di omnicanalità: "La sfida per i retailer oggi - dice Allegrini - è quella di trasformare l'omnicanalità in una vera e propria omniesperienza di acquisto senza soluzione di continuità su tutti i canali. Ciò è possibile adottando prima di tutto un approccio che ponga sempre la privacy delle persone al primo posto: utilizzare i dati proprietari per cui è stato

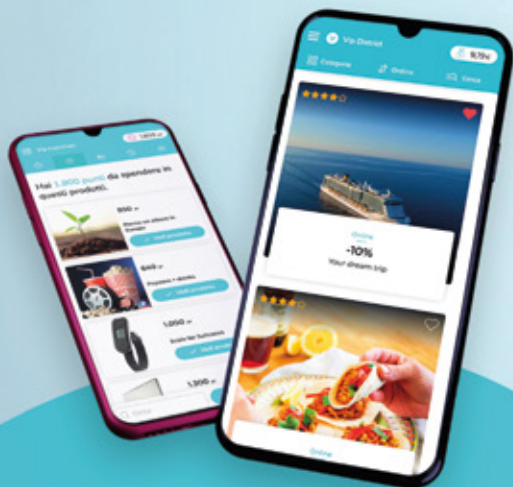
concesso il consenso aiuta a comprendere meglio le esigenze e le preferenze dei propri clienti. Allo stesso tempo è fondamentale individuare il messaggio giusto da veicolare attraverso il canale più appropriato, per raggiungere il proprio target di riferimento. Un'opportunità che può essere colta ancora una volta grazie all'utilizzo di soluzioni basate sull'intelligenza artificiale".

Tra le soluzioni che sfruttano l'ai per permettere

di sperimentare nuove, coinvolgenti e personalizzate esperienze d'acquisto vi sono quelle adottate da Google negli Stati Uniti, che consentono, per esempio mentre si naviga online alla ricerca di un prodotto, di osservare come potrebbe collocarsi all'interno della propria abitazione oppure di provare virtualmente un capo d'abbigliamento utilizzando immagini in 3d e realtà aumentata.

Per acquistare beni o servizi anche le aziende si rivolgono sempre più al commercio digitale. È il commercio digitale b2b, un fenomeno che sta decollando, secondo una survey presentata

Vip Savings: Il marketplace al servizio della tua **Loyalty**



Fidelizza i tuoi clienti e conquistali con offerte esclusive dei migliori **Top Brand!**

Dalle spese quotidiane ai viaggi, dalla moda all'elettronica...
il risparmio è assicurato in tutte le categorie.

Crea un **legame duraturo** con i tuoi clienti e supera le loro aspettative!



Coupon & Online



Cashback & Giftcard



**Tante partnership
Una sola gestione**



Multi device



Customer Care integrato



100% custom



100% integrabile



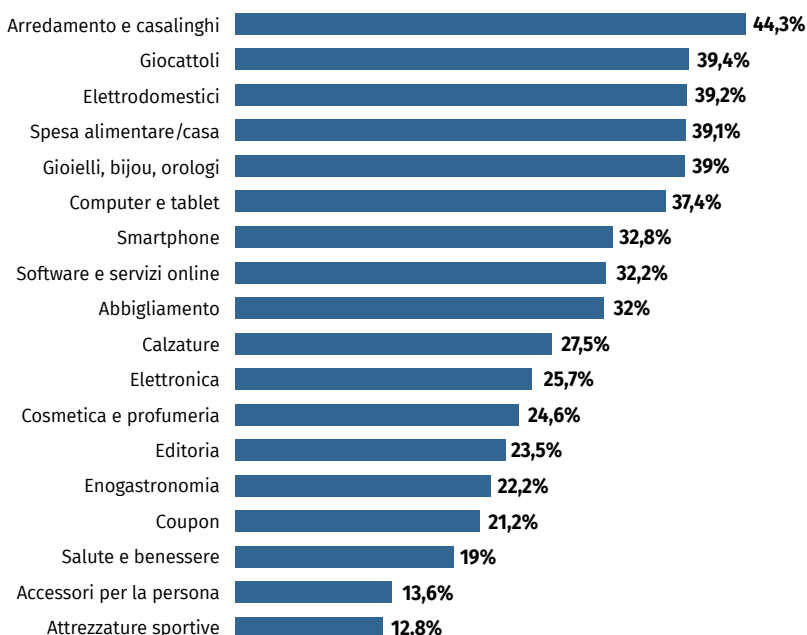
Analytics & Big data



vipdistrict.com

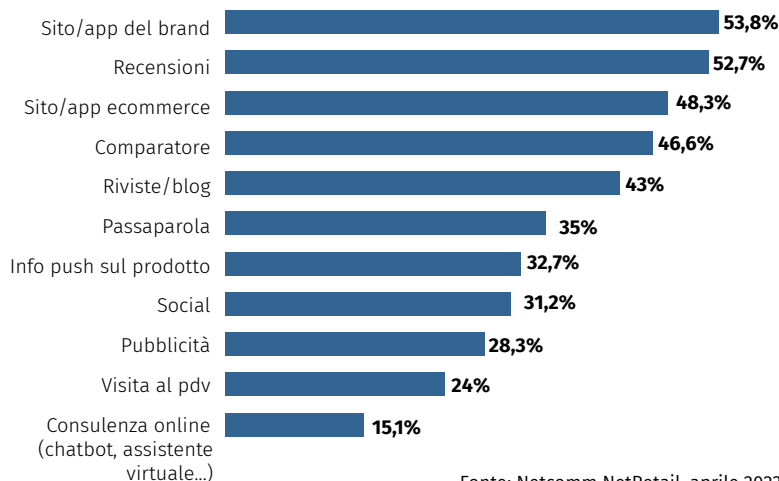
SCENARI
ECOMMERCE

**L'OFFLINE
AIUTA L'ONLINE**
Gli acquisti online
influenzati
dal customer
journey fisico



Fonte: Netcomm NetRetail, aprile 2023

I TOUCHPOINT CONSULTATI



Fonte: Netcomm NetRetail, aprile 2023

“seller” interagisce con i propri clienti in parte online e in parte in modo tradizionale, mentre, il 2,2% interagisce esclusivamente online. Entro due anni ci sarà un aumento delle aziende venditrici che gestiranno le relazioni commerciali esclusivamente per mezzo di una piattaforma b2b ecommerce, dal 2,2% al 17,2%, mentre, dopo il 2024 saranno oltre la metà.

Le aziende intervistate che utilizzano una piattaforma con pagamento differito a 90 giorni, sono attualmente lo 0,5%, mentre, saranno il 4,4% a fine 2024 e l'8,8% dopo il 2024. In tale contesto diventa sempre più rilevante per i seller prevenire possibili mancati pagamenti e, proprio in questa ottica, il 7,8% delle imprese sta investendo per dotarsi di un sistema in grado di valutare, in tempo reale, il merito di credito dei propri buyer e il 15,5% delle imprese prevede di investire in questo senso nei prossimi anni.

a Netcomm Forum da Allianz Trade. L'indagine, che è stata realizzata in collaborazione con Format Research su un campione di 500 aziende italiane, evidenzia che il 97,8% delle imprese

Fai contenti i tuoi clienti!



upsell

Upsell | agente esclusivista di prodotti di marca per il promozionale

LA CRESCENTE DISPONIBILITÀ
DI APPLICAZIONI, POTENZIATE
DALL'INTELLIGENZA
ARTIFICIALE, PROGETTATE PER
AIUTARCI A DECIDERE SEMPRE
MEGLIO E PIÙ VELOCEMENTE
TROVA TERRENO FERTILE NELLA
DIFFUSA PREDISPOSIZIONE
A DELEGARE PENSIERO E
DECISIONI AD ALTRI.
CON TUTTE LE SUE
CONSEGUENZE. COME ACCADE
GIÀ IN POLITICA, NELL'ESTETICA,
O NEGLI STILI DI VITA E DI
CONSUMO

Daniele Tirelli



L'AI CI SOCCORRE MA ALIENA LA RESPONSABILITÀ DELLA SCELTA

Viviamo in tempi incerti, o forse solo un po' più incerti del passato che ho avuto il privilegio di vivere. Pertanto, l'incertezza sembra incidere sulle tendenze verso comportamenti apparentemente irrazionali. Per esempio, di fronte all'incertezza del cambiamento climatico c'è chi versa

tintura nella Fontana di Trevi. Per molti appare una decisione irrazionale. Gli agit-prop che lo fanno credono, invece, che, come il paparuda rumeno o lo yeibichai navajo, smuoverà i decision-maker che salveranno il pianeta.

La Federal Reserve deve decidere se ritoccare ancora i tassi d'interesse o

confidare in un'inflazione che si spenga spontaneamente. Cosa conseguirà da una delle due scelte, sappiamo solo di non sapere. Superfluo è menzionare il cumulo d'incertezze riguardo al futuro dell'Ucraina.

La difficoltà, in tutti questi casi, è che, a differenza di un esperimento di laboratorio, manca una corrispondenza one to one tra decisione ed esito. Due risoluzioni differenti potrebbero portare allo stesso risultato, anche se con probabilità diverse. O, viceversa, nessuna delle due potrebbe cogliere l'obiettivo.

Stimando una probabilità del 65% e una del 72%, dovremmo scegliere sempre quella del 72%? E ciò, nella convinzione che se si verifica un risultato negativo contenuto nel 28% restante, la decisione presa resta comunque migliore dell'altra che non è stata attuata?

Questa premessa serve a una piccola riflessione sul tema della artificial intelligence, su cui, dopo Covid, Ucraina, climatologia si stanno cimentando gli "all-brain" (da non confondere con i cereali da colazione), sempre adusi a ogni dibattito, su ogni argomento, in qualunque sede.

La mente possiede solo una capacità limitata di comprendere relazioni complesse e di gestire grandi masse di dati. Quindi, non si potrebbero prendere decisioni sulla base di un calcolo razionale, se richiede capacità mentali oltre quel limite. Eppure, decidere si deve, sempre e comunque.

Ora, sembrerebbe che, predisponendo strumenti di calcolo di potenza illimitata, potremmo liberarci dall'oppressione della "libertà di", il concetto magistralmente discusso dal filosofo Isaiah Berlin. La "libertà di" è la grande conquista

di una società democratica con un libero mercato, ma comporta, tuttavia, il peso quotidiano di dover scegliere continuamente il ristorante, il provider telefonico, l'assicurazione, la configurazione del pc, l'università del figlio, l'ospedale, il film serale... in un universo di opportunità in espansione.

Scegliere per poi pentirsi in mezzo alla sovrabbondanza delle alternative è parte del nostro stile esistenziale. Ciò detto, dobbiamo constatare che, purtroppo, le informazioni per decidere sono imperfette e sempre scarse.

**NELLA
MOLTITUDINE
C'È GIÀ
LA DIFFUSA
PREDISPOSIZIONE
A DELEGARE,
OGGI PIÙ DI IERI,
PENSIERO
E DECISIONI
AD ALTRI**

Se non decidiamo razionalmente, come decidiamo? Se dovessimo registrare ciò che dice ex post l'"umarell" che, poco o tanto, si agita dentro di noi, diremmo che c'è una tendenza psicologica alla critica, successiva alle stime troppo ottimistiche dei risultati attesi come ricompensa dei nostri investimenti di tempo e di danaro. E in più c'è il marketing che lavora sodo per renderci presto insoddisfatti di ciò che abbiamo scelto recentemente, oltre all'amico che ha sempre un'alternativa migliore, con la faticosa frase "Ah! se me lo dicevi prima!".

Ecco la prima conclusione: esiste una nostra evidente incapacità di mappare le decisioni odierne in previsioni affidabili dei risultati di domani. Tuttavia, un numero crescente di aziende, incumbent o startup ci propone le più recenti applicazioni, potenziate dall'ai, per aiutarci a decidere sempre meglio e più velocemente.

Così, siamo di fronte all'effetto stupefacente del "prompt engineering", ovvero la tecnica di prendere istruzioni con i termini più chiari del linguaggio comune, facendoli comprendere al sistema,

per poi restituirci dei risultati che si avvicinano alle nostre aspettative e spesso le superano. Ed effettivamente il modo di interagire dei sistemi intelligenti che comprendono il linguaggio umano con i loro interfaccia strutturati, come i chatbot che imitano la conversazione umana (vedi ChatGpt), è impressionante.

Se adeguatamente sollecitato un tale sistema risolve problemi matematici, imita la scrittura umana, stende un discorso per un matrimonio (ma forse per un funerale è più difficile!), stila contratti e slogan pubblicitari ecc.

cade nella decisione di assumere o non assumere una persona, perché potrei non sapere mai se colui che ho scartato era un talento o un incapace.

Detto questo, ciò che viene proposto decade a semplice, per quanto utile, decision-support-system. In quanto tali, le applicazioni che si prefigurano eviterebbero il problema della responsabilità.

Un'applicazione intelligente che decidesse più razionalmente di un essere umano si farebbe carico della frustrazione o del dolore derivante

UN'APPLICAZIONE INTELLIGENTE SI FAREBBE CARICO DEGLI EFFETTI DERIVANTI DAI SUOI CONSIGLI?

Lo snodo cruciale è però di nuovo la scelta. “Voglio cenare fuori. Cosa mi consigli?” è l'inizio di una conversazione che termina con “Ti consiglio il Nocchiero in via Verdi”. È banale osservare, però, che se mi venisse chiesto “Lo conosci?”, l'apporto mio e quello dell'applicazione si fonderebbero. Il consiglio di un'altra alternativa mai provata comporterebbe un rischio, e il rischio lo può quantificare solo l'essere umano che se lo assume. E citerò il caso della spesa in un supermercato piuttosto che in un altro. Dato che le referenze per soddisfare un identico bisogno sono diverse, la scelta ottimale diventa impossibile da parte della macchina. La stessa cosa ac-

dall'obbedienza sfortunata ai suoi consigli? Certamente no, ma l'inclinazione a seguire “chi sa davvero spiegare” le cose misteriose che non si capiscono - guerre, pandemie, miseria, alluvioni... - dimostra che, purtroppo, nella moltitudine c'è già la diffusa predisposizione a delegare, oggi più di ieri, pensiero e decisioni ad altri. L'intelligenza artificiale malintesa aiuterebbe a sfuggire, grazie al comportamento di gregge sempre più diffuso, dalla responsabilità della scelta, che viene dopo il ragionamento, con tutte le sue conseguenze. Ed è questo quel che accade già in politica, nell'estetica, così come negli stili di vita e di consumo.

VI ASPETTIAMO PER APPROFONDIRE QUESTO MAGICO MONDO

BAMBINI

GIOVANI

FAMIGLIE



I BRAND DYNIT VI ASPETTANO

26.9.2023 - MILANO

MUSEO DELLA SCIENZA E DELLA TECNOLOGIA
LEONARDO DA VINCI

“Il settore loyalty&promotion merita più attenzione”

L'associazione è impegnata in un'attività di lobby per un alleggerimento del regime fiscale



Alessandro Barbieri,
portavoce Hub Loyalty
Experience di UNA

UNA-Aziende Della Comunicazione Unite e il suo hub Loyalty Experience, con il sostegno della rivista Promotion, stanno portando avanti la formale richiesta di revisione, semplificazione e razionalizzazione del regime fiscale che da sempre grava pesantemente sulle promozioni. Intese queste come operazioni strutturate e creative che, attraverso concorsi, giochi, raccolte punti e altre iniziative sono al fianco dei consumatori (ma anche dei partner e dei collaboratori) per ottimizzare le loro scelte, consentendo di beneficiare di vantaggi concreti.

La richiesta di una revisione del regime fiscale relativo a concorsi e manifestazioni a premio nasce dalla situazione contingente di stagnazione dei consumi e dalle correlate difficoltà di molte aziende. Le promozioni sono una disciplina di comunicazione ramificata che vede numerosi attori in gioco. Da un lato ci sono le aziende committenti, insegne della grande distribuzione e aziende di marca, che commissionano le campagne promozionali e di loyalty per fidelizzare la clientela e soddisfarla con vantaggi al fine di migliorare la relazione e poter erogare un servizio sempre più all'altezza delle aspettative (le varie tecniche promozionali e di fidelizzazione hanno raggiunto un elevato livello di efficacia nell'innescare i consumi poiché i consumatori le considerano eque, ossia progettate per restituire effettivo valore attraverso il sistema di reward). Dall'altro ci sono le agenzie di comunicazione (di cui molte dedicate solo alle tecniche promozionali e di loyalty) che progettano la creatività e gestiscono le campagne on/offline. Si tratta dunque di un settore che aggrega un enorme indotto fatto di tante realtà altamente qualificate, aziende soprattutto di piccole e medie dimensioni che forniscono prodotti e servizi specializzati (dall'analisi dei dati alle ricerche di mercato, dalla creazione di progetti di animazione in digitale a soluzioni di gaming all'impiego di blockchain e NFT e molto altro ancora). Anche i premi per i consumatori che partecipano agli schemi promozionali richiedono una filiera specializzata per gestire e coordinare tutte le operazioni (dall'ideazione dei prodotti, alla manifattura, confezionamento, logistica e distribuzione).

La dimensione economica delle promozioni si misura non solo dal business che muove in termini di sollecitazione dei consumi, ma anche dal gettito fiscale che procura allo Stato. Le attività promozionali sono soggette ad apposita normativa fin dal 1938 (RDL n 1933). Attualmente questa materia è qualificata e disciplinata dal DPR 430 del 26 ottobre 2001 per quanto riguarda gli adempimenti amministrativi e dalla legge 449 del 27 dicembre 1997 (art.19) per quanto concerne gli adempimenti fiscali cui sono soggette queste fattispecie promozionali. Adempimenti che, per la loro onerosità, ostacolano un più ampio ricorso alle promozioni a livello nazionale: per tutte le tipologie di manifestazioni a premio rivolte ai consumatori, la normativa prevede che non si possa portare in detrazione l'Iva della fattura relativa ai premi e, per i concorsi a premio, i promotori devono anche sostenere una ritenuta d'imposta pari al 25% del valore dei premi. Risulta dunque evidente che un simile carico fiscale disincentiva le aziende dal ricorrere alle promozioni.

Inoltre, sebbene in ambito di Unione Europea i trattamenti fiscali e normativi che riguardano le promozioni siano i più diversi, esistono delle disparità che pongono problemi di competitività a numerose aziende italiane soprattutto in certi importanti mercati come Francia, Germania e UK.

Dovendo, dunque, le aziende far conoscere marchi e prodotti per sollecitare le preferenze dei consumatori, finiscono per investire in altre forme di comunicazione che non sono gravate da alcuna tipologia di tassazione, ma che risultano meno efficaci, disperdendo quindi risorse, senza allo stesso tempo gratificare i consumatori. Va infatti sottolineato che i premi elargiti dalle manifestazioni promozionali sono un extra gain, ovvero un beneficio aggiuntivo, che procura vantaggi gratuiti ai partecipanti, essendo tutto il carico dei costi (inclusi gli oneri fiscali) sopportato dalle aziende promotrici.

Nell'ottica del rilancio dell'economia nazionale va sottolineato che il settore promozionale ha una filiera molto ramificata e quindi migliorando i carichi fiscali si può ridare slancio a centinaia di aziende su tutto il territorio nazionale che impiegano un elevato numero di lavoratori specializzati.

Il gruppo di lavoro per gli aspetti “Normativi e Fiscali” dell'hub Loyalty Experience di UNA

- **Alessandro Barbieri**,
CEO Reloy
- **Andrea Demodena**,
Direttore Responsabile
Promotion
- **Soleil Milan**, Partner e
CFO Gruppo FMA
- **Sonia Travaglini**,
Managing Director
Promosfera
- **Gianni Zantomio**,
Owner Gruppo Europe

BUONI SCONTO SEMPRE PIÙ UTILIZZATI E SEMPRE PIÙ DIGITALI



I DATI SUI COUPON STIMANO IN 350 MILIONI DI EURO IL MERCATO 2022, CON UNA CRESCITA COSTANTE, ANCHE NEL PRIMO TRIMESTRE 2023, CHE REGISTRA UN +15% RISPETTO AL PRIMO TRIMESTRE 2022 E UN GIRO D’AFFARI DI 87 MILIONI DI EURO (+29% RISPETTO AI 67 MILIONI DELLO STESSO PERIODO DEL 2021)

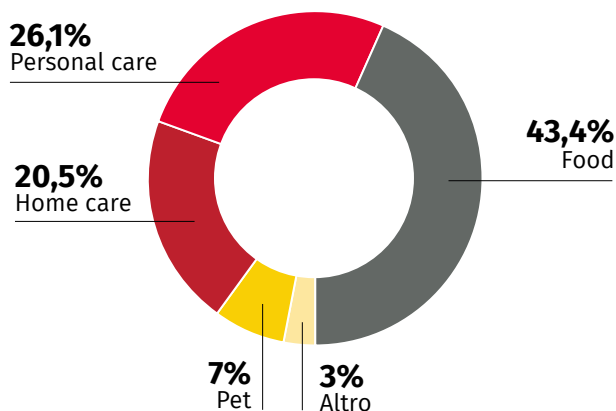
Chiara Lipari

Complice anche la situazione congiunturale, il mercato del couponing in Italia continua a crescere. Dopo aver segnato un +10% nel 2022 rispetto all’anno precedente e chiudendo l’anno passato con 250 milioni di buoni sconto distribuiti per un giro d’affari di 350 milioni di euro (+16% rispetto al 2021), con un valore medio per singolo buono di circa 1,40 euro (+7% rispetto al 2021), fa registrare un incremento anche nel 2023. Nel primo trimestre di quest’anno, infatti, sono stati distribuiti circa 60 milioni di buoni (+15% rispetto al primo trimestre 2022), per un valore medio di 1,45 euro (+9% rispetto al q1 2022) e un giro d’affari di 87 milioni di euro (+29% rispetto ai 67 milioni dello stesso periodo del 2021). A dirlo è lo studio “Il mercato del couponing in Italia” di Savi, marketing technology company specializzata nella gestione dei servizi legati all’utilizzo dei buoni sconto e all’analisi dei dati nel mercato retail: una ricerca condotta sulla base dei dati

generati da oltre 38.000 rivenditori che comprendono insegne della gdo (sono esclusi i discount), drugstore, specializzati e farmacie e rappresentano la quasi totalità delle aziende del settore in Italia. Numericamente parlando, lo studio conferma quanto i coupon siano sempre più uno strumento fondamentale nella spesa degli italiani. Oltre il 40% delle famiglie è alla ricerca di sconti e offerte e quasi il 60% di esse valuta attentamente prezzi e quantità dei prodotti che inten-

**I COUPON
DIVENTERANNO
SEMPRE PIÙ UNO
STRUMENTO DI
ENGAGEMENT E DI
FIDELIZZAZIONE
DEI CLIENTI**

LA REDEMPTION DEI COUPON PER SETTORE



Fonte Savi, 2022

settore food, che assorbe il 43,4% di tutti i coupon. Tra i beni alimentari più acquistati troviamo le bevande (30,2%), i prodotti confezionati (22,8%), il latte e i derivati (16,9%) e i dolci (15,6%). I coupon per i condimenti e i prodotti da forno sono stati utilizzati rispettivamente dal 5,9% e dal 4,4% del totale, mentre i surgelati dal 3,5%.

Una quota sempre maggiore dei consumatori utilizza poi strategie di risparmio mirate per acquistare prodotti per la routine di bellezza quotidiana. Il 26,1% dei buoni sconto utilizzati ha infatti avuto a oggetto articoli per la cura e l'igiene personale e il 20,5% prodotti dedicati alla detergenza. Il 7% dei coupon rientra invece nella categoria dei prodotti per gli "animali".

de acquistare con l'obiettivo di massimizzare il ritorno della propria spesa (Iri Fmcg Demand Signals, ottobre 2022). Un trend già in corso da anni, ma che ha subito un'accelerazione nel periodo della pandemia, quando la congiuntura economica e il successivo aumento dei prezzi hanno inesorabilmente modificato le abitudini di acquisto degli italiani, sempre più attenti e consapevoli. "Il couponing - sottolinea Angelo Tosoni, managing director di Savi Italia - è un settore in costante crescita ed evoluzione perché permette di accedere a promozioni su un'ampia categoria di prodotti in maniera semplice e istantanea". E rappresenta un vantaggio per le famiglie: il risparmio complessivo da parte degli shopper che hanno impiegato buoni sconto nel 2022 è stimato in circa 45 milioni di euro.

Per quanto riguarda le macrocategorie merceologiche il maggior utilizzo dei buoni sconto si registra nel

250 mio
i buoni sconto
distribuiti nel
2022 con un
valore medio
di 1,40€

60 mio
i buoni
distribuiti
nei primi
3 mesi del
2023
In crescita
anche
i coupon
digitali

L'indagine di Savi mette in luce anche la crescita (+25%) dei coupon digitali, che oggi rappresentano il 10,5% del totale transato in cassa. Un dato rilevante che testimonia come sempre più consumatori si stiano avvicinando a strumenti dematerializzati. "Come Savi - spiega Tosoni - abbiamo intrapreso da tempo un percorso di digitalizzazione, che ci ha spinto a investire oltre 1 milione di euro negli ultimi tre anni per trasformare il mercato dei coupon in un'esperienza interamente dematerializzata, con evidenti benefici sia per i consumatori sia per le catene della gdo oltre che per le aziende dell'industria di marca. Queste ultime, grazie alla nostra piattaforma, possono inoltre controllare in tempo reale tutti gli analytics derivanti dalle transazioni degli utenti che utilizzano i buoni sconto. Siamo proiettati sul futuro, consapevoli che i coupon diventeranno sempre più uno strumento di engagement e di fidelizzazione dei clienti".

È UN'ALTRA STORIA.

Una short collection è un'emozionante avventura per coloro che accumulano punti giorno dopo giorno. Ma è lo è anche per noi che con passione la concepiamo e la realizziamo.

Studiamo attentamente i bisogni e i desideri dei nostri clienti, cercando di anticiparli, e selezioniamo accuratamente gli articoli giusti per soddisfarli.

Tuttavia, c'è qualcosa di ancora più importante per garantirne il successo: la cura che dedichiamo ad ogni dettaglio.





Seguici su LinkedIn



L'ISOLA CHE NON C'È LA FINANZA INVISIBILE DELLE GEN Z E ALPHA

IL 33% DEI NATI TRA IL 1997 E IL 2012 E IL 35% DEI MILLENNIAL HANNO FATTO OPERAZIONI SU CRIPTOVALUTE E POSSIEDONO RISPETTIVAMENTE PER IL 10,7% E IL 28,2% PORTAFOGLI IN CRIPTOVALUTE. LA NUOVA TENDENZA SOTTERRANEA DEI GIOVANI È QUELLA DI ACCUMULARE CRYPTO TOKEN, TALVOLTA CONVERTIBILI IN VALUTA CORRENTE, IN AMBIENTI METAVERSO IN CUI I CRYPTO ASSET SONO IL REWARDING PER COMPORTAMENTI ATTIVI

Giuseppe Maria
Ardizzone

A quanti anni hai ricevuto la prima paghetta? Quando hai ricevuto il primo libretto postale dai nonni o la bustina con i primi soldini da spendere per i tuoi piccoli desideri? Era denaro contante, in euro se nato dopo il 2000 o in lire se prima. Erano soldi “veri” non come quelli del Monopoli o i le fiches usate per giocare a carte. Quelli erano soldi, gli altri no. Tutto era chiaro e semplice fino al 2008, anno in cui nasce il Bitcoin: la prima criptovaluta al mondo

che ha inaugurato l'era della blockchain, delle criptovalute e del web3.

Gli appartenenti alla Generazione Z, in breve Gen Z, nati tra il 1997 e il 2012, e quelli nati dopo, la Generazione Alpha, sono i primi a non aver conosciuto un mondo senza tecnologie e ambienti digitali, cosa che non può non influire su come vivono quotidianità e consumi. Se sei un Gen Z potresti leggere questo articolo perché hai 24 anni, essere un bril-

In The Sandbox gli
nft sono scambiati
attraverso Bayc e
CryptoPunks

GET YOUR
FIRST LAND



The Sandbox



ITALGRAF & PINK MOON STUDIO VERSO IL MULTIVERSO...E OLTRE!

Nata nel 1978 come azienda di stampa etichette per capi di abbigliamento, nel tempo Italgraf si è evoluta diventando uno degli attori principali nel campo dello sviluppo di gadget promozionali, materiali punto vendita e packaging innovativi.

Guidata dalla volontà di salvaguardare il Made in Italy, Italgraf ha sempre fortemente investito in ricerca e sviluppo, diversificando le tipologie di prodotto e creando molteplici brevetti specifici di settore.

Tra i suoi prodotti brevettati vanta **Kristallstick®** e il suo fratello maggiore **Magnestick®** - il magnetico non magnetico. Negli ultimi anni, direttamente dal diffuso desiderio espresso da bambini di varie fasce di età di giocare, per esempio, facendo saltare qualcosa (jump) o facendolo

girare (twist), sono nati **Jampiz®** e **Twistiz®**.

Il successo di questi prodotti è certificato sia dalle campagne loyalty sviluppate in collaborazione con alcune aziende leader del settore sia dalle ottime performance ottenute nelle attività in-pack di prodotti food dedicati ai bambini.

Alla ricerca di nuove e continue sfide, oggi Italgraf sta ampliando il suo raggio d'azione, integrando la sua produzione con prodotti ecosostenibili, sia nel mondo del gadget che del packaging specializzato.

L'ultima frontiera dello sviluppo arriva dalla partnership con Pink Moon Studio, un'innovativa azienda Web3 che fonde giochi tradizionali e giochi blockchain per stabilire un nuovo standard di mercato per la futura

evoluzione del settore in Web3.

Pink Moon Studio, con un talentuoso team di sviluppatori e imprenditori, utilizza la tecnologia blockchain, i token non fungibili (NFT) e la realtà aumentata (AR) per trasformare l'industria del gaming e creare esperienze di gioco coinvolgenti e innovative.

La nuova partnership punta a integrare il mondo del web gaming con quello delle loyalty e del promozionale, creando una nuova tipologia di campagna in grado di differenziarsi rispetto alle attuali e allinearsi alle nuove tendenze dei consumatori.

In Italgraf siamo sempre pronti ad ampliare le nostre conoscenze e ad affrontare nuove sfide in termini di innovazione, performance e professionalità.



**PINK MOON
STUDIOS**



lante junior del marketing e aver smesso di ricevere la paghetta. Oppure averne 11, non leggere questo articolo ma non avere interesse a ricevere una paghetta in euro. Sì, perché nel tuo portafoglio che è dentro al tuo smartphone hai un wallet che contiene una carta prepagata in euro e un portafoglio in cripto asset, token o valute, che usi per i tuoi acquisti o i tuoi scambi.

Un mondo, quello della crypto-token economy, diverso da quello della finanza tradizionale, inafferrabile e poco noto. Nel Rapporto 2022 “L’approccio alla finanza e agli investimenti delle famiglie italiane” Consob con GfK tenta di analizzare il comportamento finanziario degli italiani, selezionando un campione di 1.436 investitori esteso ai loro nuclei (di altre indagini ufficiali non se ne ha evidenza). Cosa emerge rispetto ai nuovi fenomeni della finanza? I dati ci raccontano che rispetto a attività e servizi finanziari, dagli asset digitali (criptovalute, stablecoin e non fungible tokens, nfts) ai servizi digitalizzati (crowdfunding, trading online, robo advice), da forme innovative di raccolta di capitali quali le Initial Coin Offerings (Icos) alle tecnologie a registro distribuito (Distributed ledger technology, dlt) la percentuale di risposte corrette, se si eccettua il dato registrato con riferimento alle criptovalute (45%), è compresa tra il 10% (relativo alle Icos) e il 23% (crowdfunding); nel 38% dei casi gli intervistati non risponde correttamente ad alcuna domanda.

Poco si sa invece sui comportamenti dei Gen Z e dei Millennial che, invece, sembrano essere stati catturati dal fascino delle criptovalute e delle

nuove tecnologie basate su blockchain. Molti giovani infatti sono aperti e predisposti a usare e investire in strumenti di finanza decentralizzata – conosciuta anche come DeFi, Decentralized Finance – quella che non si basa su intermediari ma prevede un accesso diretto dell’utente al mercato.

Un’inchiesta condotta da Financial Times ha esplorato e analizzato la diffusione del mondo crypto tra i ragazzi delle scuole medie e superiori del Regno Unito. Per la testata le ragioni di questo successo sono racchiuse nel linguaggio cool della tecnologia e l’hype creato dai social network. Le valute digitali sono antigovernative e ribelli, promettono denaro facile e istantaneo. Bitcoin è passato da 600 a 30.000 dollari in pochi anni e, per la mente degli adolescenti inesperti, questa è la prova inconfutabile che la crescita continuerà anche in futuro.

A confermare questa tendenza qualche indicazione arriva dagli Stati Uniti. Su 1.600 intervistati da 451 Research nell’indagine “Voice of the connected user landscape: connected customer, disruptive technologies” di marzo 2022, il 33% dei Gen Z e il 35% del Millennial avevano fatto operazioni su criptovalute rispetto al 7% dei Boomer & Senior e il 18% dei GenX. In un’altra indagine “Us crypto consumer: utilizzo negli acquisti online e in-store”, effettuata su un campione di 2.334 tra utilizzatori e non di criptovalute statunitensi da Pymints e Bitpay nel febbraio del 2022 si evidenzia che Gen Z e Millennial possiedono rispettivamente per il 10,7% e il 28,2% portafogli in criptovalute rispetto al 17,7% dei Gen X e del 6,3% dei Boomer & Senior. Per tutti

**ABBIAMO
COSTRUITO
THE SANDBOX
CON L'IDEA DI
METTERE LA
COMUNITÀ AL
CENTRO DELLA
CREAZIONE DI
VALORE E DEL
SISTEMA DI
RICOMPENSE”.**
**ARTHUR
MADRID, THE
SANDBOX**



Pionieri del Futuro

#extended reality #gamification

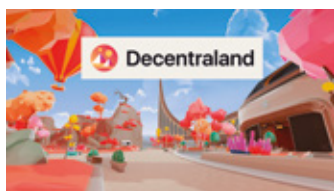
#animation #games

#app #ai



Scan per
XR experience





In Decentraland gli nft permettono di possedere terreni e oggetti come vestiti, scarpe e molto altro. Il token utilizzato per la maggior parte delle transazioni è il Mana.

il possesso di un portafoglio crypto è motivato da una ricerca di nuove forme d'investimento. Tuttavia ciò che non viene invece considerato è l'altro lato delle transazioni che avviene nel mondo extra retail o e-commerce ed è rappresentato dal mondo dei cosiddetti utility token che la fanno da padrone negli ambienti del Metaverso popolati da Alpha e Gen Z.

Una volta si parlava del giocare in borsa per riferirsi alle stime di andamento dei titoli. Oggi la nuova tendenza sotterranea dei giovani è quella di accumulare crypto token, talvolta convertibili in valuta corrente, in ambienti metaverso in cui i crypto asset - preferiamo chiamarli così - sono il rewarding per comportamenti attivi.

Come dichiara Arthur Madrid, fondatore della piattaforma

The Sandbox, in una recente intervista: "Abbiamo costruito The Sandbox con l'idea di mettere la comunità al centro della creazione di valore e del sistema di ricompense. Un ecosistema generato dagli utenti che ricompensa i creatori con il 100% delle loro entrate e da un'economia virtuale decentralizzata. In Sandbox, i giocatori e i creatori hanno la piena proprietà di tutto ciò che creano o acquistano e i diritti di tutto ciò che creano. Esistono mondi nft decentralizzati e metaversi incentrati sul gioco, ma riteniamo che The Sandbox combini in modo più efficace questi due elementi su un'unica piattaforma".

Altro mondo è Decentraland un mondo virtuale online che si basa sulla piattaforma Ethereum, in cui si impersona un avatar 3d. Gli nft sono fondamentali, perché permettono di possedere terreni e oggetti come vestiti, scarpe e molto

altro. Il token utilizzato per la maggior parte delle transazioni è il Mana. Anche The Sandbox è basato su Ethereum; allo stesso modo l'economia interna si basa sui non fungible token. Servono infatti a comprare e possedere terreni, chiamati Land come in Decentraland, così come altri oggetti di personalizzazione, dagli accessori alle skin per il proprio avatar. Il token utilizzato per la compravendita in questo caso è Sand.

Compravendite, ricompense, wallet di asset digitali

che hanno una capitalizzazione vertiginosa. Su Binance, uno tra i principali mercati di beni digitali del mondo, la capitalizzazione di Mana è pari a circa 735 milioni di euro e quello di Sand è pari a circa 856 milioni di euro. Mentre non esistono quotazioni o crypto valute su Roblox che ha un token di scambio - il Robux - o la piattaforma di Epic Games che ha invece perseguito legalmente i miners illegali di una fake crypto Fortnite.

Sicuramente lo scenario è in costante mutamento e può riservare novità ogni giorno, ciò che è necessario è quello di prendere atto di un'inarrestabile trasformazione del sistema finanziario e delle sue regole che hanno bisogno di una rapida e veloce emersione come anche una rinnovata attenzione a un'educazione finanziaria adeguata al web3 come a una valutazione strategica delle implicazioni di marketing.

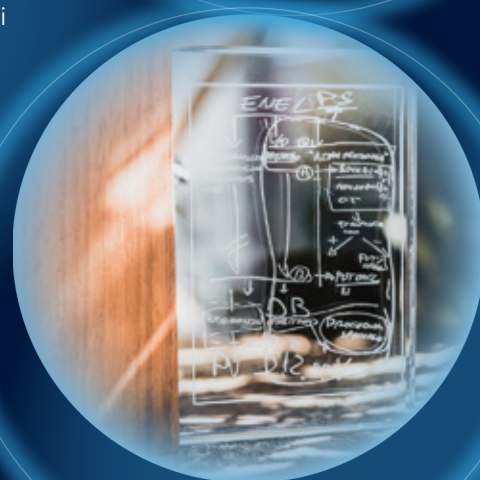
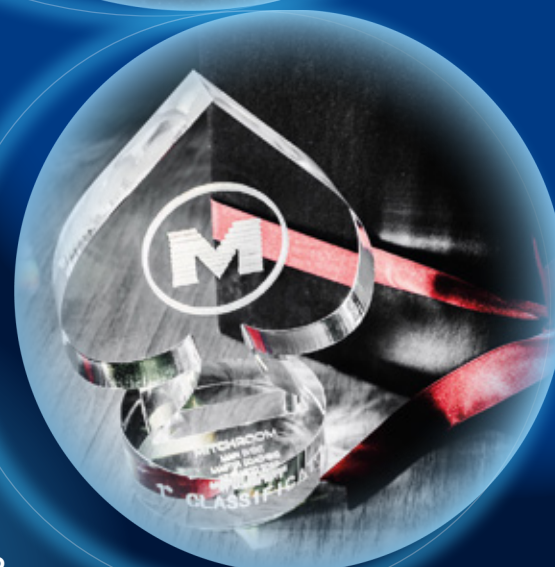
Un pensiero conclusivo va ai papà e alle mamme Gen X che, quando danno una paghetta con una ricarica on line, stanno inconsapevolmente ricaricando di crypto token il wallet dei figli che indosseranno un crypto abito nel metaverso per la festa sull'isola che hanno comprato e a cui hanno invitato gli amici.

Trasparenze d'effetto

È uno stile unico quello degli articoli in cristallo proposti da **Trasparenze**. Merito della lavorazione di un materiale senza tempo – **il cristallo - emblema di pregio e purezza**, che mediante il sapiente utilizzo di una tecnologia avanzata come quella dell'incisione laser riesce a conferire l'illusione di loghi, immagini o scritte che "galleggiano" sospesi all'interno del manufatto. Un **effetto sorpresa** che, insieme all'impiego combinato della stampa uv che permette di imprimere il colore sull'esterno dei cristalli in modo permanente, **conquista l'occhio e interpreta con originalità e un tocco di raffinatezza il messaggio** che un'azienda o un brand vogliono trasmettere in occasione di meeting aziendali, cerimonie di premiazione, congressi ed eventi speciali con i clienti.

Tante e diverse sono le realtà che hanno scelto di affidare il proprio "messaggio" ai manufatti dell'azienda bresciana, quali per esempio articoli da scrivania, targhe, portachiavi e medaglie. Tra queste la rivista Promotion, che dal 2021 commissiona a Trasparenze i trofei in diverse sfumature di colore del premio Cx Store Award; e poi, solo per citarne alcune, Filming Italy Best Movie Award (parte del Festival del cinema di Venezia), il gruppo aeroportuale Enav, Bialetti, Johnson & Johnson, Alenia Aermacchi; e poi, ancora, Eni, Bnp Paribas, Volkswagen, Gnutti, Sorgenia.

"Sulla tecnologia d'incisione del cristallo - spiega **Rachele Filippini**, titolare di Trasparenze – la nostra azienda ha scommesso fin dall'inizio della sua attività, nel 2002. Tale tecnica consiste nell'impiego dell'incisione laser 3D intravolume: **un raggio laser pilotato penetra all'interno del cristallo e crea migliaia di microincisioni che regalano un risultato straordinariamente luminoso e brillante** nonché un'elevatissima resa dei dettagli. A partire dal 2010 abbiamo implementato le lavorazioni con la stampa uv, che ci permette di stampare direttamente su una vasta gamma di materiali e oggetti di alto spessore, utilizzando **colori straordinari, texture realistiche ed eleganti effetti a rilievo**. Negli ultimi anni abbiamo consolidato la lavorazione del plexiglas, con macchinari ad alta precisione che ci permettono d'incidere, tagliare e piegare tale materiale, per poter realizzare progetti sempre più elaborati, come espositori, complementi d'arredo, targhe e trofei".



TRASPARENZE di Rachele Filippini

www.trasparenzesrl.it info@trasparenzesrl.it - Tel. +39 030 7080797

di **MARILDE MOTTA**

titolare di Ad Personam

Le promozioni nella prospettiva della transizione digitale

Qualche dato (su fonte Istat e Registrar/Icann), su un totale di 4,4 milioni di imprese di tutte le dimensioni e considerando i vari settori, quelle che hanno un sito web sono circa il 75%. Di queste, 170.000 hanno un ecommerce; 30.000 siti fanno invece capo a liberi professionisti. Non c'è di che gioire giacché l'Italia è negli ultimi posti della classifica dell'Ue (dati Eurostat) quanto a diffusione del digitale, disponibilità di connessioni stabili e veloci (banda larga), competenze informatiche. Questi sono dati che, per fortuna, cambiano di giorno in giorno, tuttavia per raggiungere gradini più alti ci vorrà molto tempo.

Anche le aziende b2c che hanno un sito non ne sfruttano tutte le potenzialità, si tratta ancora di siti-vetrina che consentono all'utente poca interazione (rarissime le possibilità di dialogo diretto per avere assistenza e consigli). Talvolta si tratta di siti non progettati in modalità responsive per cui l'accesso da smartphone risulta molto meno performante e gradevole rispetto al collegamento con pc (peccato che il 33,8% delle famiglie italiane non abbia computer o tablet a casa).

Per le aziende b2b la possibilità di avere nel sito aree riservate o soluzioni finalizzate all'interazione in tutta sicurez-

za con la propria rete commerciale è ancora considerata un'opzione costosa, di difficile gestione (rinunciando così a campagne incentive online e a progetti di motivazione). L'Osservatorio Innovazione Digitale nelle pmi pur evidenziando, sulla spinta del Covid, una crescita dello smart working, mette in luce tutte le altre carenze dell'area digitale (mancanza di strategia, competenze, sicurezza, capacità di analisi dei dati e proficuo utilizzo).

Dell'arretratezza fa parte non solo la staticità e poca usabilità dei siti, c'è an-

“Rarissime le possibilità di dialogo diretto per avere assistenza e consigli: chi ha un sito non ne sfrutta tutte le potenzialità”

”

che carenza di contenuti per intrattenere e trattenere i visitatori, per convertire il loro interesse in atti vantaggiosi per l'azienda (dagli acquisti alla fedeltà consapevole) tanto quanto per loro. Molte imprese anche della gdo si limitano a inviare messaggi di offerte speciali scontate. Le aziende del largo consumo inseriscono nel sito alcune meccaniche promozionali. Comunque veramente poco rispetto alle potenzialità offerte dalla tecnologia.

Ma che uso fanno le persone dello smartphone di cui sembra non riescano più a separarsi? Scroll infinito di quel che passa sui social, invio di messaggi, telefonate, giochi (il gaming appassionato veramente). Ancora minimo (rispetto al resto d'Europa) l'accesso ai servizi bancari, alla pubblica amministrazione. In crescita gli acquisti online dopo aver passato in rassegna diverse proposte. Quello che appare sembra una enorme perdita di opportunità, tuttavia la competenza informatica non si acquisisce in poco tempo (e la scuola non aiuta). Le promozioni hanno un compito da assolvere: aumentare le campagne online cercando di trascinare una crescita della fruizione con proposte imperdibili, aiutando anche i meno digitali a cogliere opportunità. Nel digitale si vince insieme.

CREART



3D
Puzzle



INTERACTIVE TRACK SYSTEM
GRAVITRAX
BUILD BEYOND THE USUAL

Luca Finetto - agente canale promozionale
mobile: 334.5716702 - Tel: 02.36593282 - mail: info@upsellpromotion.it

www.ravensburger.com

Ravensburger



CRISPY MCBACON CON IL TATTOO IL CONSUMATORE DIVENTA TESTIMONIAL

Quello del 2023 verrà ricordato come un marzo particolarmente “pazzarello” per le campagne marketing, non per le follie del meteo ma per gli effetti sorprendenti a cui può portare una passione tanto forte da riempire il cuore e, ancor prima, lo stomaco.

Il 22 marzo, sulla pagina Facebook di McDonald’s viene pubblicato lo spot di lancio di un progetto molto accattivante e articolato, con tante divertenti iniziative premianti, che ha fatto scoprire quanto affetto e devozione il pubblico italiano nutre per la più celebrata star dei menu del fast food americano in Italia.

L’oggetto di tanto amore è lui, il mitico Crispy McBacon, un panino diventato talmente popolare in Italia da contare su un vero e proprio seguito di Crispy Lover. Forse non tutti sanno che il successo di questo panino risale addirittura all’epoca degli indimenticabili e italianissimi fast food Burghy, a cui si deve la ricetta originale che verrà poi rilanciata

LA CAMPAGNA INTEGRATA CRISPY MCBACON TEMPTATION, CURATA DA LEO BURNETT ITALIA IN COLLABORAZIONE CON FUSE E OMD, HA PRESO IL VIA IL 22 MARZO ED È TERMINATA A FINE MAGGIO CON UNA SERIE DI ATTIVAZIONI DIGITAL E SOCIAL CHE HANNO LASCIATO LETTERALMENTE IL SEGNO, VIRTUALE E REALE, SULLA PELLE DI TANTI FEDELISSIMI CRISPY LOVER

Gabriele Dorfmann,
head of integration di Bergner Italy

da McDonald’s, e solo nel nostro paese, nel 2000. Da quel momento in poi Crispy è diventato uno dei classici del fast food, evolvendosi negli anni, diventando più “Gran” e trendy, anche grazie alle varie edizioni speciali disponibili presso i ristoranti per limitati periodi di tempo. In una stima di qualche anno fa, quando la rete italiana del colosso americano contava 480 ristoranti, si parlava di una media di ben 100 McCrispy consumati ogni giorno in ciascun ristorante, per un totale di circa 50.000 panini al giorno azzeccati in tutto il Bel Paese.

Una curiosità per i più golosi. Come si sa, uno dei segreti del successo del Crispy è la sua inconfondibile salsa. La ricetta è rintracciabile da qualche tempo su internet e, volendo, ci si può ora cimentare nella sua realizzazione anche a casa. Attenzione, però, perché pare non sia una delle imprese culinarie più semplici.

Family Fun.

Small Things,
Big Value.



From Emotion to Promotion.

www.peb.it | backoffice@peb.it | Tel. 0332 867.552



La campagna integrata Crispy McBacon Temptation di McDonald's, curata da Leo Burnett Italia in collaborazione con Fuse e Omd, ha preso il via, per l'appunto, il 22 marzo scorso ed è terminata a fine maggio, con una serie di attivazioni digital e social che hanno lasciato letteralmente il segno, virtuale e reale, sulla pelle di tanti fedelissimi Crispy Lover.

Il main talent - anche lui amante del Crispy nella vita reale - è il rapper italiano Fedez. È proprio lui, e non a caso, che, nello spot di campagna da 30 secondi su Facebook, illustra le varie iniziative del Temptation, lanciando in primis una chiara sfida ai consumatori: "Cosa non faresti per il Crispy McBacon?". Lo spunto arriva proprio dallo stesso spot, dove si vede Fedez all'interno di un contesto senz'altro a lui caro, lo studio di una tatuatrice, dove un ragazzo, tra lo spaesato e il soddisfatto, si sta facendo tatuare un sorridente Crispy sul braccio, con dovizia di dettagli sui vari ingredienti, in particolare sul bacon. Subito con il lancio di Crispy McBacon Temptation sono stati infatti resi disponibili dei filtri Instagram e un branded effect su TikTok, per realizzare facilmente, e poi indossare, dei tatuaggi virtuali. Il 7 aprile McDonald's ha poi aperto al pub-

The Crispy Tattoo Island è il gioco Roblox lanciato da Fedez con McDonald's. La Crispy Tatto Island su Roblox è stata visitata ben 81.000 volte, con oltre 6.000 utenti che si sono scattati dei selfie dei loro avatar con i nuovi tattoo.

blico del metaverso la sua Crispy Tattoo Island, un'isola ospitata nello spazio virtuale di Roblox. I Crispy Lover hanno così potuto accedere a un tattoo studio virtuale, dove farsi tatuare il panino del cuore direttamente sul proprio avatar, da sfoggiare poi con orgoglio tra i 46 milioni di utenti attivi ogni giorno sulla piattaforma. Anche questa attivazione dimostra quanto siano in crescita la popolarità e il potenziale marketing del metaverso, una frontiera ancora piena di opportunità da esplorare per la brand loyalty e l'engagement.

Le attività digital e social di McDonald's hanno registrato grande adesione e successo, in particolare se si pensa che la campagna di Crispy McBacon Temptation ha interessato fondamentalmente solo il nostro paese. In particolare, la Crispy Tatto Island su Roblox è stata visitata ben 81.000 volte, con oltre 6.000 utenti che si sono scattati dei selfie dei loro avatar con i nuovi tattoo. Ma la passione per il Crispy è talmente grande che nemmeno i social e il metaverso sono in grado di poterla contenere, e dal digitale dilaga nel mondo reale, e dai pixel si passa al vero inchiostro. Sempre attraverso lo spot della campagna, Fedez ha annunciato l'iniziativa clou dell'intero progetto: "The Crispy Tattoo". Per poter partecipare e vincere, i concorrenti hanno dovuto caricare una propria video intervista sull'app di McDonald's, dove hanno sostenuto con passione e convinzione la propria candidatura come "Super Crispy Lover", per diventare a loro volta, e sulla propria pelle, testimonial della campagna. Durante due eventi, tenutisi a Milano e Roma dal 26 al 30 aprile, i vincitori di "The Crispy Tatto" hanno potuto affidarsi ad aghi e inchiostri di due tattoo

KULTO 925



Alcuni consumatori, tra i più arditi, selezionati tramite casting, hanno avuto l'opportunità di farsi realmente tatuare il celeberrimo panino di McDonald's.



studio reali, l'Amanda Toy Tattoo Parlour e il Fronte del Porto Tattoo, dove hanno realizzato il sogno di legarsi finalmente per la pelle al tanto amato panino, con un tatuaggio a regola d'arte, lasciandosi ispirare da un'ampia proposta di disegni del Crispy in diverse mise.

Il progetto di Leo Burnett per McDonald's è stato senz'altro di forte impatto e originale, ma ci sono dei precedenti altrettanto interessanti e di successo di altri colossi della ristorazione made in Usa. Nel 2018 Domino's Pizza ha messo in palio ben 100 pizze all'anno per tutta la vita per chi si fosse tatuato il famoso logo dell'azienda e, tornando agli hamburger, sempre una catena americana di fast food, Farmer Boys, ha messo in palio nel 2021 panini gratis per un anno a chi si fosse prestatato, anche qui, a portare tatuato il suo logo. Si potrebbe anche avanzare la fantasiosa ipotesi che nel regolamento di queste iniziative sia stata vietata la partecipazione a chi avesse già sul proprio corpo un tatuaggio riconducibile a un'azienda concorrente di settore. I tatuaggi sono effettivamente un elemento interessante per una campagna

marketing, perché rappresentano in primis una forma di autoespressione e di identità. Le aziende possono attingere molto dalla connessione emotiva tra le persone e i propri tatuaggi, fatta spesso di significati tutt'altro che epidermici. Questo può effettivamente dare molti spunti su come creare un livello più profondo di coinvolgimento, appartenenza e loyalty a un brand.

Inoltre, i tatuaggi sono spesso associati a creatività, individualità e a un certo senso di ribellione, che possono renderli uno strumento di marketing accattivante per le aziende che cercano di attirare un pubblico più giovane e alternativo.

I tatuaggi sono cresciuti in popolarità e accettazione nel corso degli anni. Nel 2019, il 35% delle persone aveva almeno un tatuaggio e meno del 40% ha detto che non avrebbe mai preso in considerazione l'idea di averne uno, secondo Statista. Pare che ci siano due ragioni principali per cui la gente si tatua: o il tatuaggio porta con sé un significato particolarmente profondo e personale, o nasce da uno spunto creativo, da una passione. In tutti i casi, il tatuaggio resta una forma di forte espressione personale, e se la propria passione è un panino, quale modo migliore di dichiarare al mondo tanto amore se non facendosi tatuare?

Forse un altro modo c'è. Alle amatissime focaccine di Esselunga - come molti penso ricorderanno - è stato dedicato un brano di trap music all'italiana, che qualche anno fa, e per qualche settimana, è stato addirittura nella Viral 50 Italia di Spotify, davanti ad artisti come Guè Pequeno e Thegiornalisti.

Pare proprio che molta brand loyalty vien mangiando.

100% MADE IN ITALY

SVILUPPIAMO... PROTOTIPIAMO...

PRODUCIAMO...

DECORIAMO...

CONFEZIONIAMO
E SPEDIAMO!

PRODUCIAMO
E CONFEZIONIAMO
ANCHE CON
MATERIALI
BIO BASED ED
ECO-FRIENDLY!

SCANSIONA
PER IL VIDEO
DEL NOSTRO
IMPIANTO!



LEONI

Leoni S.p.A. | Via G. Galilei 12/14, 41030 Sorbara (MO) Italia
Tel. +39 059 907288 - leoni@leonispa.it - www.leonispa.it

CON IL PROGRAMMA CARTÁ PIÙ SHARE OF WALLET E LIFETIME VALUE

SONO OLTRE 70 LE FARMACIE CHE HANNO SCELTO CARTÁ COME SISTEMA DI FIDELIZZAZIONE, E SONO PIÙ DI 80.000 LE CARTE FEDELTA' IN CIRCOLAZIONE (L'80% DELLE QUALI ATTIVE). IL FATTURATO PRODOTTO DALLE TRANSAZIONI CON FIDELITY CARD SI AGGIRA NEL PRIMO QUADRIMESTRE 2023 A UNA SOMMA DI 14,2 MILIONI DI EURO. IL VALORE MEDIO DEGLI SCONTRINI ASSOCIATI A UNA CARD SUPERA I 32 EURO, CONTRO I 26 DEGLI SCONTRINI SENZA TESSERA FEDELTA'

Andrea Demodena

L'evoluzione del canale delle farmacie passa anche attraverso il programma loyalty. Lo dimostra il programma fedeltà Cartá del network Farmà, lanciato nel 2018 per dare la possibilità alle farmacie affiliate di godere di un canale privilegiato di relazione con i propri clienti anche quando non sono in farmacia. Cartá, infatti, si presenta come uno strumento di fidelizzazione di semplice gestione per la farmacia che combina dinamicamente i vantaggi della classica raccolta punti con un sistema evoluto di fidelizzazione esperienziale e commerciale, basato sul direct marketing, sulla profilazione dei comportamenti di acquisto e una vision omnicanale, come ci spiega Antonia Petito, loyalty and direct marketing di Farmà.

Perché è stato avviato il programma loyalty?

Il punto di partenza è la consapevolezza che un cliente sollecitato da un'attenta strategia di loyalty management resta più in contatto con



Antonia Petito, loyalty and direct marketing di Farmà.

il punto di vendita, tendendo a incrementare la sua spesa. Il programma fedeltà Cartá risponde a questo dato di fatto proponendo, oltre a un sofisticato sistema di business intelligence, una suite di attività che empiricamente generano vantaggio competitivo e profittabilità alla farmacia.

Come si è evoluto negli anni?

Ottimizzare il lavoro del farmacista e allo stesso tempo assistere la farmacia nel raggiungimento di obiettivi di fatturato ingenti è da sempre stata la nostra priorità. In tal senso, abbiamo nel tempo sviluppato un team di consulenza centralizzato che affianca il farmacista nell'intero processo di implementazione del sistema: dalla fase di go-live alla gestione operativa, fino

all'interpretazione dei dati per la configurazione di strutturate iniziative di micromarketing. In particolare, la consulenza fornita centralmente dal network alle farmacie aderenti al programma Cartà si è contraddistinta negli anni per fornire al singolo farmacista un piano operativo di attività stagionali, evergreen e molto altro dotando la farmacia di un valido sostegno alla sua strategia commerciale e di comunicazione. I calendari promozionali sono allineati a penetranti campagne di comunicazione lanciate dal sistema loyalty Cartà, coerenti a una customer experience cross channel che incida sull'engagement della clientela. Coinvolgere e comunicare attraverso differenti touch point (email, sms, notifica mobile app) che armonicamente si integrano. Il valore aggiunto del network continua a concretizzarsi grazie anche al perfezionamento per la farmacia di analisi di performance, attraverso il monitoraggio di kpi quali per esempio customer retention rate e tasso di abbandono della clientela. Si aggiungono poi anche analisi di segmentazione comportamentale dedicate. A primeggiare nella nostra strategia è, infatti, un approccio data driven. L'analisi dei dati è, infatti, per noi imprescindibile per creare valore aggiunto per la farmacia attraverso investimenti di marketing puntuali ed efficaci.

Qual è la base dati e come è cresciuta l'adesione? Quali sono i risultati?

Più di 70 farmacie hanno scelto Cartà come sistema di fidelizzazione. Il database a oggi conta più di 80.000 carte fedeltà in circolazione, l'80% delle quali attive. Dove per attive si intende che è stato effettuato almeno un acquisto ne-

I CLIENTI NON SONO TUTTI UGUALI E DEVONO ESSERE GESTITI DIVERSAMENTE UNO DALL'ALTRO IN FUNZIONE DEL VALORE CHE RAPPRESENTANO PER LA FARMACIA

gli ultimi tre mesi. Il fatturato prodotto dalle transazioni con fidelity card si aggira nel primo quadrimestre a una somma di 14,2 milioni di euro. Il valore medio degli scontrini associati a una card supera i 32 euro, contro i 26 degli scontrini senza tessera fedeltà. Incremento della share of wallet e del lifetime value sono solo alcuni degli obiettivi raggiunti dai farmacisti che hanno già scelto Cartà. A intervalli regolari, inoltre, lanciamo centralmente analisi deciliche per individuare i principali quattro cluster del database clienti, differenti per propensione all'acquisto: i Best, Top, Middle e Low sono, infatti, clienti profondamente diversi per apporto economico in farmacia. Il risultato registrato nel secondo semestre del 2022 conferma ancora una volta l'evidenza paretiana dove è emerso che il valore medio per cliente è di 116 euro, con una differenza sostanziale tra i cluster di cliente: un Best client vale 478 euro mentre un Low client vale 23 euro. Le attività promozionali indirizzate ai gruppi di decili hanno confermato inoltre che tali differenze dipendono maggiormente dalla frequenza di acquisto e meno, invece, dal valore medio degli scontrini. Infatti, i Best client tornano in farmacia circa ogni due settimane, i Top client una volta al mese, mentre i Low client si caratterizzano per una frequency di cinque mesi.

Quali attività sono state previste per il coinvolgimento del farmacista nella presentazione del programma e nell'invito a iscriversi?

Periodicamente i farmacisti del network sono coinvolti in webinar sulle strategie e novità di fidelizzazione. Singolarmente, il team di consulenti supporta il farmacista a promuovere una nuova

cultura ed educazione del cliente in ottica di loyalty management indirizzata ad aumentare la redditività del cliente e ridurre la migrazione verso altri canali. La diffusione al pubblico del programma di fidelizzazione Cartà gode di sistematiche campagne pubblicitarie online e in store.

Le nostre pagine social si avvalgono di post sponsorizzati che veicolano alla landing page del sito web per cercare la farmacia Cartà più vicina. Al momento dell'adesione, la farmacia riceve un kit di comunicazione composto da poster vetrina, locandina da banco e vademecum. Da marzo di quest'anno il cliente può iscriversi autonomamente al programma attraverso il proprio cellulare, scaricando l'apposita mobile app e ricevere in cambio un premio. Per una farmacia sempre più smart e sostenibile con card e moduli di adesione virtuali: funzionalità innovative per dover gestire meno carta e tessere di plastica. La conformità con gli aspetti legali resta invariata e la facilità di gestione e la soddisfazione dei clienti vengono massimizzate.

Quali tipologie di premi o vantaggi sono state scelte?

Il programma fedeltà Cartà si basa su una regola di accumulo punti che segue il criterio di 1 punto per ogni euro speso in prodotti di parafarmaco. In ogni momento il possessore di carta fedeltà può richiedere la trasformazione del suo saldo punti in buono sconto calcolato al tasso dell'8%. Più spendi nella farmacia di emissione della tessera e più sarai premiato. Tassativamente è stata vietata la circolarità tra le farmacie aderenti in quanto il nostro impegno è da sempre rivolto a tutelare l'unicità e indipenden-



Al momento dell'adesione, la farmacia riceve un kit di comunicazione composto da poster vetrina, locandina da banco e vademecum.

za della singola farmacia. La farmacia aderente al loyalty program Cartà, individualmente, attraverso un portale o il supporto del team di consulenti può decidere, inoltre, di impostare campagne promozionali ad hoc di punti extra e buoni sconto su prodotti, linee di prodotti. I clienti con fidelity card sono poi protagonisti di iniziative di fidelizzazione centralizzate, realizzate in partnership con le aziende leader del settore, e operazioni esperienziali che vanno a incidere sul comportamento di acquisto.

Come si evolverà in futuro?

L'evoluzione del programma Cartà punterà verso un utilizzo sempre più avanzato del crm per massimizzare l'offerta in funzione del profilo del cliente della farmacia. Parallelamente, la nostra intenzione è quella di pianificare modelli di gamification dove il cliente ottiene gratifiche non solo per gli acquisti ma anche per l'engagement con il brand. Stimolare quindi il coinvolgimento del cliente farmacia integrando nel sistema premiante l'accesso ai servizi della farmacia, l'adesione a campagne di brand ambassador e la partecipazione a contest che si basano sulla diffusione e awareness dei valori alla base del brand Farmacie Farmà Accento Salute.

Quali sono i partner che hanno contribuito all'implementazione del programma?

Come nostro provider e partner abbiamo selezionato Icteam di Gruppo Lutech, leader nel campo del loyalty management. Il suo core business è stato quello di offrire servizi di system integration, sviluppo di soluzioni applicative custom e servizi di outsourcing e cloud computing.

AUDIOBOOK COME GIFT IN OPERAZIONI DI PROMOTION

Un ricco catalogo di audiolibri e audiofiabe e una piattaforma proprietaria di distribuzione dei contenuti sono la soluzione di GOODmood Editore per realizzare iniziative di loyalty e promotion che uniscono i vantaggi del digitale all'intrattenimento e alla cultura

C'è chi li ascolta per rilassarsi, chi per informarsi o approfondire temi d'interesse. In più offrono la comodità di poter essere fruiti in qualsiasi momento della giornata, dal proprio smartphone, mentre si svolgono attività come guidare la macchina o fare la spesa. Sono gli audiolibri, una forma d'intrattenimento e informazione on demand il cui mercato registra una forte crescita per il terzo anno consecutivo: nel 2022 oltre 10 milioni di italiani ne hanno ascoltato almeno uno (fonte Ipsos e Nielsen). Un trend, questo, che GOODmood ha intercettato e tramutato in una proposta per aziende e brand che sono alla ricerca di forme innovative per ingaggiare e fidelizzare i propri clienti. Merito di un vasto e variegato catalogo di audiolibri e audiofiabe che l'editore di audiobook e podcast mette a disposizione come gift digitale in iniziative promozionali.

“L'offerta premiale – dice Marcello Pozza, fondatore e ceo di GOODmood – può rappresentare l'occasione per le aziende di farsi promotori di cultura. Su questo noi abbiamo impostato la nostra offerta, anche in considerazione del fatto che consumatori e brand apprezzano sempre più i prodotti digitali”.

La library di GoodMood comprende 650 titoli di proprietà editoriale e oltre 100 audiofiabe, tradizionali e moderne. Dall'arte alla storia, dai corsi di inglese ai classici della letteratura, dai manuali di business ai best seller: il catalogo spazia tra tutte le categorie editoriali e soddisfa le esigenze di ogni iniziativa e i gusti di grandi e piccoli.

Nelle operazioni di loyalty, la piattaforma proprietaria che ospita i contenuti diventa il punto di arrivo di un'attivazione concordata con il brand. A seconda degli obiettivi dell'iniziativa, può essere utilizzata per una campagna di lead generation o come semplice gift per spingere la fidelizzazione del cliente. Può essere promossa attraverso canali fisici – per esempio mediante una card con QR code stampato che indirizza l'utente alla library di contenuti – o digitali, con la possibilità d'integrare la piattaforma d'ascolto all'interno di altre e applicativi già in uso. I vantaggi di costruire una campagna promozionale sfruttando la piattaforma di piattaforma audiobook di GOODmood sono molteplici. Trattandosi di reward digitale, gli audiolibri sono sostenibili sia da un punto di vista produttivo che logistico.

Il catalogo di contenuti, a cui il cliente può accedere liberamente on demand, è componibile a seconda della campagna e del target. La piattaforma di ascolto - che non richiede alcun download - è personalizzabile con la brand identity del partner dell'iniziativa. Vantaggi che per esempio si sono tramutati per Aspiag (che premiava i propri clienti con la possibilità di accedere agli audiobook dall'app Despar Tribù) in ottimi risultati: nelle prime 2 settimane di lancio vi sono stati 120.000 accessi e oltre 85.000 ascolti. Fiat, invece, che ha integrato il downloading del gift nel proprio portale, ha registrato circa 30.000 codici distribuiti e una redemption del 42%. I contenuti audio di GOODmood sono protagonisti anche nella piattaforma di infotainment a disposizione dei viaggiatori di Frecciarossa.

GOODmood

**UN REGALO DA ASCOLTARE.
AUDIOBOOK COME GIFT DIGITALE**

Una library di audiobook e audiofiabe personalizzabile con l'identità del partner pensata per operazioni di **loyalty, reward e lead generation.**



**Inquadra
e prova l'esperienza**

info@goodmood.it





di **SONIA TRAVAGLINI**

managing director di Promosfera

Alcol, per il marketing servono regole più chiare

Qualche anno fa sono stata a Istanbul con la famiglia e, avendo a disposizione pochissime ore per visitarla, ci siamo affidati a una guida locale che, per fortuna, parlava italiano. Asya (in italiano “Grazia”), mentre ci guidava alla scoperta della magia che solo una città orientale può donare, ci raccontava anche piccoli aneddoti di vita quotidiana e, fra questi, uno mi colpì più degli altri: per potersi concedere qualche bicchierino senza offendere il proprio Dio, alcuni turchi si mettono le mani sulla fronte a mo’ di visiera così da impedire la vista del proprio “misfatto” a colui che guarda dall’alto. Trovai molto curioso questo escamotage in un paese come la Turchia che, anche se non proibisce affatto il consumo di alcolici, ha una normativa molto severa rispetto a queste bevande di cui vieta ogni tipo di pubblicità e forma promozionale, inclusi i concorsi. Ma non sono poi tanti i paesi che introducono questo divieto e l’alcol marketing offre interessanti punti di esplorazione perché riguarda un mercato di enorme entità che investe ogni anno ingenti somme in pubblicità, promozione e marketing digitale.

L’esposizione incontrollata a un alcol marketing sconsiderato porta a una maggior accettabilità del consumo degli

“Un mercato non regolamentato nello spazio digitale: un’enorme opportunità che viene ben sfruttata dalle aziende del settore”

alcolici e a una corrispondente riduzione dell’età in cui si inizia a consumarli. L’Oms ha lanciato un allarme invocando regolamentazioni più efficaci per il marketing delle bevande alcoliche soprattutto nell’ambito digitale. Se, infatti, per i mezzi più tradizionali come radio, tv e giornali, qualche limitazione è stata imposta (in qualche paese più che in altri) rimane un ampio mercato non regolamentato nello spazio digitale: un’enorme opportunità che viene ben sfruttata dalle aziende del settore. Il problema, quindi, trascende i confini e diventa globale perché le tecniche di promozione online riescono a raggiungere anche consumatori di paesi in cui l’alcol è vietato.

Nei concorsi e operazioni a premi, i principali ostacoli riguardano quei paesi in cui la religione influenza fortemente il comportamento degli individui ma, inaspettatamente, anche in Europa troviamo qualche bollino arancione e

persino rosso come in Svizzera, Slovenia e Polonia.

In Svizzera sono vietati concorsi e forme pubblicitarie per tutti i prodotti diversi da quelli ottenuti da fermentazione (per esempio vino e birra); in Slovenia ogni forma di promozione e pubblicità è vietata per i prodotti con tasso alcolico superiore al 15% mentre in Polonia è vietata ogni forma di promozione sulle bevande alcoliche fatta eccezione per la birra. In generale, quando si vuole organizzare una promozione su questi prodotti è bene verificare di volta in volta le normative di ogni singolo mercato. Per quanto riguarda il nostro paese, diversamente da quanto avviene per il tabacco, la pubblicità sugli alcolici è permessa come anche la promozione attraverso concorsi a premi e, sebbene esistano alcuni divieti volti soprattutto a protezione dei minori e a propiziare un consumo responsabile, la scarsità di azioni sanzionatorie li fa apparire più come consigli che come delle proibizioni vere e proprie.

 s.travaglini@promosfera.com

 www.promosfera.com



Noi s.r.l. - Via Roma 21/22 - 25038 Rovato (BS) Italia - Tel. +39 0307704824 - www.galbiati.com

GALBIATI[®]
MILANO

Carriental

UNA NUOVA METRICA PER MISURARE LA MARCA PRIVATA

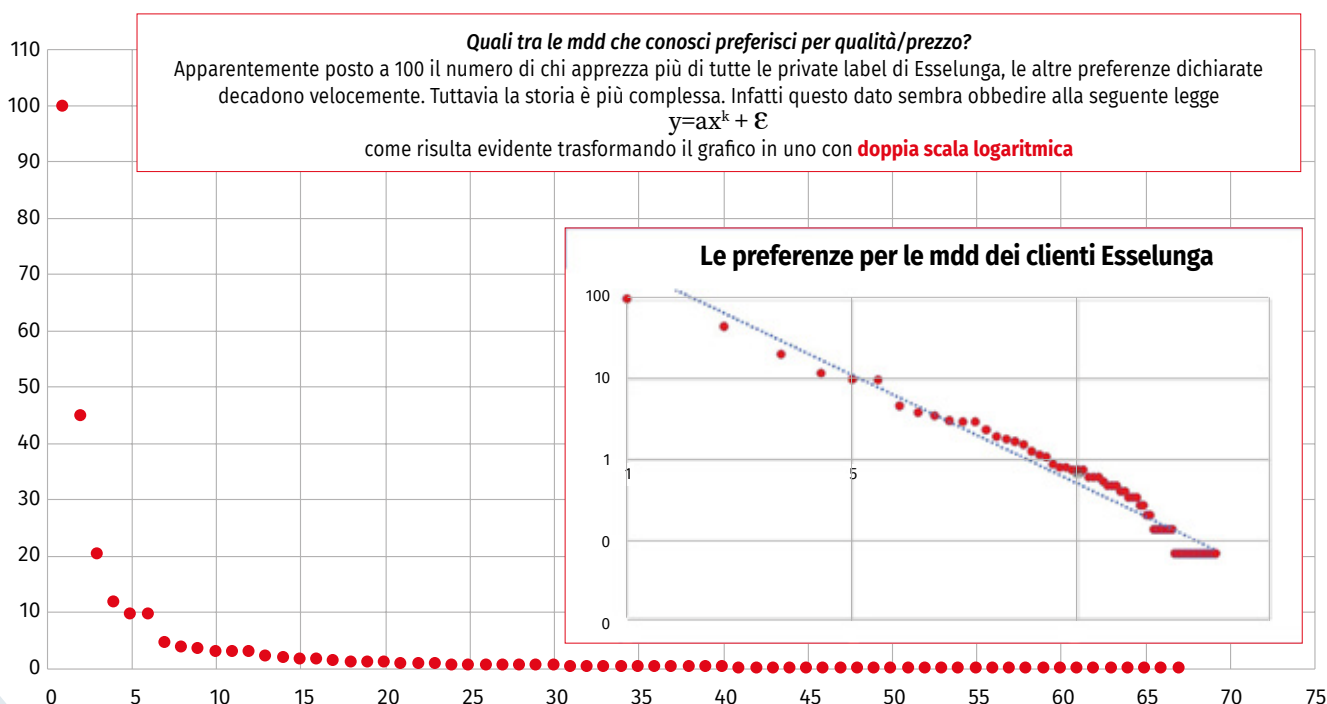
PER COMPRENDERE QUANTO È FORTE L'APPREZZAMENTO DELLA MDD ABBIAMO UTILIZZATO I DATI DELL'INDAGINE CX STORE 2023, ANALIZZANDO I GIUDIZI ESPRESSI SULLA PRIVATE LABEL E IL GIUDIZIO COMPLESSIVO PER L'INSEGNA. E ABBIAMO MESSO A CONFRONTO COOP, CONAD ED ESSELUNGA. IN COOP LE MDD CONTRIBUISCONO FORTEMENTE ALLA REPUTATION GLOBALE DELL'INSEGNA

Daniele Tirelli e Loris Tirelli, Amagi

Come in ogni branca del sapere, anche nel campo del commercio si può pensare a nuove metriche che vadano un po' oltre a quelle consolidate in altri tempi. La ricerca alla base di Cx Store, l'indagine periodica sul retail realizzata da Promotion e Amagi, ce ne offre l'opportunità.

Attualmente la business community è focalizzata sul peso che stanno assumendo

Le preferenze per le mdd dei clienti Esselunga





L'ondulatore e a destra una serie di prodotti stampati in digitale.

CREATIVITÀ E PERFORMANCE SENZA LIMITI

L'innovazione costante che caratterizza la comunicazione in store, "l'ultimo miglio" sul quale si gioca la volata dei brand, interessa da sempre elementi quali il design, i materiali di supporto, la logistica, la produttività. La novità di questo ultimo periodo sembra andare oltre, puntando al "salto di specie", attraverso l'ibridazione tra packaging e materiali pop, con soluzioni capaci di incrementare in modo esponenziale la visibilità in store.

Oltre 70 anni di storia sempre in mano alla famiglia Lancia, riconoscimenti prestigiosi (dal Best Packaging Awards al Diva Viscom), quasi 300 milioni di scatole spedite e 1.300 clienti serviti ogni anno, appartenenti ad un ampio ventaglio di Industries, **ICO** (Industria Cartone Ondulato) si avvia oggi a ridefinire gli standard di tutto ciò che concerne la lavorazione e la stampa del cartone ondulato nella fornitura di soluzioni di packaging e materiali pop. Merito anche della creazione di **ICO Lab**, una nuova divisione che si avvale della preziosa collaborazione di **Andrea Tempesta**, architetto con alle spalle numerosi **brevetti nel campo degli espositori**.

Il laboratorio, nato da poco più di un anno, ma che ha già all'attivo 4 domande di brevetto depositate,

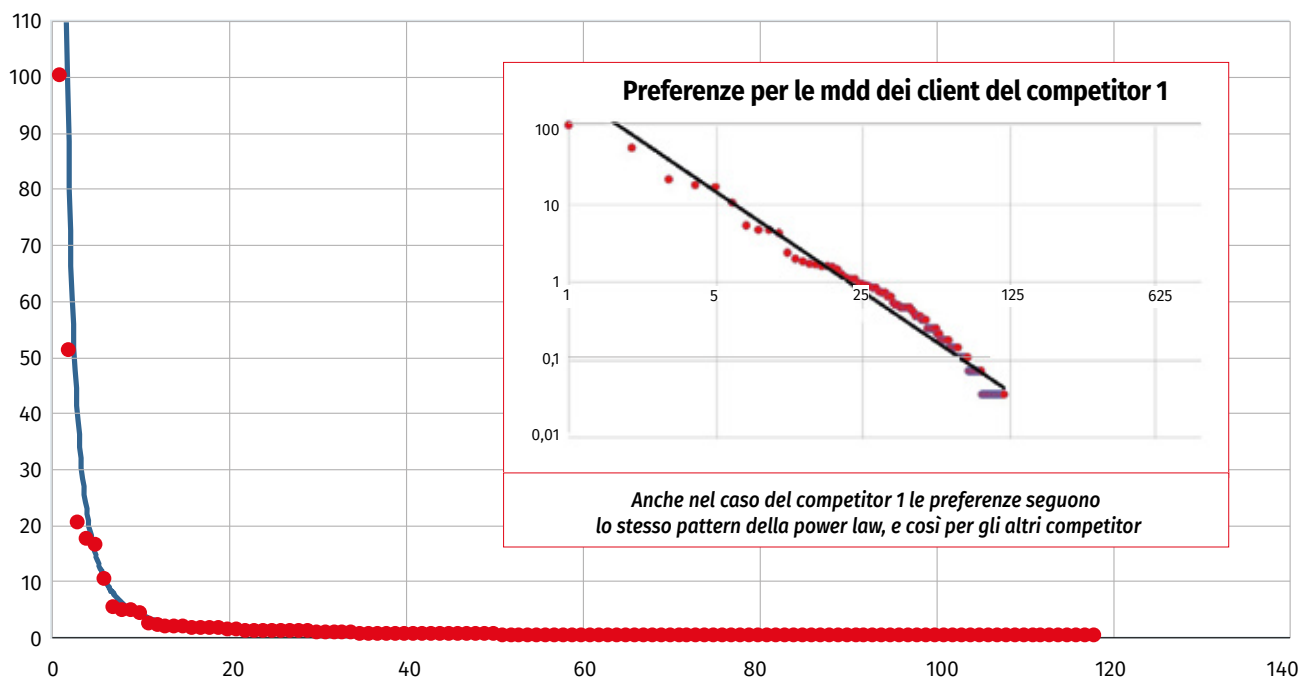


Lo stabilimento ICO di Pianella (PE).

ha come metodo la ricerca e la sperimentazione applicate, impiega una squadra di progettisti e creativi con l'obiettivo di fornire soluzioni per l'esposizione in store efficaci, nuove e di forte valenza comunicativa. Il laboratorio è sostenuto da tecnologie produttive e macchinari di ultima generazione, come la stampante **"HP-C550 single pass"**, macchina digitale per la stampa diretta su cartone ondulato, che consente una personalizzazione della grafica con qualità fotografica ad alta risoluzione. La macchina, **unico esemplare configurato per raggiunge una velocità di 90 mt/min**, è per ora la prima e l'unica ad essere installata in area Emea (al momento vi è solo un altro modello in attività negli Stati Uniti), e si trova nello stabilimento di Pianella, in provincia di Pescara, stabilimento che ospita anche un ondulatore per la

produzione del cartone e macchine per la trasformazione dei fogli in packaging e materiali pop. Ed è proprio la sede di ICO a Pianella che il 20 giugno il colosso statunitense delle stampanti ha scelto per organizzare un Open House con l'obiettivo di mostrare ai propri clienti e prospect le performance della HP-C550. Per rispondere a un mercato che richiede massima flessibilità, complessità e qualità delle grafiche (anche con dato variabile), la HP-C550 single pass può processare centinaia di ordini al giorno per grandi e piccole imprese con prodotti di qualunque tipologia. La stampante ha le prestazioni di una macchina industriale ma si adatta bene anche a produzioni prototipali, con tirature limitate, o con stampe diverse all'interno dello stesso lotto, oltre a consentire modifiche all'ultimo momento. Infine, l'utilizzo di inchiostri ad acqua rende il packaging sicuro anche per il contatto con gli alimenti e rispettoso dell'ambiente non andando ad interferire con la riciclabilità. All'impiego dell'ultima versione della stampante ICO ha affiancato il progetto "ICOLOR quality", con l'obiettivo di controllare la qualità di stampa qualunque sia la tecnologia utilizzata, e di garantire uniformità cromatica tra flessografia e digitale.

Preferenze per le mdd dei client del competitor 1



nel grocery - ma non solo - le marche del distributore o mdd, ovvero le referenze che, uguali come posizionamento e standard qualitativi, stanno scalzando le marche più deboli sul mercato, piegando le industrie che le producono al ruolo di copacker sotto la direzione dei retailer.

A noi, in questo caso, al di là dei fatturati che realizzano, interessa il loro ruolo come leve di marketing, concepite per aumentare quella reputation di insegna, che chiamiamo “goodwill”, la quale a sua volta è il fattore che induce i clienti a comprare e soprattutto a ricomprare sistematicamente in un certo luogo di vendita. Tutto parte, allora, da una prima semplice domanda: “In che percentuale le famiglie clienti di un’insegna apprezzano le sue marche private, e quanto quelle dei concorrenti?”.

Per trovare una prima risposta, prendiamo i dati di Esselunga, Coop e Conad, tutte catene fuoriclasse in questo campo.

Prendiamo i dati estratti dal database di 15.273 famiglie di Cx Store e poniamo a 100 la % di giudizi favorevoli a ogni catena. Poi, disponiamo in modo decrescente le preferenze per altre mdd.

Le principali concorrenti di Esselunga sono le private label di Coop, seguite da quelle Conad, e così via. Questa classifica dà origine alla curva riportata nel grafico 1 che nasconde una sorpresa. Se infatti cambiamo le scale degli assi, trasformandole in logaritmi, la curva diventa una retta. La qual cosa induce a pensare che i dati contengano una regolarità e precisamente che obbediscano alla celebre “power law”.

Orbene, per chi non odia la matematica, il tutto si esprime con la seguente formula: $y = ax^k + \epsilon$, dove y è il numero di clienti che scelgono una certa private label, a una costante, x il posto in classifica, k un fattore di decadimento, e ϵ una irregola-

Tab. 1 - LE MDD DI COOP CONSOLIDANO LA REPUTATION

	MIGLIOR Q/P D'INSIEME	MIGLIOR Q/P DELLA MDD
Esselunga	100	105,4
Conad	100	138,5
Coop	100	152,8

Fonte Cx Store 2023

NOI AMMI AMMO L'ITA LIA

Da oltre sessant'anni, la forza di Gruppo VEGÉ è quella di essere vicino a tutti gli italiani, nelle grandi città come nei piccoli centri. Con capillarità e concretezza, Gruppo VEGÉ realizza progetti importanti per la crescita e il benessere di famiglie, imprese e organizzazioni del terzo settore. Progetti utili che, uniti alla sostenibilità d'impresa, alla responsabilità sociale e all'impegno legato all'educazione alimentare, dimostrano l'attenzione e l'amore per il territorio di tutte le insegne che ne fanno parte.

GRUPPO
VEGÉ

OGNI GIORNO, LAVORIAMO UNITI AL FIANCO DI FAMIGLIE, IMPRESE E ORGANIZZAZIONI.



Tab. 2 - IL GRADIMENTO PER LE MDD E PER I REPARTI

	ESSELUNGA	COOP	CONAD
Mdd	2,8%	4,5%	0,9%
Ortofrutta	1,6%	5,4%	0,2%
Macelleria	1,1%	4,7%	0,4%
Formaggi	1,2%	4,1%	0,9%
Panetteria	0,6%	5,7%	0,1%
Gastronomia	1,2%	3,1%	0,7%

Fonte Cx Store 2023

La concorrenza tra catene si svolge a tutto campo, secondo determinate “leggi di attrazione” che dipendono dalla numerosità e dalla reciproca contiguità dei punti di vendita

rità stocastica. Il risultato non dovrebbe sorprendere più di tanto, perché un'ampia varietà di fenomeni fisici, biologici, sociali obbediscono alla medesima legge: le dimensioni dei crateri sulla Luna e quelle delle macchie solari, la frequenza delle parole in molte lingue, le frequenze dei cognomi ecc.

Un caso? Se ripetiamo l'esercizio il fenomeno si replica anche per Coop, Conad e gli altri principali competitor come dimostra il grafico 2.

In breve, queste regolarità, osservate nel tempo e anche in specifiche aree geografiche, mostrano come la concorrenza tra catene si svolga a tutto campo, secondo determinate “leggi di attrazione” che dipendono, ovviamente, dalla numerosità e dalla reciproca contiguità dei punti di vendita. In breve, questo dato è il punto di partenza per comprendere, analogamente a un habitat naturale costituito dalle famiglie italiane, gli effetti della concentrazione e della distribuzione territoriale delle diverse insegne, lo spazio delle nicchie per le catene più piccole e l'effetto di disturbo dei “new entrant” ecc. Ma quanto è forte l'apprezzamento delle mdd in sé? Un primo semplice indicatore è un rapporto tra i giudizi espressi sulle mdd dell'insegna e il giudizio di insieme per la stessa.

Come si osserva nella tabella 1, l'apprezzamento per la marca privata in Esselunga è allineato con il giudizio d'insieme. Potremmo dire invece che in Conad la prima gioca un ruolo decisamente importante, e in Coop le marche private (altamente sviluppate) contribuiscono fortemente alla reputation globale della catena.

Tuttavia, questo indicatore non ci dice ancora quale sia la sinergia tra i tanti punti di attrazione di questi retailer. Per esempio, sappiamo che un peso determinante lo

hanno i reparti dei prodotti freschi dove la presenza della marca privata è molto rarefatta. E allora dobbiamo isolare i giudizi espressi individualmente e specificamente sulle singole voci ortofrutta, formaggi, panetteria e gastronomia e mdd.

La tabella 2 va letta così: “Il dato percentuale esprime il giudizio di massimo gradimento tra tutte le alternative offerte dalla concorrenza, per la voce indicata, quando le altre non vengono menzionate”. Per esempio, il 4,5% delle famiglie clienti Coop apprezzano l'insegna soltanto per la mdd, il 5,4% soltanto per l'ortofrutta e così via. Deduciamo, allora, che Conad opera con la maggior sinergia tra tutte perché ogni voce si associa ad altri punti di eccellenza, così come accade sostanzialmente per Esselunga.

Una metafora per chiarire ulteriormente questo passaggio. Sulla rappresentazione del Rigoletto di Verdi, il pubblico può dividersi nell'apprezzamento del tenore, della soprano e del baritono (Coop). Oppure, può esservi un apprezzamento corale per tutti o quasi come in Conad. Questo è il significato dei dati riportati.

Conclusioni. Leggere la tabella delle quote di mercato che vengono diffuse da 50 anni è naturalmente doveroso: è facile, immediato ed è ovviamente utile. Forse, però, non basta più. Non a caso abbiamo usato la metafora dell'opera. Il supermercato è una fantastica invenzione dell'epoca moderna alla base della gaudente “società dei consumi” in cui le attuali generazioni hanno la fortuna di vivere. Il supermercato è un'orchestra difficilissima da coordinare in modo armonico e coinvolgente per clienti sempre più esigenti. Un piccolo sforzo per capire, andando oltre le quote di mercato, non vale forse la pena di essere fatto?

Leolandia

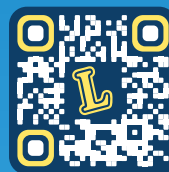
Aziende



EVENTI E LOCATION
per un'esperienza unica a due passi da Milano!

Il luogo e il team ideali per esprimere la tua creatività.

Scopri di più e **scarica la brochure**



Come arrivare:



Leolandia si trova a 300 m dal casello di Capriate, sull'autostrada A4 MI-VE.

Contattaci per un **sopralluogo gratuito!**  mice@leolandia.it

Via Vittorio Veneto, 52, 24042 Capriate San Gervasio (BG)     #Leolandia

30.000 lettori

10.000 social follower

1.000 partecipanti agli eventi

**SVILUPPIAMO
IL TUO BUSINESS
mettendoti
in contatto
con gli uffici
marketing,
acquisti e vendite**

PROMOTION ●

Le persone e le aziende

In grassetto i nomi propri e in rosso gli inserzionisti

A

Allegrini Jacopo 20, 21
Allianz Trade 24
Amanda Toy Parlour 48
Amazon 7
A-Tono 8, 9, 10, 11

B

Banca d'Italia 10
Bergner IV cover
Binance 38
Brand Loyalty 17
Brandani 15
Burghy 44

C

ChatGpt 28
Conad 56, 58, 60
Consob 37
Coop 56, 58, 60

D

Diffusione Orologi 47
Domino's Pizza 48
Dynit 29

E

Epic Games 38
Esselunga 48, 56, 58, 60
Ethereum 38
Eurostat 42

F

Facebook 44, 46
Farmà 50, 52
Farmer Boys 48
Federal Reserve 26
Fedez 46
Financial Times 37
Format Research 24

Fronte del Porto Tattoo 48
Fuse 46

G

Galbiati 55
GfK 37
Good Mood 53
Goodify 21
Google 20, 21
Granato Orazio 8, 9
Grani&Partners 13
Gruppo Lutech 52
Gruppo Végé 59
Guè Pequeno 48

H - I

Humboldt University 12
Ico 57
Icteam 52
Instagram 46
Istat 42
Italgraf 37

L

Leo Burnett 44, 46, 48
Leolandia 61
Leoni 49
Lieto Stefano 10
Liscia Roberto 18, 20

M

Madrid Arthur 38
Mastercard 10
McDonald's 44, 46, 48
Melazeta 39
Milano Home III cover
Muller Sergio 9

N - O

Netcomm Forum 18

Omd 46
Oms 54
Osservatorio Fedeltà 12

P

P&B 45
Petito Antonia 50
Politecnico di Milano 18
Promosfera 19
Promotica 34, 35
Promotion 62

R

Ravensburger 43
Registrar/Icann 42
Roblox 38, 46

S

Savi Italia 32, 33
Spotify 48
Supermercati Piccolo II cover

T

The Sandbox 36, 37, 38
Thegiornalisti 48
TikTok 46
Top Class 5
Tosoni Angelo 33
Trasparenze 41

U

Una 30
Una 31
Upsell 25

V - Z

Value Promo 3
Vip District 23
Visa 10
ZeroDiciotto 1

POP UP MEDIA

Via Eleuterio Pagliano 3 - 20149 Milano
www.popupmedia.it

Direttore Responsabile

Andrea Demodena

ademodena@promotionmagazine.it

Redazione

redazione@promotionmagazine.it
Tel. 02.36593281/82

Pubblicità

commerciale@promotionmagazine.it
Tel. 02.36593281/82

Abbonamenti

Per informazioni

Tel. 02.36593281 - 02.36593282 o scrivere a:
amministrazione@promotionmagazine.it

Prezzo di copertina 2,50 euro

Progetto grafico e impaginazione

Elisabetta Buda

Stampa

Ingraph - via Bologna 104/106 - 20038 Seregno (Mi)
Tel. 0362 240069 - fax 0362 325234 - info@ingraph.it

seguici su



e commenta i nostri articoli

[linkedin.com/company/promotion-magazine](https://www.linkedin.com/company/promotion-magazine)

[linkedin.com/groups/Loyalty-1838485](https://www.linkedin.com/groups/Loyalty-1838485)

www.touch-mi.it

www.promotionmagazine.it

Registrazione al Tribunale di Milano n. 684 del 26/10/1990 © Pop Up Media srl. Tutti i diritti di produzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo che non sia individuale è necessaria l'autorizzazione scritta da parte di Pop Up Media srl. Testi e foto o altro materiale anche se non pubblicato non vengono restituiti. Informazioni sul trattamento dei dati personali. I dati utilizzati per inviare questa rivista agli abbonati e in ogni caso ai lettori e quelli pubblicati sono utilizzati da Pop Up Media srl, titolare del trattamento, al solo fine di gestire la realizzazione della rivista e la diffusione, anche avvalendosi di propri collaboratori autorizzati ad accedere ai dati, di fornitori, responsabili del trattamento, e di terze parti tenute al rispetto di adeguate misure di sicurezza. I dati saranno conservati per il tempo necessario alla gestione di tali attività. La persona cui si riferiscono i dati trattati può accedere agli stessi, aggiornarli, integrarli, farli cancellare, farne limitare il trattamento e chiederne la portabilità. A tal fine può scrivere al Titolare in via Eleuterio Pagliano 3 Milano o all'indirizzo amministrazione@promotionmagazine.it. Maggiori dettagli sono consultabili nella sezione Privacy Policy del sito www.popupmedia.it e www.promotionmagazine.it - Spedizione Poste Italiane S.P.A. - Sped. in Abb. Post. -70% LO/MI

POP UP MEDIA fornisce servizi editoriali alle imprese per magazine, house organ, newsletter, social network, siti. Pop Up Media può contare su giornalisti con una lunga esperienza di redazione, che coprono una molteplicità di tematiche e possono gestire inchieste, realizzare interviste, fornire aggiornamenti flash in funzione delle esigenze della testata affidata in outsourcing. Pop Up Media si avvale inoltre di esperti e di opinion leader in diversi settori che possono apportare approfondimenti, nonché di traduttori madrelingua. E grazie alla collaborazione con uno studio grafico di fiducia è in grado di seguire la progettazione e la gestione del prodotto editoriale fino alla stampa. I servizi offerti da Pop Up Media: studio della linea editoriale, contenuti editoriali e iconografici, giornalisti che coprono una vasta categoria di tematiche, specialisti, opinion leader ed esperti in molte materie, progetto grafico e impaginazione, sia su carta sia su web (con possibilità di postare video realizzati ad hoc), consulenza per la scelta del processo di stampa o per la realizzazione online.

Promotion fa parte di 



Promotion è l'organo ufficiale del Loyalty Experience Hub di


Aziende della
Comunicazione
Unite

Promotion nella Giving Economy con



Resta aggiornato sugli scenari di marketing, le tecniche di engagement, i processi di loyalty

ABBONATI A PROMOTION

Promotion informa un pubblico professionale sulle strategie di comunicazione e promozione al consumo e al trade, attraverso il presidio di tutte le aree di marketing (direct, loyalty, field, event, ambient, digital, retail...), presentando case history, approfondimenti sui loyalty program (in particolare di gdo e carburanti) con il commento dei maggiori specialisti del settore. Edito da Pop Up Media, Promotion è un bimestrale e viene letto da oltre 35.000 manager all'anno (direzione, marketing manager, responsabili acquisti di industria, distribuzione, servizi, istituzioni, onlus) che vogliono tempestivamente essere aggiornati sugli scenari del marketing e sui mercati.

www.promotionmagazine.it menu abbonamenti

MILANO HOME

your way of living

Scopri il nuovo evento espositivo che racconta la trasformazione del pianeta casa attraverso gli oggetti. Una proposta che si fonda sui valori di **autenticità**, **originalità**, **qualità** e racchiude tutto il mondo del lifestyle con soluzioni innovative anche per **il mondo del promozionale**.

11-14 Gennaio 2024 | fieramilano (Rho)

milanohome.fieramilano.it



FIERA MILANO



Il rispetto per il Pianeta è sempre nei nostri progetti.



Per salvaguardare l'ecosistema naturale è necessario rinnovare il patto tra l'uomo e il Pianeta. Basta attenersi a un modello di comportamento consapevole, per alimentare la nostra coscienza ambientale, attivare il circolo virtuoso della sostenibilità e costruire insieme un futuro migliore.

Scopri il nostro impegno
per la sostenibilità.

www.bergnergroupp.com

