

FOOD RETAIL > PROMOZIONI

FOOD
RETAIL



UNA LEVA SEMPRE PIÙ STRATEGICA

LE PROMOZIONI STANNO EVOLVENDO DA SEMPLICE LEVA DI PREZZO A STRUMENTO DI RELAZIONE E DI VALORIZZAZIONE DEL BRAND, SUPPORTANDO UNA CUSTOMER EXPERIENCE SEMPRE PIÙ OMNISCANALE. L'ESPERIENZA DI MAIORA E ALTRE INIZIATIVE DEL PANORAMA RETAIL

Leonardo Rastelli



Se è vero che la convenienza si conferma un elemento chiave (ma non il solo) nelle scelte d'acquisto dei consumatori, non deve stupire che le promozioni siano tornate a rappresentare una leva quasi indispensabile per sostenere le vendite in Gdo. Vale tuttavia la pena domandarsi quanto la pressione promozionale sia davvero efficace e quali siano gli strumenti per renderla più efficiente e non solo uno strumento tattico per accrescere i volumi. Ne abbiamo parlato con **Nancy Capogna, Promotion analyst Maiora**, tra i maggiori retailer del centro-sud Italia. "Forse dovremmo parlare di valore, piuttosto che di volumi. In ogni caso, le promozioni restano un driver fondamentale per sostenere anche i volumi, ma oggi



Nancy Capogna,
Promotion analyst
Maiora

l'approccio è molto più selettivo rispetto al passato. La pressione sui margini impone di ragionare non solo in termini tattici, ma anche strategici, ovvero di sostenibilità nel medio periodo. **Il giusto equilibrio nasce dalla capacità di differenziare: meno promozioni indifferenziate e più iniziative mirate**, calibrate su target specifici di clienti e su momenti strategici del calendario promozionale. Dalla logica dei volumi siamo passati a quella dei clienti. Anche il concetto di convenienza va reinterpretato e bisogna chiedersi se oggi regge (e in che misura) ancora una politica hi-low rispetto a una edlp o di everyday right price (edrp)". Insomma, serve un approccio più analitico. Secondo Capogna l'utilizzo del Crm è una condizione necessa-

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

Rapporto Coop: i consumatori a caccia di promo e risparmio

A confermare l'interesse dei consumatori per le promozioni c'è anche il Rapporto Coop 2025 sui consumi e stili di vita degli italiani. Le due survey realizzate lo scorso agosto, coinvolgendo un campione di connazionali e un panel di manager f&b, offrono riscontri piuttosto evidenti. Da un lato, **il 30% dei consumatori intervistati rivela che nei prossimi 12/18 mesi smetterà o diminuirà l'acquisto di prodotti premium e gourmet** (contro il 7% che li inizierà o incrementerà), mentre il 21% avrà lo stesso orientamento per i brand noti e i marchi industriali. Solo il 7%, per entrambe le tipologie di prodotti, annuncia che ne inizierà o aumenterà il consumo.

Dall'altro lato, **il 36% dei manager f&b è convinto che, nello stesso lasso di tempo, le vendite di marche leader e co-leader diminuiranno (contro il 12% che le prevede in aumento)**. Mentre il 18% dei consumatori prevede un incremento degli acquisti di referenze low cost e a marca insegna. Inoltre, dal Rapporto Coop emerge che ben l'83% dei manager pre-

vede che le vendite di marche del distributore aumenteranno, contro il 2% che scommette su una loro flessione. **Tornando ai consumatori, invece, il 40% inizierà/aumenterà gli acquisti dei prodotti in offerta, promozione e sconto.** Quanto ai canali, le previsioni premiano i discount, dove il 14% "vota" per un incremento delle vendite, contro un 10% che si attende un calo. Trend opposto per gli iper (-11% vs +6%) e i supermercati (-9% vs +8%).

Dal canto suo, in occasione della presentazione alla stampa del Rapporto, **Domenico Brisigotti, Direttore generale Coop Italia**, ha confermato l'importanza delle promozioni nella strategia del retailer. "Confermiamo il sistema di promozioni e comunicazione avviato con successo già nel 2024, che prevede una pressione costante lungo tutto l'arco dell'anno: una scelta che ci sta dando ottimi risultati e che intendiamo rafforzare". A proposito: la pressione promo in casa Coop si attesta complessivamente attorno al 30 per cento.

ria ma non più sufficiente: è il momento della velocità e dell'innovazione. **L'AI può aiutare, ma serve prima di tutto un nuovo approccio culturale a tutti i livelli aziendali.** "In Maiora utilizziamo il Crm da di-

versi anni e stiamo raggiungendo target importanti, ma c'è ancora un grande opportunity gap da colmare. Allo stesso tempo, stiamo valutando la condivisione dei dati con l'industria".

Insegne in difesa del potere d'acquisto

Lo scorso agosto l'indice dei prezzi dei beni alimentari, per la cura della casa e della persona mostrava una dinamica in accelerazione (da +3,2% a +3,5%), al pari dell'indice dei prodotti ad alta frequenza d'acquisto (da +2,3% a +2,4%). Dati che confermano come l'inflazione del carrello della spesa continui a pesare sui bilanci familiari degli italiani, alle prese con un potere d'acquisto sempre più asfittico.

Nascono da qui le iniziative autunnali di diversi retailer per sostenere i consumi. È il caso della campagna **"1.000 prodotti Esselunga: il prezzo va in basso, la qualità resta in alto"**, lanciata a partire dallo scorso 8 settembre, che prevede una riduzione continuativa dei prezzi su oltre 1.000 prodotti a marchio Esselunga di uso quotidiano appartenenti a diverse categorie. **Il focus è sui prodotti confezionati del marchio insegna mainstream. L'operazione si affianca ad altre attività promo attive e anche i prodotti freschi e freschissimi** (come carne, pesce, frutta e verdura) beneficiano di prezzi ribassati in modo

continuativo. Dal canto suo, **Lidl Italia ha rinnovato l'operazione "Inflazione Zero": 1.200 articoli a prezzo bloccato da 12 mesi.** Un'iniziativa intrapresa già lo scorso giugno e che l'insegna ha riconfermato: come certificato da NIQ, nel periodo dal 1.08.2024 al 31.07.2025, il prezzo di vendita di oltre 1.200 prodotti (articoli del paniere base come spaghetti, fusilli, biscotti, farina, baguette, prosciutto cotto) non ha mai superato il prezzo di inizio monitoraggio.

Infine, **ha preso il via lo scorso 22 settembre la prima campagna digital cross-screen su scala nazionale di Despar dedicata a S-Budget**, la linea convenienza dell'insegna pensata per offrire ai clienti risparmio concreto e qualità, recentemente arrivata nei punti vendita Despar, Eurospar e Interpar di tutta Italia. Il portafoglio di prodotti conta oltre 250 referenze per la spesa quotidiana tra alimentari e non alimentari, capaci di garantire un risparmio medio fino al 30% sul carrello della spesa.

FOOD RETAIL > PROMOZIONI

PRIVATE LABEL E LOYALTY

Dal canto suo, la marca del distributore può giocare un ruolo tutt'altro che secondario anche in questo ambito. "È una leva chiave nelle strategie promozionali - conferma Capogna - perché garantisce margini più sostenibili e al tempo stesso rafforza il legame con il cliente. **Le attività promozionali sulla pl sono concepite non solo in ottica di convenienza, ma anche come occasione per valorizzare qualità, innovazione e posizionamento distintivo.** In ogni volantino facciamo sempre un focus su una nostra linea specifica di Mdd, oltre ad attività di Crm o offerte extra in app". Negli ultimi mesi il retailer ha lanciato campagne che integrano prezzo, comunicazione e shopping experience, per esempio mettendo in risalto linee salutistiche o sostenibili della Mdd. "Questo ci permette di alimentare la loyalty e differenziare l'offerta rispetto ai competitor", sottolinea Capogna.

OMNISCANALITÀ E NUOVI FORMAT

Le promozioni si stanno evolvendo per accompagnare un'esperienza d'acquisto sempre più omniscannale. Si parla, infatti, di iniziative che integrano store, e-commerce e app mobile. "Nell'ultimo anno - afferma Capogna - abbiamo potenziato sempre più attività promozionali attraverso l'utilizzo dell'app, che sta assumendo un ruolo centrale nelle nostre strategie di marketing. **L'obiettivo è rendere la promozione co-**



Mdd

Doppia funzione per la marca privata nelle attività promo: **garantire margini più sostenibili e rinsaldare il legame con il cliente**

erente e continuativa lungo tutto il customer journey, aumentando l'engagement e rafforzando la percezione di vicinanza al cliente. Il comportamento dei consumatori sta cambiando: registriamo una crescente ricerca di valore, di esperienze. Per questo l'efficacia delle leve tradizionali si rafforza se integrata con strumenti digitali, comunicazione trasparente e logiche di fidelizzazione".

UN MIX TRA EFFICIENZA E RELAZIONE

Nell'analisi della Promotion analyst di **Maioresi**, nei prossimi anni le promozioni diventeranno sempre più personalizzate, digitali e integrate con i nuovi linguaggi di comunicazione. "L'orientamento sarà verso un mix di efficienza e relazione: **da un lato, promozioni mirate e data driven per ottimizzare il ritorno sugli investimenti; dall'altro, iniziative capaci di creare legame e fidelizzazione**, mettendo al centro i valori che il cliente riconosce come distintivi. L'obiettivo è differenziare la nostra offerta combinando convenienza, servizio e sostenibilità, al fine di trasformare la promozione da semplice leva di prezzo a strumento strategico di relazione e di brand equity". ■

© Riproduzione Riservata



Urkah! Che interazioni di valore

Anche i fornitori sono alla costante ricerca di opportunità per costruire relazioni di valore con i propri clienti attraverso azioni di marketing e di comunicazione mirate e attente a non invadere la privacy degli shopper. Per ovviare a queste problematiche, **Fausto Ortolani, Founder e ceo Urkah**, la prima app gratuita di rewarding in Italia dedicata ai beni di largo consumo, ha dato vita a un nuovo media capace di trasformare la comunicazione da interruzione a interazione di valore. "Urkah disegna un modello che vuole **incentivare l'attenzione delle persone, offrendo alle aziende un modo alternativo di farsi conoscere da clienti attuali e potenziali**, dando vita a una community che si autoalimenta costantemente".



Fausto Ortolani,
Founder e ceo Urkah

L'idea alla base di Urkah è semplice: un sistema trasparente, rispettoso della privacy

e meritocratico, che ricompensa ogni interazione e ogni acquisto con dei punti che hanno un valore concreto e reale (buoni Amazon, buoni spesa o buoni benzina, ad esempio). Dall'azienda fanno sapere che oltre 20mila utenti hanno già scaricato l'app, scelta in pochi mesi da numerose aziende di largo consumo, che "hanno compreso che l'applicazione non è una semplice piattaforma di rewarding, ma un partner strategico per dar vita a un processo di comunicazione più vero, efficace e data driven".