



OSSERVAT^{ORIO} PROMOSFERA



— PER LE PROMOZIONI —
DUE ANNI ALTALENANTI

DOPO LA RIPRESA
POST COVID LA
FLESSIONE LEGATA
ALLA GUERRA.
È QUANTO EMERGE
DALL'ANALISI DEI
DATI RELATIVI A
MODALITÀ DI
PARTECIPAZIONE,
MECCANICHE,
PREMI,
SETTORI DEI
PROMOTORI,
ANALIZZATI NEL
PERIODO 2021 E
2022

Promosfera

PER LE PROMOZIONI DUE ANNI ALTALENANTI

In Italia non sono disponibili per le promozioni i dati statistici che fotografano gli andamenti dei concorsi e delle operazioni a premio, come avviene, per esempio, per altri settori. Per questo motivo, Promosfera ha istituito un osservatorio che raccoglie sistematicamente i dati relativi a un campione significativo di iniziative concorsuali indette sul territorio nazionale al fine di monitorare gli andamenti del mercato quanto settore di apparte-

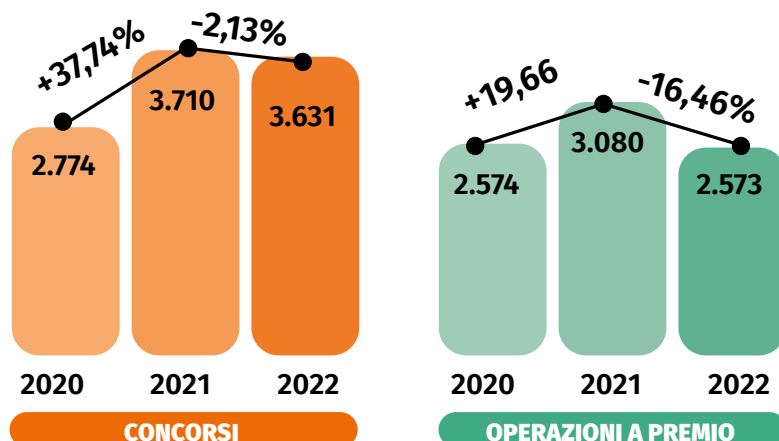
nenza dei promotori, meccanica di partecipazione, tipologia dei premi, utilizzo di piattaforme. Il campione analizzato nel 2022, che rappresenta il 15% delle manifestazioni a premio (map) depositate presso il Ministero delle Imprese e del Made in Italy (Mimit), viene confrontato con il triennio precedente.

Appare evidente come il 2020 abbia rappresentato un anno nero per concorsi e operazioni a premio: da una media stabile indicativa di 4.000 pratiche de-



gli anni immediatamente precedenti, il numero di concorsi è diminuito di circa il 30% nell'anno della pandemia e del concomitante lockdown. Considerando però il blocco improvviso e generalizzato delle attività d'impresa, tale flessione, seppur rilevante, non appare anomala. Interessante notare come la crescita considerevole registrata nell'anno successivo, lanciato verso un ritorno alla media stabile, abbia subito poi un arresto: nel 2021 le pratiche sono risalite a 3.710 registrando un buon +37% rispetto al 2020 ma hanno avuto una leggera ulteriore flessione nel 2022, con 79 pratiche in meno. I dati relativi alle operazioni a premio evidenziano ancor di più come la vivace ripresa post Covid del 2021 con 3.080 pratiche (+19% rispetto al 2020) abbia subito una pesante flessione nel 2022 tornando allo stesso numero di pratiche del 2020. Difficile non pensare a una correlazione di questi andamenti con il grande

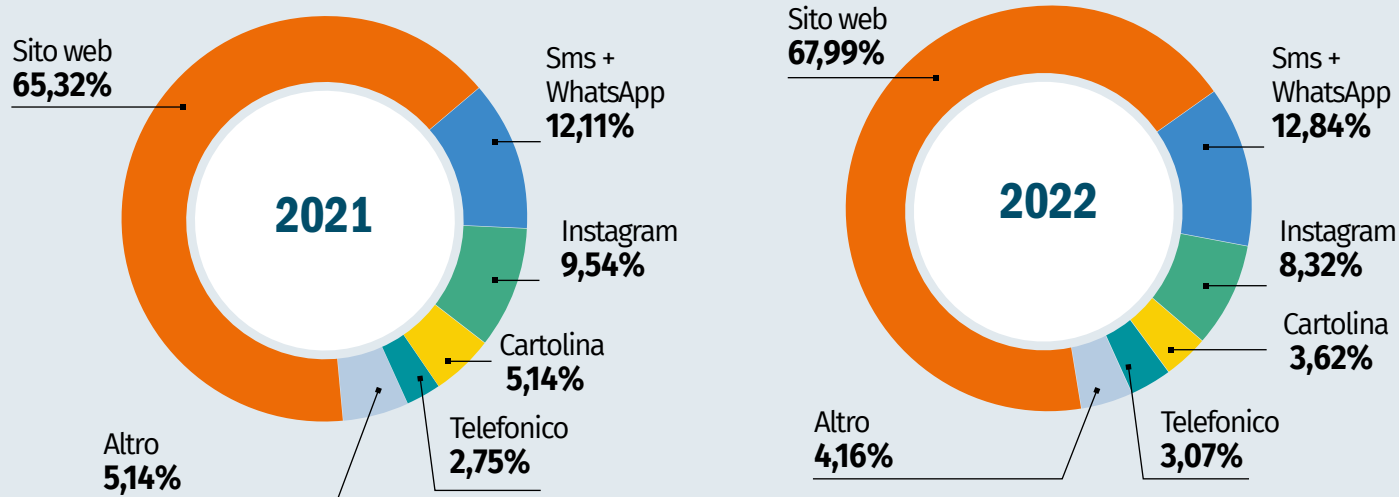
Trend delle manifestazioni a premio in Italia



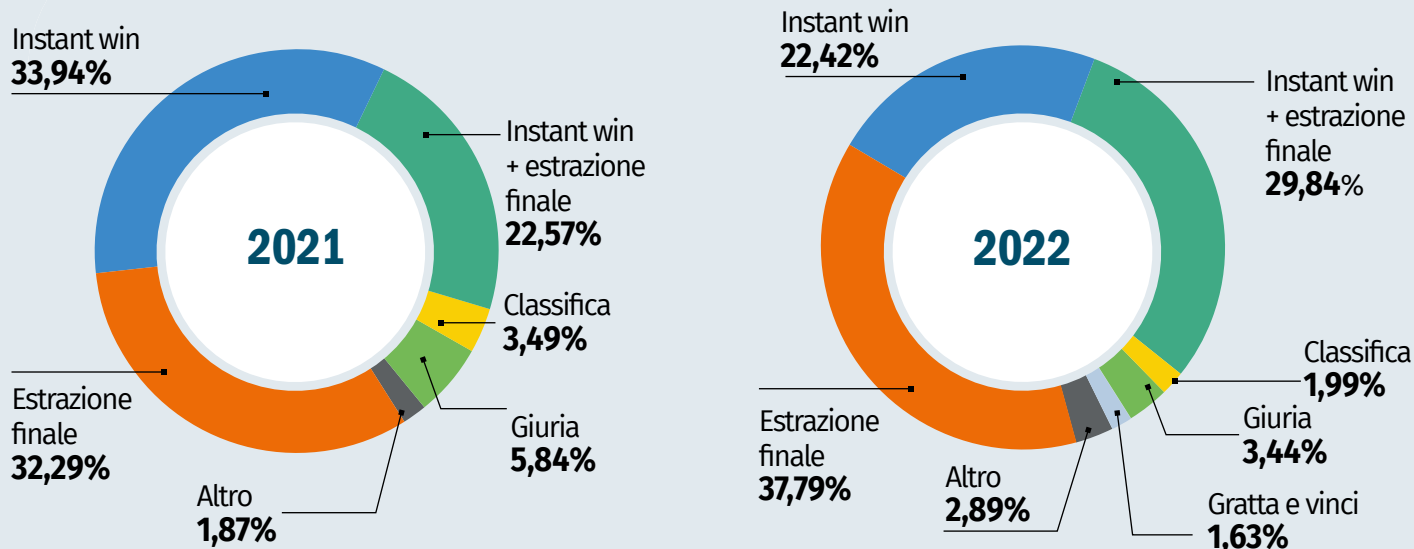
ottimismo risvegliatosi dopo il primo anno di pandemia e i successivi timori generati dalla guerra Russo-Ucraina.

Piattaforme e modalità di partecipazione. Nel 2022 si assiste anche a un lieve incremento delle piattaforme onli-

Le modalità di partecipazione



Le meccaniche utilizzate



ne e WhatsApp, bilanciato da una lieve flessione delle piattaforme social e delle modalità di partecipazione tradizionali: si tratta di variazioni poco significative, che possono rientrare in una fisiologica fluttuazione. Il dato interessante è però la veloce crescita dell'utilizzo di WhatsApp, che è passato dai numeri ininfluenti del 2020 all'attuale secondo posto dopo la modalità di partecipazione online. Il successo è sicuramente correlabile al suo diffuso impiego e semplicità di utilizzo che ne fanno una modalità di partecipazione adatta a tutte le fasce d'età.

Meccaniche di partecipazione.

Fra tutte le meccaniche di partecipazione, le più gettonate sono quelle che utilizzano la sorte. Se negli ultimi anni si vedeva una forte predominanza dei concorsi con la sola meccanica "instant win", nella fotografia del 2022 emerge una crescita della meccanica combinata "instant win + estrazione finale" a discapito del solo "instant win".

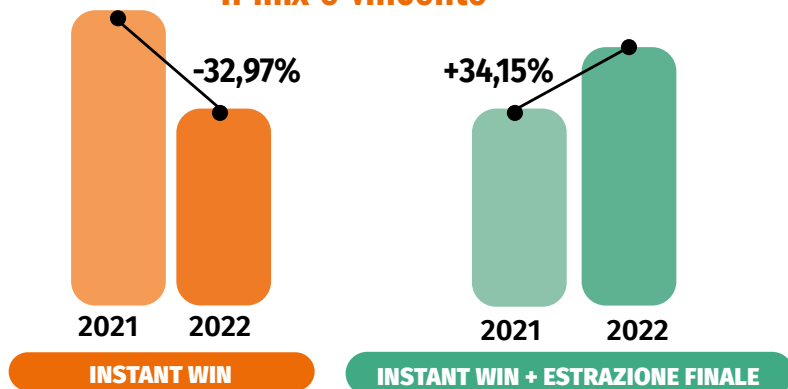
L'estrazione finale prolunga l'esperienza della partecipazione che non si esaurisce così nell'immediatezza della giocata

Se isoliamo i dati relativi alle due meccaniche "instant win" e "instant win + estrazione finale", in valori assoluti, possiamo vedere come la quota persa dalla prima vengia, praticamente, assorbita dalla seconda.

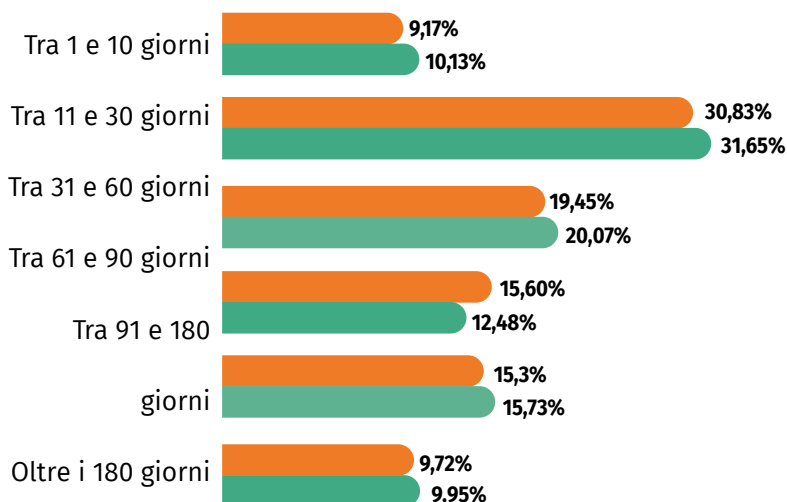
Per organizzare un instant win sufficientemente appealing per i consumatori è importante che ci sia una significativa quantità di premi in palio, tale da consentire di sfruttare al meglio la dinamicità della meccanica e la conseguente immediata soddisfazione dei partecipanti.

Accompagnare con un'estrazione finale un instant win, tuttavia, aggiunge sicuramente valore al concorso, in quanto offre la possibilità a tutti i non vincitori di concorrere a un premio finale, prolungando l'esperienza della partecipazione che non si esaurisce nell'immediatezza della giocata. Introdurre un'estrazione finale, in affiancamento a una meccanica instant win, diventa ancora più importante in presenza di un impoverimento del numero dei premi per creare una sorta di compensazione.

Il mix è vincente



La durata media dei concorsi



L'aumento delle meccaniche combinate potrebbe corrispondere, ragionevolmente, a un generale impoverimento dei montepremi che sarebbe coerente con la minor disponibilità di spesa delle aziende che ha caratterizzato il 2022.

Durata media dei concorsi a premi. Con le dovute piccole fluttuazioni le tendenze si confermano un anno con l'altro e la durata più frequente di un concorso risulta essere di 1 mese, talvolta 2. Tuttavia la durata di un concorso è strettamente legata anche alla tipologia

di meccanica e al target a cui si rivolge: ci sono concorsi che vengono concepiti per durare anche solo qualche minuto; mentre sono meno frequenti quelli troppo lunghi o troppo corti.

Il panorama dei premi messi in palio resta ricco e molto diversificato. Interessante soffermarci sulla progressiva, seppur ancora contenuta, riduzione di buoni e voucher che dal 30,56% del 2020 sono passati al 24,67% nel 2021 e al 22,25% nel 2022. D'altra parte ravvediamo un ritorno di viaggi, eventi, spettacoli ed esperienze che hanno registrato una netta crescita passando dal 6,89% del 2021 al 12,42% sul totale del 2022.

I settori più attivi. Dal beauty al settore agricolo, dai casalinghi all'automotive, ma anche turismo, viaggi, elettronica, giocattoli, abbigliamento, stationary, bancario, assicurativo, chi più ne ha più ne metta: si conferma varia e composita la rosa degli ambiti merceologici, tra loro molto diversi, in cui si organizzano concorsi a premio, a conferma che una promozione, se ben studiata, può essere d'interesse per qualsiasi settore di mercato.

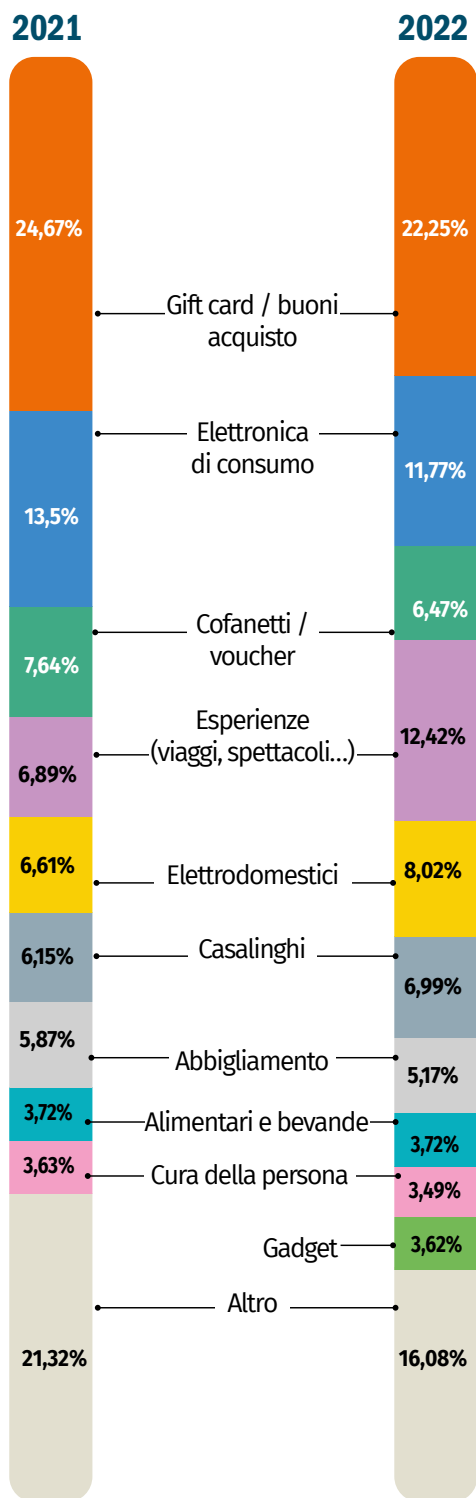
I concorsi? Per le vendite ma anche per fidelizzare.

I concorsi a premi organizzati nel 2022 sono stati 3.631 (fonte: Prema), il nostro osservatorio ne ha presi in esame 553, dei quali 58,59% con acquisto e 41,41% senza acquisto.

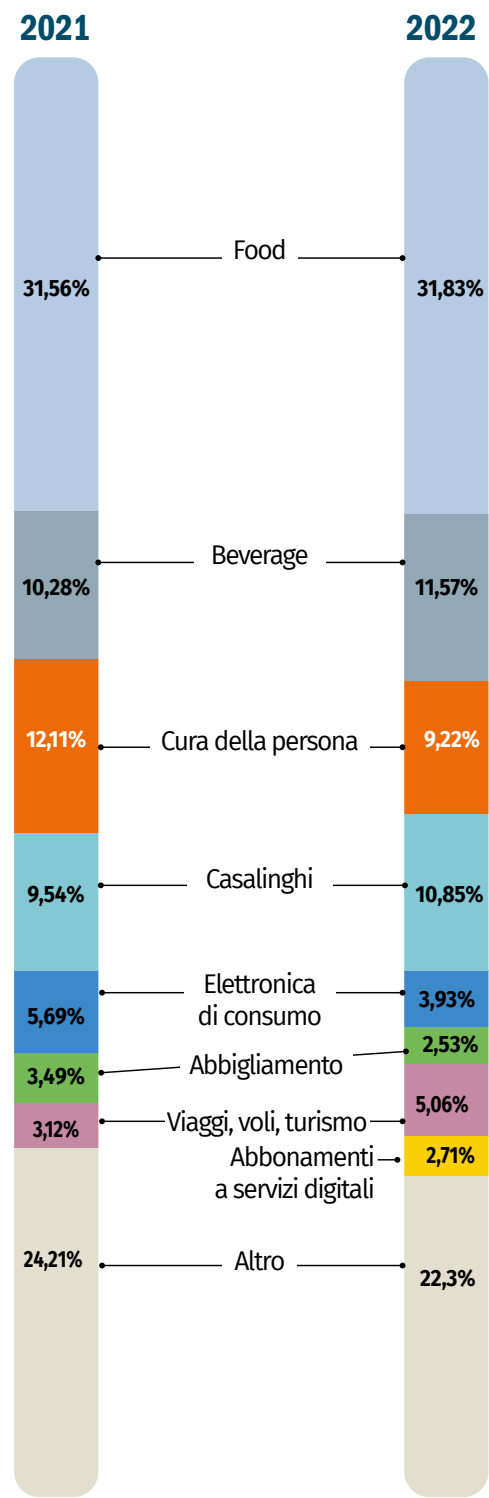
Questo dato ci dà un segnale molto importante: le aziende investono in concorsi non soltanto per motivare i consumatori all'acquisto dei propri prodotti ma anche per i propri obiettivi di comunicazione, immagine, fidelizzazione e interazione con il pubblico.

Per raggiungere maggiore visibilità ed engagement, il canale che le aziende privilegiano è quello dei social network. Fer-

I premi più utilizzati



I settori più attivi



58,59%

**la partecipazione
con acquisto**

41,41%

**la partecipazione
senza acquisto**

ma restando la predominanza dell'online come piattaforma di partecipazione, WhatsApp ha consolidato la sua posizione come strumento privilegiato per i concorsi con acquisto: rapidità e semplicità di utilizzo sono le caratteristiche che lo hanno reso il miglior mezzo per favorire l'immediata partecipazione a un'iniziativa promozionale che preveda il caricamento di uno scontrino.

Per costruire, invece, una relazione con il proprio pubblico, dalla nostra analisi emerge che i promotori investono maggiormente in contest su Instagram.

Organizzare concorsi a premio non è prerogativa di uno o due settori di mercato specifici, al contrario. Aziende di settori molto diversi fra loro hanno deciso di rivolgersi non soltanto ai propri clienti ma anche ai propri rivenditori, ai partner e ai professionisti che collaborano con loro, sfruttando queste iniziative promozionali.

Dall'elettronica al make up, dalle assicurazioni alle banche, dall'automotive alla grande distribuzione, fino ai beni di lusso, tutti possono organizzare un concorso a premi, rispettando le eventuali limitazioni di legge, che in Italia si applicano, per esempio, ai medicina-

li con obbligo di prescrizione ma anche latte infanzia 1 e al tabacco. Anche settori particolari o di nicchia, come l'artigianato specializzato, possono trarre vantaggio dai concorsi a premi per aumentare la propria visibilità e per arricchire l'esperienza di acquisto dei loro clienti. I concorsi possono essere facilmente legati anche a fiere di settore o a eventi sportivi o musicali. Funzionano bene persino quando vengono legati a un campionato mondiale di calcio a cui la nostra nazionale nemmeno partecipa. Nonostante concorsi online, sui social network o via WhatsApp siano ormai estremamente diffusi, i concorsi tradizionali con cartolina vengono ancora organizzati soprattutto in specifici ambiti come le fiere, per portare visitatori al proprio stand, gli eventi come convention o corsi, il punto di vendita, per aumentare traffico.

Dalla nostra analisi dei concorsi a premi in Italia

nel 2022 emerge che hanno ripreso posizioni le esperienze, gli eventi sportivi e musicali, i viaggi e i soggiorni sia in Italia sia all'estero. In particolare, abbiamo visto crescere l'offerta di esperienze uniche come, per esempio, videochat con personaggi famosi, shopping con influencer di settore, sessioni di doppiaggio per produzioni cinematografiche anche se, in testa alla classifica dei premi più scelti dai promotori troviamo ancora i voucher e gift card. Probabilmente la loro praticità è una leva molto forte al momento della scelta anche se non vanno trascurate alcune accortezze.

Continua anche con decisione il trend di offrire oggetti unici creati appositamente per i concorsi a premi, non disponibili altrimenti, e quello di brandizzare oggetti di uso comune per renderli esclusivi.

**Food&beverage,
casalinghi e cura
della persona**

**sono
storicamente
i settori in cui
i concorsi a
premi sono più
utilizzati, come
confermato
anche dai dati
del 2021 e
2022, seppure
con piccole
fluttuazioni**