

L'OSSERVATORIO
PROMOSFERA
HA ESAMINATO
PER IL 2024
UN CAMPIONE
RAPPRESENTATIVO
DI 1.157 CONCORSI
(CIRCA IL 30%
DEGLI EVENTI
REGOLAMENTATI)
I DATI SONO
STATI ELABORATI
NEL MESE DI
GENNAIO 2025

**Sonia Travaglini,
Elena Vitali**
Promosfera

L'INSTANT WIN CONTINUA A CRESCERE E DOMINA NEL 2024

Nel 2024, rispetto al 2023, il numero delle promozioni in Italia si mantiene sostanzialmente stabile, almeno a giudicare dai dati Prema, il servizio telematico per le comunicazioni di concorsi e operazioni a premio attraverso il quale le imprese inviano le comunicazioni al Ministero. I concorsi segnano un leggero andamento positivo (+0,6%), mentre le operazioni a premio una leggera flessione (-1,04%): un dato

questo che sembra chiudere il trend negativo iniziato dopo il 2021.

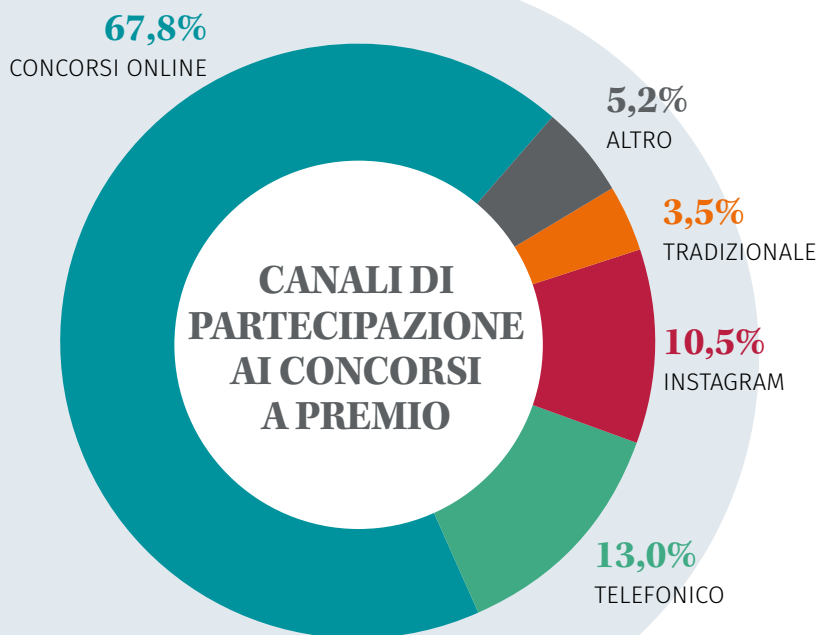
La netta maggioranza dei concorsi a premio si svolge online (67,8%) ed è riconducibile alla versatilità delle meccaniche che spaziano dai semplici form di registrazione agli instant win, dai minigiochi interattivi alla gamification, riuscendo a soddisfare diversi obiettivi.

Al secondo posto, seppure con molto distacco dall'online (13%), il canale telefonico è fra i più gettonati dalle aziende. Ed è particolarmente performante per i concorsi instant win e per i concorsi con acquisto, sia tramite WhatsApp sia sms sia tramite concorsi telefonici.

A breve distanza seguono i contest Instagram (10,5%). Questi si sono evoluti velocemente, passando da semplici attività di engagement a veri e propri strumenti di lead generation, grazie all'integrazione di chatbot e automazioni con meccaniche differenti, anche di vincita istantanea.

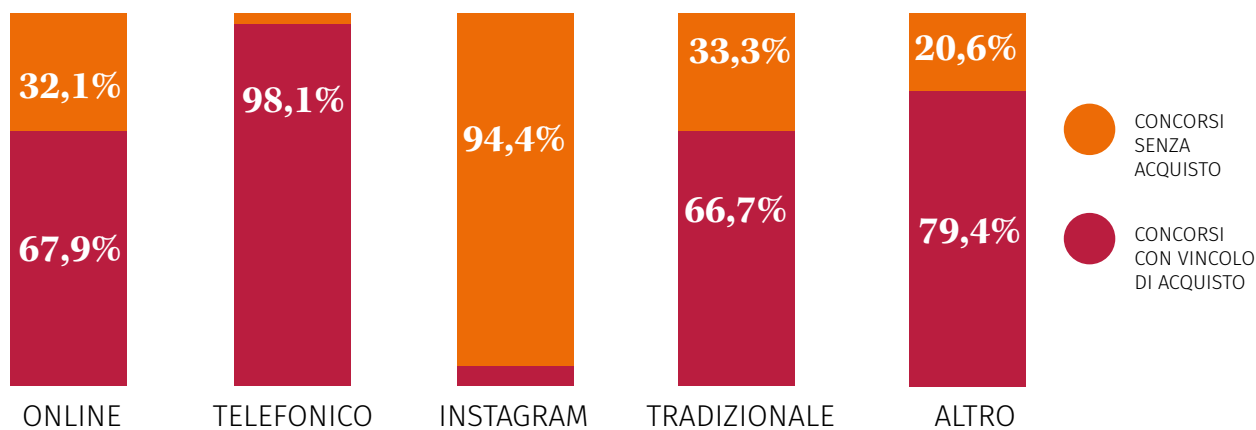
Per quanto riguarda i canali di partecipazione, emergono chiare preferenze in funzione delle differenti tipologie di concorso.

Instagram si conferma il canale preferito per i concorsi senza obbligo di acquisto (ben il 94,4% dei concorsi Instagram non richiedono l'acquisto). Il canale telefoni-



(Fonte: Osservatorio Promosfera 2025)

CANALE DI PARTECIPAZIONE VS VINCOLO DI ACQUISTO



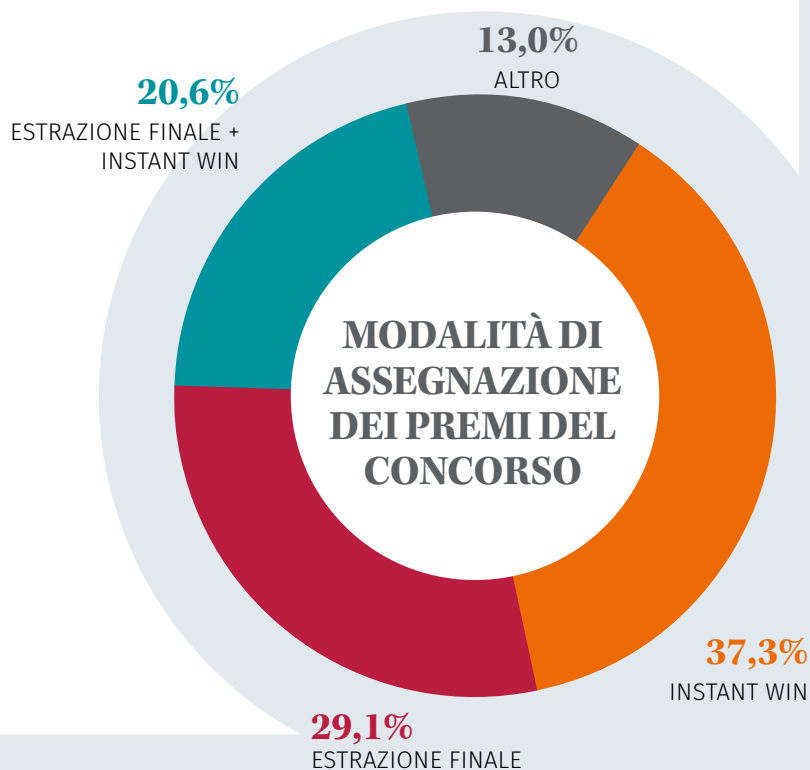
(Fonte: Osservatorio Promosfera 2025)

co, in particolare Whatsapp, si rivela invece dominante per i concorsi con obbligo di acquisto (il 98,1% dei concorsi telefonici è con obbligo di acquisto).

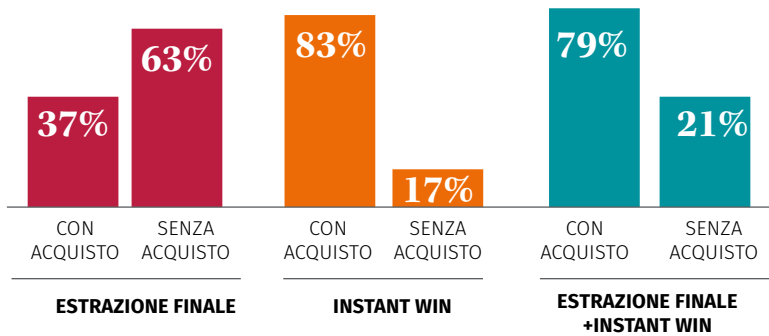
Per quanto riguarda i premi, la maggior parte di quelli del promotore vengono proposti su Instagram (46%), mentre i premi di terzi sono più frequenti in tutti gli altri canali (dal 53% nel caso dell'online al 76% nel caso del concorso telefonico).

L'analisi dei dati incrociata tra il mezzo di partecipazione e il settore del promotore

Instagram è il canale preferito per concorsi senza obbligo d'acquisto



MODALITÀ DI ASSEGNAZIONE VS VINCOLO DI ACQUISTO



(Fonte: Osservatorio Promosfera 2025)

del concorso rivela che anche la scelta del canale promozionale varia a seconda del settore merceologico del brand.

Due dati di spicco: il settore food predilige i concorsi telefonici (37%) o online (30%), in particolare per la gestione dei concorsi che richiedono lo scontrino come prova d'acquisto; il settore cura della persona (soprattutto makeup) opta per i concorsi online (57%) e Instagram (12%), che permettono di attivare dina-

miche di engagement e brand awareness particolarmente efficaci.

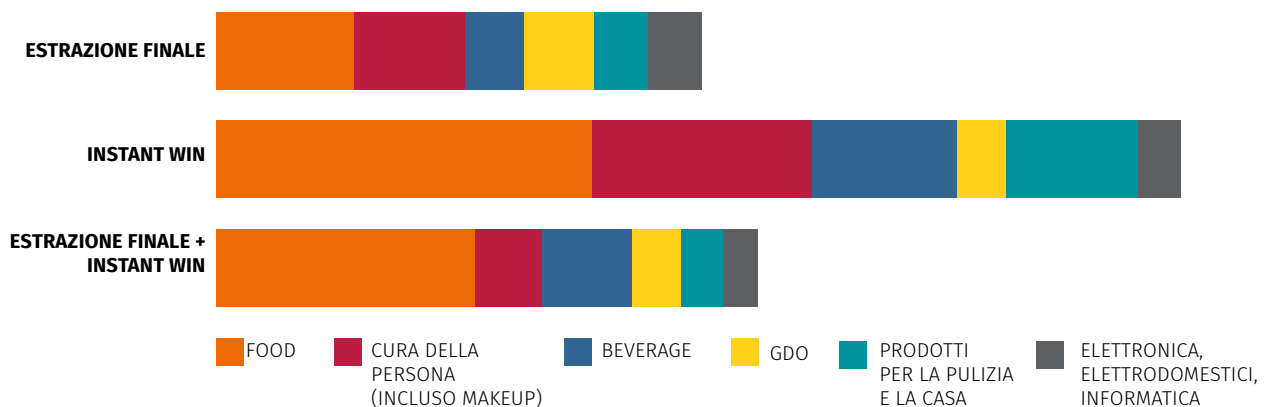
Nel 2024 si registra una netta crescita della meccanica instant win, che si afferma come dominante. In totale, il 57,9% dei concorsi prevede almeno un'assegnazione premi tramite vincita immediata, un dato che evidenzia l'efficacia e l'attrattiva di questa meccanica.

L'83% dei concorsi instant win richiede un acquisto per partecipare: la possibilità di vincere immediatamente rappresenta un forte incentivo all'acquisto, anche impulsivo.

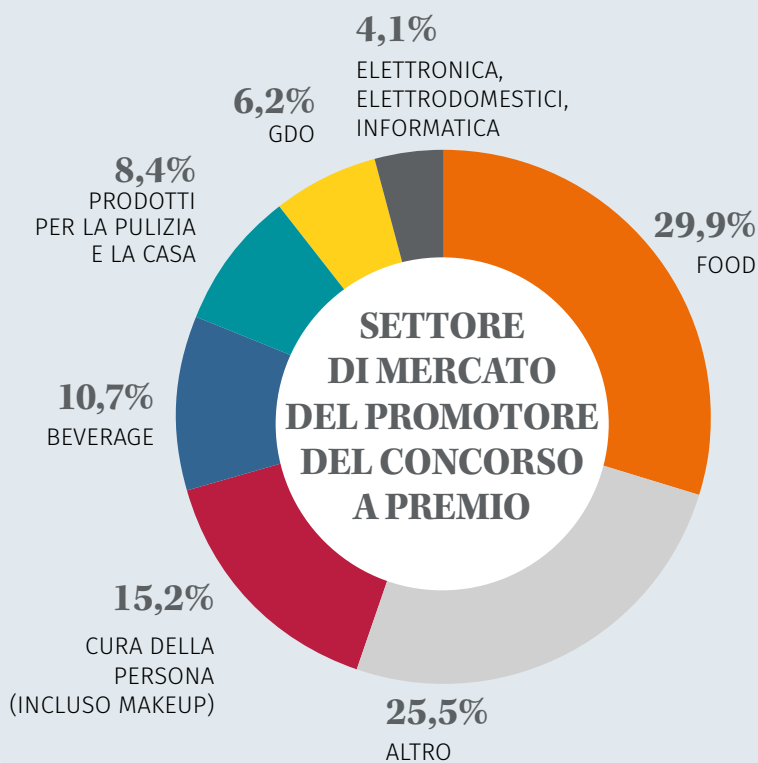
Al contrario, il 63% dei concorsi con estrazione finale sono privi del requisito di acquisto. Questo tipo di concorso si presta a obiettivi diversi, anche perché può offrire una user experience più coinvolgente, permettendo una connessione più personale con i consumatori.

La modalità instant win si rivela particolarmente adatta per le aziende che offrono prodotti di uso frequente, come food & beverage, cura della persona (soprattutto makeup), pulizia della casa (settori questi

MODALITÀ DI ASSEGNAZIONE VS CATEGORIA MERCEOLOGICA PRODOTTO PROMOZIONATO

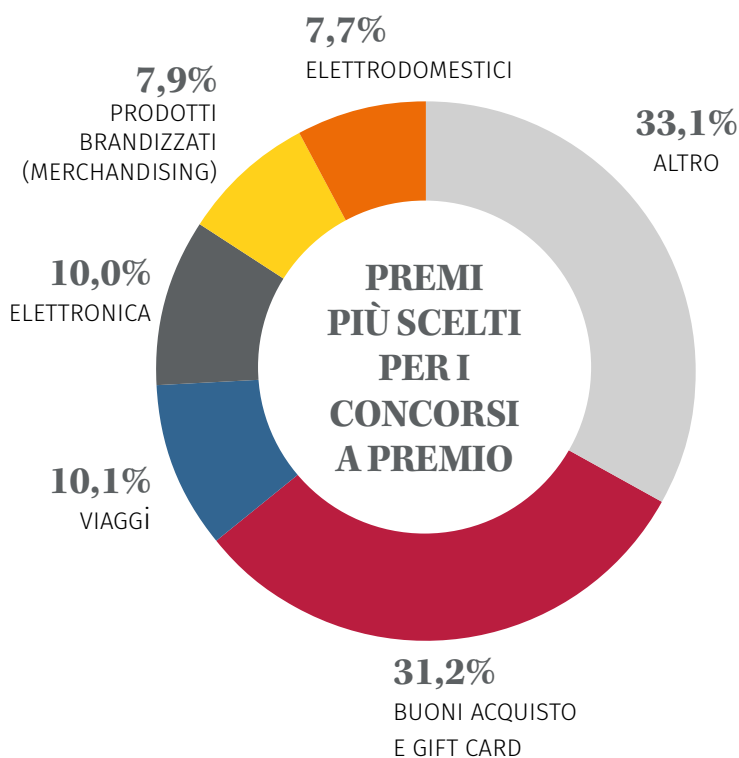


(Fonte: Osservatorio Promosfera 2025)



(Fonte: Osservatorio Promosfera 2025)

che emergono come i protagonisti principali, con una forte presenza di concorsi distribuiti durante tutto l'anno). La modalità estrazione finale viene invece privilegiata dalla gdo e dai produttori di elettronica o elettrodomestici che, probabilmente, puntano a una user experience più prolungata. Due i periodi più caldi: prima della pausa estiva in primavera e nel periodo del back to school. Alcune categorie merceologiche registrano anche un ulteriore picco di attività in prossimità del periodo natalizio. In questo contesto, i concorsi a premio diventano uno strumento strategico per intercettare la crescente domanda legata allo shopping natalizio, rafforzare la brand awareness e incentivare le vendite in un momento di alta competizione commerciale.



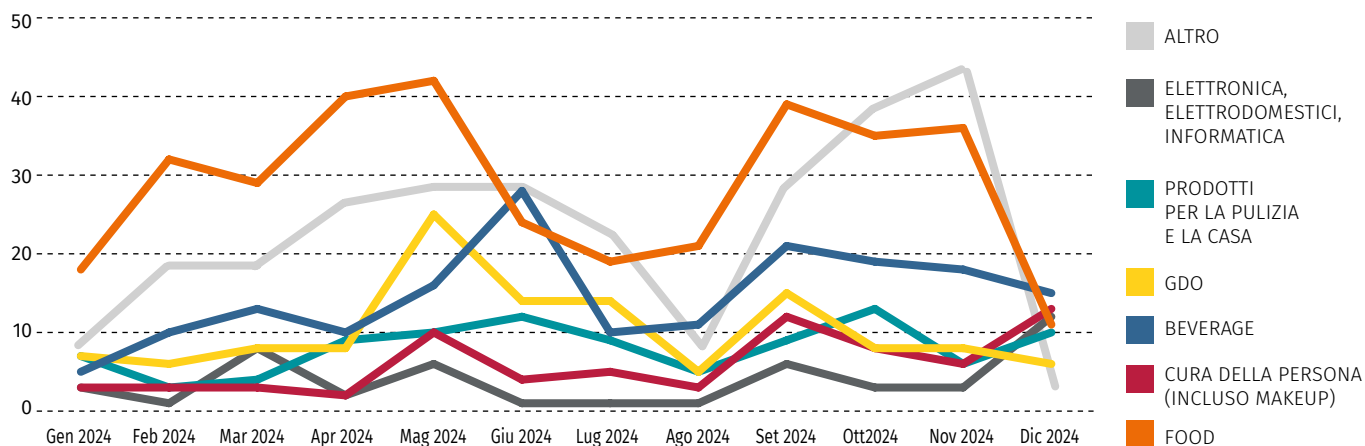
(Fonte: Osservatorio Promosfera 2025)

Tra i premi più scelti, come ogni anno, la categoria buoni acquisto e gift card rimane in prima posizione con il 31,2%. I viaggi occupano il secondo posto con il 10,1%: un premio attrattivo anche per l'impatto duraturo che genera, grazie all'esperienza vissuta, un ricordo positivo che rafforza la connessione emotiva con il brand.

Quasi a pari merito con i viaggi troviamo l'elettronica di consumo, con il 10% delle preferenze: i premi di questa categoria sono sempre apprezzati dai consumatori anche per l'alto valore percepito di prodotti come smartphone, console di videogiochi e accessori tecnologici.

Un dato interessante da analizzare riguarda la percentuale di prodotti brandizzati (merchandising), che con il 7,9% occupa saldamente la quarta posizione. Sebbene questa cifra possa sembrare contenuta, evidenzia una tendenza in crescita nel mercato: i prodotti brandizzati sono

SETTORE DEL PROMOTORE VS STAGIONALITÀ DEI CONCORSI A PREMIO



(Fonte: Osservatorio Promosfera 2025)

apprezzati per il loro valore sentimentale e la loro unicità, caratteristiche che li rendono particolarmente efficaci nel rafforzare il legame emotivo tra il brand e il consumatore, creando un'opportunità di storytelling. La vera forza di questi premi? Il fatto che non siano acquistabili: possono essere ottenuti solo vincendo il concorso e questo dona un forte valore di esclusività e unicità al premio.

A seguire, al 5° posto, troviamo gli elettrodomestici con il 7,7%.

La categoria "altro" (33,1%) è particolarmente interessante in quanto dimostra

come i brand abbiano una vasta libertà nello scegliere i premi da offrire. Questa sezione include, infatti, premi che spaziano fra biglietti per eventi, auto o moto, arredamento, articoli di lusso, kit di prodotti, prodotti per la casa o cucina, monopattini elettrici ecc.

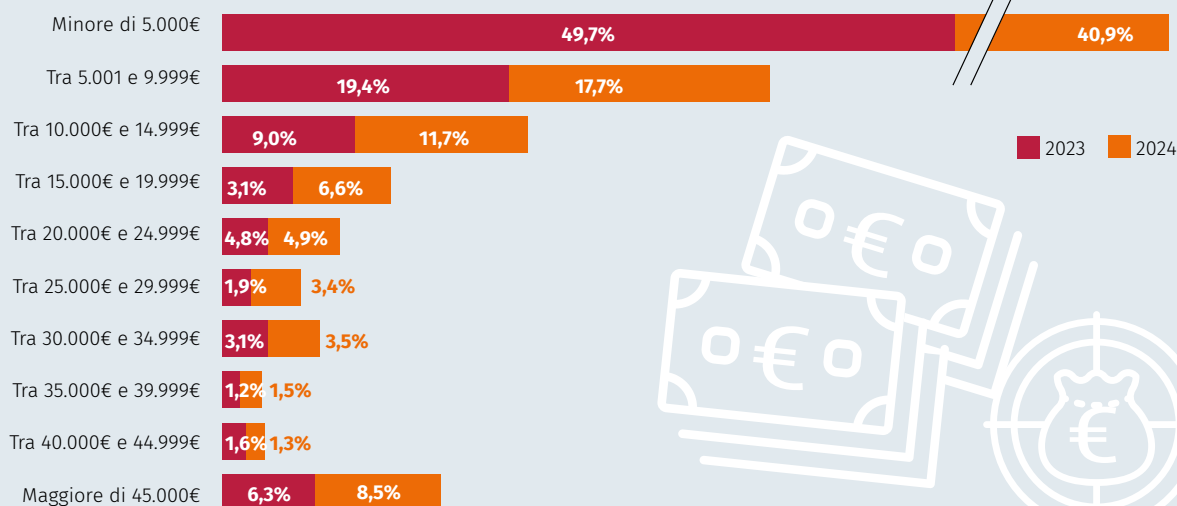
La presenza di questa categoria

evidenzia la possibilità di mettere in palio praticamente qualsiasi cosa, dando alle aziende la libertà di adattarsi alle esigenze della promozione e di sperimentare premi che rispondano ai desideri del loro pubblico.

I montepremi di valore inferiore a 5.000 euro hanno rappresentato nel 2024 il 40,9% del totale, un dato in calo rispetto al 2023 (49,7%). Sono invece cresciuti i montepremi della fascia media, ovvero quelli di valore fra i 10.000 e i 30.000 euro. Il 2024 presenta un'altra controtendenza rispetto al 2023 sui concorsi con montepremi importanti con valore superiore a 45.000 euro. Questo dato potrebbe indi-

I prodotti brandizzati sono apprezzati per la loro esclusività e per il valore sentimentale

MONTEPREMI DEI CONCORSI A PREMI



(Fonte: Osservatorio Promosfera 2025)

care una volontà delle aziende di emergere rispetto ai competitor, offrendo esperienze uniche e memorabili. Montepremi di alto valore possono, inoltre, contribuire a rafforzare la percezione di valore del brand.

Dal grafico della pagina successiva risulta evidente che il montepremi viene arricchito per spingere il periodo pre-estivo e quello del back to school, con un picco finale nel mese di dicembre che potrebbe essere legato alla duplice esigenza di spingere sul Natale e “far fuori” eventuali residui di budget.

Il trend del montepremi basso nei primi mesi dell'anno, proprio quando i concorsi indetti hanno una più lunga durata, innesca una riflessione e probabilmente potrebbe essere messo in relazione con una maggior prudenza delle aziende nella prima parte dell'anno.

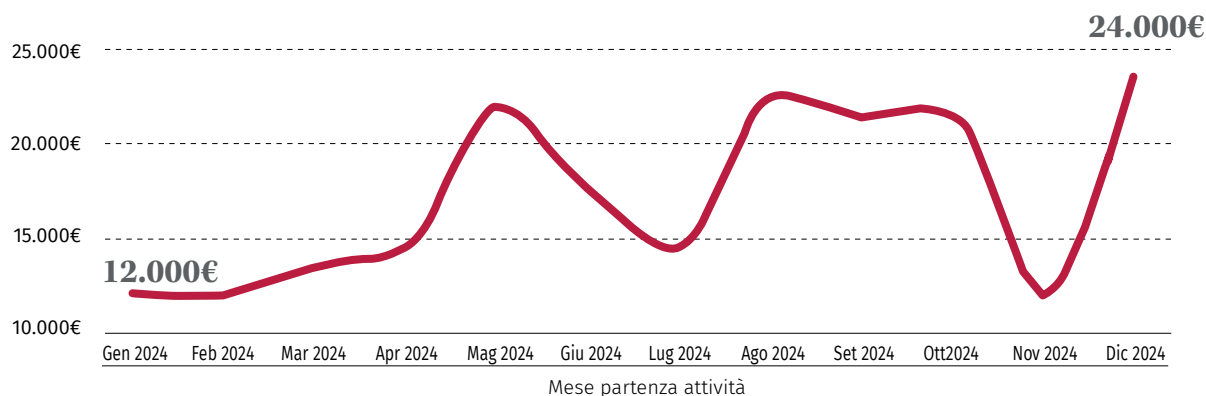
I concorsi senza acquisto sono più frequenti quando i montepremi sono bassi: rappresentano il 57% dei concorsi con

montepremi fino a 5.000 euro. I concorsi con acquisto sono sempre più preponderanti con l'aumentare del montepremi: dal 70,6% al 92,5% nei successivi scaglioni di montepremi.

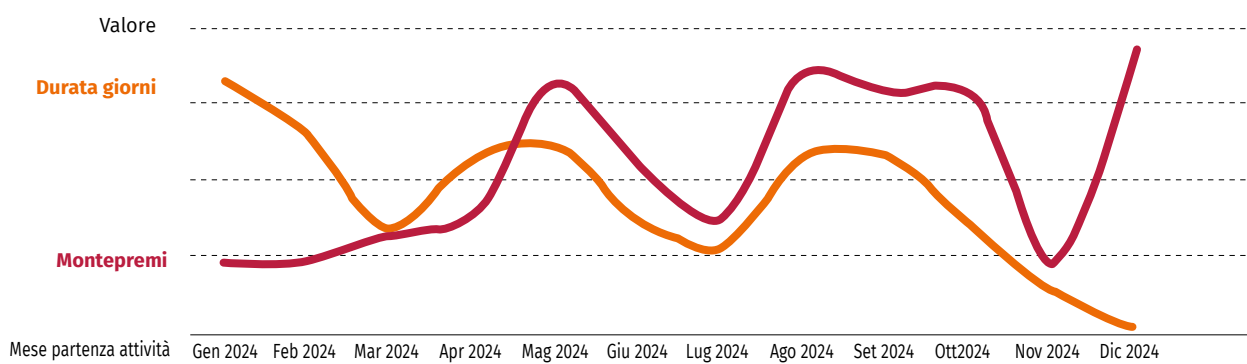
Questi risultati sono abbastanza logici considerando che per incentivare i consumatori a effettuare acquisti, in un mercato competitivo, è necessario distinguersi con un'offerta di premi appealing e di valore. Sul fronte della durata della campagna si registra la tendenza a organizzare concorsi di breve tempo. Il 37% dei concorsi a premio ha una durata che non supera i 30 giorni; il 35% dei concorsi a premio ha una durata tra 31 e 90 giorni; circa il 20% supera i 90 giorni.

Una correlazione interessante è quella tra la durata del concorso e la condizione di acquisto per partecipare. I concorsi che superano i 31 giorni sono prevalentemente legati a un acquisto, probabilmente perché le aziende vogliono sfruttare il tempo per consolidare una relazione con i consumatori, incentivandoli a fare acqui-

MONTEPREMI VS STAGIONALITÀ



DURATA DEI CONCORSI VS ENTITÀ MONTEPREMI



(Fonte: Osservatorio Promosfera 2025)

sti ripetuti durante l'intero periodo della promozione.

I concorsi senza obbligo di acquisto, invece, tendono a essere più brevi restando nella fascia di durata inferiore ai 30 giorni. Questo è un riflesso della natura stessa di questi concorsi, che sono progettati per generare un coinvolgimento immediato. Senza l'obbligo di acquistare, l'obiettivo principale per i brand è stimolare l'engagement in tempi rapidi.

I concorsi a premio con durata maggiore iniziano nei primi mesi dell'anno, più ci si abbrevia a dicembre più

la durata delle promozioni diventa più breve. Un dato, questo, che mette in evidenze come le aziende cerchino di far coincidere le proprie promozioni con l'anno fiscale, probabilmente per evitare di entrare in una logica di ratei e risconti relativi ai costi della promozione. I concorsi che partono a gennaio sono mediamente più lunghi (media di 106 giorni) ma hanno un valore medio del montepremi più basso (circa 12.000 euro). I concorsi che partono a dicembre sono più corti (media di 40 giorni) ma hanno un valore medio del montepremi più alto (circa 24.000 euro).