

I modelli prevalenti di concorsi a premio in Italia

	CLUSTER 1	CLUSTER 2	CLUSTER 3	CLUSTER 4	CLUSTER 5	CLUSTER 6
DESTINATARI	Consumer				Loyal e Target Specifici	Consumer e Business
TIPOLOGIA CONCORSO	Sorte				Sorte e Abilità	Abilità
NATURA PREMIO	Prodotti e Servizi			Sconti e buoni acquisto	Prodotti e Servizi	Prodotti e Servizi
OGGETTO DELLA PROMOZIONE	Prodotti e Servizi	Altro (siti internet e vari)	Brand	Prodotti e Servizi Brand	Prodotti e Servizi Brand	Prodotti e Servizi Brand
	25,2%	10,6%	16,4%	15,5%	18,7%	13,6%

Nel mercato italiano dominano i concorsi di sorte rivolti ai consumatori

L'Osservatorio Fedeltà

dell'Università di Parma ha esplorato il mondo dei concorsi a premio, analizzandone le modalità d'impiego e le strutture prevalenti sulla base dei dati forniti dal Ministero dello Sviluppo economico in merito a oltre 10.000 concorsi realizzati nel triennio 2012-2014.

Raffaella Sirianni

Laureata in Trade marketing e Strategie commerciali presso il dipartimento di Scienze economiche e aziendali dell'Università di Parma

Cristina Ziliani

Professore di Marketing e responsabile scientifico dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma

I concorsi a premio rappresentano per le aziende un importante strumento di fidelizzazione, oltre che d'incentivazione all'acquisto perseguito non attraverso la riduzione del prezzo, ma impegnando il destinatario dell'iniziativa in una serie di comportamenti che gli daranno la possibilità di ottenere un premio. Una ricerca realizzata pochi anni fa dall'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma permise per esempio di appurare che la gdo grocery attribuiva ai concorsi un'importanza, in termini di potenziale di fidelizzazione, di poco inferiore a quella della raccolta punti con catalogo premi e che la distribuzione non grocery e l'industria consideravano i concorsi addirittura uno strumento più importante della raccolta punti con catalogo, oltre che delle short collection.

Lo stesso Osservatorio ha voluto dunque esplorare il mondo dei concorsi a premio nel contesto italiano,

analizzandone le modalità d'impiego e le strutture prevalenti sulla base dei dati forniti dal Ministero dello Sviluppo economico in merito ai 10.589 concorsi realizzati nel triennio 2012-2014. Secondo quanto disposto dal dpr 430/2001, infatti, le aziende promotrici sono tenute alla comunicazione al ministero delle caratteristiche salienti del concorso: la fattispecie prescelta (abilità, sorte, misto), la natura del premio o dei premi (beni e servizi, sconti e buoni acquisto), l'oggetto della promozione (brand, prodotti e servizi), la tipologia di destinatario dell'iniziativa (consumer, business) e la durata.

La prima e più netta evidenza è che più del 90% dei concorsi è destinato ai consumatori finali, e il 19% circa di essi è rivolto a target specifici come per esempio possessori di fidelity card o studenti universitari. La seconda evidenza è la spiccata preferenza da parte delle aziende promotrici per

i concorsi a sorte (83% di tutte le iniziative) nell'ambito del b2c; mentre nel b2b prevalgono, anche se di poco, i concorsi di abilità (49%), che mostrano la volontà di premiare capacità o comportamenti di intermediari e collaboratori commerciali, rispetto ai concorsi di sorte (44%). Terza evidenza è che oltre il 90% dei concorsi si presenta con una struttura semplice: si è potuto infatti osservare che le aziende promotrici scelgono una sola opzione per ciascuno degli elementi salienti del concorso (una sola fattispecie, un solo oggetto della promozione, una sola tipologia di destinatario e un solo tipo di premio).

Tanto nel b2b quanto nel b2c si manifesta la preferenza per la messa in palio di prodotti o servizi (solamente nel 12% dei casi si opta per gli sconti e i buoni acquisto), che per valore si collocano prevalentemente nella fascia che va dai 50 ai 550 euro, seguita da quella che va dai 3.000 euro in su. Quanto alla durata (il limite massimo ammesso dalla normativa sulle manifestazioni a premio è di un anno), la maggioranza delle iniziative (60%) non supera i 2 mesi nel b2c e i 4 mesi nel b2b. Per la pubblicizzazione dei concorsi, internet è il mezzo utilizzato di preferenza (60% circa dei casi) nei confronti dei consumatori, seguito dall'insieme di comunicazione diretta nel punto di vendita e informazioni tramite telefono o posta/email. Per il destinatario business, si registra una ripartizione equilibrata tra le due categorie di mezzi citati (attorno al 45% per ciascuna), cui si aggiungono gli opuscoli (7%).

Sulla premessa dei risultati dell'analisi descrittiva, l'Osservatorio Fedeltà ha poi condotto una cluster analysis sul campione di dati del solo 2014 (2.585 concorsi) al fine di verificare la possibilità di definire "tipologie"

I CONCORSI A PREMIO SECONDO LE NORME IN VIGORE DAL 2001

Secondo l'art. 2 del dpr 430 del 26 ottobre 2001, i concorsi a premio sono manifestazioni pubblicitarie in cui l'attribuzione dei premi, anche senza acquisto o vendita di prodotti o servizi, dipende dalla sorte, da qualsiasi congegno o macchina, dall'abilità o capacità dei concorrenti chiamati a esprimere giudizi o pronostici relativi a determinate manifestazioni, dall'abilità o capacità dei concorrenti di adempiere per primi alle condizioni stabilite dal regolamento. Per i concorsi a premio è previsto il solo obbligo della comunicazione dell'avvio del concorso al Ministero delle Attività produttive, con allegato il regolamento della manifestazione e la prova dell'avvenuto pagamento della cauzione (art. 10, comma 1). I concorsi a premio hanno durata non superiore a un anno e ogni fase dell'assegnazione dei premi è effettuata, con relativo onere a carico dei soggetti promotori, alla presenza di un notaio o del responsabile della tutela del consumatore e della fede pubblica competente per territorio e individuato presso ogni camera di commercio, o di un suo delegato.

o, meglio, "modelli" di concorsi a premio. L'analisi ha permesso d'identificare sei modelli promozionali che differiscono per categoria di destinatario cui sono rivolti, per tipologia di concorso, per natura del premio e per oggetto della promozione.

Quattro dei 6 cluster (1, 2, 3 e 4) comprendono concorsi di sorte, rivolti ai consumatori finali, con una quota aggregata del 67%. Il primo elemento differenziante tra questi quattro cluster è costituito dalla natura del premio: 3 cluster su 4 mettono infatti in palio prodotti e servizi. Il secondo elemento differenziante riguarda l'obiettivo della promozione: un quarto (25,2%) dei concorsi che mettono in palio prodotti e servizi è incentrato sulla promozione di prodotti e servizi dell'azienda promotrice, il 16,4% sulla promozione del brand e il 10,6% sulla promozione di altri attributi, come per esempio il sito internet. I concorsi che mettono in palio sconti o buoni acquisto (15,5% del totale) hanno come obiettivo la promozione tanto del brand quanto degli stessi prodotti e servizi del promotore.

I concorsi del cluster 5, pari al 19% del totale, sono sia di sorte sia di abilità, mettono in palio sia prodotti sia servizi e sono rivolti principalmente a target di clientela specifici (compresi i possessori di carta fedeltà). Infine, i concorsi del cluster 6, che rappresentano il 14% del totale, sono esclusivamente di abilità e sono rivolti al target business o target specifici di consumatori.

Si ringrazia il Ministero dello Sviluppo economico per avere permesso l'analisi dei dati presentata in queste pagine, contribuendo in tal modo a far avanzare la comprensione del fenomeno economico in oggetto. Chi scrive rimane l'unico responsabile di eventuali errori od omissioni.