

Complice l'inflazione, cresce il mercato dei buoni sconto. E la carta cede il passo all'online

DS6901

DS6901

Coupon sempre più digitali

L'alimentare è il settore leader. Bene anche il pet food

DI MARCO LIVI

Complice l'inflazione, cresce in Italia il mercato dei coupon. E se l'alimentare continua a farla da padrone, con la metà dei buoni distribuiti, è da segnalare anche il boom dei buoni digitali, cresciuti del 45% lo scorso anno.

Secondo quanto evidenzia lo studio «Il mercato del couponing in Italia nel 2023», redatto da Savi, l'anno passato si è concluso con 278,2 milioni di buoni sconto distribuiti su tutto il territorio nazionale, in aumento dell'11% rispetto al 2022. Il volume complessivo del settore ha così raggiunto 411,8 milioni di euro, con un incremento del 18% rispetto all'anno precedente e un valore medio per singolo buono di 1,48 euro (+6% rispetto al 2022).

Il trend positivo è proseguito anche nel primo trimestre del 2024: i dati non sono ancora definitivi, ma si prevedono circa 71 milioni di buoni distribuiti (+9% rispetto al primo trimestre 2023), per un valore medio di 1,51 euro (+2%) e un giro d'affari di 109 milioni di euro (+11% rispetto ai 97 milioni dello stesso periodo del 2023).

Secondo Savi, che ha condotto la ricerca sulla base dei dati generati da oltre 38.000 rivenditori (insegne della Gdo, drugstore, specializzati e farmacie), esclusi i discount,

lo sviluppo del mercato del couponing in Italia è «fortemente correlato all'andamento dell'inflazione e ai prezzi dei beni di consumo». «Nel 2023, in media, i prezzi al consumo hanno infatti registrato una crescita del 5,7%, dopo che già nel 2022 si era assistito a un aumento dell'8,1% (dati Istat). Una dinamica che ha ulteriormente spinto gli italiani a ricercare modalità alternative di risparmio, trovando nei coupon un valido alleato che ha permesso di accedere a una vasta gamma di prodotti di uso quotidiano, disponibili nei principali rivenditori presenti sul territorio nazionale, a un prezzo scontato», spiega la marketing technology company.

Per quanto riguarda le macro-categorie merceologiche, l'alimentare si conferma il settore leader, raggiungendo il 50,2% di tutti i coupon e re-

gistrando una crescita del 15,8% rispetto al 2022, quando erano il 43,4% del totale. Tra i beni alimentari più acquistati, i prodotti confezionati hanno superato le bevande, con il 25,8% del totale rispetto al 25,5% registrato dal comparto beverage. Seguono il latte e i derivati (15,8%) e i dolci (15,5%). I coupon per il pane e prodotti da forno e per i condimenti sono stati utilizzati rispetti-

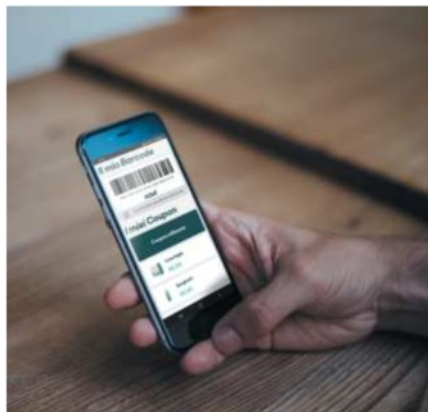
vamente dal 7% e dal 6,2% del totale, mentre i surgelati si sono attestati su una quota del 4,1%.

All'aumento dei coupon nel settore alimentare, è corrisposta una diminuzione dei buoni sconto utilizzati per l'acquisto di articoli per la cura e l'igiene personale, scesi al 22,2% dal 26,1% dello scorso anno. Invariati i numeri relativi ai prodotti per la detergenza, pari al 20,1% del totale (20,5% nel 2022). La ricerca ha inoltre evidenziato un lieve aumento dei buoni sconto utilizzati per il pet food, i cui prodotti hanno raggiunto una quota del 7,5% (+0,5%), con un trend che si prevede in aumento.

Infine il 2023 ha visto una crescita consistente nell'utilizzo dei buoni sconto digitali, aumentati del 45% in un solo anno, una soluzione di acquisto che ha raggiunto il 14,5% del totale transato in cassa.

«Sempre più italiani utilizzano i coupon come strumento fondamentale per un risparmio consapevole e pianificato nella loro spesa quotidiana», ha dichiarato **Angelo Tosoni**, managing director di Savi Italia. «I dati ci dicono che è in corso un processo di progressiva digitalizzazione e smaterializzazione dei buoni sconto derivato dai vantaggi offerti dai coupon digitali, che garantiscono tempi più rapidi e una maggiore sicurezza».

— © Riproduzione riservata —



Buoni digitali in crescita del 45%

