

Barbara Trigari  
@Pointoutto



# Promozioni e prezzi fissi per l'emergenza

Prezzi e promozioni assumono un ruolo diverso durante la quarantena per il Covid-19. Traffico e acquisizione di clienti non sono più per ora le priorità delle insegne della gdo. Le evoluzioni possibili



## RETAIL & COVERSTORY

re il migliore servizio, cui si aggiunge l'utilizzo del volantino digitale, più flessibile di quello cartaceo, oggi comunque non utilizzabile".

Stabilizzare i prezzi è anche il must di Coop Italia: "Abbiamo fatto un'azione importante che bloccherà i prezzi di oltre 18.000 prodotti confezionati industriali, a marchio Coop e non, per 2 mesi fino al 31 maggio -sottolinea **Maïra Latini**, Ad di **Coop Italia**. Una sorta di misura preventiva e una garanzia che Coop sottoscrive a vantaggio dei propri soci e consumatori, ma anche a tutela dei produttori e degli allevatori italiani. Mai come ora il nostro primario impegno è proteggere le famiglie e il tessuto produttivo italiano". Le promozioni così assumono un significato diverso e meno tattico, perché **rafforzare la loyalty diventa più importante della capacità di attrarre nuovi clienti**. "Abbiamo rafforzato le promozioni personalizzate per manifestare di essere vicini ai clienti che ci hanno scelto nel tempo, coccolarli -chiarisce Pescatore-. Non è il momento dell'acquisition di nuovi consumatori o del traffico". Come conseguenza di questo discorso, **Bennet ha offerto gratuitamente a circa 30.000 dei suoi clienti più fedeli pacchetti promozionali** con un respiro più ampio, legati al tema "io resto a casa": per esempio, la possibilità abbonarsi a siti a tema come Readly per leggere per tre mesi riviste gratis, Tidal per la musica in streaming, Fix Fit per lezioni di fitness da



fare a casa per tre mesi, oltre all'App educational SmartTales per far giocare i bambini. A questo si è aggiunto il rinvio di un mese della scadenza dei punti, fino al 30 aprile. "Le iniziative hanno avuto un gradimento eccezionale, perché sono proprio queste le attività di cui le persone avevano bisogno", conclude Pescatore.

L'attenzione al risparmio diventa una costante italiana per Maïra, che, a fronte di maggior affluenza e uno scontrino medio più elevato nella propria rete, non ha fatto nessuna variazione nelle strategie di prezzo e promozione. "Non abbiamo cambiato nulla -dichiara **Grazia De Gennaro**, responsabile comunicazione di **Maïora (Despar Centro Sud)**. Anche il volantino, che per noi conta moltissimo, è confermato così come le promozioni continuano a seguire la programmazione predefinita. I nostri clienti continuano a essere molto sensibili alle offerte, soprattutto nel segmento cura della casa, in cui persiste l'effetto stock, e nella prevenzione e salute. È un dato che constatiamo ogni giorno, anche attraverso le richieste che riceviamo al numero verde, via email o su Facebook". Nasce anche da qui la scelta di **puntare sulle sponsorizzazioni sui social e in generale sui canali online** per comunicare la convenienza. "In questo momento le promozioni e le confezioni multiple, abbinate in particolare ai prodotti per la cura della casa, sono fattori di forte impulso all'acquisto". Lo scon-

# ZUMMO

UNICA NELLA PREPARAZIONE  
**SELF SERVICE** DELLA SPREMUTA  
DI **AGRUMI E MELAGRANA**



**ESCLUSIVO SISTEMA DI SPREMITURA BREVETTATO**

**EVS** **ADVANCED**



**CONTATTACI AL 334.2070680**

ZUMMO ITALIA • FANTINI SAS IMPORTATORE ESCLUSIVO  
www.zummoitalia.com • info@zummoitalia.com