

HOMI

IL SALONE
DEGLI STILI DI VITA



**promotiontrade
exhibition**

L'IRRESISTIBILE ATTRAZIONE DEI PREMI

Reward e loyalty per mantenere la relazione con il cliente.

Focus: premi, regali e incentivi.

1 Dicembre 2020 16.30 - 17.30



ITA[®]
ITALIAN TRADE AGENCY



FIERA MILANO



Il caso Hoover, un successo travolgente

Hoover's incredible flying machine.

Our incredible flying machine is an amazing vacuum cleaner. It's the Hoover Constellation. And it really flies on air. There are no wheels. No runners. Not a blade on its back or wheels. So there's no dragging, no dragging, no pulling. Although it's whisper quiet, it's powered with a big full horsepower motor. So you're not all the power you need. From side-off to looking.

Amazing! Everything you still do by thought cleaning day in and out.

If you're tired of getting tired vacuum cleaners, you're invited to take over the controls of the Constellation for a free test flight.

Make your reservation with any Hoover dealer.



- >Premi: biglietti aerei
- >Premi da erogare: 600.000
- >Premi erogati: 220.000
- >Costo operazione: 48 mio di sterline il costo (all'epoca 60 mio di euro)
- >Risultato: Candy rilevò Hoover



FIERA MILANO



**RACCOLTA
PUNTI
2020**
LA COLLEZIONE
CHE GUARDA
AL FUTURO

DEDICATA AI SOCI
COOP ALLEANZA 3.0

**DAL 1° FEBBRAIO
AL 31 DICEMBRE 2020**

coop
Alleanza 3.0

Catalogo Premium 2012/2013

IoSi
Classe Premium

 CartaSi




Barilla

**IL BLU
DI CASA**

**NASCONO DAL BLU
I NUOVI REGALI BARILLA.**

Il Blu di Barilla è una qualità straordinaria. È l'unicità del sapore,
la garanzia della tradizione, la novità di una evoluzione continua,
l'esclusività di bellissimi regali.



Kinder® e FERRERO®

con **Kinder**

VINCI
1 delle **100**
fotocamere a sviluppo istantaneo
instax mini11
by FUJIFILM

*Scatta e rendi unici
i tuoi istanti!*







La tassazione sui premi

Per tutte le tipologie di manifestazioni a premio

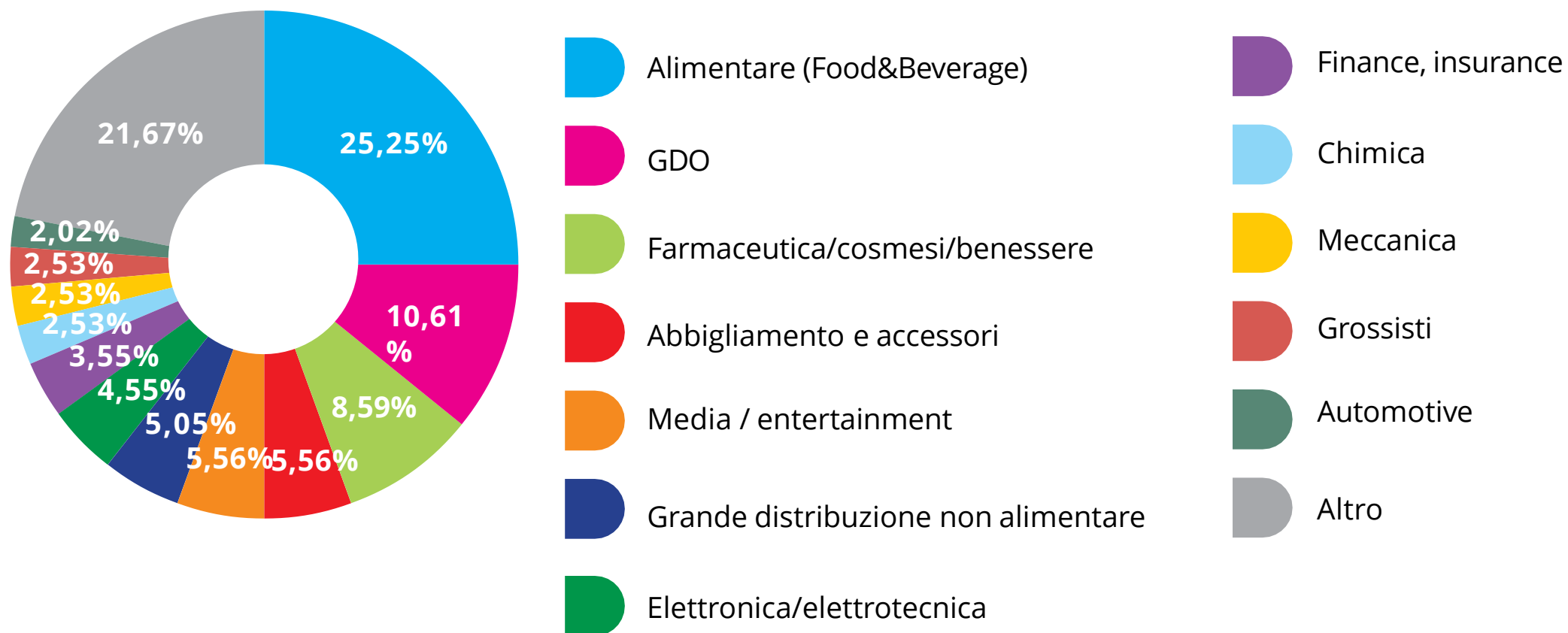
>>> non si può portare in detrazione l'Iva della fattura relativa ai premi

Per i concorsi a premio

>>> ritenuta d'imposta pari al 25% del valore normale dei premi



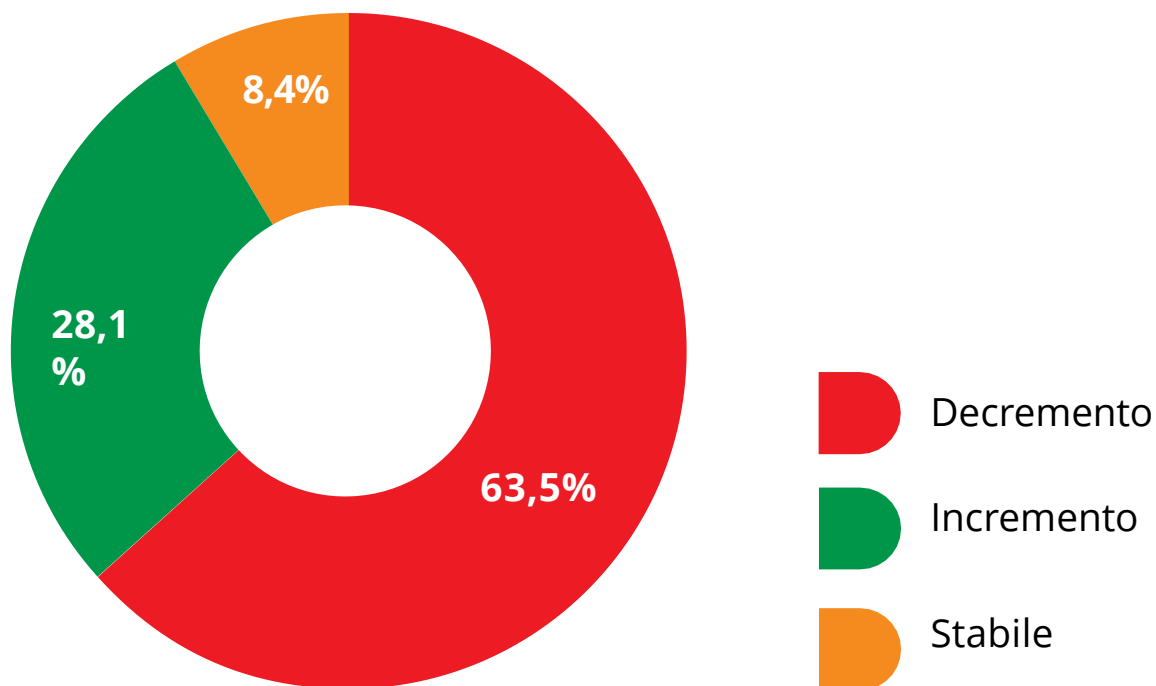
Gli effetti del primo lockdown. I settori indagati



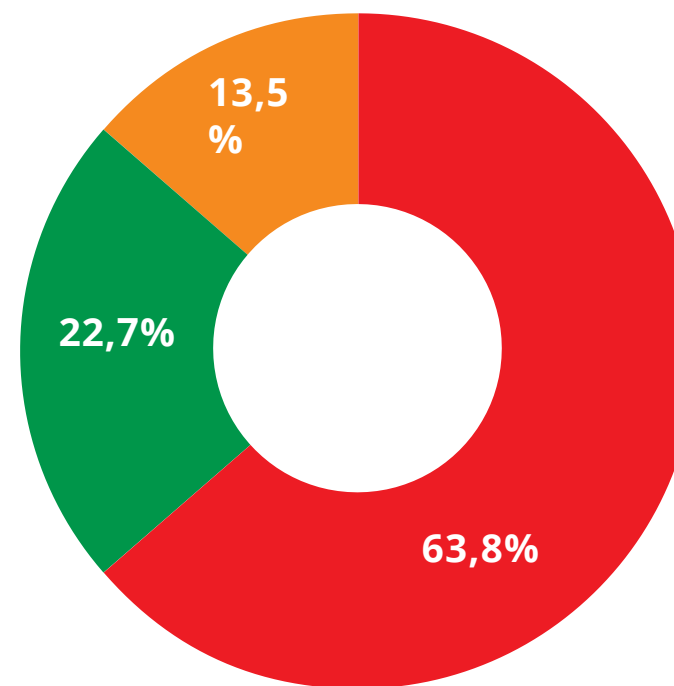
Fonte: Promotion Magazine 2020

Gli effetti del primo lockdown. Stime e proiezioni

Gli effetti registrati tra l'1 marzo e il 12 aprile



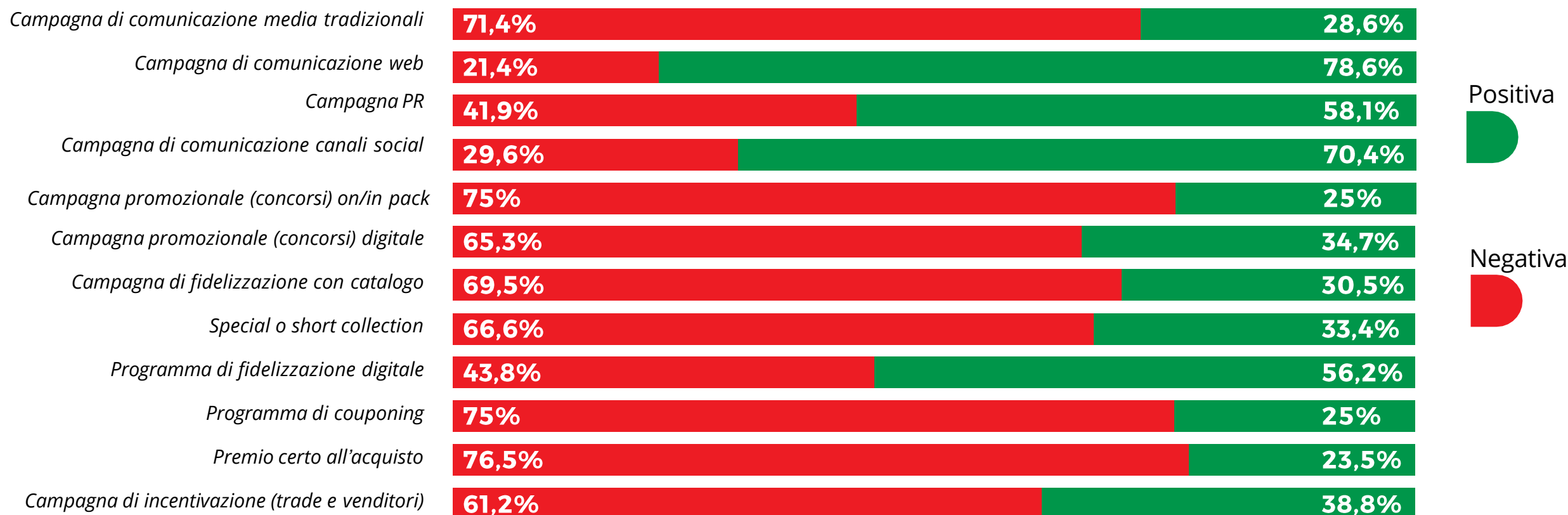
Gli effetti stimati per il 2020



Fonte: Promotion Magazine 2020

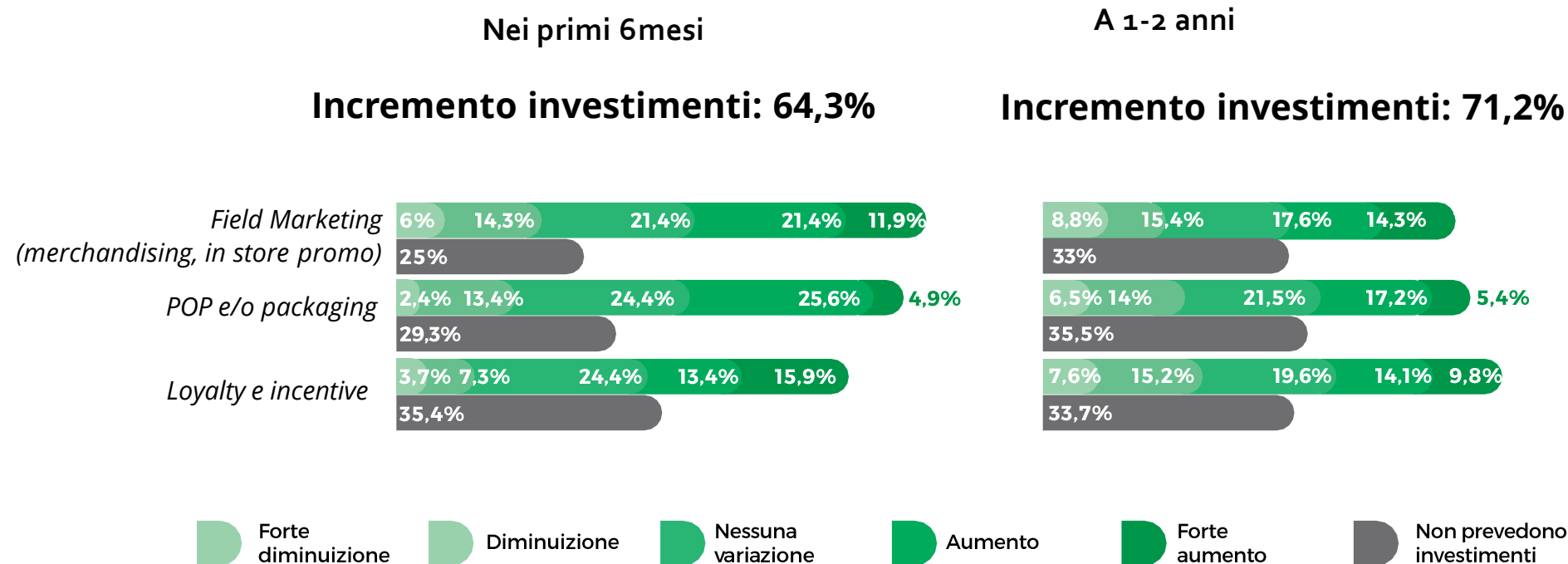
Gli effetti del primo lockdown. Le performance delle campagne

Periodo 1 marzo - 12 aprile



Fonte: Promotion Magazine 2020

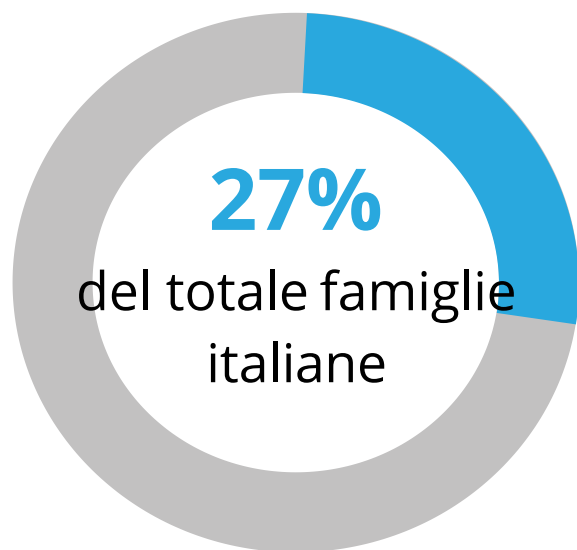
Gli effetti del primo lockdown. Indicazioni sugli investimenti



Fonte: Promotion Magazine 2020

Gli effetti della pandemia sulle famiglie

6,7 milioni di famiglie hanno modificato l'insegna principale dopo il lockdown



Dati espressi su totale famiglie italiane (Base: 24,9 mio)



Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2020 (metodologia CAWI)



FIERA MILANO

I touchpoint dell'insegna (giugno-agosto)

negozio fisico	95%
volantino cartaceo	77%
cassiere e addetti agli scaffali	70%
volantino online	64%
→ programma fedeltà	59%
personale addetto alle norme covid-19	54%
passaparola offline	53%
pubblicità su mass media	51%
sito web	46%
ricerche su internet	38%
coupon cartacei	37%
comunicazioni indirizzate cartacee	36%
email/newsletter	35%

rivista dell'insegna	35%
app	33%
passaparola online	29%
pagina social network	29%
servizio assistenza clienti	28%
coupon digitali	25%
gift card	21%
giochi e concorsi	20%
servizi digitali per saltare la fila	20%
personale click and collect	19%
personale home delivery	18%
esperti di cucina	17%

Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà
su Nielsen Consumer Panel 2020 (metodologia CAWI)



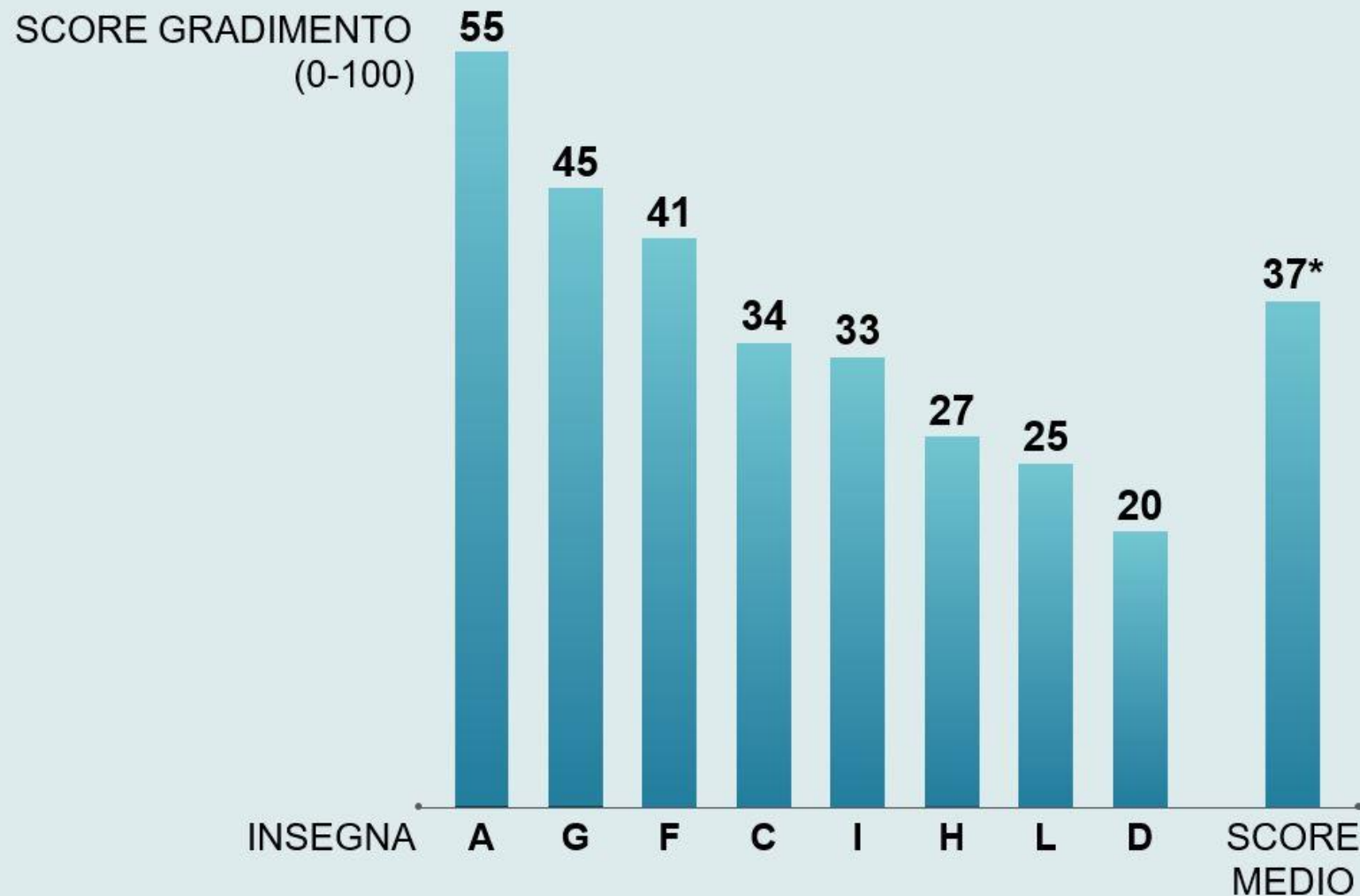
Gli switcher (6,7 mio di famiglie)

Rispetto ai non switcher

sono più giovani	sono presenti in tutta Italia, in particolare al Sud
hanno un reddito più basso	utilizzano di più l'home delivery e in parte anche il click&collect

- >>> Il 49% è iscritto al programma fedeltà della nuova insegna principale e la quasi totalità (92%) lo era già prima di marzo 2020
- >>> Il 21% non ha sottoscritto il programma
- >>> Il restante 30% si è spostato su insegne che non hanno il programma loyalty
- >>> le famiglie che non hanno cambiato insegna e sono iscritte a un programma fedeltà sono di più (61%) delle famiglie che hanno cambiato insegna pur avendo un programma fedeltà (55%)

Il gradimento dei programmi fedeltà



*Nella Ricerca
Osservatorio 2015
lo score medio era 31

Fonte: elaborazioni Osservatorio
Fedeltà su Nielsen Consumer Panel
2020 (metodologia CAWI)

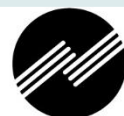
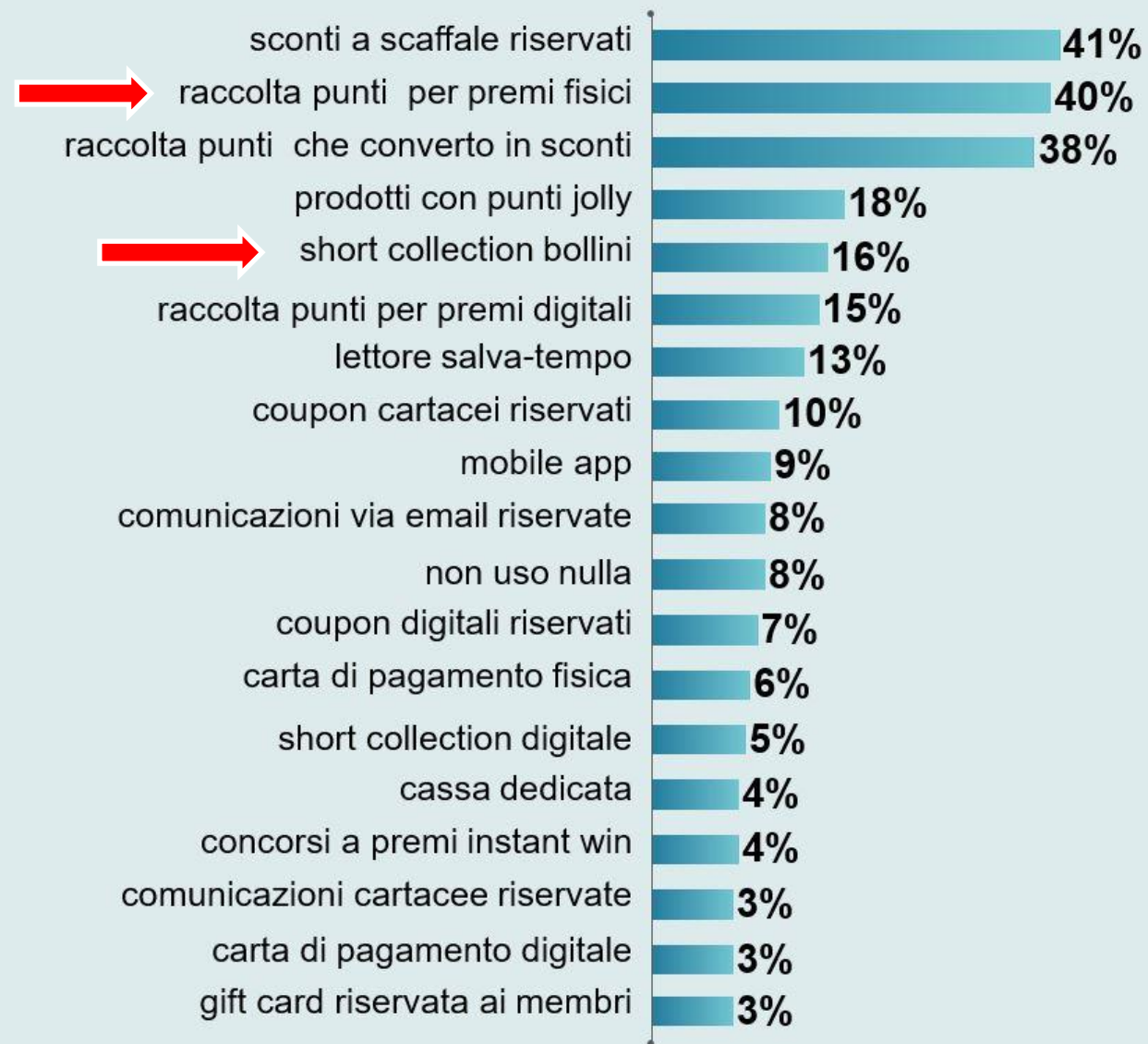


FIERA MILANO

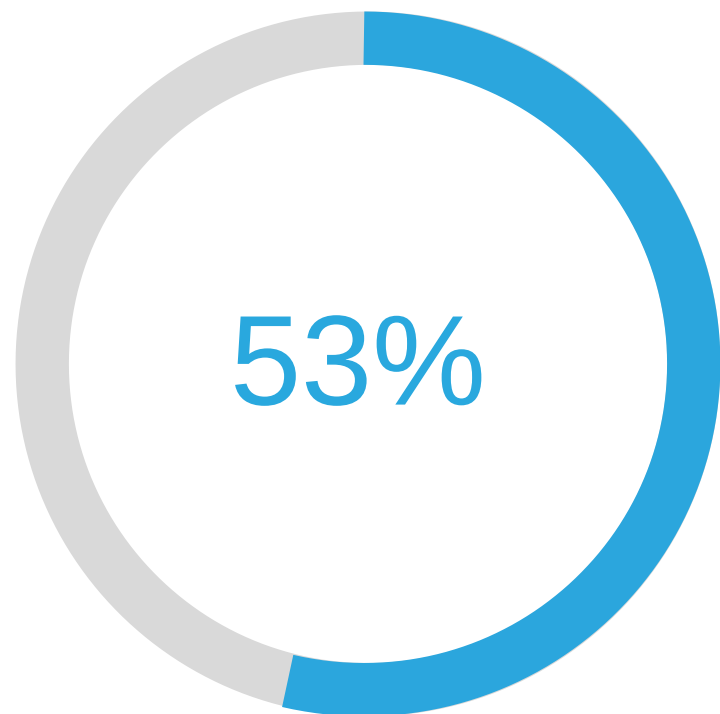
Le preferenze degli italiani



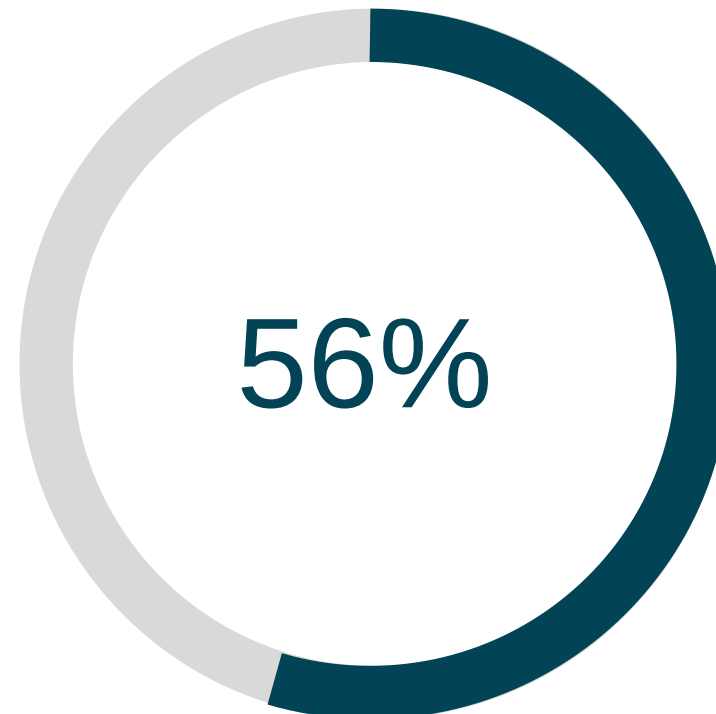
Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2020 (metodologia CAWI)



La propensione agli investimenti di brand e retailer



Investimenti in marketing
e comunicazione



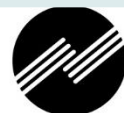
Investimenti in loyalty e CX

Fonte: Osservatorio Fedeltà 2020

La propensione agli investimenti



Fonte: Osservatorio Fedeltà 2020



HOMI

IL SALONE
DEGLI STILI DI VITA



**promotiontrade
exhibition**

Per contatti:

Andrea Demodena

ademodena@promotionmagazine.it



www.homimilano.com



www.promotiontradeexhibition.it



FIERA MILANO