

**MERCATO**  
LA RIVINCITA DEL PICCOLO  
ELETTRODOMESTICO

**MEDIAMARKT**  
SPERIMENTA UN NUOVO  
MODO DI VENDERE L'INCASSO

**MISTERY SHOPPING**  
COSA FAI SE IL PRODOTTO  
NON CE L'HAI?

• 2 0 2 4 •

# I PROTAGONISTI DEL MERCATO

I VOLTI DEI TOP MANAGER PIÙ ACCREDITATI DEL SETTORE





# LO SCONTO? NON C'È PIÙ

SI È CONCLUSO IL PRIMO ANNO DELL'ERA OMNIBUS'. IL CLASSICO SCONTO SUL SINGOLO PRODOTTO È QUASI SPARITO, CONFUSO IN UNA FIBRILLAZIONE DI CONTINUI APPUNTAMENTI PROMOZIONALI. SECONDO I DATI DI QBERG CRESCONO LE INIZIATIVE TRASVERSALI COME 'NO IVA' E CASHBACK: L'ATTENZIONE SPASMODICA SUL COSTO DI ACQUISTO NON FAVORISCE PERÒ L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

**P**er la prima volta nel 2023 l'intensa fine anno dell'Eldom (con gli appuntamenti del Back to school, Black Friday e Natale), ha dovuto seguire la Direttiva europea sulle promozioni, la famosa 'Omnibus', che ha imposto di comunicare come 'sconti' solo le effettive riduzioni rispetto al prezzo minimo praticato nei 30 giorni precedenti. Un vincolo pesante in un anno in cui l'inflazione (e la necessità di fare margine su volumi in calo) hanno portato frequenti rialzi dei listini.

### SCONTI ALLA ROVESCIA

Cosa è successo? *"Di tutto"*, riassume **Fabrizio Pavone**, co-founder e responsabile marketing di **QBERG**. Il principale operatore specializzato in Italia nella Price intelligence ha effettuato il giorno del Black Friday rilevazioni di prezzo su 110 mila referenze presso 70 siti di e-commerce, sia di retailer (puri o misti), sia di brand impegnati in attività DiC, confrontandoli con le rilevazioni fatte il venerdì precedente.

Ebbene: su 370 mila rilevazioni, circa 270 mila mantenevano nel Black Friday lo stesso prezzo del venerdì precedente, solo 40 mila un prezzo più basso mentre ben 48.500: il 15,6%, quasi un sesto del totale, prevedevano addirittura un aumento: in particolare l'aumento dei prezzi è stato rilevato nelle Periferiche IT, Hardware, Audio/Video, Telefonia e Accessori IT.

Insomma, nonostante il consumatore abbia la sensazione di ricevere un benefit dall'acquisto in certe date, come confermano le inchieste fatte da **Altroconsumo** e altri, in realtà questo non accade. *"Dove gli sconti ci sono stati, erano davvero ridotti: parliamo di una media del 3,5%. Su tutte le rilevazioni la riduzione di prezzo è stata del 2,9%",* afferma Pavone, *"nel 70% dei siti di e-commerce da noi rilevati gli aumenti riguardavano meno del 10% dei prodotti mentre nel restante 30% lo 'sconto alla rovescia' si rilevava in oltre il 15% dei casi".*

Anche nei negozi fisici, secondo le stime di **GfK**, l'impatto delle attività promozionali nella settimana del Black Friday è calato rispetto agli ultimi anni. Solo il 38% delle unità vendute volumi aveva una riduzione di prezzo di almeno il 10%.



Fabrizio Pavone, co-founder e responsabile marketing di QBERG

### UNA FIBRILLAZIONE DI APPUNTAMENTI PROMOZIONALI

*"In sé questa non è una novità: nel Black Friday 2022 il 20% dei prezzi era aumentato"*, continua l'esperto di QBERG, *"anche lo scorso anno il Black Friday era iniziato già ai primi giorni di novembre. Più in generale rileviamo un 'rumore di fondo' sempre più forte creato da una continua promozionalità. Il consumatore è tenuto in fibrillazione: a ogni 'santo del calendario': a Natale, Pasqua, Capodanno, corrisponde una campagna e a queste si aggiungono le date 'moderne' come Halloween, Back to School, Cyber Monday, Sin-*

**"DOVE GLI SCONTI CI SONO STATI, ERANO DAVVERO RIDOTTI: UNA MEDIA DEL 3,5% PER LA PRECISIONE NEL 70% DEI SITI DI E-COMMERCE DA NOI RILEVATI GLI AUMENTI RIGUARDAVANO MENO DEL 10% DEI PRODOTTI"**

*gles Day, festa del papà, della mamma, dei nonni... Il 'picco' diventa la normalità. La stessa parola 'black' ormai è declinata fuori contesto: abbiamo delle 'black summer' dei black week end in ogni momento dell'anno",* nota Pavone.

Anche se in vista del periodo clou degli acquisti la comunicazione delle principali insegne (vedi *UpTrade* di dicembre 2023), si è concentrata sulla brand image e sulla qualità dell'esperienza di acquisto più che sulla convenienza, la percezione del consumatore è che il IV trimestre sia ricco di momenti 'giusti' per acquistare beni di consumo durevoli (e non solo loro) grazie alle iniziative promozionali delle aziende.

*"Volendo impedire i 'falsi' sconti, la Direttiva Omnibus ha ridotto anche quelli veri",* riflette Pavone. Secondo i dati QBERG dal 17 al 19% dell'hardware Pc e periferiche il 17% dell'audio video e il 16% della telefonia e dispositivi mobili risultava più caro durante il Black Friday rispetto alla settimana precedente. Nelle altre categorie la percentuale di aumenti andava dal 10 al 15%.

### TROPPO FACILE IL CONFRONTO FRA PREZZO DI LISTINO E 'PREZZO CONSIGLIATO'

*"Posti davanti all'obbligo di definire 'sconto' solo un prezzo inferiore a quello precedente, la stragrande maggioranza dei retailer ha abbandonato lo sconto",* spiega Pavone, *"oggi nella comunicazione, soprattutto on line, si fa riferimento ai prezzi 'consigliati' dal produttore col risultato che non è più necessario dichiarare il prezzo precedentemente praticato. Ora noi di QBERG stiamo iniziando a rilevare anche questo dato. È chiaro che il prezzo consigliato è un valore per così dire massimo e che non è molto significativo vantare uno sconto su quella cifra. 'Ti piace vincere facile' potremmo commentare".*

La normativa non prende in considerazione invece altri tipi di promozione: meccaniche trasversali come il 'No Iva' su una categoria o su tutti gli acquisti fatti in una certa data o su un novero di prodotti che partecipano alla promozione. *"Sono formule che funzionano nell'attirare i consumatori in negozio o sui web: esistevano anche prima ma sicuramente la normativa sulla scontistica classica le ha rese più interes-*

ti per i retailer”, sottolinea il co-founder di Qberg, “anche il cashback funziona perché costringe il cliente a tornare nel punto vendita fisico o virtuale”. La formula ‘il 2° item lo paghi al 50%’ è anche interessante perché si scrive 50% ma il sacrificio del retailer è al massimo del 25% e più spesso inferiore e comunque alza lo scontrino. Sono invece quasi uscite di scena le promozioni sull’acquisto rateale i ‘tassi zero’ costosi e complessi da organizzare (c’è anche il rischio che il consumatore non riesca ad accedere alla rateazione, una situazione imbarazzante per il cliente e il retailer). “Per superare l’impatto del prezzo si preferisce il veloce Buy-now Pay-later che infatti sta andando molto bene”, nota Pavone.

**UN PREZZO SU SEI ‘HA PERSO L’OMNIBUS’.**

Va lodata l’inventiva con la quale retailer e brand hanno reagito alla nuova normativa, molto meno la frequenza delle ‘infrazioni’ alla legge stessa. Sul totale delle osserva-

zioni effettuate da Qberg, ben 57.703, pari al 16% complessivo, non rispettavano la normativa, presentando un prezzo come scontato il venerdì del Black Friday, ma avendo offerto nei 30 giorni precedenti un prezzo inferiore.

Sulla ‘lista nera’ troviamo una categoria in grande crescita in questo periodo come l’incasso (Ged Built-in) con il 20,1% dei prodotti ‘fuori Direttiva’, seguito a breve distanza da Telefonia, Periferiche IT, Wearable e Foto. In termini di numero assoluto, è però il Ped a stravincere, con 14.424 osservazioni fuori dalla norma.

Come giudicare questa ‘illegalità di massa’? “Ho la sensazione che in alcuni casi i software che muovono i web dei retailer siano stati aggiornati in fretta e furia. Alcuni fanno apparire la parola ‘sconto’ a fianco di differenze dichiarate dello 0%, o addirittura di aumenti di prezzo. Sono errori dei CMS privi di malizia. Detto questo, il fatto che un prezzo su sei sia in aperto contrasto con la lettera e lo spirito della Direttiva Om-

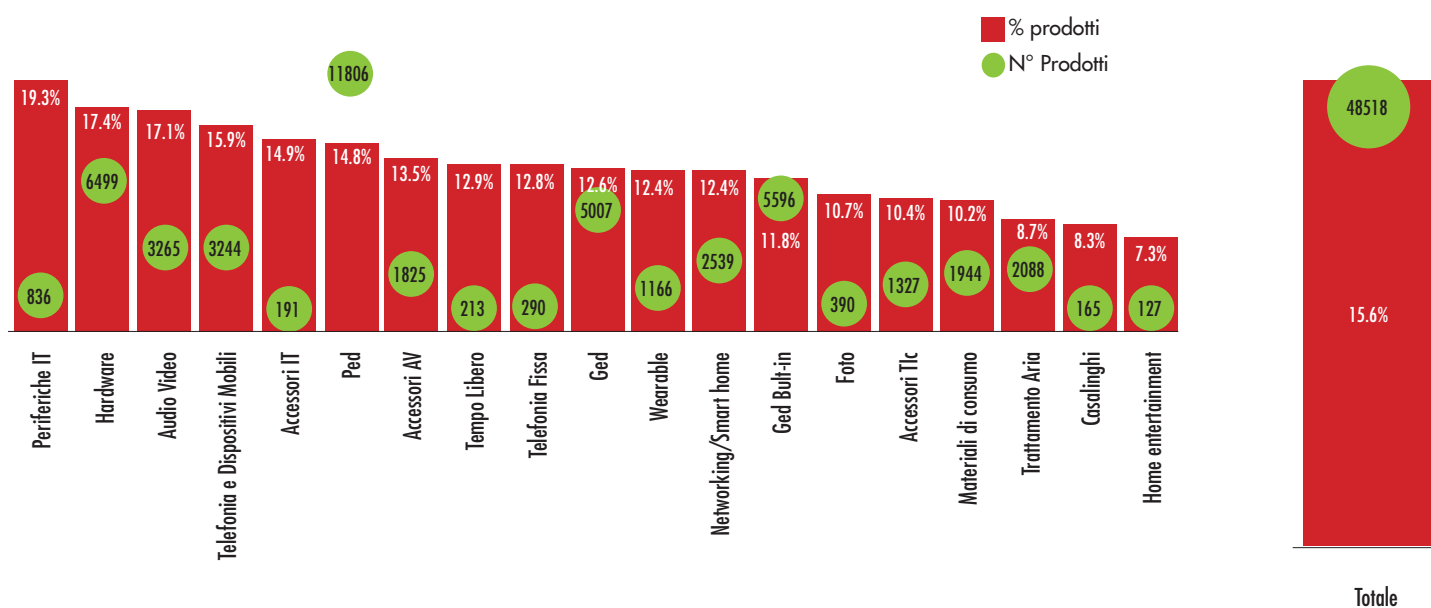
nibus fa pensare, anche perché le sanzioni previste sono molto pesanti. Forse qualcuno conta sul fatto che su web si fa sempre a tempo a cambiare i dati”, è l’opinione di Pavone.

Il co-founder di Qberg continua: Non vorrei che l’evasione della Direttiva diventasse come il parcheggio in seconda fila: una infrazione che molti commettono convinti che ‘tanto mi fermo solo cinque minuti’, senza rendersi conto che così facendo ostacolano tutti gli altri automobilisti”.

“In sintesi la Direttiva Omnibus ha imposto una rigidità enorme in un settore tradizionalmente effervescente come quello delle

## Black Friday: situazione prezzi sui principali siti di Beni Durevoli (24/11/2023 vs 17/11/2023: % di prodotto con aumento, N. prodotti)

PRODOTTI A PREZZO PIÙ CARO IL GIORNO DEL BLACK FRIDAY RISPETTO AL VENERDÌ PRECEDENTE

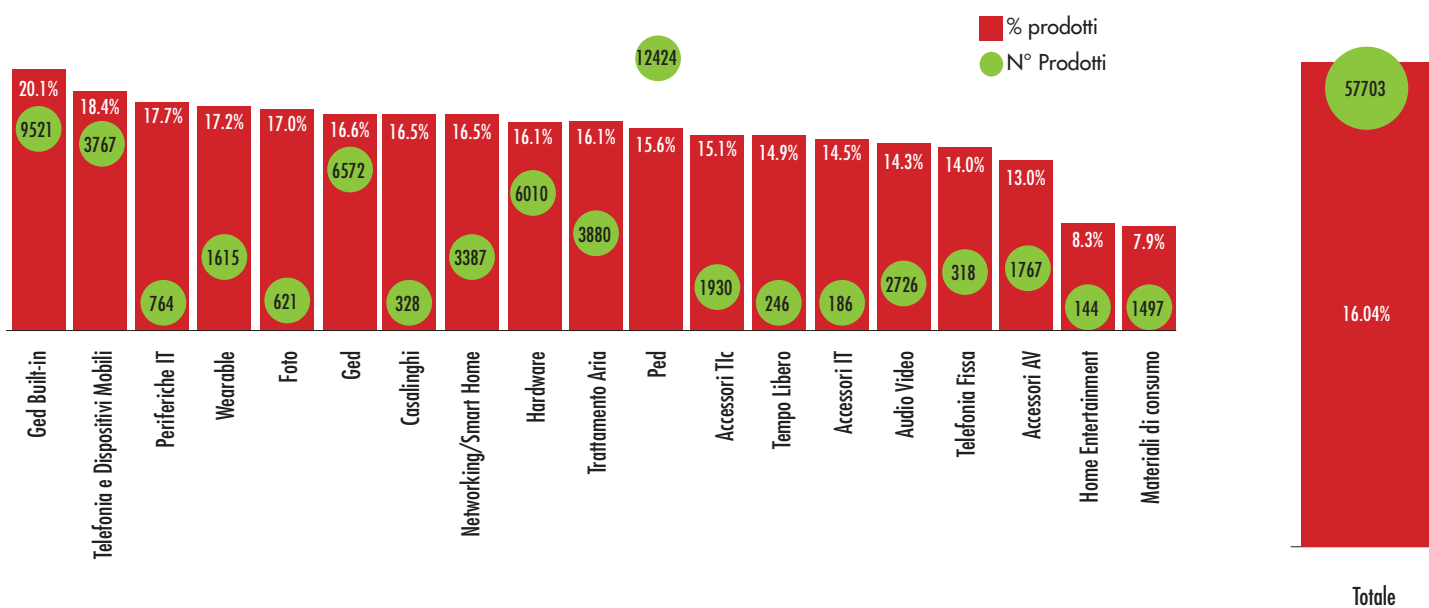


Fonte: QIn-Store POINT 2023



# Black Friday: rispetto della Omnibus sui principali siti di Beni Durevoli (24/11/2023 vs 30 gg precedenti: % di prodotto con aumento, N. prodotti)

PRODOTTI BLACK FRIDAY CHE NON HANNO RISPETTATO LA NORMATIVA OMNIBUS



Fonte: QIn-Store POINT 2023



promozioni. Davanti alla spinta promozionale che viene soprattutto ma non solo dai retailer, pochi brand riescono a mantenere un controllo dei prezzi e sono quelli con i brand più forti: Apple per fare un nome o Dyson", dice ancora Pavone.

I siti Direct to consumer delle aziende, che tradizionalmente non erano leader di prezzo ora iniziano - con molta attenzione - a fare concorrenza alla distribuzione. "Non dimentichiamo che il brand ha un posizionamento Seo 'naturale' molto forte. Quando si digita un marchio sulla finestrella di un motore di ricerca, le prime voci che appaiono si riferiscono ai siti del brand, meno spesso a quelli dei retailer".

La promozionalità eccessiva sicuramente incontra le esigenze dei consumatori in questa fase di riduzione dei redditi spendibili e di rialzo dei prezzi. "D'altra parte distrae l'attenzione del consumatore e in fon-

do anche del retailer e del produttore dalle caratteristiche intrinseche del prodotto e questo non premia l'innovazione tecnologica; concentra l'interesse sul prezzo di acquisto che è solo uno dei fattori di costo lifetime di un elettrodomestico e non aiuta nemmeno la produzione degli stabilimenti italiani di elettrodomestici che per forza di cose si concentra sui prodotti di fascia alta", conclude Pavone.

Allo stesso tempo però si nota anche una corrente contraria: il tentativo di andare al di là del fattore prezzo e puntare sul rafforzamento della brand awareness.

"I volantini sono sempre più spesso concepiti come strumento pubblicitario e non promozionale. Vediamo prodotti apparire sui volantini senza promozione, o addirittura senza prezzo" conclude Fabrizio Pavone, "stesso discorso per il loro equivalente on line, le web promo che campeggiano in home page sui siti dei retailer utilizzate per fare campagne di marca non per promuovere un prezzo: un atteggiamento - per usare una parola di moda - molto più sostenibile sul medio e lungo termine". (a.p.)

**"LA DIRETTIVA 'OMNIBUS' HA IMPOSTO UNA RIGIDITÀ ENORME IN UN SETTORE EFFERVESCENTE COME QUELLO DELLE PROMOZIONI. POCCHI BRAND RIESCONO DAVVERO A MANTENERE UN FORTE CONTROLLO SUI PREZZI"**

# MEDIAMARKT

## SPERIMENTA UN NUOVO MODO DI VENDERE L'INCASSO

In accordo con XXXLutz, primo rivenditore di mobili nell'area di lingua tedesca, l'insegna apre tre grandi aree in altrettanti store dove espone decine di cucine complete di elettrodomestici da incasso. Un esperimento che potrebbe assottigliare la secolare barriera fra Technical store e Kitchen retail...



Nello store di Augsburg-Oberhausen, lo spazio aperto a novembre è di 300 metri quadri e ospita 15 cucine. Anche qui le cucine, divise per brand sono mostrate completamente arredate: grandi e piccoli elettrodomestici, luci e perfino piatti e bicchieri. L'assortimento spazia dai modelli base ai top di gamma.