

La società che realizza programmi fedeltà continua nel suo piano di espansione

DS6901

DS6901

Promotica arriva in Australia

Utilities, pharma e auto i settori per diversificare oltre la gdo

DI SARA BRUGNONI

Promotica continua nella sua espansione internazionale e avvia una campagna di fidelizzazione insieme alla catena di supermercati australiani Drakes. L'azienda italiana, specializzata in programmi fedeltà (cataloghi premi, collezionamenti e concorsi), realizza così un ulteriore passo in avanti, dato che l'insegna estera costituisce il più grande rivenditore indipendente di alimentari del paese, con una rete di oltre 60 punti vendita.

Promotica porta con sé un'altra realtà italiana in Australia: fino al 12 novembre, infatti, Drakes Supermarkets premierà i suoi clienti abituali omaggiandoli di alcuni contenitori in vetro realizzati da Giannini, impresa bresciana simbolo del made in Italy per quanto riguarda gli articoli per la casa.

La società prosegue quindi nella sua strategia di internazionalizzazione, intrapresa nella seconda metà del 2023 dopo aver consolidato la propria posizione all'interno del mercato italiano. Negli ultimi mesi, infatti, sono stati avviati alcuni programmi di loyalty in Polonia e in Romania insieme ai marchi Stokrotka e Profi. Il gruppo si è focalizzato in particolare su 16 paesi (suddivisi tra Europa, Far East, Australia e Nuova Zelanda), se-

lezionati come potenziali mercati di sbocco anche grazie a una serie di analogie con la normativa italiana che regola il settore della fidelizzazione.

E se la grande distribuzione organizzata resta il principale cliente, l'azienda guarda anche verso nuove opportunità di sviluppo per diversificare il business. «In generale,

noi lavoriamo per i settori che hanno bisogno di una ripetitività dell'acquisto e hanno una forte necessità di mantenere il cliente» ha spiegato a *ItaliaOggi* **Diego Toscani**, amministratore delegato della società, «per questo ora puntiamo anche sui settori utilities, pharma e anche sull'automotive. Si tratta di comparti nei quali registriamo una crescita graduale e che attualmente valgono circa il 10% del nostro fatturato». Per questo tra i clienti del gruppo rientrano anche Edison Energia e il marchio di prodotti farmaceutici Profar.

Tra l'altro, la gdo sta ormai attraversando una fase di evoluzione tecnologica e, per rafforzare il rapporto con la propria clientela, si sta rendendo sempre più necessario l'utilizzo di tecniche digitalizzate. L'obiettivo è quello di tracciare i comportamenti dei consumatori, anticipando le scelte e personalizzando, di conseguenza, l'offerta finale.

Da qui, la scelta di Promo-

tica di investire in piattaforme digitali e strumenti di intelligenza artificiale per migliorare la redditività.

La mission, per altro, è quella di creare un'unione tra le attività di marketing e i bisogni della società: per questo, molto spesso l'azienda ha intrapreso programmi con una finalità benefica, attraverso l'avvio di campagne di fidelizzazione per la raccolta di fondi destinati a scuole o a strutture ospedaliere. Se si guarda invece ai target di riferimento «a cambiare sono solo gli strumenti e la loro efficacia, chiaramente in base al pubblico che si vuole raggiungere» prosegue Toscani «anche se ognuno di noi è soggetto ai meccanismi di fidelizzazione. I giovani, però, tendono a preferire come premio diverse tipologie di esperienze, mentre le generazioni più adulte sono ancora legate al regalo fisico e alla raccolta punti tramite i bollini».

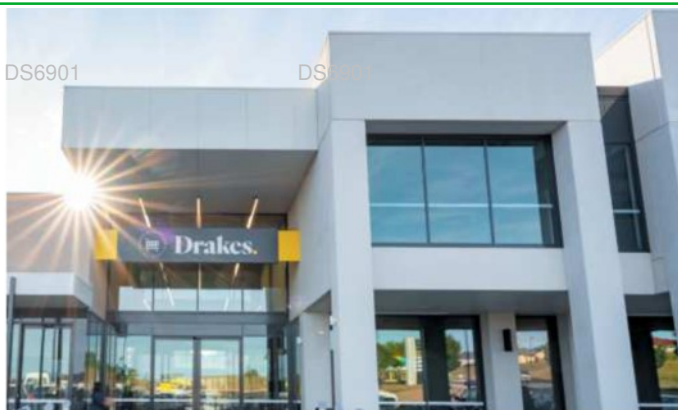
L'espansione internazionale ha inoltre permesso al gruppo di raggiungere «risultati economici soddisfacenti per i primi mesi dell'anno», dopo che il bilancio dello scorso anno si era chiuso con un leggero calo dei ricavi a 84,5 milioni di euro per via del diverso calendario dei progetti di loyalty rispetto all'anno precedente, anche se con un utile in crescita pari a 3,4 milioni di euro. La strategia di Promotica ora punta verso un incremento del peso dell'export, che attualmente rappresenta il 10% sul fatturato totale, ma, secondo le stime, raggiungerà il 20% entro il prossimo anno.

— © Riproduzione riservata —





Diego Toscani



In Australia sono presenti oltre 60 supermercati Drakes