

Ricerca di scenario:

**CORPORATE GIFT
E REGALISTICA
AZIENDALE**

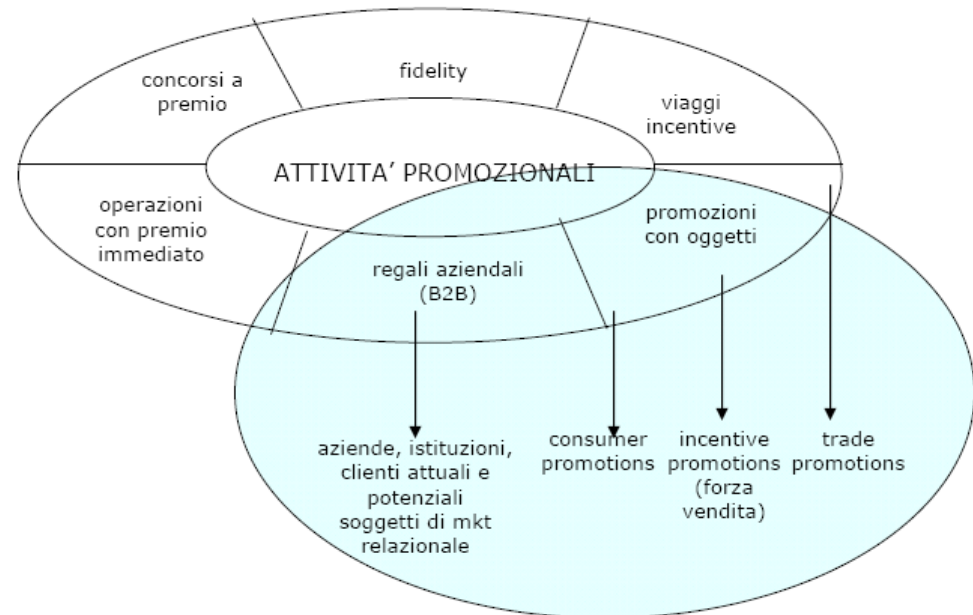
- focus sui regali di Natale -

Il sistema delle attività promozionali

Il business di riferimento è quello della **regalistica aziendale**, che può essere assimilato alla più ampia categoria delle **promozioni con oggetti**, indirizzati al **consumatore finale** (consumer promotion), **alla forza vendita** (incentive), al **canale distributivo** (trade promotions).

Se consideriamo tutte le attività promozionali nel loro complesso svolte dalle aziende, il mercato è stimato nel 2005 da Assoprom in circa **6,1 miliardi di Euro**.

Il business di riferimento:



La P.T.O. e la regalistica aziendale sfruttano le caratteristiche intrinseche degli **oggetti**.

Occorre perciò scegliere oggetti durevoli, utili e divertenti. Gli obiettivi saranno tanto più durevoli quanto l'oggetto è originale ed utile.

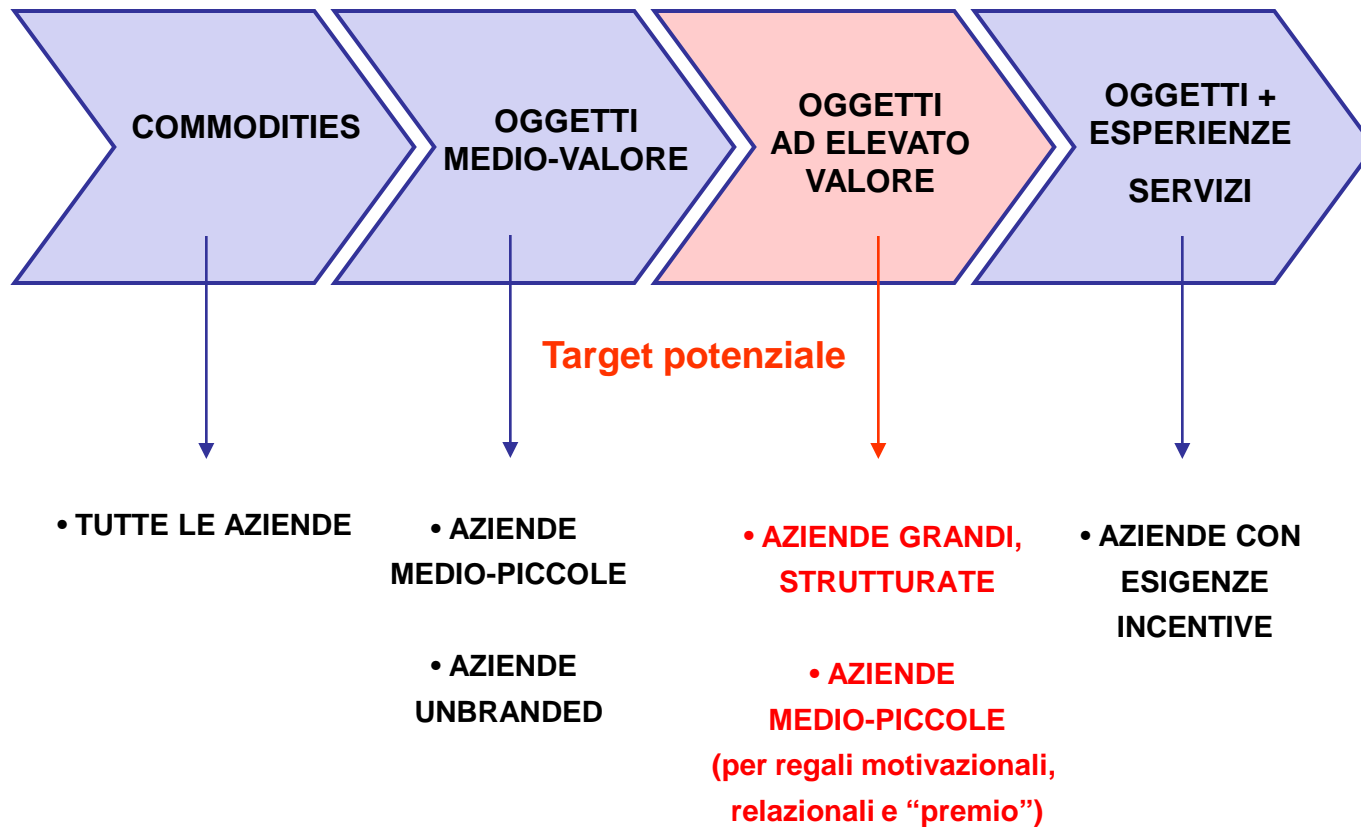
[*Out of The Mass]

Aspetti normativi

Il costo di acquisto dei beni destinati ad essere omaggio per i dipendenti è deducibile dal reddito d'impresa in quanto rientra tra le spese per prestazioni di lavoro. Fiscalmente sono tassabili al dipendente stesso solo se di ammontare annuo superiore a Euro 258.23.

- **gift** il cui valore unitario è inferiore o uguale a **Euro 25.82**: il costo sostenuto per l'acquisto è totalmente deducibile e l'IVA è detraibile al 100% *
- **gift** il cui valore unitario è superiore a **Euro 25.82**: il costo deve essere trattato come "spesa di rappresentanza", pertanto è deducibile solo per 1/3 da ripartire in cinque anni e l'IVA è totalmente indetraibile *

LA CATENA DEL VALORE



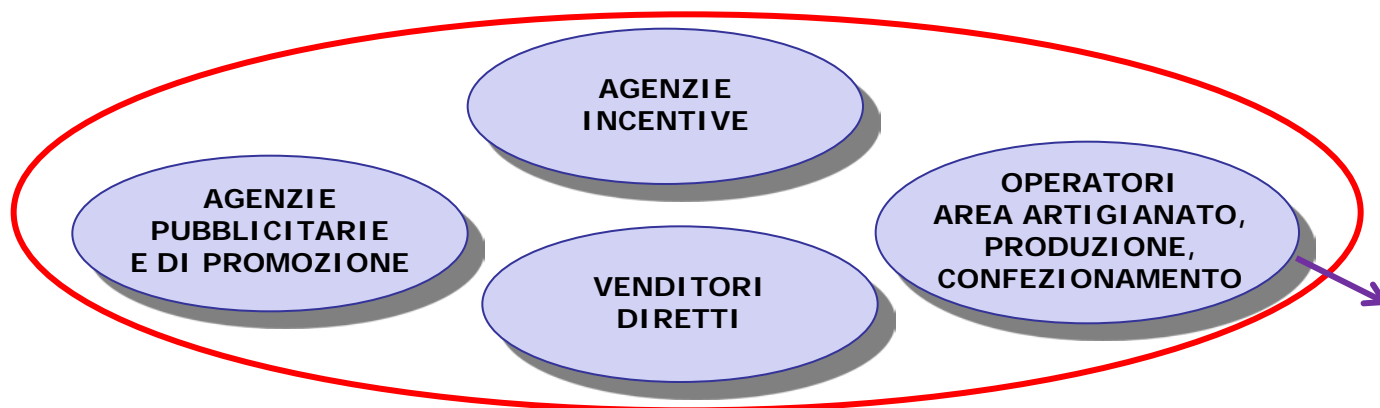
L'offerta di regalistica aziendale

L'offerta

- Il mercato europeo vale circa 40 miliardi di Euro
- E' un mercato ampio e frammentato, in cui il "first mover" può penetrare rapidamente
- La quota del leader è dell'1%

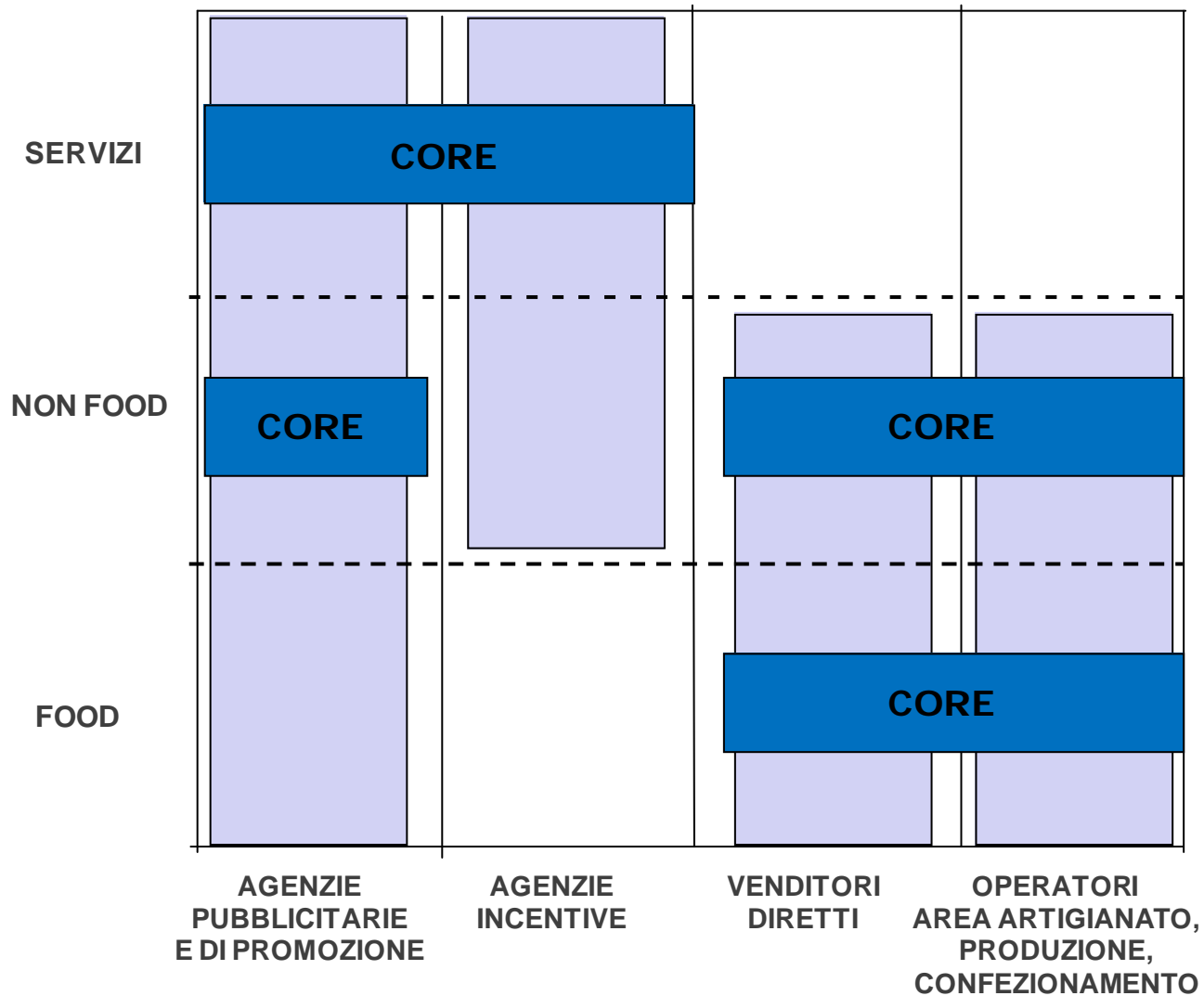
Fonti: Nielsen, Jupiter, Data Monitor

Gli attori del mercato della regalistica aziendale :



Vi appartengono anche **grandi aziende nel settore food** che si propongono con offerte e promozioni natalizie ad hoc, confezioni particolari, sia al consumer sia B2B

Le attività "core" nel sistema competitivo

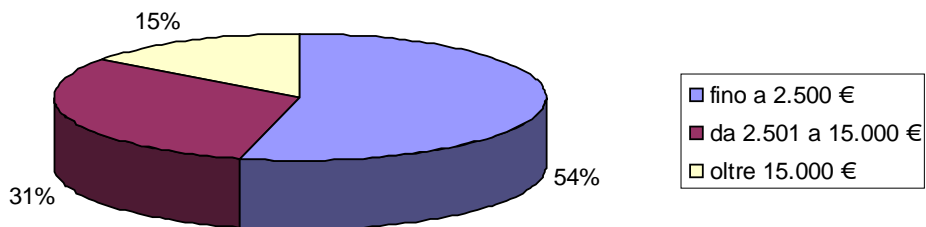


Analisi della domanda

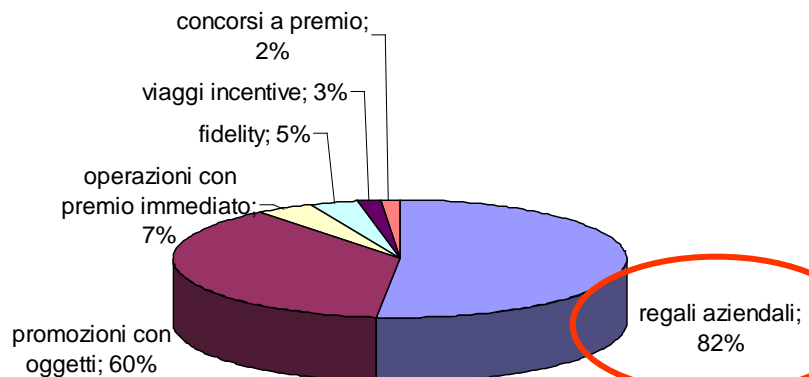
Nel 2005 il 34% degli oltre 2,2 milioni di operatori economici italiani ha investito in attività promozionali.

Attività promozionali: spesa annuale media per azienda

La metà delle imprese spende meno di 2.500 Euro l'anno.
Il 50% delle aziende realizza una sola iniziativa promozionale all'anno.



Tipologia di attività promozionali effettuate dalle aziende



La regalistica aziendale costituisce l'82% delle iniziative promozionali realizzate dalle aziende.

2,75 miliardi di Euro

Analisi della domanda

Le tipologie più comuni e che riscuotono il maggior gradimento, **i regali d'affari e le promozioni con oggetti**, sviluppano **investimenti pro capite tra i più bassi (4.700€ e 4.800€)**.

Sulla base dei destinatari e degli obiettivi da raggiungere si possono individuare quattro tipologie di regali:



Funzione aziendale che lo utilizza:

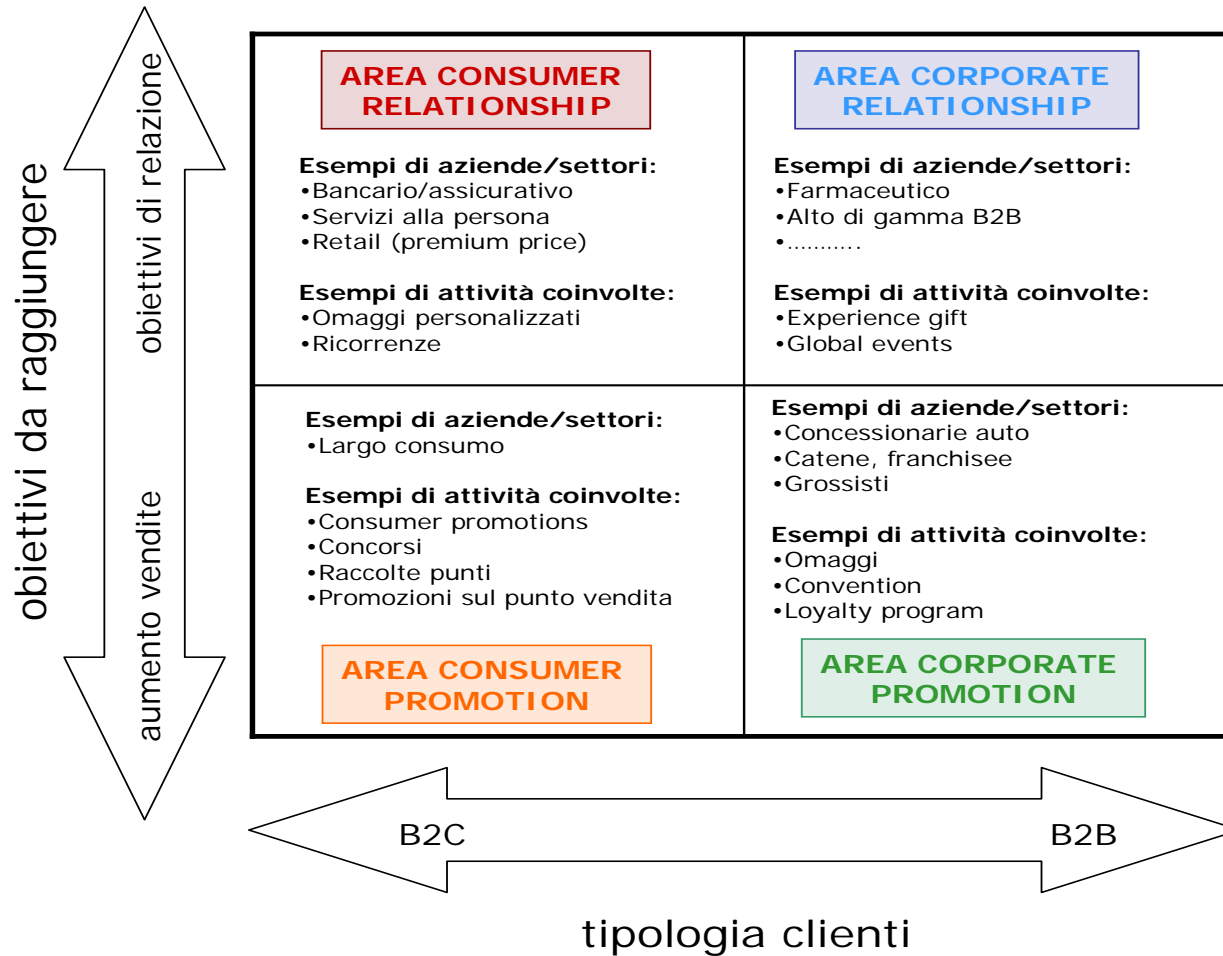
il "gift" può essere uno strumento utilizzato da molte funzioni aziendali: il **marketing**, il **commerciale** e vendite, le **relazioni esterne**, o più comunemente **dall'ufficio acquisti** o addirittura dai **titolari** di aziende. Nel caso si tratti di uno strumento di incentive per i dipendenti, può anche essere **l'ufficio del personale**

Beneficiari finali:

i destinatari dei regali, ai quali fanno riferimento le funzioni aziendali competenti sono:

- aziende clienti o potenziali,
- consumatori finali,
- trade,
- dipendenti e/o forza vendita.

DESTINATARIO	OCCASIONE	OBIETTIVO	TIPOLOGIA REGALO	ESEMPIO
CLIENTI FINALI (B2B e B2C)	<ul style="list-style-type: none"> • Lancio promozione (B2C) • Natale (B2B) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sollecitare l'acquisto • Mantenere la relazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Regalo di promozione 	<ul style="list-style-type: none"> • Sconti • Concorsi • Oggettistica
RETE DI VENDITA -rappresentanti e agenti -negozi di proprietà -negozi in franchising -concessionari	<ul style="list-style-type: none"> • Raggiungimento di un obiettivo • Convention/evento • Natale 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivare e premiare • Lasciare un ricordo • Mantenere la relazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Regalo di motivazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Viaggi incentive • Meeting e congressi • Formazione • Oggettistica • Global event • Incentivi finanziari
TRADE -grandi acquirenti -grande distribuzione -grossisti	<ul style="list-style-type: none"> • Raggiungimento di un accordo • Natale 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenere la relazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Regalo di relazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivi finanziari • Meeting e congressi • Oggettistica/ser vizi
FORNITORI	<ul style="list-style-type: none"> • Natale 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenere la relazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Regalo di relazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Oggettistica/ser vizi
PERSONALE INTERNO -collaboratori interni -collaboratori esterni -consulenti	<ul style="list-style-type: none"> • Raggiungimento di un obiettivo • Natale e occasioni particolari 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivare e premiare • Team building 	<ul style="list-style-type: none"> • Regalo di motivazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Viaggi incentive • Meeting e congressi • Formazione • Global event • Oggettistica



Analisi della domanda

Trend di settore

Conoscere i gusti del soggetto al quale è destinato il regalo, coinvolgerlo emotivamente, colpirlo, fare in modo che il regalo rimanga nella sua memoria.

La filosofia Slow Food fa tendenza. Rispetto per ambiente, tradizioni e identità culturali. La riscoperta del piacere attraverso la cultura materiale.

Cultura e arte mantengono il proprio valore inalterato nel tempo. Il vero lusso si sposta verso la capacità di apprezzare e capire l'arte, in tutte le sue forme.

Personalizzazione

Belong to mood

Slow food

Verso l'intangibile

Cultura

Regalistica aziendale

Identificazione con un brand. Il regalo deve essere in linea con i valori trasmessi dall'azienda.

Non solo oggetti, ma regalare un'esperienza. Regali unici, che si distinguono.

Nel mercato delle promozioni è **l'offerta che crea le tendenze, e quindi influenza la domanda**. Le aziende più innovative sono quelle che aprono mercati nuovi e che hanno possibilità di maggiori guadagni.

Trend di settore: 2009 vs 2010

Nel **2009**, nonostante la crisi, il 20% delle imprese interpellate ha dichiarato di aver **umentato** questa voce di spesa. E per il futuro le aziende esprimono un cauto ottimismo: nel **2010** quasi un terzo prevede, infatti, una **crescita** degli investimenti in prodotti promozionali.

L'oggettistica promozionale è percepita come un investimento in grado di costruire relazioni durature con il cliente.

Lo studio ha individuato quattro tipologie di acquirenti:

I **top spender**: rappresentano circa un quarto del campione, ma il 90% degli investimenti, spesso destinati a raccolte punti e ad altri programmi di fidelizzazione dei clienti.

Le **stelle mancate**: il 45% del campione, hanno un atteggiamento ambivalente: segnalano interesse per investire, ma raggiungono soltanto l'8 per cento della spesa.

I **fuori dal giro**: sono le imprese, di solito di piccole dimensioni, che utilizzano l'oggettistica nella logica tradizionale del gadget.

Le **fabbriche dei cult**: imprese che puntano a trasformare gli oggetti promozionali in vera e propria opportunità di business parallela al prodotto vero e proprio

La ricerca qualitativa * – key points

COMPORAMENTO D'ACQUISTO

In generale si evidenziano le seguenti tendenze:

- aumento della desiderabilità degli oggetti **tecnologici**
- forte rilevanza della variabile **prezzo**
- per le aziende **grandi**, basso appealing di **caratterizzazione** troppo evidente del brand del produttore (forte identità propria di brand)
- basso interesse **per componenti aggiuntive** (oggetto + tessere, abbonamenti, buoni sconto, etc... che svalutano il valore percepito dell'oggetto in sé)
- è preferibile offrire **doni coerenti con il core business**
- nonostante il **desiderio di novità e di stupire** il destinatario, le scelte ricadono sempre sulle **categorie classiche e i regali utili**, più **rassicuranti** perché decisamente trasversali e sempre graditi.

* Ricerca 2008. 16 interviste individuali in profondità ad aziende operanti in settori differenti.

La ricerca qualitativa - key points

Vissuto e percezione dei regali

Per quanto riguarda le occasioni, sempre più si restringono all'indispensabile:

- **Natale** (regali di relazione)
- **Convention** (regali di relazione)
- **Incontri d'affari** con clienti/fornitori (regali di relazione/promozione)
- **Raggiungimento di un obiettivo** (regali di motivazione)
- Lancio di una **promozione** o singole negoziazioni (regali di promozione)

Nello specifico del target intervistato, emerge che le tendenze dell'ultimo **Natale** in tema di regali sono andate in due direzioni:

Generici:

Rivolti alla maggioranza dei destinatari: cesti alimentari, accessori di abbigliamento e cancelleria, kit fly size, etc...

Top gift:

Dedicati solo a destinatari di pregio: I-pod, navigatori satellitari, cornici digitali, viaggi

Il regalo "importante" è sempre più spesso legato al mondo della **tecnologia**: attuale e d'avanguardia, conferisce unicità a chi lo dona e ha un altissimo valore percepito per chi lo riceve.



Via S. Doppi 20 bis
10095 Grugliasco (TO)
Tel. +39 011 311 94 30
Fax +39 011 305 77 36

www.key-stone.it