



STUDIO DI SETTORE  
IN COLLABORAZIONE CON BEM RESEARCH

# Il mercato italiano dei buoni sconto e delle newsletter



In collaborazione con



Big Data  
Economics  
web Marketing

## Impatto delle newsletter sui consumi delle famiglie italiane

*Gli effetti della crisi finanziaria ed economica hanno indotto le famiglie italiane a ricercare tutte le opportunità per aumentare il potere d'acquisto. Negli ultimi 7/8 anni si riscontra infatti un crescente interesse verso i buoni sconto che rivenditori e catene di distribuzione utilizzano per favorire i consumi. Da un sondaggio demoscopico condotto da BEM Research per Newsletter2Go emerge come circa il 55% dei residenti in Italia abbia effettuato delle spese a fronte di un buono sconto ricevuto per email. Una maggiore propensione all'utilizzo dei buoni sconto si riscontra proprio nelle aree del paese più colpite della crisi, come il Mezzogiorno. Il "mercato delle newsletter" in Italia è stimabile in 11,8 miliardi di euro, pari all'1,1% dei consumi delle famiglie.*

---

La crisi finanziaria ed economica degli ultimi anni ha scosso pesantemente le famiglie, inducendole ad eliminare alcune forme di spesa. Sulla base dei dati Istat emerge, secondo le informazioni più recenti relativi al 2016, come circa il 15% delle famiglie italiane non si possa permettere di consumare carne o pesce ogni due giorni, il 16,5% di riscaldare adeguatamente la casa e il 46% di trascorrere una settimana di ferie in un anno. Tali percentuali salgono ulteriormente se consideriamo solo i nuclei familiari che risiedono nel Mezzogiorno: circa il 24% delle famiglie meridionali non riesce a consumare carne o pesce ogni due giorni, il 30% a riscaldare adeguatamente la casa e oltre il 60% a trascorrere una settimana di ferie.

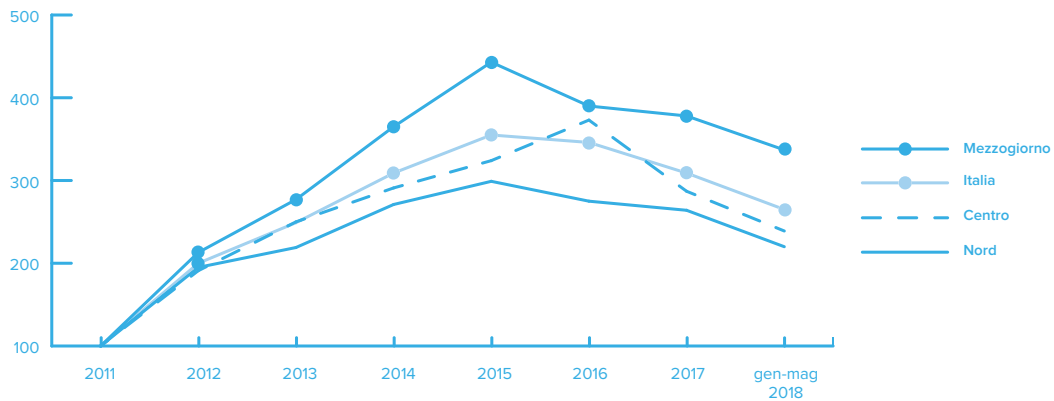
Per far fronte a queste difficoltà le famiglie italiane hanno rivisto in modo sostanziale abitudini di spesa, modalità e frequenza degli acquisti. È cresciuta in particolare l'attenzione verso i prezzi di vendita e contestualmente è aumentata la ricerca delle migliori condizioni che un mercato sempre più ampio, grazie soprattutto alla diffusione dell'online, può offrire. Un'indicazione al riguardo è ricavabile dalla tendenza di ricerca su Google.it di termini connessi con "buono acquisto", come ad esempio buono sconto, coupon e voucher. In tutte le aree del paese si osserva una netta crescita delle ricerche degli utenti che desiderano risparmiare nell'acquisto di prodotti o servizi di loro interesse (grafico 1). Nella fase più acuta della crisi, ovvero tra il 2013 e il 2015, le frequenze di ricerche relative a "buono acquisto" sono aumentate soprattutto nel Mezzogiorno, l'area che più ha patito le difficoltà economico-finanziarie.

Se poniamo la frequenza delle ricerche effettuate in Italia nel periodo compreso tra il 2011 e i primi 5 mesi del 2018 pari a 100, in Sicilia e Sardegna si è toccato un volume pari a 119, nel sud a 110, 92 nel nord-ovest, 89 al centro e 82 nel nord-est (grafico 2).



### Grafico 1. Dinamica ricerca sul web relative all'argomento "buono acquisto"

(base 100 = 2011)

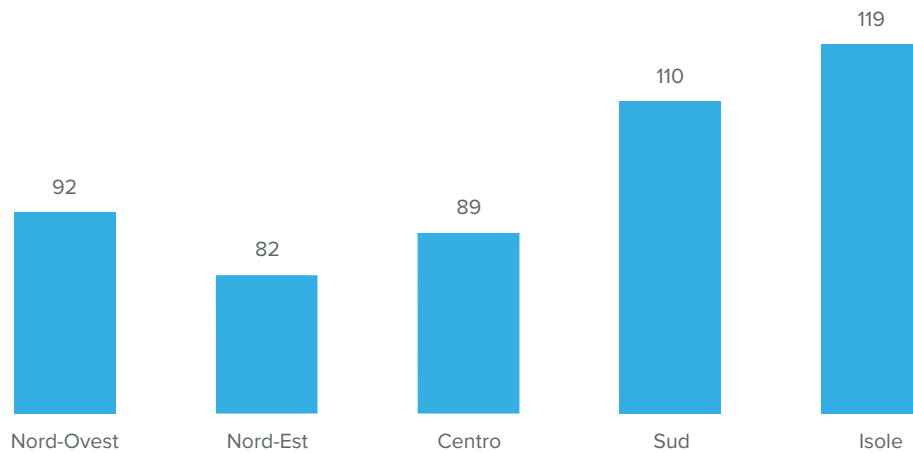


Note: dato per l'Italia calcolato come media delle tre macroaree geografiche.

Fonte: elaborazioni BEM Research-Newsletter2Go su dati Google Trends.

### Grafico 2. Tendenze medie di ricerca sul web relative a "buono acquisto"

(100 = Italia - valori medi relativi al periodo 2011 - gen-mag 2018)

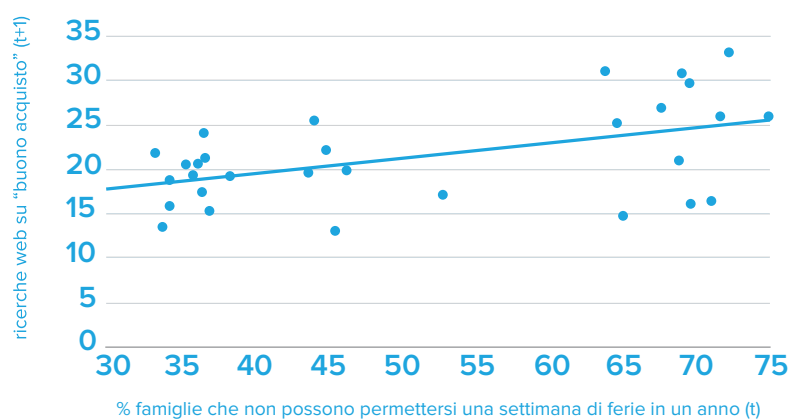


Fonte: elaborazioni BEM Research-Newsletter2Go su dati Google Trends.

Al riguardo è interessante notare come esista una relazione tra la percentuale di famiglie che ha dichiarato di essere in difficoltà nel sostenere alcune tipologie di spesa e la frequenza di ricerche su Google Italia di argomenti connessi con "buono acquisto" (grafico 3).



### Grafico 3. Italia: relazione tra famiglie in difficoltà e ricerche web su “buono acquisto”



Note: dati relativi alle 5 macroaree geografiche che compongono l'Italia. Il dato relativo alla percentuale di famiglie che non possono permettersi una settimana di ferie in un anno è relativo al periodo 2011-2016, quello delle ricerche web al periodo 2012-2017.

Fonte: elaborazioni BEM Research-Newsletter2Go su dati Istat e Google Trends.

### Un sondaggio demoscopico sulla rilevanza delle newsletter nella spesa degli italiani

Oltre a cercare direttamente sui motori di ricerca novità sui buoni sconto, un altro strumento fondamentale di informazione per gli utenti è costituito dalle newsletter, ovvero da email a carattere promozionale inviate periodicamente dai rivenditori o da siti specializzati. Per approfondire quale sia ad oggi la frequenza e la rilevanza degli acquisti effettuati dalla popolazione residente in Italia a fronte di un buono sconto ricevuto per email, BEM Research e Newsletter2Go hanno condotto un'indagine demoscopica attraverso Google Consumer Surveys. Il sondaggio ha riguardato un campione di 1000 utenti. Le risposte sono state fornite tra il 25 e il 27 maggio 2018.

<sup>1</sup> Google Consumer Surveys propone questionari tramite Google Opinion Rewards, un'app per dispositivi mobili. Gli utenti rispondono alle domande in cambio di crediti per libri, musica e app e rispondono a domande di carattere demografico quando scaricano l'app per la prima volta. Sesso, età e località geografica dell'utente vengono ricavate da Google Consumer Surveys in base alla cronologia di navigazione anonima e all'indirizzo IP. Per maggiori informazioni: [goo.gl/5COc9N](http://goo.gl/5COc9N).

<sup>2</sup> La popolazione residente di riferimento, ovvero di età compresa tra i 18 e i 74 anni, è pari, secondo i dati Istat relativi a gennaio 2017, a 43,7 milioni di abitanti. Il margine di errore del sondaggio è pari a  $\pm 3\%$  con un intervallo di confidenza del 95%.

<sup>3</sup> Nell'elaborare i risultati sono state eliminate le indicazioni di quegli utenti che hanno dato risposte incongruenti tra le due domande proposte e quelli che hanno impiegato un tempo complessivo inferiore ai 9 secondi per rispondere. Così facendo il campione si è ridotto a 928 osservazioni. Le frequenze di risposta riportate nella presente analisi sono state ponderate per i pesi campionari.



Agli intervistati sono stati presentati due quesiti.

**Domanda 1:** “Con quale frequenza hai effettuato acquisti a fronte di un buono sconto ricevuto per email negli ultimi 3 mesi?”

A tale domanda è stato possibile rispondere attraverso una sola delle seguenti opzioni:

- o 1 o 2 volte
- o da 3 a 5 volte
- o da 6 a 10 volte
- o più di 10 volte
- o non ho effettuato acquisti

**Domanda 2:** “Qual è l'importo medio degli acquisti effettuati a fronte di un buono sconto ricevuto per email negli ultimi 3 mesi?”

A tale domanda è stato possibile rispondere attraverso una sola delle seguenti opzioni:

- o meno di 50 euro
- o tra 50 e 99 euro
- o tra 100 e 499 euro
- o 500 euro o somme superiori
- o non ho acquistato perché non ricevo o non leggo email promozionali
- o non ho acquistato perché non ho trovato nulla di interessante

Primo elemento che emerge dalla survey è che il 54,4% degli intervistati ha effettuato acquisti a fronte di un buono sconto ricevuto per email negli ultimi 3 mesi (grafico 4). Tra chi non ha effettuato acquisti, ovvero il 45,6% dei soggetti, il 25,1% non ha effettuato spese perché non ha trovato nulla di suo interesse, mentre solo il 20,6% degli intervistati ha dichiarato di non ricevere o di non essere interessato ad email promozionali.

#### Grafico 4. Propensione all'acquisto a fronte di un buono sconto ricevuto per email negli ultimi 3 mesi

(percentuale di rispondenti)



Note: dati ponderati per i pesi campionari.

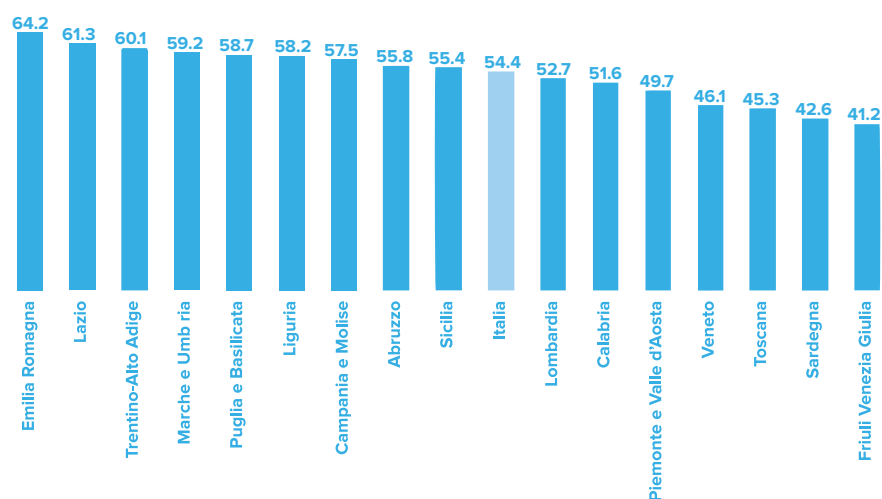
Fonte: elaborazioni BEM Research-Newsletter2Go su dati Google Consumer Surveys.

La mancata quadratura dipende dall'arrotondamento.



## Grafico 5. Propensione all'acquisto a fronte di un buono sconto ricevuto per email negli ultimi 3 mesi – Classificazione in base alla regione di residenza

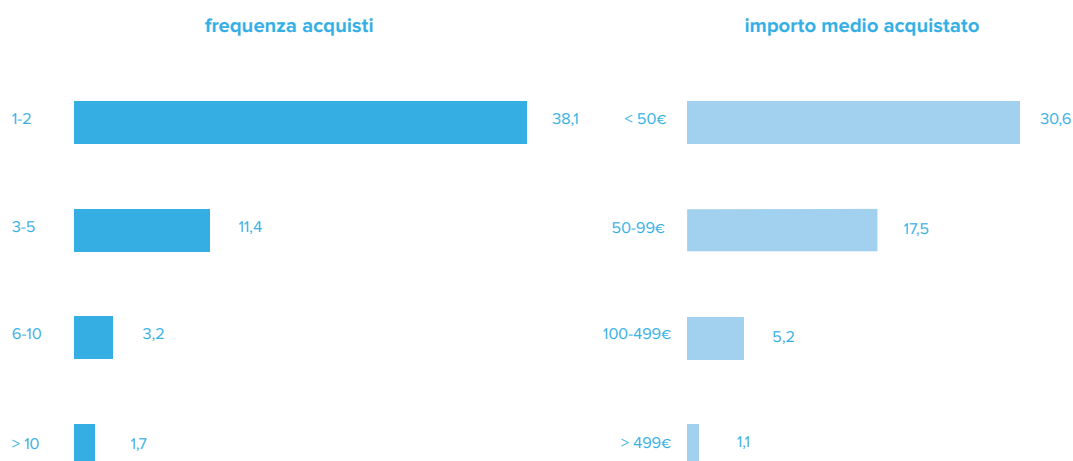
(percentuale di rispondenti)



Note: dati ponderati per i pesi campionari. Alcune regioni sono state accorpate nel caso di numerosità limitata. Fonte: elaborazioni BEM Research-Newsletter2Go su dati Google Consumer Surveys.

## Grafico 6. Frequenza e importo medio acquisiti effettuati a fronte di un buono sconto ricevuto per email negli ultimi 3 mesi

(percentuale di rispondenti)



Note: dati ponderati per i pesi campionari.

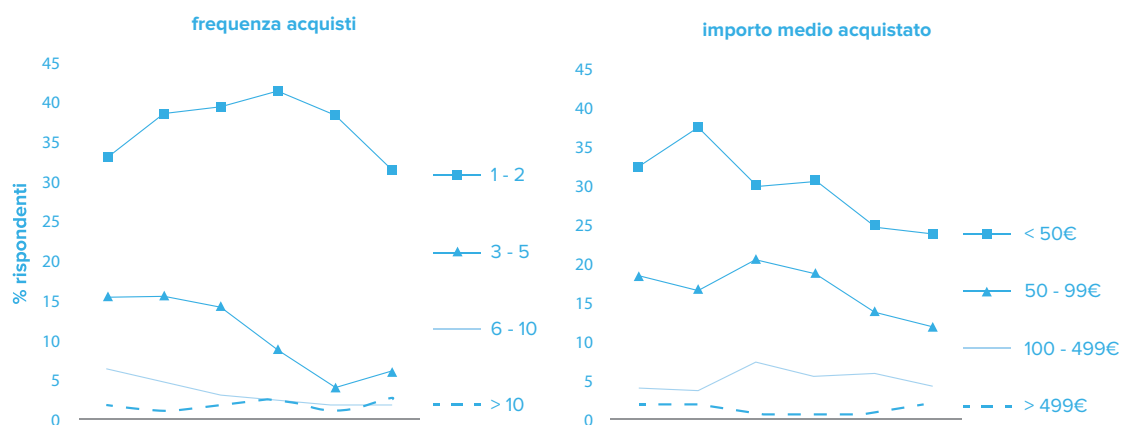
Fonte: elaborazioni BEM Research-Newsletter2Go su dati Google Consumer Surveys.



Da un punto di vista territoriale, tendono ad avere una maggiore propensione all'acquisto a fronte di buoni sconto ricevuti per email i soggetti residenti in Emilia Romagna, Lazio e Trentino-Alto Adige (grafico 5). Acquista meno invece chi risiede in Friuli Venezia Giulia, Sardegna e Toscana.

Il 38,1% degli intervistati ha risposto di aver effettuato 1 o 2 acquisti negli ultimi 3 mesi, l'11,4% dai 3 ai 5 acquisti, il 3,2% dalle 6 alle 10 volte e l'1,7% oltre 10 acquisti (grafico 6). In termini di importo medio della spesa effettuata, il 30,6% ha risposto meno di 50 euro, il 17,5% tra 50 e 99 euro, il 5,2% tra 100 e 499 euro e l'1,1% da 500 euro in poi.

**Grafico 7. Frequenza e importo medio acquisiti effettuati a fronte di un buono sconto ricevuto per email negli ultimi 3 mesi – Classificazione in base all'età**



Note: dati ponderati per i pesi campionari.

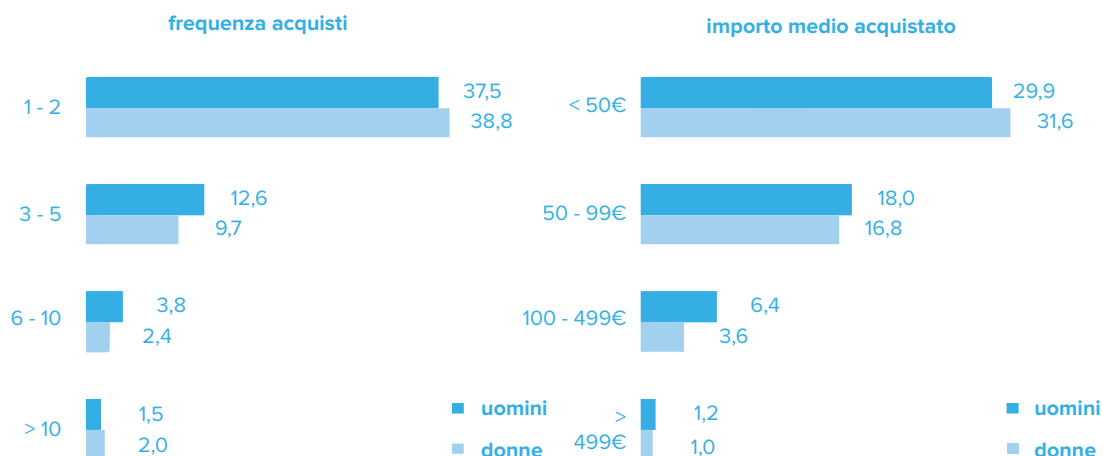
Fonte: elaborazioni BEM Research-Newsletter2Go su dati Google Consumer Surveys.

Ad effettuare acquisti 1 o 2 volte negli ultimi 3 mesi sono stati principalmente i soggetti di età compresa tra i 45 e i 54 anni, mentre le frequenze di acquisto 3-5 e 6-10 volte si concentrano di più sulla popolazione più giovane (grafico 7). Acquisti superiori alle 10 volte sono invece contenuti per tutte le classi di età. In termini di importo medio, gli acquisti inferiori ai 50 euro sono effettuati in misura maggiore dai soggetti con età compresa tra 25 e 34 anni, mentre quelli tra 50 e 99 euro e tra 100 e 499 euro sono più frequenti tra i soggetti di età compresa tra 35 e 44 anni.

Tra chi ha effettuato pochi acquisti e di importo contenuto prevalgono leggermente le donne (grafico 8). Sono infatti il 38,8% le donne che hanno effettuato 1 o 2 acquisti negli ultimi 3 mesi, contro il 37,5% degli uomini, mentre il 31,6% degli intervistati di sesso femminile ha acquistato prodotti o servizi di importo medio inferiore ai 50 euro (29,9% nel caso degli uomini). Nella categoria di acquisti compresa tra 3 e 5 volte gli uomini risultano avere una frequenza di risposte pari al 12,6%, contro il 9,7% delle donne, così come più alta è anche l'incidenza in termini di importo medio degli acquisti (18% per gli uomini contro il 16,8% delle donne nel caso di acquisti compresi tra 50 e 99 euro).



**Grafico 8. Frequenza e importo medio acquisiti effettuati a fronte di un buono sconto ricevuto per email negli ultimi 3 mesi - Classificazione in base al sesso**

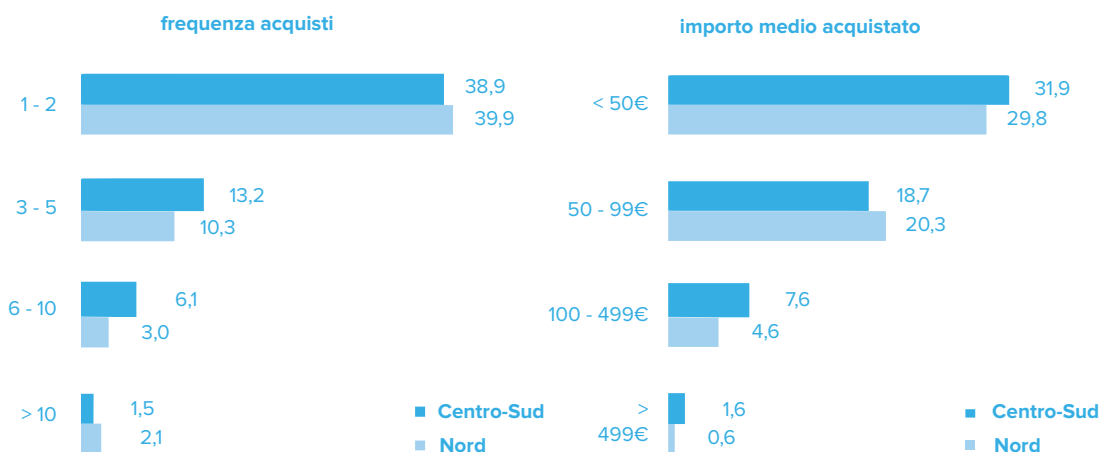


Note: dati ponderati per i pesi campionari.

Fonte: elaborazioni BEM Research-Newsletter2Go su dati Google Consumer Surveys.

**Grafico 9. Frequenza e importo medio acquisiti effettuati a fronte di un buono sconto ricevuto per email negli ultimi 3 mesi – Classificazione per macroarea geografica**

(percentuale di rispondenti)



Note: dati ponderati per i pesi campionari. Delle 928 osservazioni considerate 437 sono relative ai residenti nel centro-sud e i restanti 491 nel nord.

Fonte: elaborazioni BEM Research-Newsletter2Go su dati Google Consumer Surveys.

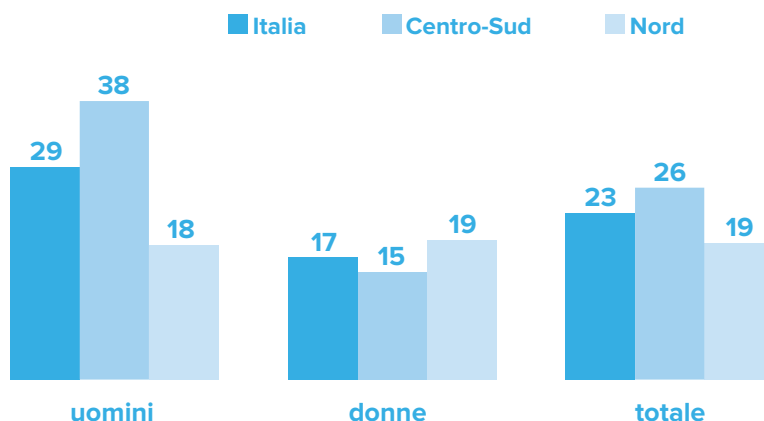




Su base territoriale le differenze risultano contenute relativamente alla frequenza di acquisto più bassa: 38,9% nel caso di chi vive al centro-sud rispetto al 39,9% del nord (grafico 9). Per le frequenze comprese tra 3 e 10 volte prevale invece il centro-sud. In termini di importo medio, il nord mostra un'incidenza più elevata nel caso della classe compresa tra 50 e 99 euro (20,3%), mentre il centro-sud prevale nelle altre categorie.

#### Grafico 10. Spesa pro-capite mensile a fronte di un buono sconto ricevuto via email

(dati in euro)



Fonte: elaborazioni e stime BEM Research-Newsletter2Go.

Incrociando le informazioni descritte in precedenza è possibile stimare la spesa pro-capite mensile sostenuta a fronte di un buono sconto ricevuto per email (grafico 10). Su base nazionale tale spesa è pari a 23 euro, ma con alcune differenze su base territoriale: il centro-sud spende infatti mediamente 26 euro al mese, il nord si ferma a 19 euro. Sono soprattutto gli uomini residenti nel centro-sud ad avere una maggiore propensione al consumo (38 euro), rispetto a quelli del nord (18 euro). Viceversa, le donne residenti nel centro-sud sono quelle che in assoluto spendono meno (15 euro). Non si riscontra invece una diversa attitudine al consumo tra uomini e donne residenti nel nord d'Italia.

Questa evidenza conferma il maggior interesse verso i vantaggi economici offerti dai buoni sconto ricevuti per email da parte dei soggetti residenti nelle aree del paese più colpite dalla crisi.



## Stima del mercato italiano delle newsletter

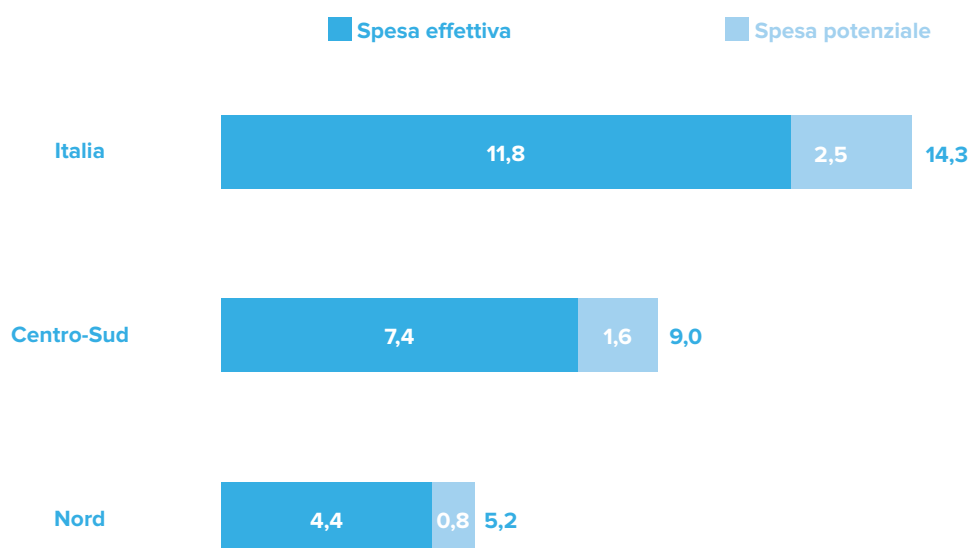
Sulla base delle evidenze riportate in precedenza è possibile stimare quale sia la dimensione del mercato italiano degli acquisti effettuati a fronte di buoni sconto ricevuti per email.

Su base annua tale mercato è stimabile in circa 11,8 miliardi di euro, pari all'1,1% dei consumi delle famiglie italiane (grafico 11). Il 62,7% di questo mercato è concentrato al centro-sud, dove con 7,4 miliardi i consumi effettuati a fronte delle newsletter ricevute rappresentano circa l'1,5% della spesa totale. Il restante 37,3%, pari a 4,4 miliardi di euro, è allocato nel nord dove rappresenta lo 0,8% dei consumi.

Considerando che circa un quarto degli intervistati non ha effettuato acquisti solo perché non ha trovato nulla di interessante (cfr. grafico 4), evidenziando quindi una disponibilità ad effettuare acquisti nel caso in cui si dovesse presentare l'occasione, è possibile anche stimare la dimensione potenziale del mercato delle newsletter. Il mercato potenziale degli acquisti effettuati a fronte di buoni sconto ricevuti per email è stimabile in circa 14,3 miliardi di euro.

**Grafico 11. Italia: stima del mercato delle newsletter**

(dati in miliardi di euro)



Fonte: elaborazioni e stime BEM Research-Newsletter2Go.



### **BEM Research**

*BEM è l'acronimo di Big data, Economics e Marketing online.  
BEM Research elabora studi nell'ambito dell'economia digitale ed è proprietaria dell'algoritmo BEM Rank®, indice di performance online che esprime la classifica dei migliori brand online su 10 settori economici. È partner dell'AgID - Agenzia per l'Italia Digitale - per la definizione delle Linee guida dei siti web della Pubblica Amministrazione.*

[info@bemresearch.it](mailto:info@bemresearch.it)  
[www.bemresearch.it](http://www.bemresearch.it)

### **Newsletter2Go**

*Newsletter2Go, nata nel 2011, offre una piattaforma professionale e sicura per la creazione e l'invio di newsletter. Newsletter2Go supporta aziende, imprese, PMI, e-Commerce e liberi professionisti italiani nella creazione di campagne di email marketing che permettano di raggiungere clienti ed interessati in modo sicuro e nel rispetto delle normative europee in campo. Oltre a ciò l'impresa s'impegna nella diffusione delle buone pratiche e delle conoscenze in questo settore.*

[studi@newsletter2go.it](mailto:studi@newsletter2go.it)  
[www.newsletter2go.it](http://www.newsletter2go.it)

