



Rassegna Stampa

01 Dicembre 2023

Indice

Perché (alcune) collezioni in gdo funzionano sempre: il caso dei Goofi Conad
mark-up.it - 30/11/2023

3



Perché (alcune) collezioni in gdo funzionano sempre: il caso dei Goofi Conad

Chiara Bertoletti

30 Novembre 2023



Certe dinamiche di gratificazione e rewarding dal sapore antico, se modernizzate nella proposta, restano altamente coinvolgenti dallo store all'online

Sarà perché i tempi sono sempre più incerti e spingono a coccolarsi nelle piccole certezze, sarà perché l'effetto nostalgia e il richiamo al bambino interiore non lasciano mai indifferenti, resta il fatto che la dinamica del **collezionismo legato alla spesa** continua a funzionare dalla notte dei tempi. Certo, l'obbligo per avere successo è che le meccaniche siano chiare e semplici, la proposta attualizzata e inserita in una serie di rimandi efficaci, capaci di solleticare un dato immaginario. Emblematica in questo senso la case history **Goofi by Egan**, riproposta da **Conad** anche per questo periodo pre-natalizio 2023, in collaborazione con **Promotica**, dopo il buon esito del 2022. Metriche di successo e ingredienti essenziali

La collezione Goofi lanciata nei punti di vendita Conad dal 30 ottobre, e prolungata fino a fine anno, si compone di 12 pupazzetti che compongono 6 coppie di personaggi-gufetti ispirati al mondo delle favole tradizionali (La bella e la bestia, Pinocchio...) e prodotti al 100% in plastica riciclata e riciclabile, con confezione in bustine di carta Fsc. Ed ecco i primi due elementi, ovvero: l'intramontabile **fascino dei racconti d'infanzia** comuni a tutti e l'attenzione alla **sostenibilità**, che elimina il rischio di "effetto consumismo". A

ulteriore rinforzo di quest'ultimo punto e della durabilità il fatto che la collezione sia concepita, anche nel design, come adatta a diversi usi, suggeriti sugli stessi social dell'insegna: addobbo per l'albero, segnaposto, decorazione per i regali, gioco per i più piccoli.

Da ultimi, non per importanza, la **trasparenza** dell'operazione e il coinvolgimento del consumatore all'interno di **un'attività solidale e benefica**, che funge da doppia gratificazione. Conad specifica infatti che è possibile acquistare una delle bustine di Goofi per 1,90 euro ogni 15 euro di spesa e che in risposta devolverà 0,50 centesimi ad ospedali pediatrici del territorio (bando alla generica frase "una parte del ricavato", ad oggi ancora troppo popolare in gdo).

Guardando alle **metriche del successo**: nel 2022 sono stati donati oltre 2 milioni e 200mila euro, corrispondenti a 4 milioni di Goofi acquistati. A ulteriore conferma si è registrato il fenomeno dell'unboxing (persone che si filmano mentre aprono le bustine e scoprono il contenuto) e dello scambio online su gruppi appositamente creati dagli utenti, ripartito subito anche quest'anno. La novità 2023 è che, inquadrando il QRCode sui singoli pack dei personaggi, si accede all'ascolto di una favola in versione audio, con un nuovo contenuto disponibile ogni settimana.

*"Sono cambiati gli strumenti, ma la natura umana è sempre la stessa, così come la necessità di gratificazione. Quello che deve evolvere nel tempo sono le risposte e il tipo di rewarding, che se contemporaneo ed efficace spinge un reale coinvolgimento e cambiamento del comportamento del consumatore", spiega **Diego Toscani**, Ceo di Promotica: "In questo caso l'intento primario di Conad è di coinvolgere in un'attività di csr, ma quando un'operazione di questo tipo ha successo si registrano anche un incremento della frequenza d'acquisto e dello scontrino medio nel punto di vendita".* Senza dimenticare il consolidarsi di un legame più stretto con l'insegna in caso di leva emotiva.