



ARTICOLO 089 · ECONOMIA E GESTIONE D'IMPRESA

Una promozione e la cannibalizzazione delle vendite

Gli acquisti promozionali possono sostituire vendite che sarebbero avvenute a condizioni diverse.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

Una promozione può aumentare le vendite di un prodotto e ridurre quelle di un articolo simile. Per valutarla occorre osservare il risultato della categoria e il contributo complessivo, oltre al successo del singolo riferimento. L'aumento locale può nascondere una sostituzione interna.

Propongo di confrontare quantità, margini e composizione del carrello in periodi comparabili. Anche l'anticipo degli acquisti conta: una vendita ottenuta oggi può essere seguita da una minore domanda domani. La finestra di osservazione dovrebbe coprire questo possibile effetto.

Pensiamo a una confezione proposta temporaneamente a prezzo ridotto. Alcuni clienti potrebbero sceglierla al posto della confezione abituale; altri potrebbero aggiungerla al carrello. Sono comportamenti diversi, da distinguere con i dati disponibili senza attribuire intenzioni che non sono state osservate.

La valutazione rimane prudente quando cambiano assortimento, disponibilità o affluenza. Una promozione utile dovrebbe avere un obiettivo esplicito, come provare un prodotto o movimentare una scorta. Il confronto finale verifica quell'obiettivo e il costo sostenuto dall'intera offerta commerciale.

Versione digitale disponibile su micheleargenziano.it/articoli