

L'evoluzione del volantino

È sempre il veicolo principale delle promo, ma sta evolvendo nelle proposte e nei contenuti, in abbinamento tra cartaceo e digitale.

di Irene Greguoli



Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/PromozioniLoyalty

Il volantino cartaceo rimane uno strumento di comunicazione indispensabile in cui la grande distribuzione organizzata continuerà a investire: la sua diffusione attraverso il door to door è efficace per raggiungere il pubblico e rimane un canale importante usato dai consumatori per tenersi informati sulle promozioni. Questo mezzo sta evolvendo verso un'ottimizzazione: meno proposte per pagina ma un aumento del numero di pagine e della durata delle offerte, sconti non solo legati a prodotti ma anche a dinamiche di fidelizzazione, contenuti non esclusivamente promozionali ma anche di servizio e informazione, come storie di produttori locali, filiere produttive, ricette e consigli. In un contesto ormai multicanale e caratterizzato da un uso sempre maggiore dei dispositivi mobili il cartaceo però non basta, come dimostra la crescita del volantino digitale, spesso diffuso attraverso siti aggregatori di offerte; i vantaggi in questo caso sono raggiungere utenti che normalmente non leggono il cartaceo, con un costo contatto basso e la possibilità di personalizzazioni mirate e geolocalizzate, e anche di misurare l'efficacia della campagna e la possibilità quindi di migliorare anche il cartaceo. Per ora la versione digitale viene usata sempre di più come complemento, con tentativi di integrazione dei due strumenti, per esempio attraverso i QRcode o collegando la consegna nella casella della posta all'invio di un'e-mail ai clienti registrati al programma fedeltà.

«Lo scenario ultimamente non è granché cambiato. Il mezzo è sempre abbastanza

usato dalla gdo sia food sia non food; c'è stata però una correzione di alcuni bacini in difetto per mirare meglio sulla clientela primaria dal punto di vista del negozio: si comincia, insomma, a indirizzare la comunicazione a un target sempre più specifico, con bacini sempre più ristretti – dice Danilo Tosi, amministratore di Deltapost, azienda attiva nella distribuzione porta a porta –. La frequenza del mezzo è abbastanza inalterata.

“ Un canale importante usato dai consumatori per tenersi informati sulle promozioni ”

L'unica cosa critica è una grande concorrenza e quindi una rincorsa all'abbattimento del prezzo del servizio che rende i margini sempre più ridotti per



VOLANTINI PROMOZIONALI: CARTA VS. DIGITAL

	cartaceo	non ci sono differenze	digital
La grafica e i testi sono originali e divertenti	28	53	19
Mi aggiorna non solo sulle promozioni ma anche sulle novità presenti sul mercato	29	40	31
Influenza le mie scelte di acquisto	32	52	16
Contiene informazioni dettagliate sui prodotti	34	43	22
Lo consulto quando so di dover acquistare un prodotto/categoria di prodotto in particolare	34	36	29
È facile trovare le promozioni sui prodotti che mi interessano	47	36	17
Le promozioni sono riportate in maniera chiara ed efficace	47	38	15
Tipologia di volantino più adatta a me	48	28	24
È facile da consultare	56	25	19
È comodo come supporto mentre si sta facendo la spesa	69	19	12
Fonte: Nielsen	Largo Consumo		

chi distribuisce. Per il futuro prevedo che il cartaceo sarà ancora usato nei prossimi 10-15 anni, anche se tutte le aziende stanno integrando pure i sistemi digitali».

«Una recente indagine condotta su scala europea da Elma, European Letterbox Marketing Association, ha evidenziato quanto lo strumento volantino e la sua diffusione attraverso il door to door siano ancora estremamente efficaci per raggiungere in modo preciso il target di riferimento», spiega Lorenzo Talenti, commercial director di Italia Distribuzioni che si occupa anch'essa di distribuzione di volantini, buoni sconto, campioni omaggio, depliant e sampling. «Più del 60% dei consumatori continua a preferire il door to door rispetto ad altri canali per essere informato sulle promozioni. Il 49% dei consumatori dichiara di leggere con attenzione il volantino e nel 79% dei casi quest'ultimo è promotore d'acquisto». Il focus attuale e futuro, nella visione di Talenti, «continuerà a essere l'ottimizzazione: meno prodotti per pagina ma un aumento del numero di pagine e della durata delle promozioni; scontistiche non solo legate a prodotti ma anche a dinamiche di fidelizzazione del consumatore. Il volantino resta comunque uno strumento indispensabile di comunicazione verso i consumatori, utilizzato principalmente dalla gdo, ma accanto alla quale si stanno affacciando con successo anche nuovi player come le telco, l'automotive e l'industria di marca, come dimostra il fatto che sia stato usato maggiormente nel 2015 rispetto al 2014. Nel futuro il successo sarà sicuramente legato alla capacità di evoluzione e integrazione del mezzo con il digitale nell'ottica di fornire alle persone la migliore esperienza di acquisto possibile. In tutto questo, assumerà un ruolo strategico la capacità di saper misurare l'efficacia e la profittabilità delle promozioni». Il volantino digitale, d'altro canto, è uno strumento «cui si accede nel momento in cui si ha un'esigenza specifica, è necessario quindi che ci sia già un'azione volontaria di interesse.

Il cartaceo, invece, viene consegnato a casa dei consumatori, quindi è promotore di un'azione e un possibile stimolo all'esigenza di acquisto», osserva Talenti. ▶

COMUNICAZIONE

Il volantino tra digitale e cartaceo

Dal lato della grande distribuzione organizzata, le insegne, pur continuando a investire nel cartaceo, cominciano a muoversi anche sul digitale.

«Il volantino digitale sta crescendo molto e consente di raggiungere utenti che normalmente non leggono quelli cartacei. Il costo contatto è basso e ti consente di poterti spingere in personalizzazioni mirate. Siamo nell'era della multicanalità, dove la versione digitale consente di parlare ai potenziali acquirenti in modo mirato e geolocalizzato, intercettandoli nella fase iniziale di decisione. Una possibile integrazione è quella di prevedere sul cartaceo un rimando, attraverso un QRcode per esempio, a un volantino digitale dove raccontare, partendo dalla foto di un prodotto, tutta una ricetta completa», osserva **Mario La Viola**, direttore marketing, format, rete e sviluppo di **Crai**, insegna che usa il volantino digitale veicolandolo attraverso il sito Craiweb, la newsletter Mio Crai e la pagina Facebook. «Ma non potrà sostituire quello cartaceo, che è un veicolo imprescindibile del nostro mondo – ribadisce –. Il volantino digitale è a complemento.

Il cartaceo, d'altro canto, sta sicuramente evolvendo verso forme più di servizio e informazione, dove poter raccontare storie di produttori locali, filiere produttive, ricette e consigli. Ovviamente il prodotto e il prezzo continueranno a farla da padrona, ma noi retailer dobbiamo iniziare a trasmettere qualcosa di diverso dalla sola promozionalità. Bisogna proporre al consumatore dei temi accattivanti e coerenti con la propria offerta, creare delle logiche di cross selling e presentare delle occasioni di consumo legate alla stagionalità dei prodotti e alle ricorrenze durante tutto l'anno. Inoltre, stanno prendendo sempre più spazio i nuovi trend di consumo come i prodotti bio, i gluten free, i prodotti light e quelli senza lattosio». Per il **Gruppo VéGé**, «i trend di consumo stanno cambiando e i punti di vendita stanno evolvendosi per andare incontro a un consumatore sempre più attento alla filiera, alla provenienza dei prodotti e alla salute: la tecnologia e la creazione di volantini digitali e completi, sia di promozioni sia di informazioni, sono una validissima forma di dialogo tra l'insegna e il cliente – sottolinea **Francesca Repposi**, responsabile marketing del Gruppo VéGé –. Il volantino si evolverà sempre di più, da fisico e cartaceo diventerà virtuale e da prodotto massificato e indifferenziato diventerà customizzato. Sarà sempre più necessario sviluppare la capacità di offrire promozioni ad hoc per il singolo consumatore venendo incontro alle sue esigenze e stimolando nuovi bisogni. Come Gruppo VéGé, stiamo lavorando a questo obiettivo sia con un progetto di big data sia con la tecnologia beacon lanciata lo scorso anno in più di 200 punti vendita delle nostre imprese socie e che possiamo definire un vero successo». Il volantino digitale offre, nella visione della manager, «un nuovo modo di comunicare con i consumatori, più attivo, consapevole e diretto. Le tipologie al momento possono convivere, ma la distribuzione italiana si sta muovendo dal volantino tradizionale, cercando di modificare i momenti e i modi di comunicare con il cliente puntando più su una shopping experience che su un taglio dei prezzi». Anche per **Danilo Preto**, direttore marketing di **Sisa**, «la grande distribuzione è obbligata a fare convergere il digitale e il fisico.

Per noi il volantino è uno degli elementi che distribuisce il valore dell'azienda, trasmettendo convenienza e modernità. Noi usiamo sia il cartaceo sia il digitale. In Italia non penso sia possibile servirsi di questo mezzo per comunicare un contenuto diverso da quello commerciale».

In una realtà così multicanale è importante lasciare al consumatore possibilità di scelta. «Lo strumento digitale offre al retail una panoramica di dati di analisi di gradimento, lettura e ritorno che il cartaceo per sua natura non può fornire, inoltre è altamente targettizzabile. Dobbiamo però evidenziare che il cartaceo, secondo un'indagine **Nielsen**, risulta comunque preferito al digitale per chiarezza, completezza d'informazione, utilità ed efficacia sul ricordo. Inoltre per circa il 64% dei consumatori è promotore di acquisto. Non si può escludere un mezzo a favore dell'altro

ma ci deve essere un'integrazione e condivisione dei due strumenti: il volantino digitale per garantire maggiore targettizzazione, stimolare la condivisione tra gli utenti e fornire al retail un buon strumento di analisi di performance; il cartaceo per poter raggiungere tutti, promuovere le offerte, generare interesse e mantenere alta la fidelizzazione e la brand awareness».

Segmentazione e integrazione con il web sono le tendenze da seguire secondo **Francesco Proia**, direttore commerciale di **Incentive Promomedia** (azienda specializzata in servizi di promozio-

ne sul territorio): «Progettiamo e stampiamo circa 1,3 miliardi di volantini l'anno da cui deriva il 70% del fatturato. Integriamo anche tutti i servizi web ma il cartaceo rimane la base, anche se da solo non basta. Uno dei trend è la segmentazione del pubblico: il cartaceo ha risposto a questa esigenza aumentando il numero di pagine per andare a coprire tutta la famiglia, con pagine specifiche per esempio sui prodotti bio, su quelli etnici e così via. Mettiamo anche in atto meccanismi d'incentivazione alle vendite con concorsi a premi, cui integriamo pure il mondo mobile».

Anche **Urbis Project**, che certifica e misura la penetrazione sul territorio della distribuzione dei volantini, sta facendo dei tentativi per integrare il mondo del cartaceo con quello digitale. «Gli ultimi dati Nielsen parlano di 12 miliardi di pezzi l'anno per 1 miliardo tra stampa e distribuzione, di cui l'80% per la gdo e la rimanenza in mano a piccole e medie industrie – racconta **Gianluca Copparoni**, amministratore dell'agenzia –. L'indotto tra chi stampa, distribuisce e trasporta è sull'ordine di 1 miliardo di euro l'anno, quindi è un fenomeno ancora di rilievo. Il cartaceo la fa ancora da padrone e la gdo fa leva su questo mezzo: è molto difficile che il digitale sostituisca il cartaceo e se avverrà sarà tra molto tempo.

Allo stato attuale il digitale può essere un completamento. Ci sono anche realtà che usano le piattaforme digitali che offrono una selezione di offerte e volantini dei retailer in modo georeferenziato per capire quali sono le referenze che suscitano maggiore interesse e in quali aree». L'azienda offre un servizio per associare l'attività sul territorio al digitale collegandosi con il programma fedeltà: quando l'operatore inserisce il volantino nella cassetta della posta viene mandata in automatico un'email al cliente. «È un tentativo per capire attraverso un'attività territoriale di consegna come poi arrivare a proiettarsi in ambito digitale. Abbiamo raggiunto buoni risultati e ciò dimostra che una complementarietà è possibile».

Mediagraf è invece specializzata nella stampa, con una buona fetta del fatturato nei volantini. Secondo **Fabio Argenti**, direttore operativo dell'azienda, «comportamenti di acquisto modificati da parte dei consumatori negli ultimi anni e volumi di vendita in diminuzione costringeranno le insegne a esercitare una comunicazione che spinga all'acquisto e faciliti la fidelizzazione. Soluzioni innovative saranno necessarie nel-

COMUNICAZIONE

la distribuzione door to door: oggi il cartaceo necessita di distribuzioni veloci e con alta frequenza. Uno degli obiettivi della gdo sarà quello di avere una maggiore tracciabilità e una più accurata pianificazione della consegna del volantino in funzione del bacino d'utenza». L'evoluzione di questo strumento «potrebbe concentrarsi su una personalizzazione sempre più spinta e una forte attenzione alle tematiche ambientali. Infatti, si è diffuso l'utilizzo di supporti cartacei certificati ma meno pregiati anche al fine di contenere i costi - sostiene -. I formati continueranno a essere quelli più classici ma sarà la vivacità dell'insieme che attirerà l'attenzione, dovendo tener conto anche di una oramai indispensabile migrazione sul web attraverso la digitalizzazione e la conseguente personalizzazione dei contenuti».

L'integrazione tra cartaceo e digitale è una via percorribile, secondo Argenti. «Oggi nel volantino cartaceo è possibile stampare codici a barre, QRcode, numerazioni univoche progressive, brevi testi e immagini b/n, producendo in questa maniera volantini di fatto uno diverso dall'altro. Questa possibilità consente all'insegna di avere dei vantaggi nella distribuzione, avviare iniziative volte alla fidelizzazione, dando al consumatore la possibilità di accedere alla multicanalità web, di avere sconti e promozioni su misura o partecipare a concorsi a premi.

In tutto ciò il volantino digitale è ormai uno strumento di comunicazione diffuso e utilizzato. Il principale e indiscusso vantaggio è legato alla immediata pubblicazione e diffusione e alla tracciabilità. I vari circuiti di distribuzione del volantino offrono soluzioni per l'identificazione delle aree ove lo stesso è maggiormente consultato, e sfruttando la tecnologia della rete permettono la notifica diretta all'utente dell'avvenuta pubblicazione. La facilità di consultazione, l'eventuale integrazione di link, o contenuti aggiuntivi, lo rendono più ricco. Ritengo che la sinergia fra i due media, resti la soluzione più coerente per una corretta e capillare distribuzione dell'informazione per i retailer». Sul fronte digitale c'è **DoveConviene**, piattaforma (con oltre 9 milioni di utenti italiani) accessibile sia dall'applicazione gratuita che dal sito www.doveconviene.it, che geolocalizza ciascun utente e permette di selezionare la categoria di shop-

ping, di monitorare le offerte dei negozi vicino a casa, di verificare l'orario e l'indirizzo dei punti vendita di interesse e di creare shopping alert personalizzati e georeferenziati.

«La parte mobile è di gran lunga l'aspetto più rilevante per il consumatore. La nostra missione è quella di abilitare lo smartshopping, consentendo di sapere cosa c'è e dove trovare quello che le persone cercano, facendo risparmiare tempo e soldi - dice **Stefano Portu**, ceo e founder di DoveConviene -.

Il cartaceo, secondo un'indagine Nielsen, risulta preferito al digitale

Ci collochiamo in questo segmento esplosivo con la navigazione dagli smartphone che sono le informazioni raccolte sul telefonino per poi acquistare nel negozio fisico. Il tasso di penetrazione del mobile Internet arriverà in Italia tra 3 anni al 90%.

Dal punto di vista del volantino la cosa interessante è che è un'abitudine che sta migrando in modo rilevante sul digitale, non diversamente da una serie di contenuti, come mappe, videogiochi e musica, che si stanno spostando sul

mobile con una user experience molto semplice. Anche perché sta arrivando sugli smartphone un target di consumatori più senior, che cerca attraverso i dispositivi mobili la semplificazione di abitudini che ha nel mondo fisico: si tratta di un pubblico con una capacità di spesa più alta della media italiana.

Il digitale poi ha il vantaggio della misurabilità e noi su questo abbiamo investito creando uno strumento di analisi per i retailer in modo da rendere questo mezzo monitorabile. Inoltre, misurando l'efficacia del volantino il retailer può ottimizzarlo in termini di contenuti, di lunghezza, di composizione, di brand e così via». Il motivo per cui i colossi della gdo usano la piattaforma è, per Portu, «il fatto che una quota significativa di decisori di acquisto sono raggiungibili principalmente sul digitale.

Oltre alla copertura, c'è un tema di efficienza, perché il costo del contatto è più basso sul digitale, e poi c'è la possibilità di ottenere dalle letture dei volantini sulla piattaforma una serie di elementi di comprensione su quali promozioni funzionano. Utilizzano il nostro sito i settori che hanno sempre usato il volantino: sono aziende che stanno riscoprendo come declinare la propria offerta in modo geolocalizzato».

Altra piattaforma che aggrega volantini e offerte è **PromoQui**, utilizzabile sia da pc sia da mobile, che dà la possibilità di digitare un prodotto, un negozio o una marca per ottenere la lista di offerte commerciali più convenienti, indicando dove si trova il punto vendita più vicino per completare l'acquisto.

«Sfruttiamo il volantino digitale come uno strumento di posizionamento nel motore di ricerca», racconta **Constantin Wiethaus**, ceo e founder del sito, che propone mille

volantini nuovi ogni settimana, con più di 60mila negozi, comprendo 113 province italiane. «Ciò significa che il consumatore cerca sul web un determinato prodotto in una certa area geografica e noi posizioniamo il volantino nei primi posti in modo da rispondere all'esigenza dell'utente. Un altro tema importante è sfruttare l'opportunità del digitale per disegnare il ciclo del volantino sia fisico sia in un'ottica di comunicazione integrata per soddisfare un consumatore che si muove su diversi canali».

COMPORAMENTI D'ACQUISTO: L'INFLUENZA DEI VOLANTINI (in %)*

Leggono tutto con attenzione	84
Lo consultano prima di fare la spesa	82
Confrontano i volantini di più punti vendita	67
Decidono quali prodotti acquistare	87
Decidono in quale insegna fare la spesa	76
Decidono di acquistare una marca non prevista	74
Decidono di acquistare una categoria non prevista	53

* % tra il tot. degli utilizzatori dei volantini promozionali (85% delle famiglie italiane)

Fonte: Nielsen

Largo Consumo

L'INFLUENZA DEI VOLANTINI SULLA BRAND IMAGE DELL'INSEGNA

Comportamenti	utenti	
	non esposti	esposti
L'insegna comunica in maniera efficace le sue offerte	27	43
L'insegna offre prodotti di qualità a prezzi convenienti	35	45
Segnalo volentieri a conoscenti e amici le offerte dell'insegna	32	44
L'insegna è un'insegna moderna	23	38
L'insegna è sinonimo di risparmio	23	31
L'insegna ha le offerte più convenienti tra quelle proposte dalle insegne che frequento	23	32

Fonte: Nielsen

Largo Consumo