

**D
E
A
L
L
E
R**

1 ★★★★★★
BRAND TV OLED
N°1 al mondo
per 8 Anni Consecutivi.



**ACCENDI IL TUO MONDO
I PIXEL AUTOILLUMINANTI SI SONO EVOLUTI**

Il nostro miglior OLED di sempre
LG OLED evo fissa un nuovo standard di riferimento per la qualità dell'immagine.
LG OLED evo è l'OLED di ultima generazione con maggiore luminosità sviluppato da LG.



N°3 - 2022

all'interno...

***TV 8K: come le aziende promuovono la fascia premium del mercato
Francesco Misurelli: l'impegno di Beko per la sostenibilità
Condizionatori: i modelli che coniugano efficienza e performance
Volantini interattivi e personalizzati: la sfida del digital marketing
Fujifilm X-H2S: la mirrorless di nuova generazione***

EURONICS

Stefano Polla, direttore commerciale di Euronics Italia

Nell'era della digitalizzazione, dei comparatori online, il volantino è considerato ancora uno strumento efficace?

Il volantino rimane all'interno del nostro settore uno strumento importante per comunicare le proposte promozionali e rappresenta ancora un valido supporto al traffico in-store. Ma negli ultimi anni abbiamo assistito a grandi cambiamenti, che hanno coinvolto anche il ruolo del volantino classico e ne hanno messo in discussione l'esclusività.

Ma il volantino piace ancora?

Diverse analisi anche recenti, come i dati presentati all'annuale incontro "Meet D2D 2022", hanno confermato l'apprezzamento degli italiani verso i volantini. Sicuramente il target dei più giovani lo preferisce in versioni con fogliatura più ridotta e con offerte più selezionate perché risulta più personalizzato e quindi meno dispersivo. In generale continua a essere un agile vademecum per guardare e scegliere al meglio quello che più interessa. Questa capacità di stimolare tuttora il sell-out - anche in percentuali significative - spiegano la preferenza e gli investimenti sia del retail che dell'industria su questo format più innovativo. In questo quadro generale, si stanno facendo strada due macro-trend che stanno imponendo una riflessione sul volantino classico e sul suo massiccio utilizzo: da un lato il costo crescente della carta, che lo rende sempre più costoso e non sempre conveniente da un punto di vista di ROI degli investimenti di marketing; e dall'altro, l'accelerazione della digitale a seguito della pandemia, che ha incrementato l'utilizzo del digitale e dei media virtuali.



Stefano Polla

Quindi i flyer saranno sempre più digitali... Le politiche commerciali applicate dall'industria, ed anche le dinamiche competitive tra canali distributivi e retailers concorrenti, impongono applicazioni veloci e flessibili. Il formato elettronico permette, praticamente in tempo reale, di aggiornare la comunicazione al consumatore ed evitare eccessive ed imbarazzanti divergenze tra le comunicazioni presenti nei punti vendita e negli altri Media di contatto. Il formato digitale inoltre: attenua il problema delle comunicazioni di "errata corrige" da esporre in negozio; azzeri i costi di stampa e di distribuzione; ma soprattutto offre il grande vantaggio di tracciare le interazioni e di misurare l'efficacia e tasso di conversione della promozione, dunque anche il ritorno dell'investimento. In questa fase di cambiamento è ancora diffuso l'impiego di volantini graficamente uguali sia per la versione fisica che per quella digitale, ove quest'ultima è fruibile utilizzando appositi sfogliatori nel web; francamente però, anche in considerazione del fatto che la visualizzazione avviene per lo più nei piccoli display dei dispositivi mobili, non credo che questa scelta grafica sia la più adeguata.

Ma le promozioni in "digitale" non rischiano di favorire principalmente l'e-commerce?

Quest'ultima tendenza ha visto uno sviluppo importante di nuovi canali di comunicazione come i comparatori di prezzi, le iniziative di affiliate marketing, i social, le newsletter, le dem, le campagne digital SEO/SEA Google, le chat, oltre a un incremento della pianificazione di volantini digitali. Il passaggio delle promozioni sui canali online è strategico anche perché garantisce massima flessibilità nell'adattare i prezzi al nostro mercato, in continua fluttuazione. La rapidità di adeguamento è un plus che rende le promo online più attuali ed efficaci rispetto alle proposte valide per le due settimane canoniche delle campagne dei classici volantini. Inoltre i mezzi digitali permettono una comunicazione geo-localizzata e personalizzata sulla base del profilo specifico del singolo cliente; un'opportunità quindi per ripensare le strategie di drive to store offrendo nel contempo una esperienza più lineare con i bisogni e desideri individuali. Alla luce delle considerazioni fatte, crediamo che oggi nella pianificazione di strumenti di comunicazione delle promozioni - e quindi anche nell'utilizzo del volantino nella sua duplice declinazione, carta e digitale o solo in una di queste - serva un'attenta analisi che tenga conto di molteplici elementi, a cominciare dai bacini a cui ci si rivolge. Se è vero, infatti, che l'accesso e l'utilizzo di Internet in Italia è cresciuto, è indubbio che il nostro Paese registra enormi differenze di penetrazione lungo la Penisola e non necessariamente quello che è efficace nelle grandi città, lo è in provincia. E questo vale anche per la strategia omnicanale messa in campo e quindi dell'audience digitale su cui si può fare leva e della tipologia di cliente a cui ci si rivolge. Tutto ciò conferma l'importanza di processi decisionali flessibili e veloci che tengano conto dell'evoluzioni del mercato e del contesto. Approccio che abbiamo dimostrato durante la pandemia quando abbiamo velocemente optato per la produzione esclusivamente digitale dei volantini per poi fare ritorno ad una quota in versione cartacea con la riapertura dei negozi. Un mix che tuttora continuiamo a mantenere, con percentuali diverse in base alle molteplici variabili accennate prima.

Ma le promozioni in "digitale" non rischiano di favorire principalmente l'e-commerce?

Quest'ultima tendenza ha visto uno sviluppo importante di nuovi canali di comunicazione come i comparatori di prezzi, le iniziative di affiliate marketing, i social, le newsletter, le dem, le campagne digital SEO/SEA Google, le chat, oltre a un incremento della pianificazione di volantini digitali. Il passaggio delle promozioni sui canali online è strategico anche perché garantisce massima flessibilità nell'adattare i prezzi al nostro mercato, in continua fluttuazione. La rapidità di adeguamento è un plus che rende le promo online più attuali ed efficaci rispetto alle proposte valide per le due settimane canoniche delle campagne dei classici volantini. Inoltre i mezzi digitali permettono una comunicazione geo-localizzata e personalizzata sulla base del profilo specifico del singolo cliente; un'opportunità quindi per ripensare le strategie di drive to store offrendo nel contempo una esperienza più lineare con i bisogni e desideri individuali. Alla luce delle considerazioni fatte, crediamo che oggi nella pianificazione di strumenti di comunicazione delle promozioni - e quindi anche nell'utilizzo del volantino nella sua duplice declinazione, carta e digitale o solo in una di queste - serva un'attenta analisi che tenga conto di molteplici elementi, a cominciare dai bacini a cui ci si rivolge. Se è vero, infatti, che l'accesso e l'utilizzo di Internet in Italia è cresciuto, è indubbio che il nostro Paese registra enormi differenze di penetrazione lungo la Penisola e non necessariamente quello che è efficace nelle grandi città, lo è in provincia. E questo vale anche per la strategia omnicanale messa in campo e quindi dell'audience digitale su cui si può fare leva e della tipologia di cliente a cui ci si rivolge. Tutto ciò conferma l'importanza di processi decisionali flessibili e veloci che tengano conto dell'evoluzioni del mercato e del contesto. Approccio che abbiamo dimostrato durante la pandemia quando abbiamo velocemente optato per la produzione esclusivamente digitale dei volantini per poi fare ritorno ad una quota in versione cartacea con la riapertura dei negozi. Un mix che tuttora continuiamo a mantenere, con percentuali diverse in base alle molteplici variabili accennate prima.

QBERG

Nell'era della digitalizzazione, dei comparatori online, perché il volantino è considerato ancora uno strumento efficace (anche se costoso, invecchia dopo qualche ora e al quale pochi sono interessati)?

Ultimamente tutti parlano dell'online che però rappresenta ancora meno del 25/30% del totale di sellout. Il resto si fa nei punti vendita fisici e il volantino rimane un "drive-to-store" fortissimo, caratteristica che non ha perso, anzi.

Visto che in QBERG ci occupiamo di numeri, partiamo da quelli. Considerando la GDS (Catene+Gruppi+Game e IT spec), il numero totale di Promozioni (ovvero Volantini) analizzato tra il 2015 e 2021 evidenzia che, a parte una flessione nel 2016/17, dal 2018 è in netta e continua crescita. Il trend positivo continua nel primo quadrimestre 2022, sia in merito al numero di Campagne +25% (ovvero i temi dei volantini), che di Promozioni (+27%) e di numero di Osservazioni di prodotti.

La digitalizzazione del volantino e la sua veicolazione non più, o meglio, non solo nelle caselle della posta in versione cartacea, ha contribuito a dare nuova vita e ad amplificare enormemente la visibilità di tale media, senza flessione nemmeno nel periodo del lockdown.

Nella sua "nuova pelle" digitale, il volantino viene messo a disposizione dei consumatori attraverso aggregatori, pagine social, newsletter, nella sua peculiare forma di sfogliabile simil cartaceo, a cui i retailer ci hanno abituati grazie ad anni di forti investimenti, e continuando a trasmettere quel fortissimo senso di "convenienza per default" derivante dal fatto che non è personalizzato, che non fa leva su preferenze del singolo utente, che non scade dopo un'ora.... C'è un altro aspetto importante da considerare: "Quale media fa branding sia lato manufacturer che lato retailer?"

la mia risposta è: "Solo il volantino". E se guardiamo i dati degli ultimi due anni, vediamo proprio crescere, sia le aree brandizzate all'interno dei flyer promozionali, sia i prodotti esposti senza prezzo, ovvero solo per fare vetrina.

Quali sono oggi le alternative valide al classico volantino?

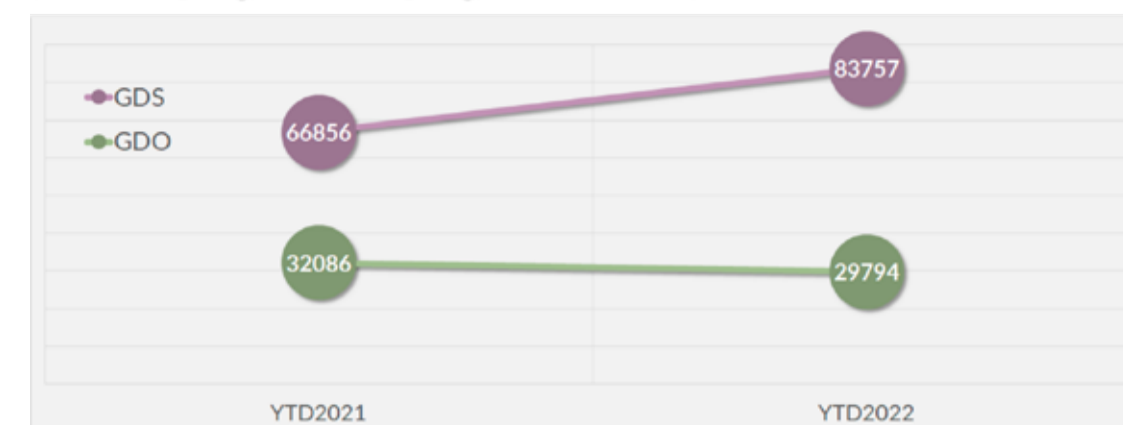
L'unica vera alternativa al volantino che vediamo, sono le Web Promo o Campagne Web. Ai pari dei volantini hanno un titolo e un periodo di validità ma il loro "abito" non è più in formato sfogliabile (che sia cartaceo o digitale), la loro caratteristica è che presentano una lista di prodotti cliccabili per essere acquistati online o prenotati per il ritiro sul punto vendita.

L'enorme crescita di tale tipologia di attività (ne registriamo ormai quasi 700 al mese) non la definirei però "alternativa" al volantino, ma "complementare". Entrambi i media crescono e, anche se uno spinge a far entrare la gente nei punti vendita e l'altro a far fare acquisti prevalentemente online, giocano la stessa partita.



Riccardo Chechi

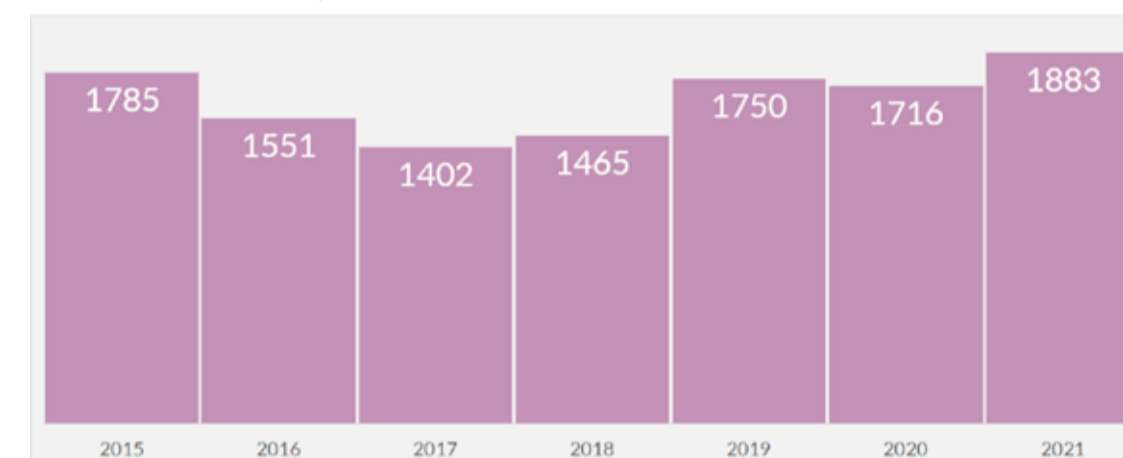
Numero osservazioni FLYER GDS vs GDO per il Settore Beni Durevoli (YTD2022@mag, YTD2021@mag; N. osservazioni)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022



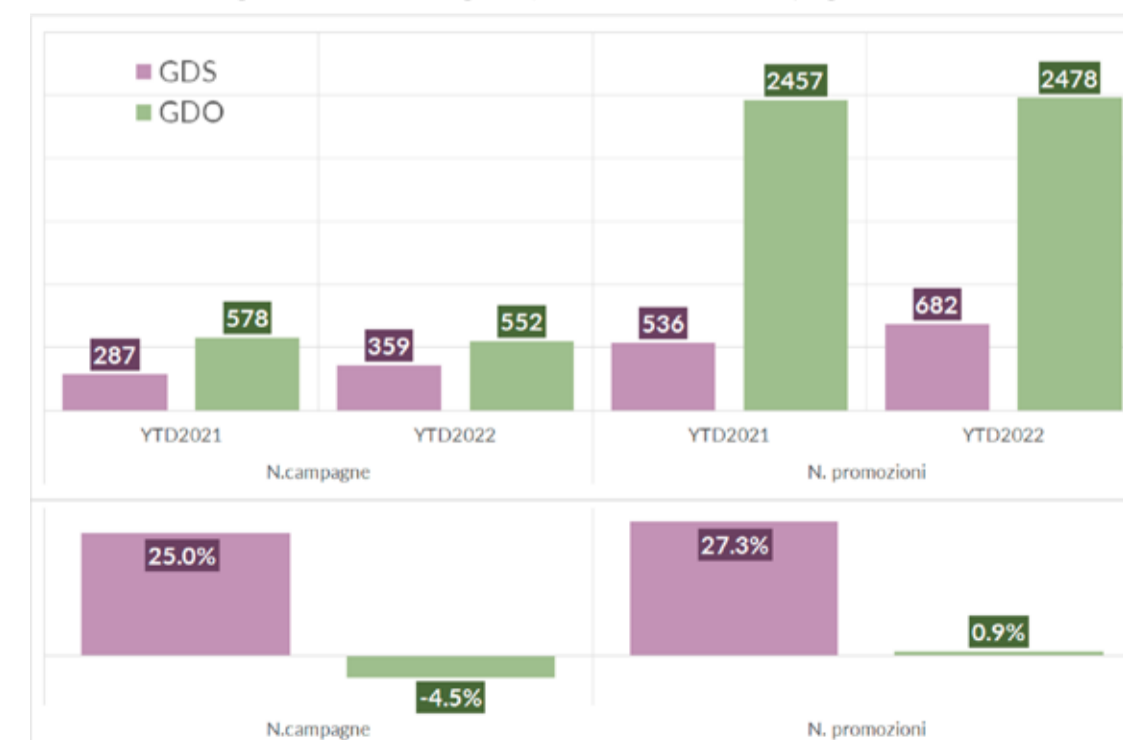
Numero Promozioni FLYER GDS per il Settore Beni Durevoli (Anni 2015-2021; N. promozioni)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022



Numero Campagne e Promozioni FLYER GDS vs GDO per il Settore Beni Durevoli (YTD2022@mag, YTD2021@mag; N. promozioni, N. Campagne, Variazione % YoY)



Fonte: QPoint Price Intelligence 2022



LA SFIDA DEL DIGITAL MARKETING

Dalla seconda edizione del "Focus Digital Marketing per l'E-commerce e il New Retail" di Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale in Italia, è emerso che il digital marketing è il motore dell'eCommerce, ma solo il 58% delle aziende italiane del settore ritiene di aver raggiunto un buon livello di sviluppo tecnologico su questo asset, tanto da ritenerlo un punto di forza dell'azienda.

Per il 93% delle aziende è decisivo sviluppare una strategia di qualità per conquistare innanzitutto quote di eShopper, e per la metà delle stesse l'impatto dell'era cookieless sul digital marketing, ovvero il nuovo scenario che vede la fine dell'uso dei cookie di terze parti delle grandi piattaforme, sarà significativo.

In questo contesto, la generazione Z è un target chiave oggi e per i prossimi 20 anni: migra sulle piattaforme in cui trova più privacy, linguaggi nuovi e più veloci, personalizzazione e valori. Non percepisce il limite tra offline e online; cerca prodotti online ma usa le raccomandazioni degli amici per decidere l'acquisto e sente l'esigenza di recarsi su un punto vendita fisico, dove si aspetta esperienze avanzate e toccare con mano i prodotti.

"Le aziende devono essere in grado di affrontare le sfide di oggi e del prossimo futuro nel digital marketing, dove il target chiave è rappresentato dalla Generazione Z, che comprende i nati tra il 1997 e il 2012. Si tratta di una fascia di consumatori particolarmente interessante perché è in forte sviluppo nella quota di consumi e in crescita per ruolo e influenze nei comportamenti sociali e di acquisto", ha commentato Roberto Liscia,

Presidente di Netcomm. "Le sfide non riguardano solo il marketing, il linguaggio della comunicazione e le piattaforme social di riferimento; l'intera supply chain è chiamata a offrire prodotti sempre più personalizzati ed esperienze video velocissime, interattive e personalizzate. Non dimentichiamo, infine, la rilevanza strategica dei punti vendita fisici, da cui la generazione Z si aspetta esperienze avanzate".