

ANNO XI – APRILE 2023

DM

MAGAZINE

SUCCESSI
NewCold continua
l'espansione in Italia
con un nuovo magazzino
nel Piacentino

Le nuove frontiere del
VOLANTINO

INTERVISTA
Stabilo scrive
il proprio futuro...
in bello stile

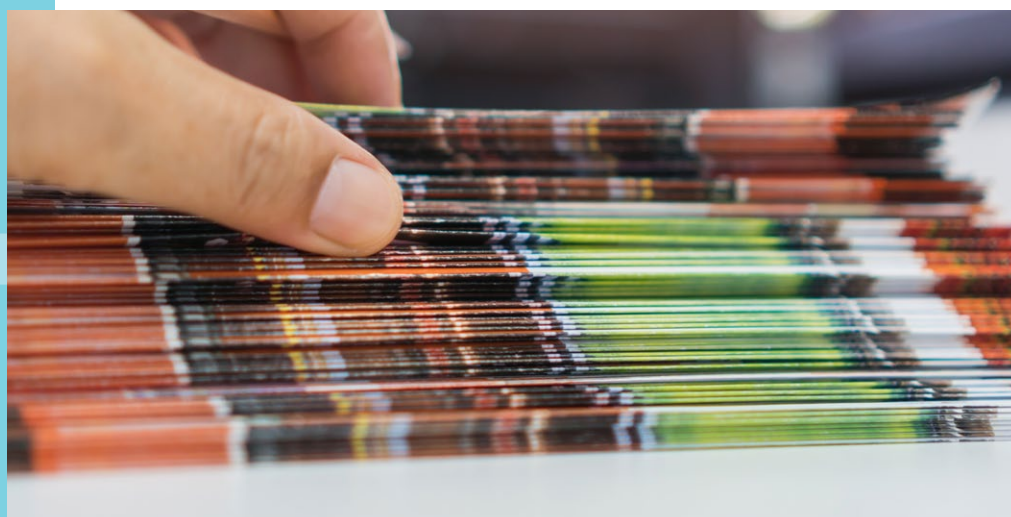
Le nuove frontiere del volantino

Nella distribuzione moderna il tema del passaggio dal cartaceo al digitale è per lo più legato al dibattito sul dépliant promozionale, tra chi ne ha già constatato l'avvenuta morte, chi ne preannuncia la prossima scomparsa e chi, invece, lo vuole protagonista di una nuova era del retail shopper marketing.

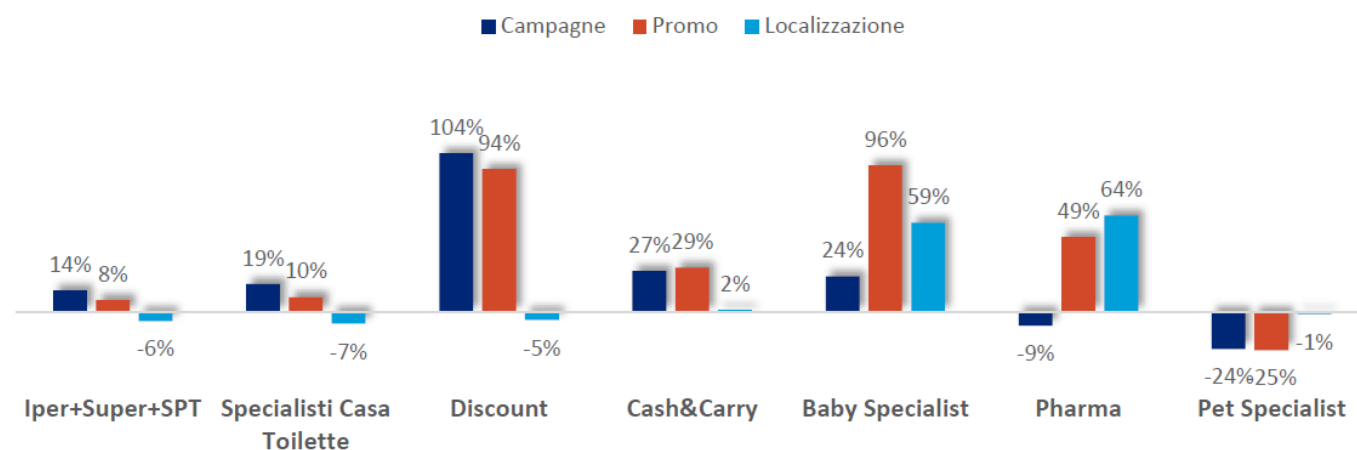
di Marco Usai



C'era una volta l'elenco telefonico, le pagine gialle, il Postal Market, il catalogo Ikea. Miliardi di pagine di carta, in pubblicazioni più o meno voluminose, stampate e recapitate sull'uscio di casa fino a pochi anni fa, protagonisti di un'epoca "paper-with" giunta inesorabilmente al termine. Il web e le innovazioni tecnologiche hanno reso la nostra vita, infatti, sempre più "paper-less" e se anche la Pubblica Amministrazione con la sua fitta burocrazia abbraccia la trasformazione digitale, c'è da scommettere sulla irreversibilità del fenomeno. Nella distribuzione moderna il tema del passaggio dal cartaceo al digitale è per lo più legato al dibattito sul volantino promozionale, tra chi ne ha già constatato l'avvenuta morte, chi ne preannuncia la prossima scomparsa e chi, invece, lo vuole protagonista di una nuova era del retail shopper marketing.



Quantità di volantini: 2022 vs 2017



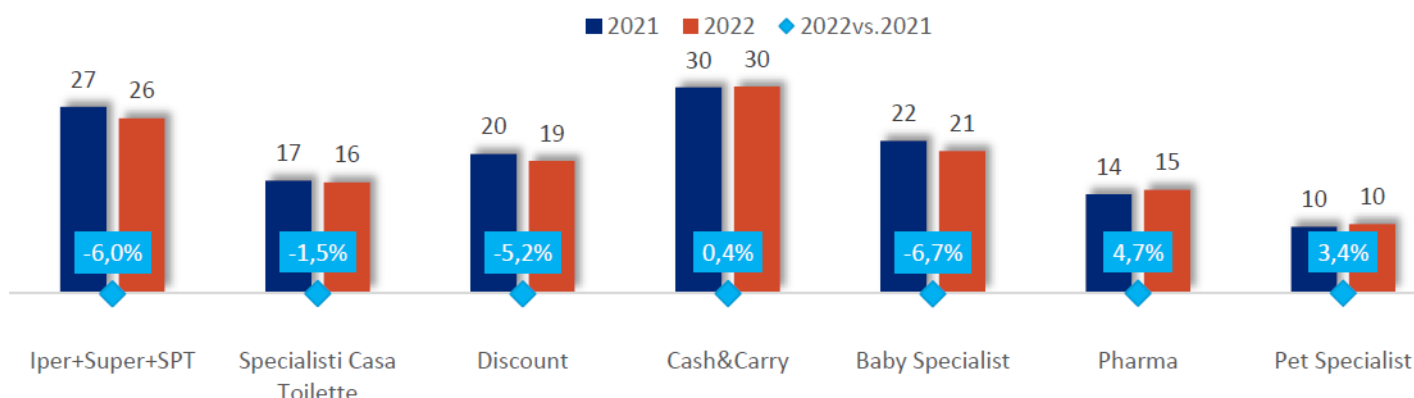
Fonte: IRI-Qberg. InStore Point®. Confronto YoY

Il volantino aiuta il consumatore a orientarsi nella tempesta inflattiva

Anche in questo primo trimestre del 2023 il conflitto russo-ucraino e l'impennata dell'inflazione influenzano pesantemente le scelte dei consumatori, sempre più preoccupati dal protrarsi di questa situazione di instabilità socio-economica. Secondo una ricerca pubblicata da Iri, oggi Circana, in collaborazione con Qberg, i consumatori scelgono con sempre più cura le insegne in cui effettuare gli acquisti, cambiando canale se necessario e spostandosi tendenzialmente verso i canali discount e specializzati casa e persona. In questo contesto,



Numero di Pagine per Volantino



Fonte: IRI-Qberg. InStore Point®. Confronto YoY

I TOUCHPOINT DELL'INSEGNA PER MAGGIORE REACH: in media la reach per ciascun touchpoint aumenta del 4% sul 2021

98% +2%	Negoziario fisico
80% -	Volantino promozionale cartaceo
74% +8%	Cassiere e addetti agli scaffali nel punto vendita
69% +4%	Programma fedeltà e promozioni speciali
69% +2%	Volantino promozionale online
60% +8%	Passaparola offline
57% +4%	Pubblicità su Tv radio giornali affissioni
51% +2%	Sito web

47% +6%	Coupon cartacei
46% +8%	Mobile app
43% +6%	Ricerche su Google o pubblicità online
41% +4%	Email/newsletter
41% +4%	Rivista dell'insegna
38% +1%	Comunicazioni cartacee via posta
36% +4%	Coupon digitali
35% +9%	Servizio Assistenza Clienti
35% +2%	Passaparola online
35% +5%	Pagina sui social media

Il **55%** delle famiglie ha un'esperienza coerente con la propria insegna qualunque sia il touchpoint con cui entra in contatto*

* % di acquirenti negli ultimi 6 mesi membri del programma fedeltà che hanno dichiarato un grado di accordo pari a 5, 6 o 7 con una batteria di affermazioni su scala da 1 a 7

Dati espressi su totale famiglie italiane (Base: 25,5 mln).
Fonte: elaborazioni Osservatorio Fedeltà su Nielsen Consumer Panel 2022 (metodologia CAWI)



l'attenzione al prezzo e alla promozione spinge a pianificare meglio cosa e dove comprare, legando le decisioni sempre più spesso al livello di prezzo e alla presenza o meno di un determinato prodotto a volantino. Dallo studio emerge, inoltre, come dal 2017 in quasi tutti i canali distributivi si sia registrato un incremento del numero di campagne promozionali, con il discount che ha più che raddoppiato la sua attività (+104%). Diminuiscono, nel 2022, numero di articoli in promo, numero di pagine totali e giorni di vita del volantino.

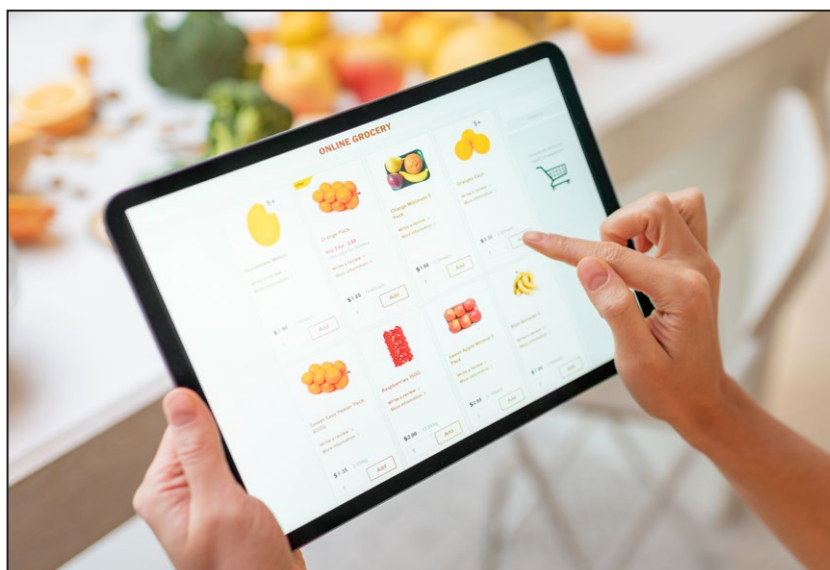


I consumatori scelgono con sempre più cura le insegne in cui effettuare gli acquisti.



Cartaceo vs digitale: punti di forza e criticità

NielsenIQ e ShopFully dicono che il 60% degli italiani, nella scelta del negozio in cui fare la spesa, viene influenzato almeno da un advertising. Il più efficace? il volantino, "ça va sans dire", con una percentuale d'impatto sul totale delle spese analizzate del 32%, quattro volte maggiore di uno spot tv. Emerge con forza, dunque, il ruolo del volantino come asset non sostituibile per i retailer, sia per la sua efficacia nel portare persone in negozio che per il tempo che i consumatori investono nella sua consultazione. Navigando nei numeri dello studio NielsenIQ-Shopfully, si evince che l'efficacia del volantino cartaceo e di quello digitale è pressoché uguale: il fatturato del grocery influenzato da volantini cartacei e digitali è simile, mentre il Roi del volantino digitale è quattro volte superiore rispetto al cartaceo, avendo costi di reach decisamente più bassi. I consumatori scelgono il digitale principalmente per facilità di fruizione, possibilità di consultare anche le offerte di negozi non in prossimità, accessibilità in qualsiasi momento e per le funzioni aggiuntive, come la creazione della lista dei preferiti.



Selex a supporto delle imprese socie nella trasformazione digitale

Il **Gruppo Selex** ha intrapreso da tempo, insieme alle sue imprese socie, la strada della trasformazione digitale del volantino promozionale. Ne abbiamo parlato con il **direttore marketing Massimo Baggi**.



Come procede la transizione dal volantino cartaceo al digitale delle insegne del Gruppo Selex?

A partire dal primo lockdown è stato favorito l'avvio di un percorso di razionalizzazione del volantino cartaceo, che ha portato a una riduzione delle copie distribuite sul territorio laddove risultasse un evidente squilibrio tra investimento e risultato in termini di chiamata clienti. Il processo è stato gestito autonomamente dalle nostre imprese socie, Selex l'ha supportato e affiancato creando gruppi di lavoro congiunti e di confronto sul tema, unitamente alla conclusione di accordi quadro di primo livello sull'acquisto comune della carta e dei servizi di digitalizzazione del volantino stesso.

Quali sono i principali vantaggi della digitalizzazione dell'offerta? E quali le criticità?

Nei prossimi anni la personalizzazione della promozione tramite la digitalizzazione dell'offerta che si vuole sponsorizzare e diffondere sarà una delle sfide più importanti che ci attende: immaginiamo, infatti, campagne promozionali pensate e costruite dando la priorità alle preferenze dei clienti, attraverso l'utilizzo dei dati di comportamento d'acquisto, che possono far divenire questo strumento di comunicazione un vero e proprio touchpoint 1t1, completo di contenuti media digitali e fonte di una nuova collaborazione con i brand industriali, molto più orientata ai reali interessi del nostro cliente di quanto sia oggi l'attuale volantino. Riteniamo che questo tipo di personalizzazione sia il più grande vantaggio del volantino digitale, che va studiato e analizzato al meglio al fine di massimizzare la sua efficacia.

Il volantino cartaceo è destinato a scomparire o potrebbe resistere come strumento di servizio per alcune categorie di clienti?

Crediamo che in futuro lo strumento/volantino diventerà, per fruizione stessa della clientela, sempre più digitale; continuerà pertanto la razionalizzazione della distribuzione cartacea, la cui riduzione determinerà il recupero delle risorse economiche da indirizzare - da un lato - verso una maggiore digitalizzazione dello strumento, dall'altro alla sua personalizzazione in termini di contenuti al fine di renderlo sempre più interessante per la clientela. Questo non significa un'immediata scomparsa definitiva della versione cartacea, che dovrà essere mantenuta in vita per alcuni target e per una limitata ma importante distribuzione in-store. Difficile dire quando il volantino cartaceo scomparirà del tutto, non crediamo che ciò avverrà a causa del sopravvento totale della versione digitale, piuttosto potrebbe essere la definitiva personalizzazione dello strumento promozionale a sancire la fine della versione cartacea nei prossimi anni; ciò rappresenterebbe forse una delle più importanti rivoluzioni del retail food, probabilmente modificando persino il modello di relazione esistente tra distribuzione e brand industriali.

Il falso mito della insostenibilità della carta

Le criticità del volantino cartaceo, invece, sono da annoverarsi principalmente sotto il profilo del time to market, del problema della distribuzione e della scarsa misurabilità dei risultati. Sulla sostenibilità ambientale c'è da dire che il processo di produzione della carta, in Italia, è un esempio virtuoso di bio-economia circolare, come conferma il rapporto Assocarta-Legambiente 2022. Il tasso di riciclo del nostro paese è tra i più alti in Europa e l'industria della carta ha raggiunto livelli molto alti anche in termini di efficienza energetica e riciclo delle acque. In tema di carbon footprint c'è, invece, da sottolineare come l'utilizzo di materia prima da foreste certificate contribuisca al rafforzamento del ciclo e, addirittura, alla riduzione dei livelli di anidride carbonica. Per converso sta emergendo con forza il tema dell'inquinamento del web: secondo i dati diffusi da Karma Metrix nel corso del Green Retail Forum 2022, il web con i suoi data center in continua espansione inquina come il quarto paese al mondo: ogni click o scroll sul volantino digitale, di conseguenza, rilascia la sua impronta carbonica.

Mamo (Altavia Italia): volantino digitale? Si deve fare meglio

Abbiamo chiesto a **Paolo Mamo, ceo e presidente di Altavia Italia**, un parere sull'evoluzione del volantino promozionale dal formato cartaceo al digitale.

Il Gruppo Altavia ha un punto di vista privilegiato sull'evoluzione del fenomeno...

Dal nostro osservatorio appare chiara una cosa: gli esperimenti di volantino digitale in corso non riescono ancora ad assolvere pienamente alla funzione del volantino fisico, con tutti i suoi limiti. La diffusione del cartaceo sta calando sia per una questione di costi che di limiti legislativi, come in Francia, dove si allarga la sperimentazione del "Oui Pub".

Il volantino cartaceo, dunque, avrà vita lunga?

Non scommetterei sulla sopravvivenza di questo strumento da qui a cinque anni, sicuramente avrà una sua evoluzione e sarà ancora importante in alcuni contesti locali circoscritti. Ma il suo tempo dipende anche dalla proposta digitale alternativa: bisogna trovare soluzioni più semplici, il volantino digitale a oggi non è proprio simpatico ed è ancora poco user friendly.

Ci sono canali maggiormente predisposti all'adozione della soluzione digitale?

Nel settore dell'elettronica di consumo o nel brico c'è una reale necessità, da parte del cliente, di approfondire le informazioni di prodotto, anche in punto vendita. Per gli specialisti, dunque, l'opzione digitale è un'ottima opportunità di business. In Gdo l'utilizzo del volantino digitale è attualmente più limitato. In ogni caso il futuro è digitale, ma si dovranno utilizzare bene i dati e i meccanismi di profilazione per creare uno strumento che soddisfi le esigenze del cliente.





LEVA (OSSERVATORIO FEDELTÀ UNIPR): IL VOLANTINO DIGITALE SARÀ CONSUMER DRIVEN

Abbiamo chiesto a **Marco Ieva**, professore associato di Crm e Marketing e senior researcher dell'Osservatorio Fedeltà dell'Università di Parma, qual è la prospettiva della transizione digitale del volantino promozionale.



Partiamo dai dati: cosa dicono le vostre ricerche più recenti?

Nel mondo della spesa alimentare il volantino promozionale cartaceo ha una reach dell'80%, che tradotto vuol dire che 4 famiglie su 5 entrano in contatto con le insegne attraverso questo touchpoint. Per le insegne top si arriva anche al 91%. Il volantino digitale, seppur in crescita del 2%, si attesta a un valore medio del 69%. In termini di memorabilità e influenza sui comportamenti d'acquisto non registriamo differenze significative: l'efficacia è la stessa, cambia la frequenza con cui le famiglie utilizzano lo strumento.

Ci sarà uno switch tra le tipologie di volantino?

Non ci sarà uno switch off, il cartaceo continuerà a esistere con una natura ibrida, meno copie e una distribuzione più efficiente come quella effettuata in punto vendita. Ma la dicotomia volantino cartaceo/digitale non tiene conto di altri strumenti di marketing, come quelli dell'universo Google o quelli implementati dagli aggregatori di promozioni, che hanno reach molto alte in alcuni mercati retail come quello dell'elettronica e della tecnologia.

Come sarà strutturato il volantino digitale del futuro?

La mole di dati in possesso delle insegne è il vero valore aggiunto su cui costruire uno strumento consumer-driven, con offerte customizzate e realmente rispondenti alle esigenze del cliente. A oggi il volantino è costruito secondo logiche buyer o category driven, con un ruolo rilevante dei contributi promozionali: è necessario un cambio di paradigma. Il volantino potrebbe anche diventare un touchpoint integrato nelle meccaniche di gamification e loyalty: una volta comprato il prodotto, potrebbe essere lo strumento con cui veicolare un feedback, magari ricevendo un reward.

Bofrost, catalogo cartaceo e volantini a supporto del door to door

Il modello di business di **Bofrost**, la più grande realtà del sottozero porta a porta nel nostro paese, punta decisamente sugli strumenti cartacei del catalogo semestrale e del volantino periodico. Ce lo racconta **Enrico Marcuzzi, chief marketing officer**.

Una scelta controcorrente...

La nostra base clienti ha un'età media superiore ai sessant'anni, una generazione che si avvicina al mondo digitale non senza resistenze. Con il Covid c'è stata un'apertura importante in questo senso, ma gli strumenti cartacei sono ancora il nostro principale strumento di supporto alle vendite.

Quanti cataloghi e volantini stampate ogni anno?

Abbiamo un milione di clienti all'anno, certificati da Gfk, e di conseguenza stampiamo un milione di cataloghi semestrali da circa 150 pagine. A questi si aggiungono i volantini tematici quindicinali, che i nostri venditori presentano ai clienti nel corso della consueta visita a domicilio. Qui siamo sulle 600mila copie per titolo, con una media di 8 pagine.

Niente digitale dunque?

Assolutamente sì, nel 2022 abbiamo pubblicato il nostro primo volantino digitale. Fermo restando, poi, la possibilità di accedere al catalogo e ai volantini direttamente dal sito e dall'app, stiamo lavorando a nuove soluzioni che aumentino l'engagement dei nostri clienti.



Abbiamo segmentato la nostra base clienti in cluster e stiamo costruendo una proposta di volantino customizzato sulle caratteristiche dei singoli cluster. Anche gli ordini possono essere inoltrati al fornitore tramite App o Whatsapp, ma il cliente può comunque telefonare direttamente al suo venditore: la relazione di fiducia è il nostro vero punto di forza.

Oltreconfine transizione avanzata, in Italia approccio più prudente

A inizio anno ha fatto molto discutere l'annuncio, a mezzo stampa, del retailer francese **LeClerc**: la catena d'oltralpe, che conta oltre 700 punti vendita tra iper e super, ha annunciato che da settembre 2023 fermerà completamente la distribuzione dei propri prospectus cartacei. Ancora prima dei francesi saranno i tedeschi di **Rewe**, presenti in Italia con i discount **Penny Market**, ad abbandonare il cartaceo: da luglio 2023 stop alla stampa e alla distribuzione degli opuscoli promozionali, che saranno veicolati in formato digitale su Whatsapp e attraverso l'app proprietaria. Anche **Giant Eagle**, che conta oltre 400 store negli Usa con 32mila dipendenti e un fatturato di oltre 10 bilioni di dollari, annuncia l'avvenuto passaggio dalla mailbox alla inbox del proprio volantino settimanale. In Italia supermercati e discount si cimentano, non senza resistenze, in un timido cambio di passo: complice anche l'aumento spaventoso dei costi della carta degli ultimi 24 mesi, **Conad Adriatico** ha varato un piano di graduale passaggio alla versione digitale del volantino promozionale, diminuendo il numero di pagine stampate. Di grande impatto la campagna di sensibilizzazione promossa dal discounter siciliano **Ard**, che vede come protagonisti i principali monumenti isolani completamente sommersi dalla carta dei volantini che potrebbe essere risparmiata con l'utilizzo del volantino digitale. Per aumentare l'attrattività del volantino digitale l'insegna **Famila**, gruppo **Megamark**, riserva delle pagine extra con offerte non riprodotte nel volantino cartaceo. Si muove anche **Md**, che da qualche mese inserisce i Qr code nel cartaceo e sperimenta la promo App, con prodotti acquistabili a un prezzo scontato soltanto mostrando in cassa un codice a barre generato all'interno dell'applicazione mobile dell'insegna. ■



Dallo studio NielsenIQ-Shopfully si evince che l'efficacia del volantino cartaceo e di quello digitale è pressoché uguale.