

GDOWEEK

IN QUESTO NUMERO
RETAIL&CARTOLERIA

17-2023

15 novembre

GDOWEEK 2023 - Settimanale - New Business Media s.r.l. - via Eritrea, 21 - 20157 MILANO
ISSN 2421-3497 - Poste Italiane S.p.A.

Visti da **LAYOUT**

Il volantino

EVOLUZIONI POSSIBILI



Digitale o cartaceo? Il futuro è un mix!

NUOVE OFFERTE

Dalla versione cartacea alle ibridazioni online, aumentano le opportunità offerte dal digitale per soddisfare le scelte strategiche dei retailer

VANTAGGI DIGITAL

Condivisione su molti canali, sostenibilità, monitoraggio e analisi delle performance, istantaneità nel raggiungere il target

Efficacia



Offerte



Prodotti



MARKET

DELIVERY h24

Store

SALE FESTIVAL

SHOP ONLINE

La versione digitale è altrettanto efficace come quella fisica

Le molte forme del volantino



30017 >

9 1772421 349006



MARKET

DELIVERY h24

Store

SALE FESTIVAL

SHOP ONLINE

La versione digitale è altrettanto efficace come quella fisica



Le molte forme del volantino

LE MILLE MUTAZIONI DEL volantino PROMOZIONALE

Dalla versione cartacea alle ibridazioni online, aumentano le opportunità offerte dal digitale per soddisfare le scelte strategiche dei retailer

in Barbara Trigari

- Condividere su più canali digitali
- Essere green grazie al risparmio di carta, inchiostro, trasporti, ecc.
- Monitorare e analizzare le performance
- Essere veloci nella diffusione
- Aggiungere contenuti extra
- Stimolare il cliente sul prodotto
- Interattività
- Integrazione con il Crm
- Copertura geografica ampia
- Risparmio
- Ampliare il pubblico
- Flessibilità per modifiche successive
- Plus nella contrattazione con l'Idm nel canale digitale

il digitale
permette di...



Dalla carta al digitale. Le forme del volantino

- **CARTACEO TRADIZIONALE**
- **PDF SFOGLIABILE UGUALE AL CARTACEO CON STESSO NUMERO DI PAGINE**
- **PDF SFOGLIABILE SENZA CORRISPETTIVO STAMPATO (IL NUMERO DELLE PAGINE È DISPARI)**
- **PDF SFOGLIABILE CON LAYER DIGITALE PROMO/ STORYTELLING LINKATO DAL RETAILER**
- **PDF SFOGLIABILE CON LAYER DIGITALE PROMO/ STORYTELLING LINKATO DALL'AGGREGATORE**
- **VOLANTINO DIGITALE CON VISUALIZZAZIONE E NAVIGABILITÀ DELL'ECOMMERCE**

il cartaceo permette di...

- Arrivare a target che leggono solo la carta
- Stimolare meglio il cliente sul brand
- Migliore memorizzazione
- Essere ricercato intenzionalmente
- Più facile da sfogliare

Ostacoli

VERSO IL DIGITALE

- Il mercato target preferisce la carta
- Competizione con altri contenuti online che lo danneggiano
- Digital divide
- Alti investimenti, costi click elevati
- Difficoltà a trovare i giusti fornitori
- Modifica culturale degli interlocutori interni

Strumenti

DIGITALI

- Aggregatori (Shopfully)
- Siti eCommerce dei retailer
- WhatsApp
- Social media
- App dei retailer
- Newsletter dei retailer

Tra i pochi fogli di carta che ancora resistono all'assalto del digitale c'è sicuramente il volantino promozionale della distribuzione moderna. Tanto che la domanda a questo punto non è più se la carta sparirà o meno, quanto **che cosa sta diventando il volantino, quali**

nuove forme assume e come la tecnologia e la carta si sposino con successo. Il convegno di Gdoweek e Mark Up "Volantino evoluzioni possibili" ha visto tutti, esperti e retailer, concordi su un punto: **la scelta migliore oggi è la convivenza tra carta e digitale**. Ma tra questi due estremi sono apparse mille sfumature che ne segnano la contaminazione tecnologica, come evidenziano alcuni spunti emersi dal convegno.

Punto di partenza, la ricerca condotta da **Mari-lena Colussi**, ricercatrice marketing e consulente brand, che ha intervistato 17 insegne della gdo tra agosto e settembre 2023. L'indagine rivela l'alta familiarità dei retailer con la formula del volantino digitale, del quale si rilevano una serie di vantaggi: la **possibilità di condividerlo** su molti canali, la **sostenibilità**, il **monitoraggio** e l'**analisi delle performance**, l'istantaneità nel raggiungere un pubblico più ampio. Molto alta anche la percezione delle potenzialità comunicative di questo formato, grazie alla possibilità di sovrapporre informazioni ed emozioni, con video e immagini. Secondo i retailer interpellati almeno una parte della propria clientela continua a preferire il formato car-



IL PALINSESTO DI ESSELUNGA

“Il volantino cartaceo con tutto il palinsesto promozionale rappresenta per noi uno dei primi driver di vendita -dichiara **Claudio Iazzarelli, sales promotion manager di Esselunga-** e con la concorrenza sempre più agguerrita che opera vicino ai nostri store perdere di vista questo mezzo significa mettersi a rischio”. La carta rimane centrale, ma con l’eCommerce dal 2000 è nato anche il **volantino digitale sfogliabile**. “Stimolati dalle richieste del mercato -aggiunge Iazzarelli-, siamo partiti cercando un mezzo per pubblicizzare 300 prodotti in promozione. Il risultato è che dal 2011 che lavoriamo sullo **scaffale digitale con lo scroll dei prodotti, cui è seguita l’integrazione dei dati anagrafici**”. Tanti i dati raccolti, ma anche tanto lavoro ancora da fare prima di arrivare a elaborare i **volantini in real time**. “All’inizio è stato difficile selezionare il partner giusto, perché non si tratta solo delle vendite: c’è anche un discorso di branding, che valorizzi i marchi privati e il palinsesto complessivo degli eventi. Per un’azienda come Esselunga, riconosciuta per l’esperienza nel punto di vendita, è fondamentale la coerenza anche sul front end digitale”. La difficoltà è nel back office, nelle competenze necessarie e negli analytics: “La risposta è evidente: chiarisce Iazzarelli-: l’ingresso in azienda dei nativi digitali più agili e preparati a usare la tecnologia giusta”. Il volantino digitale è anche uno strumento utile in fase di contrattazione con l’Idm, soprattutto oggi, dove tutti sono alla ricerca di soluzioni più sostenibili economicamente. La riconoscibilità e il successo dell’eCommerce di Esselunga valgono anche per gli inserzionisti dell’industria.

Esselunga mantiene l’impostazione sfogliabile per il volantino digitale, scaricabile in pdf nella sua versione geolocalizzata. La versione online permette ai clienti di aggiungere delle note come promemoria

DAL 12 AL 25 OTTOBRE
SCONTI INCREDIBILI
GRANDI MARCHE



ESSELUNGA
S



LA SPESA È ANCHE ONLINE SU ESSELUNGA.IT

Il futuro?
Volantino
real time

taceo, che mantiene appeal soprattutto in certe aree e nelle fasce d’età più alte. Ma si sono credenze da sfatare, come ha sottolineato **Matteo Pappalardo, ceo di Interlaced**, che sulle promozioni lavora da 15 anni e ha registrato l’accelerazione del volantino digitale dopo il 2020: numeri alla mano, sono proprio gli over 64 i più attivi nello sfogliare i volantini online, per impressioni e anche per numero di click, anche su Meta. La domanda d’obbligo, a questo punto, è: **lo strumento digitale è efficace quanto quello fisico?** Difficile misurare l’efficacia delle campagne in rapporto al solo strumento volantino; le variabili sono troppe, non ultimo il negozio con il suo allestimento. Nella ricerca i retailer si dividono: c’è chi sostiene di aver ottenuto risultati migliori con il volantino tradizionale (18%), chi ha registrato performance migliori con quello digitale (29%), ma c’è anche chi vede risultati simili con entrambi gli strumenti (47%). Se questa è la situazione, **dove investire?** La lettura dei dati è il primo elemento. Ad esempio, leggere l’andamento delle navigazioni digitali per migliorare le promozioni o per il Crm è già una realtà per alcune insegne, rispettivamente il 29% e il 12%, e rappresenta l’immediato futuro, visto che

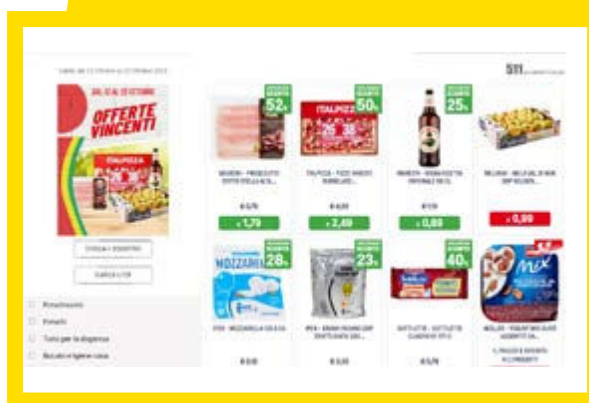


Il web è il modello di consultazione che Iper La grande aggiunge a quello cartaceo. Navigabile per categorie, se il cliente entra con username e password, viene data priorità di visione ai prodotti preferiti

molti ci stanno già lavorando (il 47% e il 41%). Altri investimenti saranno destinati a **strumenti per usare i dati e per costruire know how mirati**.

In quest'ottica, nel bilancio tra carta e bit, il futuro è in mano al digitale: i retailer che ancora non se e ne servono, prevedono di farlo, anche se in abbinamento al cartaceo. Con quale forma? I retailer propendono per un **formato digitale nativo**, personalizzato sulle esigenze dei clienti e mobile, veloce da consultare, di maggiore impatto e con meno prodotti, con advertising e invio dem, campagne e lead generation, estensione digitale di quello cartaceo con offerte dedicate. Parliamo di un **nuovo strumento** che, per essere efficace, dovrà integrare l'esperienza che i clienti vivono con il volantino tradizionale.

In questa situazione, cosa funziona e cosa no? Segno negativo per il QrCode, secondo l'esperienza di Pappalardo: "Sono pochissimi a inquadralo, segno che non è lo strumento giusto per dinamicizzare un volantino cartaceo. Bene, invece, le soluzioni che vedono una **convivenza tra carta e digitale**, ma con un salto culturale da parte dei retailer perché il digitale richiede un linguaggio diverso -continua Pappalardo-. Non è detto che ciò che fun-



IL DIGITALE SECONDO IPER LA GRANDE I

Per l'insegna di Gruppo Finiper, il volantino digitale è uno strumento complementare rispetto al cartaceo, in base alla propensione dei clienti nelle singole zone; ad esempio Al Portello di Milano prevale il digitale. "Dopo la pandemia, nel tempo è cresciuto il numero di chi legge il volantino sul sito e molti dichiarano il digitale come prima fonte", dichiara **Valentina Ruggeri, responsabile drive to store di Iper La grande i**. **Per il food si tratta di uno sfogliabile**, mentre per i mercati verticali e i cataloghi tematici esiste una landing page che integra contenuti aggiuntivi, valoriali e pratici, come il video dell'esperto. "Abbiamo anche sperimentato per Natale un **catalogo promozionale full digital, creato come esperienza immersiva e interattiva**, tra gioco e info, con un linguaggio mirato, legato all'emozionalità della festa". Queste competenze sono state riversate nel 2023 nel catalogo sul giardinaggio, con un approccio più tecnico. Nel digitale c'è anche più spazio per fare branding con l'Idm. "Raccogliamo dati, come prodotti preferiti, quelli inseriti nella lista della spesa, i più cliccati -aggiunge Valentina Ruggeri- e vediamo sorprese e conferme rispetto alle vendite instore. In prospettiva lavoriamo per l'integrazione con il Crm, per creare offerte mirate, one to one". È già operativa una modalità di visualizzazione personalizzata delle offerte per chi è logato sul sito e per chi riceve la newsletter. Le offerte sono uguali per tutti, la personalizzazione avviene in base alle preferenze ricavate su ogni cliente dall'algoritmo.

CARREFOUR ITALIA: LOGICHE DA DIGITAL COMPANY

Diventare una digital retail company entro il 2026: questo l'obiettivo di Carrefour che lavora sul volantino digitale dal 2020. "Carrefour come impresa omnicanale propone al consumatore la possibilità di scegliere l'esperienza di spesa e abitudini d'acquisto -dice **Marzia Galbiati, head catalogues strategy di Carrefour-**. Per questo proponiamo il volantino in formato cartaceo come copia di cortesia nei nostri punti di vendita e in distribuzione in alcune aree, dal

Sud Italia alla periferia di Milano. In particolare quello digitale viene realizzato in due formati: il **pdf sfogliabile e il catalogo eCommerce**, con la possibilità di usare dei filtri di navigazione".

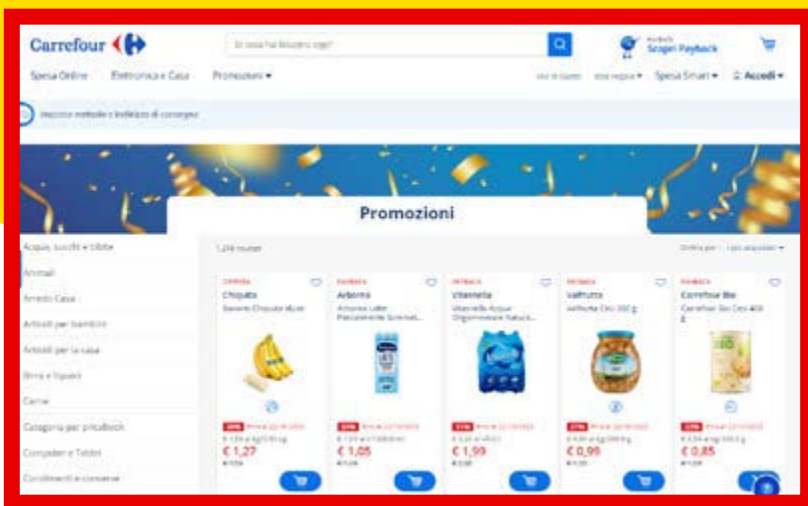
Diversi gli approcci alle due versioni: se la carta limita nelle possibilità sia per numerica di prodotti sia nella loro presentazione, il digitale va affrontato come un linguaggio diverso pur rivelandosi un valido strumento per lavorare meglio con i fornitori.

"L'app è al centro della strategia e il volantino ne è il cuore -prosegue Marzia Galbiati-: quando viene aperta sono le promozioni la prima cosa che il cliente vede. C'è anche una personalizzazione inserendo il proprio negozio preferito, per vivere l'esperienza che si desidera in tempo reale".

Nel futuro il **volantino sarà più interattivo, più ricco**, per un'esperienza sempre più completa, divertente e personalizzata, guidata dai dati.



Il cuore della strategia digitale di Carrefour è l'app, dalla quale si accede all'eCommerce: la prima cosa che visualizza quando la si apre sono le promozioni, in una modalità navigabile da scaffale digitale



ziona sul cartaceo vada bene anche sul web, come dimostra il caso di un nostro cliente che ha puntato la campagna sul prezzo delle fragole, ma ha ricevuto il maggior numero di click su un'aspirapolvere. Il pellet in qualsiasi momento dell'anno è il prodotto più cliccato. Un caso? **I primi 10 prodotti più cliccati fanno sempre parte dell'area dei prodotti in evidenza**".

Quali indicazioni operative trarre? "La prima cosa è guardare cosa attirano i clienti, non solo quello che comprano -chiarisce Pappalardo-. Questi dati incrociati a quelli di vendita aiutano a individuare **nuovi cluster e attività per rappresentare promozioni in modo diverso, anche one to one, e aumentare l'interazione con il brand**".

Per le nuove generazioni saranno cruciali i **contenuti ludici e informativi** basati sui video e sull'intelligenza artificiale, pensati per tempi di attenzione brevi e mirati sui prodotti giusti, con una preferenza per il non food rispetto all'alimentare. Occorrerà coerenza nell'informazione omnicanale come nella sostenibilità. "Va quantificato il consumo energetico di nuove tecnologie, sito web e IA -aggiunge Pappalardo-

Essenziale! Lavorare su dati e contenuti

do- anche sotto il profilo sociale, per le regole di accessibilità al sito. Si tratta di migliaia di pagine pensate per rimanere visibili pochi giorni, mentre oggi siamo a poche pagine che rimangono online per decenni”.

Temi che sono stati sviluppati in primis dai retailer presenti alla tavola rotonda - **Claudio Iazzarelli di Esselunga**, **Valentina Ruggeri di Iper La grande** e **Marzia Galbiati di Carrefour**- (vedi box a fianco), che, con livelli diversi di esperienza, hanno confermato il **progressivo impiego del digitale** anche per gestire meglio l'immane versione cartacea delle promozioni. Il tema principale sembra quello di capire sul campo, continuando a **fare test** e a costruire squadre interne di professionisti capaci di gestire al meglio le promozioni digitali, sperando in una futura **migliore lettura dei dati**.

Il contesto italiano è ricco e frammentato, con tante insegne che interpretano contesti anche molto diversi. Per questo abbiamo esteso l'indagine a due retailer che raccontano due esperienze diverse: chi, come **Euronics** nell'elettronica di consumo, è stato tra i primi a guardare al digitale anche nelle promozioni, e chi si sta avvicinando adesso a queste soluzioni, come **Consorzio Europa (Sigma)**.

I negozi Euronics di **Butali (Euronics Gruppo Cds)** propongono il volantino in versione cartacea, cui si aggiunge

La landing page che ospita tutte le promozioni del momento di Euronics/Butali: del giorno, della settimana, a seconda delle campagne. **Sono molte di più di quelle riportate nel volantino cartaceo e nella sua versione digitale sfogliabile**

The screenshot displays the Euronics website's landing page. At the top, there are navigation menus and a search bar. The main banner area features two prominent promotions: 'EURONICS BLACK STAR' (valid from September 28 to October 11) and 'Speciale SCONTO IVA su tutti i Grandi Elettrodomestici' (valid from October 2024). Below these, there are smaller banners for '50% DI CASHBACK', 'SMART SERVICE', and 'SUPER VISION'. The lower section of the page is a grid of product listings, each with an image, price, and a 'Vedi offerta' button. The page is designed with a clean, modern aesthetic, using a color palette of blue, yellow, and white.

Le referenze in promozione di ciascuna categoria, nella versione web del volantino digitale, sono raggruppate con le stesse logiche degli assortimenti presenti in store

Verso i volantini interattivi e personalizzati



I contenuti dei volantini possono essere richiamati mentre il cliente visita il negozio, inquadrando il QrCode che identifica la categoria e può fare confronti con tutte le proposte in promozione in quel momento

una parte di distribuzione door to door e, da un anno e mezzo, il digitale, in due versioni: il **pdf sfogliabile** appoggiato su piattaforme di comparazione (come Shopfully e Trovaprezzi.it) e il **digital flyer** con un'esperienza di navigazione tipica del web. "Soprattutto tutte le nostre campagne digitali, dai social a Google AdWords, rimandano al digital flyer -spiega **Arianna Bartoli, direttore marketing di Butali-**. Sono campagne drive-to-store oppure di acquisto online e ritiro instore, perché non gestiamo direttamente l'eCommerce, ma abbiamo il servizio clicca e ritira". Rispetto al cartaceo, la versione digitale nativa ha un numero maggiore di prodotti in promozione e un richiamo diretto instore: "In negozio, in ogni reparto il cliente trova un **QrCode a scaffale** che rimanda alla medesima categoria sul digital flyer. Così chi visita il negozio può avere rapidamente una panoramica delle offerte online del momento. Inoltre stiamo aggiungendo video per rendere il flyer più accattivante". La visibilità del digitale non è ancora compresa appieno dai fornitori. "Molti chiedono ancora il pdf perché si sentono più sicuri per le linee guida grafiche del brand, ma per noi la vera visibilità e le vendite arrivano dal digital flyer". La **collaborazione con gli aggregatori** ha portato a una riflessione sul Pdf sfogliabile: da 20-22 pagine è sceso a 12-16, perché i dati hanno dimostrato che sono quelle effettivamente lette. Viceversa, la versione web risponde all'esigenza di chi desidera acquistare un certo prodotto e cerca il più conveniente entro una rosa di proposte ben più ampia del classico volantino. Diversa l'esperienza di Consorzio Europa, la cui attività promozionale core rimane il volantino cartaceo, anche se viene prodotta una versione digitale in pdf sfogliabile per gli aggregatori. "Le aree dove operiamo vedono ancora un ampio seguito per il volantino cartaceo che permette di confrontare più insegne e fare la lista della spesa con più calma -spiega **Valeria Mari, loyalty & digital di Consorzio Europa (Sigma)-**. Accanto a questa scelta

trasversale, dalle famiglie all'anziano, vediamo una preferenza ugualmente trasversale per il volantino digitale in pdf, con il quale rispondiamo a esigenze diverse e, in più, ampliamo l'audience, visto che i motori di ricerca con la geolocalizzazione possono mostrare ai clienti volantini di negozi nuovi che non conoscevano, aiutandone la popolarità. Per il futuro, stiamo lavorando per creare una funzione per il loyalty e il digital e applicarla alla nostra realtà". Intanto sia la newsletter dell'insegna che la app rimandano al singolo volantino geolocalizzato, in grado di mostrare dati (forniti dagli aggregatori) relativi a tempi di lettura, interesse per una parte del volantino rispetto a un'altra, prodotti più cliccati, tempo speso nel punto di vendita. "In particolare, le indicazioni sul tempo di visione di una certa parte del volantino ci aiutano per capire il riscontro di una campagna di marketing o di loyalty, un servizio in più oltre al prodotto in promozione".

Definire il volantino

Per orientarci nelle mille sfumature di volantino emerse nel corso del convegno abbiamo chiesto un parere sull'evoluzione di questo strumento a **Fabrizio Pavone**, direttore marketing di **QBERG**, che quotidianamente ha a che fare con questo strumento. "Sono 18 anni che lavoro in QBERG e da sempre sento parlare del declino e della fine del volantino cartaceo, fatto che puntualmente non avviene. Anzi, i retailer che ci hanno provato sono tornati rapidamente alla carta dopo aver visto scendere le revenue di qualche punto. Oggi, credo che **il volantino debba essere innanzitutto sfogliabile**. Se la fruizione è diversa, come nelle campagne web, non è già più un volantino. Poi è democratico: gli sconti sono uguali per tutti e non sono personalizzati, un fatto molto importante nel largo consumo dal mio punto di vista. Nella sua versione digitalizzata, quindi con i link, **abbina alla funzione di drive to store fisico quella di drive to store digitale**, diventando anello di congiunzione tra il consumatore tradizionale e quello digitale. Sarebbe infatti un errore importante pensare al cliente come appartenente a un unico mondo, solo fisico o solo digitale".

In conclusione, **il volantino digitale** nelle dichiarazioni di tutti i retailer interpellati nelle diverse forme continua a rivelarsi un **valido strumento** per rilanciare in chiave più sostenibile la **contrattazione con l'Idm**, grazie a nuovi spazi onli-

ne da affidare ai brand. Per la gdo questo strumento rappresenta un'instabile opportunità nella promozione del brand insegna, il valore che oggi più sta a cuore ai retailer, come spazio media aggiuntivo nel quale esprimersi.

20 MILIONI DI GAMBE CALZANO ALBER'S



• Un solo fornitore per calze e intimo



• Allestimento in-store e visual merchandising



• Logistica e consegna garantita entro 48/72 ore



• 60 anni di esperienza, un know-how unico