

VOLANTINO
ECCO PERCHÉ È (ANCORA)
UN DRIVER POTENTE DI SELL OUT

BUILT-IN
LE STRATEGIE
PER SPINGERE LE VENDITE

SMART HOME
IL MERCATO ATTENDE
LE KILLER APPLICATION

MWC '24
TUTTO QUELLO CHE ABBIAMO
VISTO E CI È PIACIUTO



INSEGNE E NEGOZI TRA PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA

IN ESCLUSIVA LA PRIMA RICERCA DI UPTRADE E ASTRARICERCHE SULL'ESPERIENZA DEI CONSUMATORI IN STORE

★ VOLANTINO È (ANCORA) UN DRIVER POTENTE DI SELL-OUT

COLPITO DA PANDEMIA, CRESCITA DEI COSTI DI PRODUZIONE E REGOLAMENTO OMNIBUS, LO STRUMENTO PROMOZIONALE PIÙ ANTICO NON SOLO NON È MORTO, MA È UTILIZZATO, PIÙ SPESSO E IN MODI SEMPRE PIÙ CREATIVI, DA RETAILER E BRAND. NE PARLANO **FABRIZIO PAVONE**, CO-FONDATORE E RESPONSABILE MARKETING E BUSINESS DEVELOPMENT DI **QBERG**, E I PROTAGONISTI: **EURONICS**, **MEDIAWORLD** E **UNIEURO**

di **Alberto Pattono**

Nel 2020 e 2021 la pandemia è stata il watershed come dicono gli anglosassoni: il punto di svolta nella probabilmente più che centenaria storia dei volantini promozionali. 'Per molti e molti mesi produrre e distribuire volantini cartacei non ha avuto più senso' spiega **Stefano Polla**, Direttore commerciale di **Euronics Italia**, 'Gruppi di acquisto e Insegne hanno dovuto concentrarsi esclusivamente sui canali on line', sperimentando o incrementando l'uso delle versioni digitali dei volantini. Il secondo punto di svolta, nel 2022-2023, è stato l'aumento del prezzo della carta (della quale il retail era in assoluto uno dei maggiori consumatori) e in misura minore della stampa, che ha dissuaso sempre più operatori dal consegnare i volantini 'a pioggia' nelle caselle postali dei consumatori, orientandoli verso la distribuzione all'interno (o immediatamente all'esterno) del punto vendita. Il terzo punto di svolta è la 'morte dello sconto' decretata dal Regolamento Omnibus, che im-



Fabrizio Pavone, co-fondatore e responsabile Marketing e Business development di QBerg

pone di definire sconto solo una 'reale' riduzione del prezzo.

Ebbene... nonostante queste sfide il volantino, anche in versione cartacea, non solo è sopravvissuto, ma è sempre più utilizzato: "Anche restringendo l'analisi alle sole Catene e Gruppi d'acquisto specializzati Eldom (ma troviamo CE anche in Iper e Super, nei Discount, negli Specialisti IT e Gaming, ecc.) siamo passati dagli oltre 700 degli anni 2017-2020, per poi impennare ai 900 del 2021 e poi 1.220 del 2022 e oltre 1.300 del 2023. E anche nel 2024 il trend sembra essere questo", sottolinea Fabrizio Pavone, co-fondatore e responsabile Marketing e Business development di QBerg, l'istituto di ricerca che tiene traccia in tempo reale e ana-

lizza tutte le iniziative promozionali realizzate nel settore in Italia, "insomma al cartaceo non si rinuncia", commenta Pavone rispondendo alle domande di Uptrade.

I volantini sfogliabili in pdf e le web promo allora non stanno per soppiantare il classico volantino cartaceo?

Di sicuro il supporto digitale è aumentato, e di molto: ma comunque i volantini li troviamo sempre anche nei punti vendita, e distribuiti nelle caselle della posta. In altre parole, esiste sempre la versione digitale del volantino, con quegli attributi di 'dinamicità' che abbiamo menzionato precedentemente, ma al cartaceo non si rinuncia. E lo capisco bene: se il digitale si presta a mettere in evidenza alcune caratteristiche (i volantini più evoluti permettono di cliccare sull'offerta per avere informazioni sul modello e magari poterlo acquistare direttamente nello store e-commerce), il cartaceo ha l'indubbio vantaggio di essere trasportabile!

Negli store continuiamo a vedere consumatori che con il cartaceo in mano cercano i prodotti promozionati di loro interesse

C'è poco da fare, è più comodo e immediato! Facilita lo sfoglio e la presentazione dei prodotti, specialmente quelli che fanno branding (vedere box), in modo più accattivante. Pensiamo a come viene sacrificata la pagina ristretta nello schermo di uno smartphone! È comunque vero che si va sempre di più verso il paperless: è diminuita un po' la distribuzione nelle caselle della posta e di alcuni volantini esiste solo la versione digitale. Ma per le campagne top, il cartaceo si stampa ancora.

Per un retailer il volantino è solo un centro di costo o anche di profitto?

Il volantino è assolutamente un centro di profit-

"LE AZIONI VOLTE AD EVIDENZIARE IL PRODOTTO RISPETTO AL RESTO DELLA PAGINA RIGUARDANO IL 20% DELLE NOSTRE OSSERVAZIONI E SONO IN AUMENTO. SEGNO CHE IL VOLANTINO È UNA VETRINA CHE VEICOLA NON SOLO L'IMMAGINE DEL RETAILER' MA ANCHE QUELLA DEL BRAND"

to per il retailer. A inizio stagione (può essere inizio anno, o in una determinata finestra temporale che risponde a stagionalità) retailer e brand si incontrano per le trattative. Il volantino è solo una delle dimensioni della trattativa: si spuntano sconti (spesso è il retailer a chiedere al brand modelli a determinate fasce di prezzo), e si concordano lanci di prodotto, sempre nella funzione 'vetrina' del volantino. Per questi casi, il retailer riceve contributi di listing a volantino. Nella contrattazione con i brand a volte il retail accoglie loro richieste 'mettimi a volantino il prodotto X', a volte ne fa: 'mi serve un prodotto di alta gamma da mettere in volantino nella fascia prezzo da X a Y'. Diverso è il caso in cui il retailer usa il volantino come 'svuota magazzino': in questo caso l'iniziativa è sua, comunque non senza contrasti da parte del brand, che perde il controllo del prezzo finale. Il volantino è ancora un driver potente di sell-out per entrambi: assicurarsi una buona 'flyer share' per un brand vuol dire porre delle buone basi per il venduto che seguirà, così come mantenere una alta competitività del volantino (almeno percepita!) da parte del consumatore è un fattore irrinunciabile per il retailer.

In base a quali considerazioni un retailer sceglie la priorità e lo spazio da dare alle singole categorie merceologiche?

Ovviamente, essendo il volantino una delle principali leve di drive to store, molto dipende dalle esigenze del punto vendita: cosa si vuole spingere per ragioni di stock e stagionalità senza dimenticare i prodotti che consentono al retailer più marginalità. Spingere un prodotto sul volantino significa venderlo di più, e quindi se è vero che il volantino segue le logiche di punto vendita, è anche vero che il sell-out segue molto le logiche di volantino. Tutto il trade che conta, in Italia, utilizza il nostro indicatore Qp3 (lo 'share di volantino') come predittore delle vendite: pianificare i volantini, dando maggior spazio a una determinata famiglia ➔

È L'ORA DELLE PROMO DI MARCA

Le 'promo di marca' sono la tipologia emergente di promozioni su volantini. "È usatissima online ma frequente anche sui prodotti cartacei", nota Fabrizio Pavone, co-fondatore e responsabile Marketing e Business development di QBerg, "Le promo di marca sono comunissime nel mondo degli Accessori, dell'Home Entertainment e del Trattamento aria. In queste categorie, e in altre una percentuale che varia tra il 40% e il 60% dei modelli 'coabita' con modelli diversi nello stesso box all'interno del volantino. Si scende poi al 25% di Foto e Telefonia, per poi calare drasticamente al 15% del Ped". Molto meno impattate sono le famiglie dell'Audio/Video (6%) e del Ged (grande elettrodomestico, con una percentuale che scende al 3%).

di prodotto o a alcuni prodotti specifici, porta poi a registrare vendite incrementalmente.

I retailer come misurano l'efficacia di ciascun volantino prodotto?

In generale i retailer misurano l'effetto delle promo a volantino individuando le vendite incrementalmente rispetto alla cosiddetta 'baseline', ovvero le vendite che prevedibilmente avrebbero avuto senza promuovere il prodotto sul volantino. Quando ciò risulti difficile, in quanto per alcune categorie non esiste una vera e propria baseline dal momento che sono sempre in promo, è necessario allora scendere a livello di famiglia, di segmento di prodotto o addirittura a livello di singolo modello, e ricostruire così l'efficacia della promo a volantino appena conclusa.

Il tutto, ovviamente, a meno di fenomeni correttivi derivanti da azioni contemporanee della competition: se un altro retailer, della stessa rilevanza o di rilevanza superiore, ha fatto un sottocosto, ad esempio, un correttivo deve essere applicato al calcolo. In questo, lo ripeto ancora una volta, il calcolo del nostro Qp3, sia come indicatore di 'intensity promo' (quindi in valore assoluto) che come indicatore di 'share volantino' (quindi calcolato come quota), interviene nel calcolo soprattutto per quanto riguarda la competition, per la quale, come è ovvio, a un retailer mancano i dati di venduto.

Lo 'sconto' inteso come riduzione di prezzo offerta a tutti i consumatori per un breve periodo su un determinato prodotto non è più la meccanica promozionale leader?

Sui volantini i modelli esposti sono spesso accompagnati da quella che noi di Qberg chiamiamo 'azione', ovvero da una meccanica promozionale. A volte, anche più di una: allo stesso modello promozionato può essere abbinato uno sconto e un concorso, un accumulo punti fedeltà e uno sconto seconda unità, e così via. Le meccaniche promozionali servono a dare risalto all'offerta specifica, spingendo sul grado di attrattività di quel particolare modello.

Ebbene, andando a guardare i volantini di Catene e Gruppi d'acquisto, se restringiamo le azioni (ne etichettiamo oltre trenta) a quelle che più direttamente fanno riferimento alla convenienza (Sconto, MultiBuy, Con prodotto omaggio, ecc.), vediamo che negli ultimi due

CAMPAGNE PROMOZIONALI CON VOLANTINI NEI CANALI SPECIALIZZATI ELDOM

2016	650
2017	700
2018	700
2019	700
2020	700
2021	900
2022	1220
2023	1300

Rielaborazione di Uprade su dati Qberg

PERCENTUALE DI CAMPAGNE 'CENTRALIZZATE' DALLA SEDE DI UN GRUPPO DI ACQUISTO

2016-2019	dal 30 al 40%
2020-2022	dal 40 al 60%
2023-2024	70-75%

Rielaborazione di Uprade su dati Qberg

PERCENTUALE DI PRODOTTI SU VOLANTINO ACCOMPAGNATI DA UNA RIDUZIONE DI PREZZO

2016	65%
2019-2022	80%
2023	54%
2024 (stima)	35%

Rielaborazione di Uprade su dati Qberg

anni è diminuito molto il numero di osservazioni di questa tipologia. Si passa infatti dal 65% di osservazioni del 2016 all'altissima percentuale di oltre l'80% degli anni tra il 2019 e il 2022: assistiamo poi a una vera e propria caduta a picco, con un 2023 che scende al 53% ed un 2024 che probabilmente non raggiungerà il 35% totale.

"IL SUPPORTO DIGITALE È AUMENTATO E DI MOLTO MA I VOLANTINI LI TROVIAMO SEMPRE ANCHE NEI PUNTI VENDITA E - IN MISURA MINORE - DISTRIBUITI NELLE CASELLE DELLA POSTA. INSOMMA, AL CARTACEO NON SI RINUNCIA"

Aumentano però le operazioni di branding...

Sì, in parallelo vediamo un aumento delle azioni volte a evidenziare il prodotto rispetto al resto della pagina: con un logo, delle caratteristiche tecniche di dettaglio, un fondo di colore diverso, ecc. Si passa da una percentuale di Azioni di branding che si aggirava attorno al 15% nel 2020, a oltre il 20% negli anni successivi. Segno che il volantino è una vetrina vera e propria, che veicola non solo l'immagine del 'brand retailer' (ovvero dell'insegna), ma anche quella del 'brand brand', ovvero dell'industria produttrice.

Cosa succede quando a realizzare il volantino non è un'insegna ma un Gruppo di acquisto?

Dipende dalla conformazione del Gruppo e dalla forza della Centrale. Per i gruppi principali nelle campagne nazionali (ovvero quelle che coinvolgono più del 75% dei punti vendita dell'insegna) abbiamo una media che varia tra i 7 e gli 8 volantini per campagna. Anche qui, il discorso cambia abbastanza tra le centrali: in tutti i casi, comunque, a un core di modelli comuni si affiancano offerte (raccolte in vere e proprie pagine aggiuntive) che ciascun socio decide di aggiungere al volantino base. La tendenza di questi ultimi due anni è quella di redigere versioni incrementalmente del volantino, valide ovviamente solo per i supporti digitali: in tali campagne può accadere di avere nuove pagine (magari dedicate a un singolo brand) che si aggiungono in corsa al volantino stesso.

Nei gruppi di acquisto la tendenza è alla centralizzazione o al decentramento delle attività?

Negli ultimi anni si è assistito a un deciso aumento dei livelli di centralizzazione. Si passa da una percentuale di campagne centrali che andava dal 30% al 40% negli anni tra il 2016 al 2019, a una percentuale tra il 40% e il 60% negli anni successivi fino al 2022, per schizzare letteralmente a quasi il 75% nel 2023, percentuale per ora mantenuta nel 2024. Questa formula 'mista', che prevede quindi una centralizzazione (che implica stesse date, stesso titolo, stessi prodotti core), lasciando poi la libertà al socio di personalizzare il volantino aggiungendo prodotti, si è rivelata vincente anche in termini economici rispetto alla redazione completa di un volantino proprio da parte del singolo socio.

EURONICS ITALIA

“È UN'OCCASIONE PER DIFFERENZIARCI E CREARE BRAND AWARENESS”

Sia digitale, sia cartaceo in modo da attirare tutte le tipologie di consumatore, in coerenza con le strategie dei singoli soci Euronics. Stefano Polla, Direttore commerciale, sintetizza la strategia che ha presieduto o accompagnato il lancio di centinaia di iniziative promozionali



Stefano Polla, Direttore commerciale di Euronics Italia

Le iniziative promozionali promosse da Gruppi di acquisto e Insegne sono sempre di più, coprono ogni periodo dell'anno col rischio di creare una fibrillazione nel consumatore. In questo contesto qual è la strategia Euronics per quel che riguarda in particolare l'uso del volantino?

Siamo in un contesto dove oggettivamente la comunicazione è molto frequente e intensa e questo rende molto complicato differenziarsi come insegna e intercettare il consumatore corretto. L'obiettivo principale di Euronics è sicuramente generare traffico nei negozi, aumentare le vendite e aumentare i prodotti a maggior valore aggiunto. Non dobbiamo però dimenticarci che il volantino è uno strumento di comunicazione: crea brand awareness e trasferisce informazioni al cliente.

Che tipologie di prodotti editate come Euronics e con quale frequenza?

L'obiettivo è cercare di 'colpire' ogni bisogno e ogni consumatore. Per fare ciò lavoriamo a diversi livelli, ovvero associamo al classico volantino, dove si parla prevalentemen-

te di prezzi, anche gli speciali di categoria, che vanno in ampiezza e profondità di gamma e sfruttano le stagionalità, ma anche speciali 'di bisogno', che può essere soddisfatto da diverse tipologie di prodotti. Tutte le attività promozionali hanno validità da 7 a 14 giorni.

I soci distribuiscono tutti i volantini proposti dalla Sede?

La strategia di Euronics prevede volantini diversi in base alla quantità dei prodotti nazionali. Alcuni sono sostenuti da comunicazione tv/radio, altri solo digitale. In questo contesto i soci definiscono la loro strategia di distribuzione in locale in base a un insieme di elementi che vengono incrociati secondo i bisogni del momento. Gli obiettivi possono differenziarsi in base alle aree, alle vendite, al margine, al traffico per cui la distribuzione può essere più o meno estesa.

Ci sono dei margini di crescita oppure il volantino è un prodotto ormai definito?

A livello di contenuto possiamo migliorare. Oggi le descrizioni del prodotto provengono da una fonte terza, e se a monte i fornitori non caricano le informazioni appropriate finiamo col trasferire delle informazioni utili e corrette ma non sempre comprensibili: dobbiamo renderle più chiare, semplici ed efficaci.

Volantino cartaceo o digitale? Qual è la 'ricetta Euronics'?

Ci sono tante tipologie di consumatori e vogliamo coglierli tutti. Oggi ci sono quelli legati alla carta ed altri estremamente digitali, la maggioranza sta nel mezzo e dobbiamo raggiungerli tutti con una logica molto precisa. Anche a livello locale i soci hanno intrapreso logiche diverse: alcuni hanno ritenuto di abbandonare completamente o quasi il cartaceo, altri lo mantengono. La maggioranza adotta strategie miste: mantiene la

stampa in determinate regioni/province oppure adotta il cartaceo per certe promozioni e non per altre.

Che spazio date alle private label nei vostri volantini?

Lo spazio del private label è proporzionato alla strategia del momento sul tema. In passato avevamo concordato con il Gruppo Haier, allora era Candy, l'esclusiva del marchio Zerowatt, qualche anno fa abbiamo acquistato l'uso del marchio Nikkei per i prodotti audiovisivo, alcuni soci stanno testando i loro private label. Sicuramente il tema è centrale e vediamo un'opportunità da percorrere anche a livello nazionale nel medio periodo.

È possibile creare brand awareness attraverso i volantini?

È difficile ma è necessario. Il cosiddetto Omnibus ha cambiato la modalità di comunicazione del retail, portandolo a esplorare altre opportunità promozionali e modi di comunicare che vadano oltre il 'taglio prezzo'. Questo - insieme al moltiplicarsi delle iniziative - ha creato confusione nel consumatore, che fa fatica a distinguere e finisce col pensare che i brand del retail siano sostanzialmente identici e che tutti propongano in qualsiasi momento dei grandi sconti. Proprio per questo l'immagine di brand è divenuta più importante. È urgente lavorare a monte e differenziare l'insegna anche al di là delle iniziative promozionali. Come gruppo di acquisto abbiamo un punto di forza percepito nel servizio, per esempio. In compenso - avendo un processo decisionale più complesso rispetto a una insegna - siamo un po' in ritardo nel comunicare su temi quali la sostenibilità o l'inclusione ad esempio. Dobbiamo fare un po' di strada per differenziare l'insegna al di là o, meglio, al di qua dell'iniziativa promozionale, in modo che il consumatore dica "ah questa è una promozione che viene da Euronics!" e la associ a una serie di valori. ➔

MEDIAWORLD

“È UNA CARTA DA GIOCARE, MA...”

L'insegna è impegnatissima piuttosto nella frontiera più avanzata della comunicazione con il consumatore: il Retail Media e le attività on line che associano i prodotti proposti agli interessi di ogni singolo consumatore, come spiega Francesco Sodano, Head of Retail Media & Trade Marketing di MediaWorld



Francesco Sodano, Head of Retail Media & Trade Marketing di MediaWorld

Qual è la strategia di MediaWorld nell'utilizzo dei volantini?

Il volantino, e qui non vorrei fare distinzioni fra la versione cartacea e quella digitale, rimane ancora oggi una delle leve strategiche con cui arrivare al potenziale cliente per comunicargli in modo efficace la nostra forza promozionale. Sebbene i consumatori oggi ricerchino principalmente qualità e affidabilità dei prodotti, in fase di acquisto offerte e promozioni si confermano driver importanti, soprattutto in un contesto in cui l'inflazione ha eroso il potere d'acquisto di un'ampia fetta della popolazione. Nell'ambito della scelta di dove acquistare, infatti, Offerte Speciali & Sconti giocano un ruolo primario per il 40% degli Italiani. Una tendenza che GfK ha registrato in crescita a partire dal 2022.

In una comunicazione sempre più digitale e un customer journey sempre più on line, che ruolo gioca il volantino cartaceo?

È vero: soprattutto nell'elettronica di consumo, la customer journey di un cliente non risulta mai lineare, ma passa dal canale di vendita fisico a quello digitale tramite molteplici touch point. Nel caso di MediaWorld, dove la strategia di

sviluppo di basa sull'omnicanalità, il ruolo del volantino cartaceo si è evoluto. In passato era uno strumento di 'drive to store' che raggiungeva le persone direttamente presso il loro domicilio grazie alla distribuzione door-to-door. Oggi rimane un valido touch point per il cliente che entra in negozio e vuole conoscere le ultimissime iniziative promozionali.

Come si colloca il volantino nel vostro mix di marketing e comunicazione?

Il volantino è ancora lo strumento di maggiore efficacia in termini di comunicazione di un'offerta promozionale in store ma, nell'era dell'omnicanalità, ci siamo interrogati su come questo strumento nella sua nuova versione 'digitale' potesse sia incrementare le vendite online, sia mantenere ancora un fortissimo richiamo drive-to-store. Nella sua nuova pelle digitale, il volantino continua a riscuotere successo, anche grazie al fatto che viene messo a disposizione dei consumatori attraverso numerosi aggregatori, pagine social, newsletter, nella sua peculiare forma di sfogliabile simil cartaceo, ma non è personalizzato: quindi, non fa leva su preferenze del singolo utente. Per questo l'unica vera alternativa sono le Web Promo o Campaigne Web, fruibili attraverso la scansione di un QR Code. Al pari dei volantini, questi strumenti avanzati hanno un titolo e un periodo di validità: sono liste di prodotti cliccabili e acquistabili direttamente online o prenotabili per il ritiro sul punto vendita. Abbiamo deciso di adottare entrambe le soluzioni considerandole complementari: il volantino digitale contribuisce a far entrare le persone nei punti vendita, mentre le web promo a sostenere acquisti prevalentemente online.

Quanti volantini avete prodotto nel 2023?

Nel 2023 abbiamo fatto circa 80 promozioni supportate da un volantino cartaceo, divise tra peak promo e speciali di categoria. A questi si aggiungono quelli realizzati per operazioni in partnership con i brand.

Le firature medie sono aumentate o diminuite nel corso del tempo?

I volumi sono stati abbattuti da quando con la pandemia abbiamo abbandonato la distribuzione door to door e successivamente le firature sono state nel tempo ottimizzate in modo congruo alle necessità di copertura dell'intera rete di 131 negozi. L'attenzione sempre maggiore all'impatto ambientale, che è parte della nostra strategia di sostenibilità di Gruppo, unita a un'evoluzione delle abitudini dei consumatori, ci ha convinti a non riprendere la distribuzione door-to-door. Questo ha anche reso il costo di realizzazione ormai marginale.

Quanto pesano i prodotti private label nei vostri volantini?

I nostri prodotti e relativi brand (OK per la categoria TV, Keoniq per Ged e Ped, ISY per gli accessori e Peak per i notebook) sono da poco presenti nel nostro Paese; di conseguenza il peso di questi prodotti nel volantino è destinato a crescere nei prossimi mesi.

I vostri volantini sono identici per tutti i pv o sono diversificati per area?

Salvo iniziative attivate in esclusiva locale per singoli negozi - sempre però stabilite dalla sede centrale - i volantini promozionali sono ugualmente validi per tutta la rete nazionale.

Come massimizzate la funzione drive to store del volantino?

Il successo nel retail del futuro si baserà sull'iperpersonalizzazione delle offerte, analizzando i dati provenienti da molteplici touchpoint. In un contesto in cui i confini tra online e offline diventeranno sempre più sottili, sarà fondamentale raggiungere ogni consumatore nel proprio territorio valutando con precisione l'efficacia delle promozioni e monitorando i dati di footfall e sell-out. In un'ottica omnicanal, sarà sempre meno rilevante se l'acquisto è stato effettuato in negozio, tramite click & collect o con consegna a domicilio.

UNIEURO

QUEI DUE MINUTI A CONTATTO CON IL CONSUMATORE

La distribuzione è al 100% digitale: le versioni fisiche restano disponibili solo nel punto vendita. Non per questo il volantino ha perso importanza. Oltre a veicolare le offerte racconta l'identità dell'insegna e garantisce un contatto non breve con il consumatore, sottolinea Marco Titi, Marketing Director di Unieuro



Marco Titi, Marketing Director di Unieuro

Qual è la strategia di Unieuro nell'utilizzo dei volantini?

Il volantino di Unieuro è un asset media centrale: ancora oggi è, per i consumatori, uno dei principali punti di contatto per la ricerca di informazioni sulle nostre campagne promozionali ed è il primo 'media' per tempo di fruizione, con una media di sfoglio di oltre 2 minuti. Questo numero racconta la capacità del volantino di catalizzare l'attenzione del consumatore, portarlo in negozio o online e orientare i suoi acquisti. Il volantino è sinergico nella nostra strategia di comunicazione con gli altri mezzi fisici e digitali. Molto importante è anche il suo contenuto, sia per offerte che per look&feel.

Nell'era della digitalizzazione che ruolo continua a giocare il volantino cartaceo?

La fruizione del volantino si è spostata online, accompagnando il cambiamento dei comportamenti di acquisto delle persone, che lo leggono sempre di più sui loro smartphone, abitudine che è andata sempre più rafforzandosi a seguito della pandemia. Dal 2019 abbiamo intrapreso un progetto di ottimizzazione del volantino cartaceo a

favore del digitale che ci ha portato, in due anni, ad utilizzare il digitale come unico canale di erogazione.

Eliminata la distribuzione del formato cartaceo, andiamo direttamente dentro lo smartphone dei clienti con una distribuzione capillare sui principali canali digitali (Marketplace ShopFully, Google, Meta e owned media Unieuro). Stampiamo ancora una quota residuale di volantini che trovate in ingresso dei punti vendita, ma la direzione dell'azienda è di continuare con una distribuzione 100% hyperlocal digitale, che ad oggi ci ha permesso di raggiungere importanti risultati: oltre al saving di stampa e distribuzione, con conseguente riduzione dei consumi di carta, abbiamo accesso sia ai dati della sua fruizione (come il tempo di sfoglio, i prodotti più cliccati, le pagine più viste) che ai KPI di efficacia nel portare visite in negozio. Oggi con il digitale 'distribuiamo' solo i volantini che vengono letti evitando dispersione sul territorio, ma mantenendo la stessa copertura del target del 2019. Con il digitale possiamo infatti monitorare puntualmente quantità e geolocalizzazione delle letture, e tarare così in maniera efficiente la distribuzione nelle catchment area dei negozi diretti e affiliati.

Come si colloca il volantino nel vostro mix di marketing e comunicazione?

Il volantino è sì un importante asset di comunicazione ma ovviamente non è l'unico: è un ottimo media per lavorare sulla fase di consideration, quando il consumatore cerca informazioni su promozioni e prodotti vicino a lui, ma il nostro è un approccio full-funnel a supporto di tutto il percorso di acquisto del cliente: dalla fase di awareness con i mezzi più tradizionali come la TV e la radio, alla consideration e conversion in sinergia con i mezzi digitali e le attività di CRM.

Quanti volantini avete prodotto nel 2023?

Nell'ultimo anno fiscale (marzo 2023 - feb-

braio 2024) abbiamo edito 33 volantini, tutti nazionali: questo significa che abbiamo lo stesso assortimento promozionale in tutti gli oltre 500 punti vendita.

Che ruolo svolgono i brand nel processo che porta alla realizzazione dei volantini?

La partnership con il mondo dell'industria oggi è molto consolidata e va dalla costruzione della proposta commerciale per singola categoria di prodotto, fino a pagine dedicate a specifici brand che valorizzano ulteriormente l'offerta stessa. In termini percentuali direi che circa il 30% delle pagine dei volantini di catena Unieuro sono dei partner commerciali.

Quanto spazio dedicate ai prodotti private label nei volantini di Unieuro?

I prodotti delle nostre private label saranno sempre più centrali all'interno della nostra offerta. Il volantino ci permette di raccontare non solo le griglie assortimentali e le caratteristiche dei prodotti, siano esse mainstream o prestazionali, ma anche di affiancare la proposta di accessori per incentivare il cross-selling, e di approfondire il posizionamento delle marche con pagine e inserti speciali dedicati.

Quale strategia utilizzate per massimizzare la funzione drive to store del volantino?

Negli ultimi due anni abbiamo affiancato al volantino digitale altri formati, sempre digitali, che lavorano in prossimità dei negozi in maniera geo-personalizzata, con l'obiettivo di intercettare i consumatori in ogni momento della loro fase di acquisto e guidarli verso i nostri punti vendita. Questi formati lavorano in maniera sinergica al volantino, con contenuto sempre legato alla promozionalità, ma parlano ai consumatori non tanto quando sono in fase attiva di ricerca prodotto quanto, successivamente, quando hanno raccolto le informazioni e sono più propensi a finalizzare l'acquisto.

