

# Retail, il volantino stacca tutti i rivali

Una ricerca su 2000 famiglie conferma l'efficacia della comunicazione cartacea, anche tra i giovani

## I comportamenti di acquisto del consumatore cambiano. La ricerca darà nuovi strumenti ai marketing manager per decisioni più efficaci e più certe

### Carta o web? Il dilemma apparente che in realtà non ha senso

#### Il ruolo del volantino cartaceo | Accentuazioni statistiche

**Quanto è d'accordo** con la seguente affermazione: "I volantini cartacei mi informano su una promozione particolare o sulla presenza di una determinata marca ad un prezzo scontato, mi aiutano ad andare a fare la spesa, mi aiutano a scegliere, mi aiutano ad andare in quel determinato supermercato invece che in altri dove mi reco in genere"?

(Solo a coloro che acquistano prodotti alimentari, per la casa, per l'igiene personale)

	Totale	Età					Area geografica							Densità centro abitato	
		25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	>64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	<50.000	50.000-250.000	>250.000		
Molto	20,3	27,7	26,6	21,0	18,9	14,9	18,2	17,8	17,3	25,6	18,7	23,3	23,8		
Abbastanza	43,7	38,8	47,5	43,2	48,0	41,4	40,3	47,7	43,3	44,5	44,7	43,2	40,2		
Poco	20,5	22,4	12,3	19,1	22,0	24,4	21,4	19,6	24,4	17,9	20,4	19,4	22,3		
Per nulla	15,4	11,1	13,6	16,7	11,1	19,3	20,1	14,9	15,0	12,0	16,2	14,1	13,7		

Utile a molti, spesso indispensabile. È il giudizio che gli italiani di ogni età e consumatori di tutte le merceologie danno sulla comunicazione dei loro punti vendita fatta attraverso il classico, intramontabile volantino cartaceo. Il dato emerge dalle risposte di 2000 famiglie italiane raccolte dalla ricerca di mercato commissionata da RGR Comunicazione a Format Research, i cui risultati sono stati illustrati in Asseprim, federazione nazionale di aziende e associazioni di servizi professionali per le imprese in Con-commerce.

**DA NORD A SUD** – I dati della ricerca hanno dimostrato comportamenti e giudizi molto simili da parte dei consumatori di tutta Italia, con scarti di pochi punti per-

centuali tra una macroregione e l'altra, in tutti gli aspetti dell'indagine. In generale, a grandissima maggioranza i consumatori italiani hanno dichiarato l'utilità personale del volantino e la sua notevole influenza sulla frequenza delle proprie visite sui punti vendita, che si innalza quando viene ricevuto e si abbassa quando non viene ricevuto.

**ANCHE I GIOVANI LO CONSULTANO** – La ricerca, oltre ad aver verificato la fondamentale importanza attribuita al volantino dai consumatori per la scelta del punto vendita, del prodotto e delle promozioni, ha fatto emergere un dato importante: i giovani consumatori consultano i volantini cartacei con frequenza, interesse e intensità motivazionale molto simile

a quelli delle classi di età più avanzate, con frequenza che va dal 50 al 70% circa. Viene così smentita dagli stessi protagonisti l'idea che i giovani si informino solo online. Al contrario, i giovani traggono dai flyer importanti spunti per la scelta dei prodotti e dei punti vendita dove acquistare.

**FOOD E FMCG** – Per la spesa alimentare e per la casa circa il 70% dei consumatori dichiara di informarsi con il volantino. Il suo impatto sullo store traffic è fortissimo: dal 26% al 30% dei consumatori dichiara che diminuirebbe la frequenza di visita se non lo ricevesse e il 33,8% sarebbe meno soddisfatto delle marche e del prezzo pagato. Il 64,0% dei consumatori che gli riconoscono un ruolo fondamentale nella scelta del punto vendita dove recarsi avvalora

la tesi che il volantino è indiscutibilmente lo strumento di advertising per eccellenza per la spesa alimentare e per i prodotti per la casa.

**CASALINGHI** – Il 55% dei consumatori di prodotti casalinghi si è informato sul luogo dove acquistare e sulle promozioni tramite la pubblicità; in tale contesto lo strumento di gran lunga più utilizzato è stato il volantino cartaceo (87,4%), seguito a siderale distanza dalla pubblicità web (16,8%). Il 25% dei consumatori di casalinghi ritiene il volantino cartaceo molto importante; il loro numero passa al 60% se il giudizio diventa "abbastanza importante".

**BRICOLAGE** – La comunicazione delle insegne brico è poca e la maggior parte dei clienti, per acquistare prodotti costosi, deve informarsi

direttamente in negozio. Che ci siano ampi spazi per una proficua comunicazione in questo settore è confermato dal fatto che il 90,1% di quanti negli ultimi 18 mesi hanno sfogliato un volantino cartaceo "brico" e poi hanno fatto un acquisto, hanno acquistato proprio ciò che avevano visto sul flyer.

**BIANCO, BRUNO, IT** – Chi negli ultimi due anni ha sfogliato un volantino per informarsi sulle caratteristiche del prodotto, sul punto vendita o sulle promozioni e poi ha fatto l'acquisto, nell'86,9% dei casi ha comprato ciò che aveva visto sul volantino stesso. La quasi totalità di coloro che lo sfogliano ritiene il volantino utile per risparmiare. Molto elevate anche le percentuali di coloro che lo ritengono utile per trovare il prodotto che meglio risponde alle proprie esigenze (92,5%), per conoscere rapidamente le caratteristiche tecniche di un

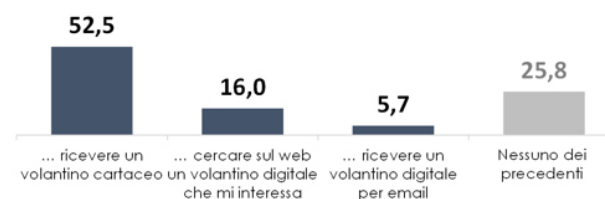
prodotto (88,7%), per essere aggiornati sulle novità dell'elettronica (81,3%).

**TRE GRANDI POTENZIALITÀ** – Perfino nei mercati meno presidiati e in cui la distribuzione del flyer è ridotta, gran parte dei consumatori raggiunti dalla comunicazione confessano di aver finito per acquistare ciò che avevano visto in precedenza sul volantino. Si capisce quindi che gli operatori retail che incrementassero la comunicazione con il volantino su questi consumatori otterrebbero notevoli fatturati addizionali.

La ricerca ha evidenziato anche come gran parte dei consumatori che visitano saltuariamente i punti vendita siano al tempo stesso sensibili alle sollecitazioni del flyer; quindi, una comunicazione mirata sul flyer potrebbe sensibilmente incrementare la frequenza di visite, con un incremento degli acquisti non programmati, on top rispetto ai volumi correnti.

**I desiderata dei rispondenti** | Per essere informati sui prodotti in promozione, un italiano su due preferisce ricevere un volantino cartaceo (52,5%) anziché cercare sul web un volantino digitale (16,0%) o riceverne uno per email (5,7%).

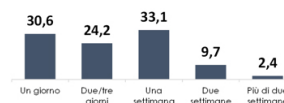
In generale Lei, per essere informato su prodotti in promozione, preferisce...



Base campione: 2.000 casi. I dati sono riportati all'universo.

#### Food e Fmcg | Permanenza in casa del volantino cartaceo

Una volta che li riceve, per quanto tempo i volantini di Supermercati, ipermercati, discount rimangono in casa?



	Totale	Età					Area geografica							Densità centro abitato	
		25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	>64 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud/Isole	<50.000	50.000-250.000	>250.000		
Un giorno	30,6	26,7	29,7	31,4	32,4	31,3	38,4	33,0	25,8	25,8	29,9	32,3	30,8		
Due/tre giorni	24,2	27,1	25,7	23,8	20,6	24,6	21,8	23,8	25,3	25,8	24,3	23,4	25,1		
Circa una settimana	33,1	33,7	28,8	33,8	32,2	35,6	28,4	31,4	34,7	35,7	33,7	32,0	32,3		
Circa due settimane	9,7	8,8	11,7	10,0	12,2	7,2	9,1	9,5	10,3	10,0	10,2	9,3	8,4		
Più di due settimane	2,4	3,7	4,1	1,0	2,7	1,3	2,4	2,3	1,9	2,6	1,9	3,0	3,5		

#### Senza il volantino cartaceo – conseguenze sullo store traffic dei pdv OCCASIONALI | ... lo store traffic diminuirebbe sensibilmente: il 30,0% avrebbe ridotto la frequenza di visita nei pdv occasionali se non avesse avuto a disposizione il volantino cartaceo.

In sintesi, nel caso in cui non avesse avuto a disposizione il volantino cartaceo, nell'ultimo periodo...? (Solo coloro che frequentano pdv occasionali e vengono informati tramite volantino cartaceo)



	ACCENTUAZIONI STATISTICHE PER TIPOLOGIA DI CONSUMATORE		
	Totale	Consumatori FOCU	Consumatori FOCO FEDELI
Certamente sì	9,9	-	6,9
Probabilmente sì	20,1	-	21,3
Certamente no	70,0	-	71,8