

# Il volantino ormai è pronto a lasciarsi misurare

## Oggi tattico, domani strategico

Come si può migliorare l'uso del volantino?

- Ottimizzando i contatti in funzione delle potenzialità dell'area geografica da colpire
- Verificando la consegna
- Personalizzando l'offerta per area
- Verificando la redempion (ex. codifica volantini e lettura codici)
- Identificando i clienti utilizzatori e collegandoli alla fidelity card
- A tendere: sfruttando le opportunità cross-mediali (per esempio l'uso del QR Code); legando il volantino ai concorsi e premi sui siti web
- Valutando in modo analitico i risultati

## Non più distribuzione a pioggia, ma una strategia mirata e riscontrabile. È tempo che il medium diventi uno strumento paragonabile agli altri

di **Elena Giordano**

**C**os'è il volantino? Quella leva – apparentemente – snobbata, perché desueta. In realtà, i numeri dicono ben altro: che (secondo una ricerca dell'Università di Padova in collaborazione con Nielsen) in Italia ne vengono prodotti ben 12 miliardi di pezzi; che stampa e consegna costano un miliardo di euro. Che ogni anno gli iper editano 49 edizioni, i super 42; che ogni edizione ospita 200 referenze, per una media di 22 pagine. Quindi, commenta Luca Pellegrini, presidente di TradeLab: “Il volantino sta in realtà dietro a complessi meccanismi, e viene rinforzato da tutti i momenti di contatto della grande distribuzione con il consumatore. Più precisamente, è parte della contrattazione del fornitore, e ha la

capacità di attivare il cliente e condurlo sul punto di vendita”. Essendo parte di un processo, anche il volantino può essere utilizzato meglio: può essere migliorata la sua “execution”, e possono essere attivati meccanismi per la valutazione della sua efficacia.

### Il rapporto con il mix

Se l'obiettivo è quello di rendere il volantino un vero medium, come rapportare questo strumento con gli altri media già esistenti? Un convegno organizzato in ottobre da TradeLab ha analizzato anche questo aspetto, ospitando l'intervento di Carlo Momigliano, chief marketing office del centro media Mindshare.

Momigliano spiega che: “Per la particolare conformazione del territorio italiano, il volantino è uno strumento molto rilevante, per i brand. Se lo si vuole considerare un vero medium, è necessario poter utilizzare su di esso sistemi di misurazione simili o affini a quelli utilizzati sui media tradizionali. La prima misurazione può essere legata all'aumento delle vendite: un'analisi del genere ha compiutamente senso se effettuata nel lungo periodo, e se ingloba

tutti i fattori in grado di condizionare la misurazione”.

### Andamento 2012

Nei primi otto mesi del 2012, secondo una valutazione di SymphonyIRI Group presentata da Andrea Corti, In-store director dell'azienda, vi è stato un aumento dei volantini del 14,7% su tutti i canali analizzati (iper, super, superette, cash&carry, drugstore). “Nei primi sei mesi dell'anno – spiega – è diminuito il numero delle campagne, ma è aumentato il numero dei volantini distribuiti per singola campagna. Ciò significa che è aumentata la localizzazione delle promozioni”. Dal punto di vista dell'organizzazione editoriale, è aumentata la durata media di giorni della campagna; è diminuito il numero di pagine per volantino, così come il numero medio di prodotti per pagina. Quale la strategia sotto traccia? Secondo Corti: “Il messaggio veicolato ai consumatori sta diventando sempre di più facile comprensione. Questo atteggiamento è anche in linea con la razionalizzazione degli assortimenti a scaffale nei punti di vendita e con il desiderio di ottimizzare l'investimento”. Come si comportano le prime 10 insegne della distribuzione moderna, quanto a volantini? Sempre secondo Corti, qualcuna diminuisce la copertura e localizza l'offerta; qualcuna investe in modo mirato. “In sostanza, la parola d'ordine sta diventando, per i maggiori player, localizzazione”.

## Sistema TradeLab

TradeLab ha sviluppato nuovi modelli di valutazione applicabili anche ai volantini e ai cataloghi, che alcuni player della Gdo hanno utilizzato per ottimizzare la distribuzione in particolari territori. Il sistema parte dalla definizione del miglior piano di distribuzione in termini di efficienza (S.E.M.Flyers), prosegue con la distribuzione dei mezzi sul territorio e la relativa certificazione, fino ad arrivare al monitoraggio e alla misurazione dell'efficacia.