



LA COMUNICAZIONE DELLA GDO.
IL CATALOGO FATTO DAI CLIENTI.

EXECUTIVE SUMMARY

Ricerca qualitativa-quantitativa

I. Premessa.

Per trovare uno **stile di comunicazione innovativo** nei volantini della GDO è stato adottato un percorso di ricerca integrata qualitativa-quantitativa per step progressivi, che ha permesso:

- di identificare le **dimensioni comunicative** da sviluppare nello strumento ideale;
- di quantificare i **comportamenti attuali** ed i gap tra l'attuale ed i desiderata dei clienti, in funzione delle dimensioni identificate in precedenza.

L'attività di indagine è stata realizzata in collaborazione da Altavia e Lorien Consulting.

Altavia Italia ha contribuito attraverso la definizione dettagliata del territorio di indagine, lo studio e la delineazione delle innovazioni e proposte da sottoporre alla attenzione degli intervistati, la traduzione creativa, artistica e grafica degli input di ricerca.

Lorien Consulting ha contribuito in particolare con la metodologia tecnica del Creative Lab, un processo di analisi e generazione di idee che prevede fasi di lavoro diverse e integrate tra loro basate sull'alternanza del pensiero divergente e convergente che vedono, a seconda degli obiettivi, il coinvolgimento e la collaborazione sinergica di più soggetti.

Nel dettaglio l'intero percorso di ricerca adottato:

DISEGNO METODOLOGICO	
FASE QUALITATIVA	FASE QUANTITATIVA
<p>Committente: Altavia Italia</p> <p>Istituto: Lorien Consulting</p> <p>Numero delle persone interpellate: 6 focus group, 8 partecipanti ciascuno.</p> <p>Criteri seguiti per la formazione del campione: uomini/donne, 25-54 anni non rejected dei volantini, clienti di supermercati/ipermercati, residenti a Milano.</p> <p>Metodo di raccolta delle informazioni: interviste Creative Lab.</p> <p>Data di realizzazione del sondaggio: dal 5 ottobre al 18 dicembre 2006.</p> <p>Direttore di ricerca: Stefano Candela.</p>	<p>Committente: Altavia Italia</p> <p>Istituto: Lorien Consulting</p> <p>Numero delle persone interpellate ed universo di riferimento: 1.000 cittadini rappresentativi della popolazione adulta italiana.</p> <p>Criteri seguiti per la formazione del campione: campione di cittadini residenti in Italia strutturato per sesso, età, area geografica e dimensione centro.</p> <p>Metodo di raccolta delle informazioni: interviste telefoniche CATI.</p> <p>Data di realizzazione del sondaggio: dal 18 al 22 gennaio 2007.</p> <p>Metodo di elaborazione: CATI - Elaborazione quantum - Intervallo di confidenza 95%.</p> <p>Direttore di ricerca: Paolo Rossi.</p>

2. Inquadramento del fenomeno.

Il rapporto tra gli italiani e la GDO è intenso e consolidato:

- 8 italiani su 10 frequentano settimanalmente i supermercati, 4 su 10 gli ipermercati, con un indice del 30% di frequentazione congiunta di entrambe le categorie.

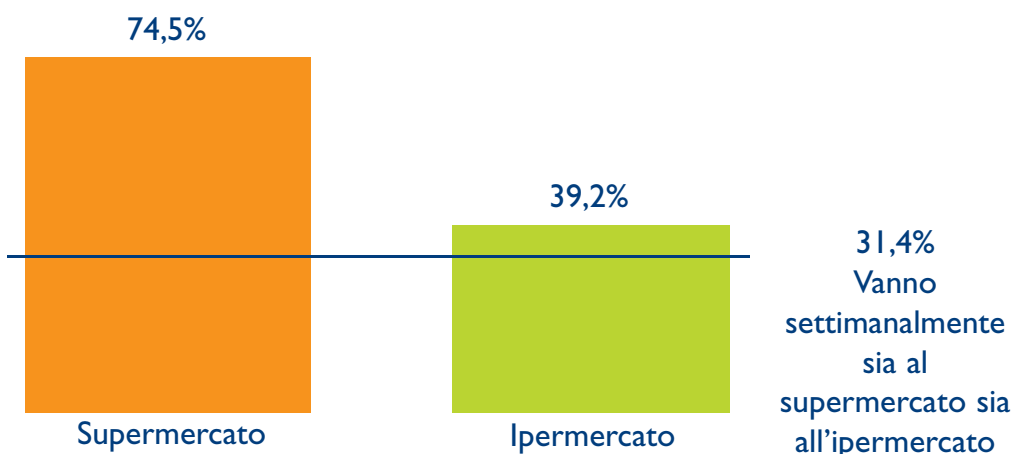
Le motivazioni di frequentazione della GDO non si limitano all'acquisto di generi alimentari, ma si estendono ampiamente anche alle altre tipologie:

- 7 italiani su 10 dichiarano, infatti, di acquistarvi anche **prodotti non alimentari**.

FREQUENTAZIONE SUPERMERCATI / IPERMERCATI

Posso chiederle con quale frequenza Lei si reca a fare acquisti presso ... ?

FREQUENTANO ALMENO UNA VOLTA ALLA SETTIMANA



Totale delle risposte: 1.000 intervistati

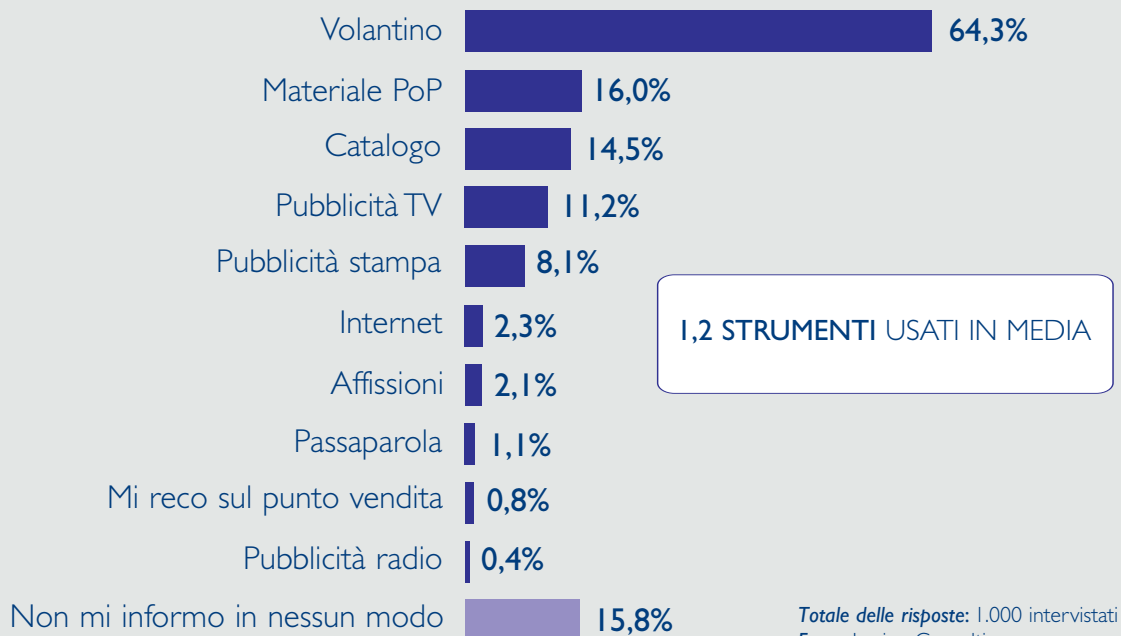
Fonte: Lorien Consulting

Quando ci si deve informare per gli acquisti presso la grande distribuzione, il **volantino** è di gran lunga lo strumento principe dell'informazione:

- ricevuto a casa dal 91,5%;
- utilizzato da oltre 6 italiani su 10;
- tutti lo consultano con molteplici finalità (tra cui prevalgono la visione delle promozioni e il confronto dei prezzi, la consultazione al momento dell'acquisto).
- L'ampio utilizzo si accompagna peraltro ad un indice di gradimento limitato:
- solo 8% lo gradisce molto
- meno della metà lo gradisce abbastanza.

COME SI INFORMA PER GLI ACQUISTI

Quando va a fare acquisti presso un ipermercato o un supermercato, attraverso quali canali/strumenti si informa per i suoi acquisti? SPONTANEA



Oggi il volantino è visto come uno strumento che:

- presenta dei prodotti acquistabili e le loro caratteristiche;
- presenta informazioni sulle promozioni maggiormente vantaggiose;
- è poco curato nei materiali (carta) e nella grafica.

3. Stile di comunicazione.

Tra le evidenze di ricerca più interessanti emerge l'estrema vicinanza che il volantino ricopre all'interno della quotidianità del consumatore finale: **entra in casa mia come un amico** (il 57% dei cittadini lo ritiene uno strumento di cui ci si deve fidare).

“È simpatico, divertente, rispettoso della mia privacy, mi dà consigli su cosa comprare”.

Il consumatore preferisce foto ambientate nel loro reale contesto (il 45% dei cittadini lo ritiene molto importante), modelle non famose e non esageratamente attraenti tali da creare una distanza con il consumatore, nel tentativo di cercare e ritrovare nel volantino la realtà, l'intimità e la concretezza della vita quotidiana, anche in funzione della evidenza che i prodotti acquistati sono prevalentemente legati alla casa e alla sfera domestica. Tale aspetto si traduce nella richiesta di una maggiore **vicinanza emotiva** con il consumatore finale.

Due sono le aree valoriali e funzionali che deve possedere il volantino per riscontrare la soddisfazione del cliente finale:

- la **chiarezza**, nella presentazione dei prodotti e dei servizi;
- la **attrattività** delle attività di promozione.

4. La chiarezza.

Va intesa come **fruibilità immediata dei contenuti**, e ha i seguenti concetti sussidiari:

- ordine ed organizzazione;
- comprensibilità;
- ricchezza informativa;
- precisione;
- trasparenza.

L'**ordine** si applica alla struttura del volantino, suddiviso in settori funzionali, presentati in una sequenza logica con le singole pagine organizzate logicamente (il **53% dei cittadini** lo ritiene molto importante) e la presenza di un indice o di un mezzo di rapida consultazione (stile rubrica telefonica).

La **comprensibilità** si focalizza principalmente sullo sviluppo della impostazione grafica, che deve essere leggibile, immediata, con layout differenti per i vari settori, fondi studiati per far risaltare al meglio il prodotto (per il **69% degli italiani** è molto importante che si capisca chiaramente il prodotto presentato), caratteri facilmente leggibili, non troppo piccoli, e prezzi e caratteristiche tecniche vicini alle immagini dei prodotti. Il concetto di comprensibilità si applica, in particolare, alla promozione principale che deve essere immediatamente codificabile, e definita in termini di tempi, luoghi ed eventuali limitazioni. Direttamente riconducibile al concetto di comprensibilità è il **formato**, che dovrà essere facilmente fruibile e comodamente utilizzabile (il 55% dei cittadini lo ritiene molto importante). È quindi sconsigliabile il formato attuale "a foglio di giornale" ed è invece indicabile una dimensione stile magazine, o anche più piccola, per essere maggiormente trasportabile e consultabile fuori casa (il 14% degli italiani lo porta con sé quando va a fare acquisti).

La **ricchezza informativa** è direttamente riconducibile alle caratteristiche di prodotto, che devono essere immediatamente comprensibili, ricche di dettagli e possibilmente complete; nel caso di prodotti alimentari, di provenienza e tracciabilità degli alimenti. A corredo ulteriore sono apprezzate tabelle di confronto di caratteristiche e prezzi dei prodotti presentati, o box esplicativi su informazioni interessanti (per il **60% degli italiani** è molto importante che le informazioni tecniche siano presenti e chiare).

La **precisione** quale ulteriore elemento della chiarezza del volantino promozionale si applica, ad esempio, alla presentazione dei servizi, sia nell'indicazione delle sedi e dei giorni/orari di apertura, sia nella spiegazione dei servizi principali (finanziari, consegna a domicilio, post-vendita, carta e punti fedeltà), così come nell'illustrazione dei servizi aggiuntivi (numeri verdi, etc.). Particolare attenzione deve essere posta all'insegna; i consumatori ne riconoscono l'assoluta importanza sia per una sua immediata riconoscibilità, grazie al marchio in evidenza, sia per la capacità di personalizzare e caratterizzare il volantino fin dalla copertina.

La **trasparenza** definisce la virtuosa modalità di relazione tra il venditore ed il consumatore. È opportuno e necessario che si sviluppi una relazione di fiducia reciproca e sono quindi da sconsigliare tutte le pratiche di vendita manipolative e confusive. Forse solo il prezzo in .99 cent può rima-

nere, dal momento che è ormai entrato da tempo nelle abitudini dei consumatori, ma potrebbe essere un punto qualificante e distintivo quello di presentare i prezzi sempre in cifra tonda.

All'interno di tali richieste di assoluta limpidezza provenienti dai clienti, rientrano le pratiche di indicare in maniera evidente il prezzo di origine ed il prezzo scontato, l'indicazione della percentuale dello sconto, così come, nel caso dei finanziamenti, il prezzo pieno e la singola rata (il **74% degli italiani** ritiene molto importante che il prezzo finale sia indicato chiaramente, caratteristica indicata come la più importante in assoluto).

Il rispetto delle linee guida della chiarezza portano a far emergere un volantino promozionale primariamente come un **mezzo di informazione** affidabile, credibile, autorevole e, in qualche modo, super partes rispetto ai prodotti presentati al suo interno (per il **58% degli italiani** deve informare in maniera autorevole e trasparente).

5. La attrattività.

Se il volantino, come detto, si caratterizza per il fatto di “entrare in casa mia”, alla stessa stregua si caratterizza perché **“con l'atto di inviarmi il volantino, mi inviti a casa tua”**.

Il concetto di attrattività è inteso nel suo aspetto dinamico, di attrazione, di avvicinamento al punto vendita, e come tale deve avere una modalità comunicativa accattivante, invogliante, che spinge il consumatore finale ad uscire per recarsi presso il punto vendita.

In funzione del ruolo chiaro e specifico assegnato dai consumatori al volantino quale strumento di comunicazione ed informazione promozionale, l'attrattività viene spesso identificata con la presenza di **sconti, promozioni, offerte speciali “imperdibili”**, con il corollario della richiesta di buoni sconto (nel volantino, in blocchetti o virtuali sulla carta fedeltà), ma questo non deve far perdere di vista che la caratteristica fondamentale è che invogli a recarsi sul punto vendita e che lo sconto è solo la modalità finora di **maggior successo** per raggiungere questo obiettivo.

Una modalità che può sostituire la politica dello sconto “urlato” è la costruzione di un **rapporto fiduciario** con il consumatore che parte dal volantino promozionale e si completa nel punto vendita, volgendo il focus delle relazioni tra il consumatore e le insegne dal “semplice” sconto alla qualità del prodotto e del servizio.

Si configura, pertanto, un **rapporto più maturo con i consumatori**, che sono consci dell'effetto civetta delle promozioni più evidenti – che sempre meno sono reali attrattori al punto vendita -. In questo senso, la modifica dello stile comunicativo del volantino, che diviene più elegante, ricco e di durata maggiore nel tempo, è parallela al **cambiamento del punto vendita**, che diventa maggiormente attrattivo e “fidabile”.

In termini grafici e creativi, il volantino desiderato deve essere: **bello, elegante, seducente ed invogliante**.

Ne deriva che il nuovo catalogo dovrà essere più curato, ricco, realizzato con maggiore attenzione, sia graficamente che nei materiali. Inoltre, grazie ad un rinnovato layout adeguato ai prodotti, con immagini di qualità e ad alta risoluzione, con testi curati ed appealing, si deve con forza puntare a realizzare una presentazione complessiva di livello medio-alto (il **44% degli italiani** ritiene molto importante che le foto siano di buona qualità e che la copertina sia graficamente curata e chiara).

La **qualità** è riferibile sia al mezzo che al messaggio veicolato: ci si aspetta che anche i prodotti presentati siano di maggior qualità e diventa, quindi, un vettore importante di promozione dell'immagine del punto vendita (per il **64% degli italiani** il volantino deve comunicare qualità).

I consumatori desiderano inoltre un volantino vivace, vivo, divertente, non massificato e ingrigito nella copia della concorrenza.

Intelligente, innovativo, sgargiante. **Che colpisce.**

L'ironia (rappresentata soprattutto da Esselunga) e l'autoironia (introdotta soprattutto da Ikea) può essere una strada, con immagini buffe, giochi di parole.

La caratteristica prioritaria, più ancora dell'ironia, è **il piacere, il divertimento.**

Considerando le differenze tra la percezione del volantino attuale e quello ideale, i seguenti sono i principali elementi di miglioramento

