

COMUNICATO STAMPA

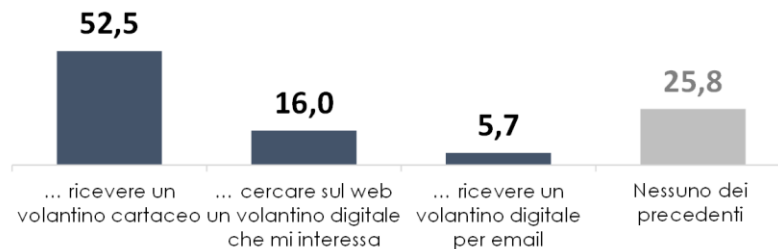
Il door to door? Non ha più segreti!

La ricerca Format Research – RGR Comunicazione rivela quanto e in che modo il door to door influenza i processi decisionali di acquisto degli italiani dopo la quarantena. I risultati illustrati in Asseprim – Confcommercio ai marketing manager delle più importanti insegne del retail

Milano, 24 settembre 2020. – Diversamente utile, indispensabile sempre e comunque. È il valore che gli italiani di ogni età e consumatori di tutte le merceologie (food, casalinghi, brico e beni semidurevoli) attribuiscono al door to door rispondendo alle numerose e puntuali domande della ricerca di mercato commissionata da RGR Comunicazione e condotta da Format Research, i cui risultati sono stati illustrati dal suo presidente, professor Pierluigi Ascani, nell’auditorium di Asseprim, la Federazione Nazionale che rappresenta le aziende e le associazioni di Servizi Professionali per le Imprese in seno a Confcommercio.

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.

Il gap generazionale che non esiste – La ricerca, oltre ad aver verificato in modo inequivocabile la fondamentale importanza attribuita al door to door dai consumatori per il proprio percorso di acquisto, dalla scelta del punto vendita a quella del prodotto, ha fatto emergere un dato per certi aspetti sorprendente: i consumatori più giovani 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, e derubricata al rango di leggenda metropolitana, l’idea che i giovani si informino solo online. Al contrario, anche i giovani traggono dal flyer importanti spunti non solo per la scelta dei prodotti ma anche per quella dei punti vendita.

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)

	Età						Area geografica				Densità centro abitato		
	Totale	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

Mercati inesplorati dalle grandi potenzialità – Un altro elemento importante portato alla luce dalla ricerca consiste nel ruolo di driver degli acquisti svolto dal door to door che, perfino nei mercati meno presidiati dalle insegne e in cui la distribuzione del flyer è ridotta (es. bricolage e prodotti per la casa), gran parte dei responsabili di acquisto raggiunti dalla comunicazione confessano di aver acquistato, alla fine del percorso, ciò che avevano visto in precedenza sul volantino. Se ne ricava, per converso, che un incremento della presenza del door to door sui consumatori di questi mercati sarebbe sicuramente in grado di sviluppare notevoli fatturati addizionali.

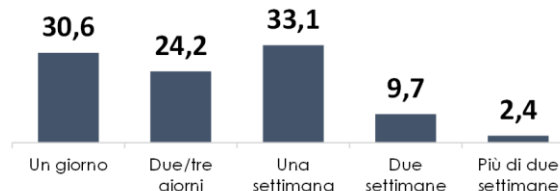
Non solo: la ricerca ha evidenziato anche come gran parte dei consumatori visiti sporadicamente i punti vendita ma sia al tempo stesso sensibile alle sollecitazioni del flyer; ne deriva che attività mirate di comunicazione svolte con il flyer potrebbero sensibilmente incrementare la frequenza di visite in negozio, generando un incremento dei volumi di acquisti non programmati, on top rispetto ai volumi correnti.

Infine, la confessata attenzione che i clienti a fedeltà bassa o nulla prestano al flyer potrebbe essere un formidabile cavallo di troia per le insegne che volessero usarlo per aggredire il 70% di mercato di clienti che si dichiarano privi di un punto vendita di riferimento, studiando per loro programmi di loyalty a valore aggiunto vero ma soprattutto riconosciuto, per la veicolazione delle quali il door to door si rivela essere il canale più adeguato.

Flyer ambassador del brand – Un altro aspetto importante del door to door è la sua capacità di promuovere il brand in modo continuativo e ineguagliabile. Oltre il 50% dei consumatori, di tutti i mercati, ha dichiarato infatti di detenere da due giorni a una settimana i flyer ricevuti. Questo fa del flyer uno strumento unico nel panorama della comunicazione dato che nessun altro strumento ha la capacità di tenere in evidenza con continuità l'immagine dell'insegna all'interno del contesto familiare del consumatore, luogo in cui questi abbassa ogni tipo di barriera psicologica ed emotiva.

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?



ACCENTUAZIONI STATISTICHE

	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	36,7	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

Lo voglio perché mi è utile! – Sfatata infine anche l'ultima delle leggende, quella che il volantino sia ormai poco considerato dai consumatori i quali invece, a grandissima maggioranza, ne hanno dichiarato sia l'utilità personale che l'impatto sulla frequenza delle loro visite sui punti vendita, che si innalza quando viene ricevuto e invece si abbassa quando il flyer non viene ricevuto.

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 FEDELI	Consumatori POCO FEDELI	Consumatori INFEDELI
Certamente sì	9,9	-	6,9	13,5
Probabilmente sì	20,1	-	21,3	18,6
Certamente no	70,0	-	71,8	67,9

Il metodo semio based per un door to door 4.0 - Il compito di tradurre sul piano pratico le preziose informazioni emerse dalle statistiche è stato svolto dalla relazione di **Leonardo Ristori** (RGR Comunicazione) che agli specialisti del marketing e della comunicazione ha proposto di ripensare lo strumento del door to door per adeguarlo alle nuove e mutate esigenze del consumatore, dei suoi nuovi stili di vita e delle nuove tendenze mainstream. Azzerandolo idealmente in ogni sua forma attuale e immaginando un percorso di

completa riprogettazione con un processo di reverse engineering, Ristori ha mostrato come si possa intervenire per rendere il door to door più vicino al cliente e dunque più efficace. Partendo dalle tecniche della Value Proposition di Osterwalder con cui generare idee e spunti concreti per migliorare la qualità dei contenuti del door to door e la loro capacità di incontrare i bisogni dei consumatori, Ristori ha evidenziato come tutti questi elementi possano essere raccolti e organizzati in modo matriciale con le tecniche Eureka per la gestione, la valutazione e la selezione delle idee innovative fino ad arrivare a veri e propri business case. Dalle idee agli uomini, Ristori ha ricordato ai marketing manager l'importanza del lavoro di team invitando a compiere questo processo di innovazione con team di collaboratori aggregati di volta in volta secondo le indicazioni di De Bono.

Dai contenuti alla loro comunicazione, il metodo portato in sala da Ristori suggerisce un importante salto culturale, basato sulle più importanti intuizioni della semiotica applicata moderna, che affrontano ogni aspetto della comunicazione per arrivare a realizzare prodotti di assoluta efficacia. Ristori ha ricordato anche le principali regole che la semiotica suggerisce per generare una comunicazione efficace, sottolineando peraltro che ogni contenuto deve essere ri-mediabile, ossia capace di essere trasmesso tanto dal door to door quanto da altri media, concorrenti con il door to door nel senso positivo del termine (correre con, non contro) dato che nella comunicazione ciò che fa premio sono pressione e ripetitività.



Con l'importante contributo degli strumenti della semiotica, dell'innovation e del project management, Ristori ha quindi auspicato che la generazione e l'organizzazione delle idee (o meglio, dei frammenti di idee) porti a costruire nuove forme di comunicazione door to door, in coerenza e sinergia con le altre forme di comunicazione dell'insegna, per costruire così un door to door 4.0.

“Abbiamo lanciato questa ricerca per dare ai marketing manager indicazioni chiare e precise sul grado di efficacia del door to door. Questo è molto ma non basta perché l’efficacia dipende dal mezzo/contenitore ma anche dai contenuti, che devono comunque essere adattati a ogni media perfino quando devono trasmettere uno stesso messaggio. Su questo fronte le tecniche della semiotica aprono aree di miglioramento enormi, già oggi a portata di mano. E’ la frontiera sulla quale tutti dobbiamo impegnarci. Non si va sul web come sulla carta, allo stesso modo in cui non si gioca al Risiko con le regole del Monopoli.” ha concluso Ristori al termine del seminario, parlando ai marketing manager della distribuzione italiana.



Umberto Bellini, Presidente Asseprim, aggiunge le sue considerazioni: *“Con il seminario di oggi che abbiamo voluto patrocinare, vogliamo fornire indicazioni chiare sulle principali leve di comunicazione per gli operatori del commercio retail, trattando i vari temi in maniera pragmatica, per comprendere come integrare strumenti di comunicazione tradizionali e strumenti innovativi, inquadrando in modo equilibrato e corretto l’uso strategico delle loro leve di marketing. La crisi da Covid-19 ha riportato conseguenze inimmaginabili su tutti i settori dell’economia. I primi mesi del 2020 hanno*

registrato un calo di fiducia delle imprese dei servizi professionali, e le prospettive per la fine dell’anno non lasciano certo ben sperare. Proprio la difficile tenuta finanziaria induce le imprese a ricercare partnership con altre realtà (è così per oltre la metà degli operatori): stringere alleanze sembra essere la strada per avviare la ripresa, insieme ad una forte accelerata ai processi di innovazione digitale.”

Format Research (formatresearch.com) è un istituto di ricerche di mercato con sede in Roma e a Pordenone che dal 1992 opera in Italia e in Europa nel settore degli studi sociali ed economici, delle ricerche di marketing e delle indagini di opinione “survey based”, specializzato nelle indagini B2B (business to business). Format Research lavora per banche, compagnie di assicurazione, imprese dell’industria, del commercio e dei servizi, associazioni di categoria, enti e agenzie della PA locale e centrale. Format Research produce studi e ricerche quantitative e qualitative con un approccio di analisi multidisciplinare coniugando il metodo scientifico, le tecnologie più evolute e l’analisi socio-antropologica. Le indagini ad hoc sono progettate e realizzate sulla base delle esigenze specifiche della Committente, alla quale resta la proprietà esclusiva dei risultati. Tutte le indagini possono essere svolte sia one shot, sia in modo continuativo istituendo osservatori permanenti. L’esperienza e la propensione all’ingegnerizzazione dei processi di Format Research si traducono in risultati chiari, costi contenuti e tempi di realizzazione brevi.

RGR Comunicazione (www.rgrcomunicazionemarketing.it) - Agenzia di comunicazione integrata e ufficio stampa, supporta le aziende nell’esaltare la propria immagine e le proprie eccellenze attraverso il mix più opportuno di canali di comunicazione con l’obiettivo di creare valore. Lo staff di specialisti di RGR sa integrare e armonizzare ogni forma di comunicazione, dai video alle immagini, dai testi agli eventi, dal web ai social, dal giornalismo all’advertising. Le competenze di RGR si sviluppano anche nel campo delle ricerche di mercato, nel project management, con il supporto allo sviluppo di nuovi progetti, prodotti e servizi e nell’innovation management, grazie alla presenza nel team di Innovation manager accreditati GIMI e MiSE per guidare le imprese nei processi di innovazione tecnologica e digitale.

Asseprim (<https://www.confcommerciomilano.it/web/asseprim/index.html>) - Asseprim è la Federazione Nazionale che rappresenta le aziende e le associazioni di Servizi Professionali per le Imprese in seno a Confcommercio - Imprese per l’Italia. La Federazione tutela gli interessi e l’identità delle aziende che offrono servizi professionali alle imprese e le rappresenta in Confcommercio-Imprese per l’Italia ed in altre sedi Istituzionali. Le Aziende Associate possono contare su una grande organizzazione, forte per dimensioni, tradizioni ed esperienza. Le aziende e le associazioni che fanno parte di Asseprim ne condividono anche il Codice Etico. Asseprim è il sistema di rappresentanza nazionale unitario dei soggetti imprenditoriali, professionali e dei lavoratori autonomi nonché delle Associazioni di Imprese, di imprenditori, di professionisti e di lavoratori autonomi, che offrono servizi professionali alle imprese, operanti nei seguenti mercati: Finanziario e Assicurativo, Consulenza Aziendale, Risorse Umane, Ricerche di Mercato, Marketing, Comunicazione ed eventi, Audiovisivo ed ogni altro servizio professionale a valore aggiunto ad elevato contenuto di competenze.



CONTATTI PER LA STAMPA

Lenardo Ristori

RGR Comunicazione - Ufficio Stampa

ristori@rgr.it

rgrcomunicazione@comunicazionedoortodoor.it

Tel. +39.329.2118296