

Comunicato Stampa

CONTATTI:

Samantha Rovatti – samanta.rovatti@nielsen.com
Mobile +39-3358478689

Promozioni efficaci? Il volantino: istruzioni per l'uso

Milano, 24 febbraio 2012 - Si è da poco concluso il Convegno organizzato da Nielsen e dall'Università di Parma sul tema "*Promozioni efficaci? Il volantino: istruzioni per l'uso*" durante il quale sono stati presentati i risultati di una nuova ricerca sul futuro delle attività promozionali, realizzata con il contributo di aziende dell'industria e della distribuzione.

In un mercato in cui la competizione è sempre più spinta e i consumi stentano a crescere, le promozioni rappresentano un asset fondamentale per contenere gli effetti della crisi. 14,6 miliardi di euro è il valore di mercato dei beni acquistati in promozione nel largo consumo, circa 650 euro a famiglia. Il risparmio garantito in un anno è di 4,5 miliardi, circa 200 euro a famiglia.

Nell'ambito delle promozioni il volantino continua a rappresentare un elemento centrale per la generazione di traffico e uno strumento fondamentale a disposizione di distributori e produttori per comunicare convenienza ad acquistare i propri prodotti. In che modo? Le insegne comunicano le offerte in maniera diversa ma esistono costanti che valgono per tutto il mercato. I volantini appaiono sempre più affollati: sono in crescita anche nell'ultimo semestre le referenze soprattutto nei super dove si riduce sempre più la forbice con le grandi superfici. In un periodo in cui si avvertono pesantemente le conseguenze della crisi, le aziende della GDO tendono ad aumentare le fasce di sconto più profonde e le frequenze di uscita dei volantini (fonte Nielsen Foldernet). E' inoltre interessante notare come aumentano le versioni dedicate alle singole "piazze prezzo" e contestualmente la possibilità di inserire prodotti regionali o legati allo specifico territorio.

Questo strumento di promo-comunicazione richiede ingenti investimenti: si valuta che per la sola stampa e distribuzione di circa 12 miliardi di volantini i retailer investano più di 1 miliardo di euro.



La domanda sorge spontanea... si tratta di un media a tutti gli effetti? Guardando i dati dello spending in advertising degli attori del largo consumo - industria e distribuzione - emerge che il miliardo di euro si confronta con i 250 milioni di euro spesi dai retailer per tv, radio, online, quotidiani, periodici, affissioni e i 2 miliardi di euro spesi sempre in advertising da tutta l'industria di marca del largo consumo confezionato (Fonte Nielsen AIS).

Due sono i fattori chiave per una migliore efficacia del volantino. Da un lato la certificazione, come per i GRP's derivanti dal n° di copie stampate, dalle copie distribuite, dal numero di click online per le versioni internet, dall'altro, proprio perché il volantino porta con sé un evidente valore di media, una migliore struttura in termini di layout, di qualità fotografica, di slogan e di selezione dei prodotti da promuovere.

Lo studio "*Promozioni efficaci? Il volantino: istruzioni per l'uso*" è la nuova ricerca sul futuro delle attività promozionali di Nielsen e dell'Università di Parma che indaga e approfondisce questi fenomeni.

Informazioni su Nielsen

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) è un'azienda globale con posizione di leadership nelle misurazioni e informazioni di marketing relative a consumer, retail, advertising, televisione, internet, mobile e altri media. E' presente in oltre 100 Paesi con sede a New York, USA e Diemen, Olanda. Per maggiori informazioni: www.nielsen.com/it