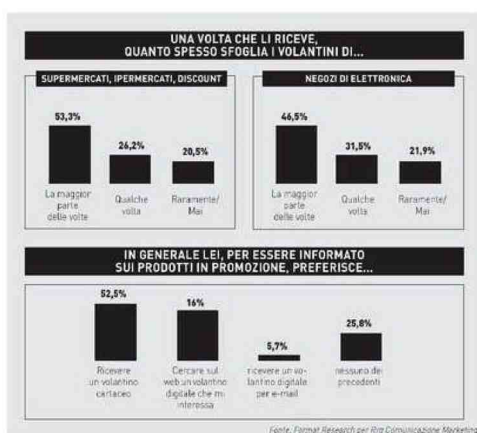




SCENARI

Lunga vita alla carta

In molti settori, tra cui il giocattolo, tornano in auge volantini, flyer e cataloghi. Facili da consultare, e spesso ricchi di contenuti interessanti, sembrano non passare mai di moda. E piacciono anche ai giovani.



I negozi britannici hanno ripreso a stampare cataloghi cartacei. È quanto evidenzia un'inchiesta del Guardian, che rileva quanto questo strumento di comunicazione e promozione sia ritornato in auge per attirare l'attenzione e il potere di spesa degli acquirenti, in gran parte bloccati tra le pareti domestiche proprio durante il periodo di shopping più importante dell'anno. Con una grande percentuale di persone che lavora da casa, c'è un'ampia fetta di potenziali clienti che ha più tempo per ritirare la posta e sfogliare i volantini. Ormai sfruttati anche dal mondo dell'abbigliamento, cataloghi e flyer sono tra gli strumenti preferiti dai negozi di giocattoli: Toymaster li impiega per evidenziare le sue promozioni nell'arco di tutto l'anno, mentre Smyths ogni anno produce uno sfogliabile natalizio molto atteso. "Si tratta di un'idea brillante per mantenere viva l'attenzione su un brand anche in una situazione particolare come questa", ha dichiarato al Guardian Beth Butterwick, ceo della catena di moda Jigsaw. "In media, le persone trascorrono dai tre ai sei minuti su un sito web, ma un catalogo può rimanere su un tavolino di casa anche dalle quattro alle sei settimane".

Questa scelta sembra sia premiando. "Il nostro sito web sta ricevendo più visite del solito, mentre i clienti più 'tradizionali', quelli che si sarebbero recati sul punto vendita per effettuare gli acquisti, stanno telefonando per comunicare i propri ordini", prosegue la Butterwick.

Persino Argos, che proprio quest'estate ha abbandonato il suo catalogo principale (dopo ben 48 anni di storia), ha pubblicato una guida ai regali natalizi e l'ha portata per la prima volta nelle case di un milione di potenziali clienti. La stessa pubblicazione, intitolata 'The Book of Dreams', è stata al centro della comunicazione

televisiva dell'insegna per il Natale 2020, segno anche della sua rilevanza in termini economici e di visibilità per il retailer.

In Italia, l'Istituto di ricerca Format Research, su commissione di Rgr Comunicazione Marketing, ha cercato di capire in che modo il volantino e il cosiddetto 'door to door' influenzano i processi decisionali di acquisto degli italiani in tempi di quarantena. Lo studio ha verificato l'importanza attribuita dai consumatori a questa modalità di comunicazione per il proprio percorso di acquisto. E ha fatto emergere un dato forse inaspettato: i più giovani consultano i volantini cartacei con interesse e intensità motivazionale molto simile a quelli delle fasce d'età più avanzate, con una frequenza che va dal 50 al 70% circa. Viene così smentita l'idea che i giovani si informino solo online; al contrario, anch'essi traggono dai flyer spunti importanti non solo per la scelta dei prodotti ma anche per quella dei punti vendita.

Insomma, nonostante la semplicità d'uso del web quando si tratta di creare un collegamento con i consumatori, la carta resta uno strumento da non sottovalutare. Anche perché è di immediata fruizione, e di semplice consultazione, a maggior ragione se si deve scorrere tra una grande quantità di prodotti online, tra problemi di caricamento, finestre pop up e pagine non sempre ottimizzate per una chiara lettura. E se nel primo lockdown di marzo si è fatto molto per digitalizzare l'esperienza di acquisto, a fine anno la tendenza è sembrata andare nella direzione opposta, capitalizzando la presenza in casa delle molte persone in smart working. Specialmente se vengono pubblicati cataloghi di qualità, ricchi di contenuti accattivanti, che possono rivelarsi una solida piattaforma da cui ottenere un vantaggio competitivo.

Annalisa Pozzoli

