



## Il futuro della stampa commerciale per la GDO

**Convegno IFRA**

**Cagliari, 21 giugno 2007**





## La storia del Gruppo Altavia



Raphaël Palti, fondatore, Presidente Direttore Generale ha creato il Gruppo Altavia nel 1983 sulla la base di un un modello di agenzia publi-promozionale che si è poi sviluppata successivamente nel Publishing Services.



## La storia di Altavia Italia



Altavia Italia nasce nel 1997 con l'acquisizione dell'agenzia PSO grazie al fortunato incontro tra Raphaël Palti e

**Paolo Mamo**, Presidente e Amministratore di Altavia Italia, ha maturato importanti esperienze manageriali in aziende prima di creare PSO, nel 1992.



## Marketing & Publishing Services oggi

Rientrano nei Marketing & Publishing Services le attività inerenti l'ideazione e la stampa di materiali che le imprese utilizzano per attività prevalentemente di marketing, in realtà proprie di tutte le funzioni:

cataloghi, leaflet, brochure, locandine, poster, materiali POP, packaging, direct marketing ecc.

Il modello Altavia offre la possibilità di delegare tutto o parte della gestione della produzione di materiali stampati in un'ottica di ottimizzazione economica.





## L'organizzazione e la visione del processo



Il nostro modello organizzativo di riferimento vede due divisioni operative che dialogano costantemente tra loro al fine di offrire un servizio ad alto valore aggiunto trainato dalla continua ricerca della soddisfazione della clientela.



## Le cifre chiave di Altavia Italia

Una crescita media del 30% dal 2000 ad oggi

K euro	2004	2005	2006
<b>Fatturato consolidato</b>	37.034	50.136	65.086



## Hanno scelto Altavia Italia

Oltre 30 clienti primari tra cui:

Carrefour, Iper, Selex, Bennet, Gruppo Billa,  
Acqua & Sapone, Shell, Feltrinelli, Deborah Italia,  
Glaxo Smith Kline, Indesit, UniEuro, Brico Io, EasyJet,  
Picard, Marionnaud, Schiapparelli, Fiditalia, Champion  
U.S.A.



## Altavia nel mondo

Gruppo indipendente

900 persone

300 referenze clienti

500 milioni di euro di fatturato

Presente in 12 paesi europei e in Cina

I° compratore indipendente di carta in Europa

5 miliardi di documenti stampati nel 2006

250 stampatori: 1ª rete europea





## La formula Contatto - Esperienza – Relazione: le finalità dell'azienda cliente

NEL DNA DI ALTAVIA C'E' CAPACITÀ DI CONOSCERE IL CLIENTE FINALE E DI SAPERE COME STABILIRE UN CONTATTO PER FAR CONOSCERE LA MARCA

- Il concetto di Contatto
- Il concetto di Esperienza
- Il concetto di Relazione



## Il Consumer to Business to Consumer®

<b>ATTIVITA'</b>	<b>COSA</b>	<b>COME</b>
<b>Contatto</b>	Ideare, realizzare e attivare tutte le leve di comunicazione necessarie a favorire il contatto tra i nostri clienti e i consumatori (i clienti dei nostri clienti)	Concezione creativa, ideazione e realizzazione strumenti di comunicazione: volantino, teatralizzazioni, materiali punto vendita, act spot, operazioni speciali...
<b>Esperienza</b>	Portare il consumatore a provare l'offerta del cliente e a sviluppare l'esperienza nel punto vendita	Marketing esperienziale, polisensorialità, gradevolezza del punto vendita, punti vendita dinamici...
<b>Relazione</b>	Stabilire un rapporto duraturo e di identificazione tra marca e consumatore	Customer Relation Management, Direct marketing Fidelizzazione



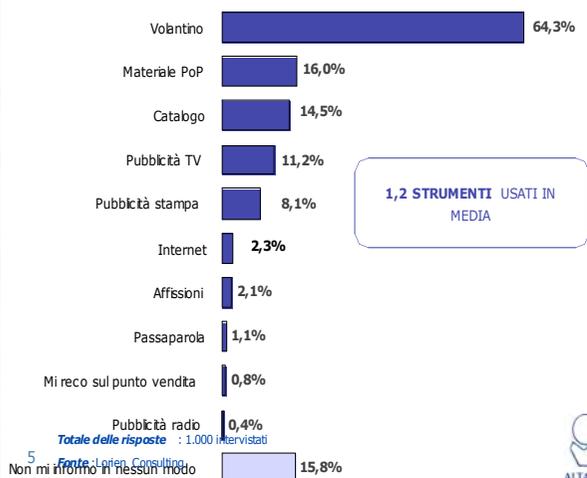
## La carta stampata

- Il volantino è considerato strumento principe del contatto tra marca e consumatore, tra retailer e cliente, come confermano le più recenti indagini: AltaviaLab e il convegno Nielsen in Sardegna.
- Dati ricerca AltaviaLab



### 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





## Criteri

Per assolvere questa **funzione** occorre il rispetto di 3 criteri fondamentali:

-  **TIME TO MARKET**
-  **QUALITA' DEI CONTENUTI**
-  **CAPILLARITA' DELLA DISTRIBUZIONE**



## TIME TO MARKET

Quali caratteristiche deve avere il catalogo della GDO per rispettare il criterio **TIME TO MARKET**?

- Il fatto che la GDO si accinga ad essere distribuita in tutto il territorio nazionale (si parla di 150 mila volantini per ipermercato fino a punte di 200 mila), fa ritenere impensabile uno scenario futuro che preveda unità distributive centralizzate in grado di affrontare una crescente mole di volumi, a fronte di una diminuzione dei tempi di lavorazione.
- E' interessante invece ipotizzare una struttura più snella di produttori sparsi sul territorio e prospettare un'elaborazione centrale di documenti da distribuire a una rete di stampatori dislocata in tutto il territorio.



## QUALITA' DEI CONTENUTI

- Dalla ricerca di AltaviaLab è emerso che il consumatore non percepisce il catalogo per le sue caratteristiche intrinseche bensì come vero e proprio strumento informativo, sorta di presidio contro il caro-vita.
- Il catalogo delle offerte promozionali dovrebbe possedere, secondo il consumatore, le caratteristiche proprie di uno strumento di informazione, più che di un mezzo pubblicitario.
- Il tema della qualità non viene riferito alla carta patinata ma a quella dell'informazione rappresentata dai grandi quotidiani nazionali. Il consumatore cerca l'alta qualità contenutistica, la sua equazione è: 'bello perché utile'.



## Crescita della GDO in Italia

Il 60% della popolazione italiana frequenta le catene della GDO.  
Target potenziale del volantino: 95% della popolazione italiana

Il catalogo è diffuso capillarmente tanto che in Italia, nel 2005, il consumo di carta pro-capite si è attestato a 200 kg.

Da questo dato, **due sono i concetti da sfatare:**

**1. "Alto, in percentuale, l'aspetto dei prodotti editoriali"**

In verità il consumo di carta è determinato dai cataloghi della GDO che supera quello dei quotidiani.

**2. "L'aumento della tecnologia, la progressione di Internet diminuiranno sostanzialmente l'uso della carta"**

In realtà lo limiteranno ma non potranno annullarlo. Negli USA, dove si verifica la massima diffusione di Internet, il consumo annuo di carta è di 300 kg a persona...



## Acquisti carta della GDO

Il rapporto tra il consumo di carta e le superfici di vendita dimostra una maggiore domanda di carta stampata laddove l'offerta è più allargata

**Acquisti carta per pubblicazioni commerciali**

PDV	Kg/mq
Ipermercato	35,3
Supermercato	10,2
Prossimità	6,3
C&C	8,7
Maxidiscout	4,6
Altri	-

Fonte: Carrefour, "Rapport Développement Durable 2005"



## Impatto ambientale e sviluppo sostenibile

- L'impatto ambientale e lo sviluppo sostenibile sono due tematiche che stanno esplodendo nelle mani dei distributori e di conseguenza dei consumatori. In Francia, l'emergenza climatica ha portato a decretare l'Ecotax. Grandi insegne come Carrefour ad esempio, devono dare una serie enorme di garanzie sull'origine della carta, pena pesanti sanzioni.
- Occorre pensare a sistemi di riciclo della carta, ad una provenienza certificata che escluda lo sfruttamento di foreste secolari, ricorrere ad espedienti capillari (come la raccolta dei volantini usati), far partire progetti a impatto zero.
- Il consumatore, quando tocca con mano la certezza di un fatto dirompente come può essere la carenza d'acqua, ne percepisce la portata e si predispone ad usufruire dei materiali in maniera diversa.





## Il catalogo Carrefour Assago

Due anni fa abbiamo sperimentato per la prima volta l'utilizzo della stampa da quotidiano per un catalogo commerciale: una prova per valutare il gradimento dei clienti verso questo strumento.

Da allora, molte produzioni sono da noi gestite con la tecnica del COLDSET

Gli elementi chiave che rendono vincente l'offerta dell'industria grafica dei quotidiani sono:

- La delocalizzazione
- La forte disponibilità produttiva
- Una tecnologia economica, veloce e sempre più valida dal punto di vista qualitativo



Il futuro è lì.

Uno speciale ringraziamento di Altavia  
a Umberto Seregni.