

Ricerca sul materiale per i punti vendita 20|20 Vision di Epson Rapporto per l'Italia

Il rapporto illustra i risultati dell'indagine 20|20 Vision di Epson in relazione all'utilizzo attuale del materiale stampato o del digital signage per la comunicazione nel settore della vendita al dettaglio e alle previsioni di utilizzo da oggi all'anno 2020. A questa approfondita ricerca hanno preso parte 500 responsabili marketing e marchi di Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito. I risultati offrono importanti spunti di riflessione sulle attività di promozione previste nei punti vendita fino al 2020, nonché sulle grandi sfide e opportunità che i fornitori di materiale promozionale di comunicazione sul punto vendita dovranno affrontare.

Riepilogo della ricerca

- La scelta di utilizzare materiale stampato (POP) o digital signage per la comunicazione sul punto vendita varia in base alla tipologia di prodotto, alle fasce di popolazione che si desidera raggiungere e agli obiettivi della campagna pubblicitaria. L'impatto sul cliente, la tipologia di prodotto e le motivazioni all'azione (Call to Action) sono considerati i fattori chiave che favoriscono la scelta di materiali di tipo stampato, mentre l'ubicazione riveste un'importanza meno decisiva. Nella scelta del digital signage, invece, i fattori principali di adozione sono il ridotto spazio occupato e la maggiore adattabilità alle sfide dettate dalla concorrenza.
- In **Italia** si prevede un sostanziale aumento dei budget destinati al materiale promozionale da qui al 2020. La crescente concorrenza nel settore determina, da un lato, un aumento del volume e della frequenza delle campagne informative che impiegano materiale promozionale e, dall'altro, una più breve durata delle campagne stesse. Saranno quindi necessarie una maggiore attività promozionale e un'accurata selezione del supporto più adeguato.
- Il materiale POP risulta, ad oggi, lo strumento più diffuso per la promozione di merce di alta gamma; è inoltre prevista una sostanziale crescita dell'utilizzo di questo genere di materiale nel settore entro il 2020. Al contrario, l'impiego del digital signage per i prodotti di fascia alta subirà un notevole calo. Per quanto riguarda il settore dei prodotti generici e di largo consumo, il digital signage resta uno strumento molto diffuso, mentre per l'utilizzo di materiale POP si prevede un calo superiore al 50%.
- Le **aziende italiane** stanno cercando di riportare al loro interno le attività di stampa precedentemente esternalizzate, per disporre della massima flessibilità in uno scenario sempre più competitivo ed esigente con orizzonte 2020.
- Nei prossimi anni, e fino al 2020, è previsto anche un cambiamento nell'utilizzo di materiale POP e digital signage in base ai vari gruppi di età cui ci si rivolge. Oggi, in **Italia**, i supporti stampati risultano la scelta più comune per tutti i target di età. Entro il 2020, tuttavia, si prevede che i supporti elettronici si imporranno come il sistema più diffuso per rivolgersi alle fasce di età 18-25 anni e 41-65 anni.
- Nel panorama dei materiali dedicati ai punti vendita in **Italia** sono previsti importanti cambiamenti nel prossimo futuro, con una sempre maggiore attenzione alla specifica tipologia e alla fascia di età del cliente. La capacità di rispondere alle esigenze del cliente, unita a un design e un approccio più flessibile dei materiali, saranno le chiavi del successo che permetteranno di gestire e dimensionare i diversi supporti in base alle concrete necessità.

Contesto della ricerca.

Il programma di ricerca sul materiale per i punti vendita 20|20 Vision di Epson si basa su interviste dettagliate a 500 responsabili marketing/marchio di rivenditori equamente suddivisi in 5 paesi (Regno Unito, Francia, Germania, Italia e Spagna). La tabella illustra in dettaglio la suddivisione delle interviste.

	Responsabile marketing per un prodotto di consumo	Responsabile marchio per un prodotto di consumo	Specialista marketing/promozione/prodotto per un rivenditore	N. totale di interviste
Regno Unito	20	21	59	100
Francia	38	34	28	100
Germania	20	35	45	100
Italia	26	27	47	100
Spagna	16	13	71	100
Totale	120	130	250	500

Tutte le interviste raccolte per questo progetto sono state completate on-line nel mese di settembre 2012 e gestite da Coleman Parkes Research, società di ricerca indipendente incaricata dell'esecuzione del programma. La raccolta dei dati è stata condotta nel pieno rispetto delle norme e linee guida stilate da ESOMAR e MRS (Market Research Society). Gli intervistati non erano a conoscenza del coinvolgimento di Epson nel programma di ricerca. Il progetto è stato dedicato nello specifico alle sole attività con materiale promozionale all'interno dei punti vendita.

1.0 – Fattori chiave per la scelta dei materiali stampati.

1.1 - Posizionamento del materiale promozionale come fattore distintivo nella scelta di supporti stampati.

Sul totale dei cinque paesi analizzati, il 77% delle aziende coinvolte nell'indagine ritiene che la posizione del materiale all'interno del punto vendita sia il fattore decisivo nella scelta di utilizzare materiale stampato sul punto vendita. Anche in **Italia**, come illustrato nella *Figura 1*, il posizionamento del POP è considerato l'elemento principale (75%) per la scelta di impiegare questo tipo di materiale promozionale e di comunicazione.

Al contrario, in caso di digital signage, il posizionamento risulta essere l'elemento meno importante. Quest'ultima considerazione riguarda sia l'Europa in generale (47%), sia l'**Italia** in particolare (30%), dove risulta essere l'opzione meno selezionata, con la più bassa proporzione di aziende tra i cinque paesi inclusi nell'indagine. Il fattore più rilevante per l'utilizzo del digital signage è il budget disponibile. Il posizionamento resta invece un elemento cruciale e caratteristico per il materiale POP che, adattandosi alle esigenze specifiche e grazie alla maggiore flessibilità dei supporti, consente, ad esempio, di modificare dimensioni e forma, stampare su un lato o fronte-retro, personalizzare l'insegna del negozio, ecc.

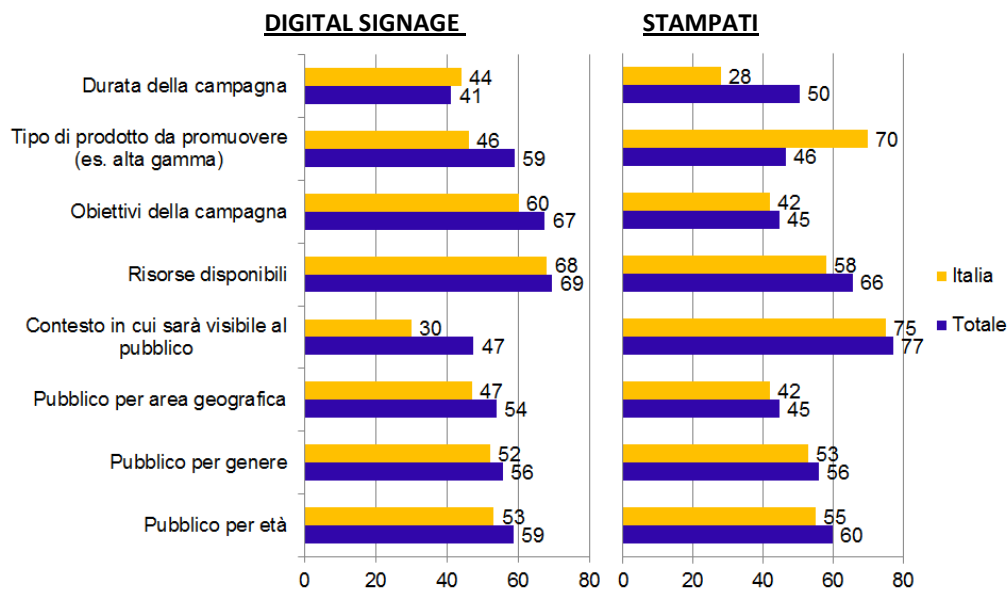


Figura 1 - Fattori che attualmente influenzano la scelta del digital signage/POS utilizzato per la promozione dei prodotti all'interno del punto vendita

1.2 – Utilizzo di materiale informativo stampato o di digital signage in base al tipo di prodotto

Sul totale dei paesi analizzati, il 46% delle aziende considera la tipologia del prodotto promosso come un fattore decisivo in base al quale avviene la scelta di utilizzare materiale POP all'interno del punto vendita. Questo vale in particolare per l'Italia, dove il 70% delle aziende è a favore di questa tesi, come illustrato in Figura 1, probabilmente in relazione alla possibilità di personalizzare il materiale promozionale (forma, design) e alla durata del prodotto. Il fattore meno rilevante, rispetto alla promozione di prodotti all'interno del punto vendita mediante POS, è rappresentato dalla durata delle campagne di prodotto (28%)

1.3 – Diffusione del materiale stampato per la promozione di prodotti di fascia alta all'interno dei punti vendita.

Dall'indagine emerge chiaramente l'intenzione da parte delle aziende europee di continuare ad utilizzare supporti stampati all'interno dei punti vendita per la promozione di prodotti di alta qualità. Ciò è particolarmente evidente per le aziende italiane: come illustrato in Figura 2, quasi 9 aziende su 10 (88%) prevedono di utilizzare materiale promozionale stampato per prodotti di alta gamma fino al 2020, facendo registrare un notevole aumento rispetto all'attuale 61%. Di conseguenza, il digital signage verrà usato maggiormente per prodotti di largo consumo e merce al dettaglio a rapida rotazione, in modo da sfruttare la maggiore e più semplice possibilità di aggiornamento propria di queste soluzioni.

Attualmente, circa metà delle aziende in Italia utilizza il digital signage per la promozione di prodotti di fascia alta (54%); si prevede che questo subirà una profonda mutazione nel prossimo futuro: solo 1 azienda su 10 (12%) prevede nel 2020 di continuare a scegliere questo tipo di supporti. Questa tendenza si riflette in Europa in generale, ma è più marcata in Italia; questo quadro rafforza la tesi secondo la quale le fasce più alte di mercato richiedono un approccio più sofisticato, basato sulla stampa.

Le capacità di creare un impatto sul cliente e una forte motivazione all'azione o "Call to Action" (rispettivamente 75% e 69%) sono considerate gli elementi principali che conducono alla scelta di materiali promozionali stampati.

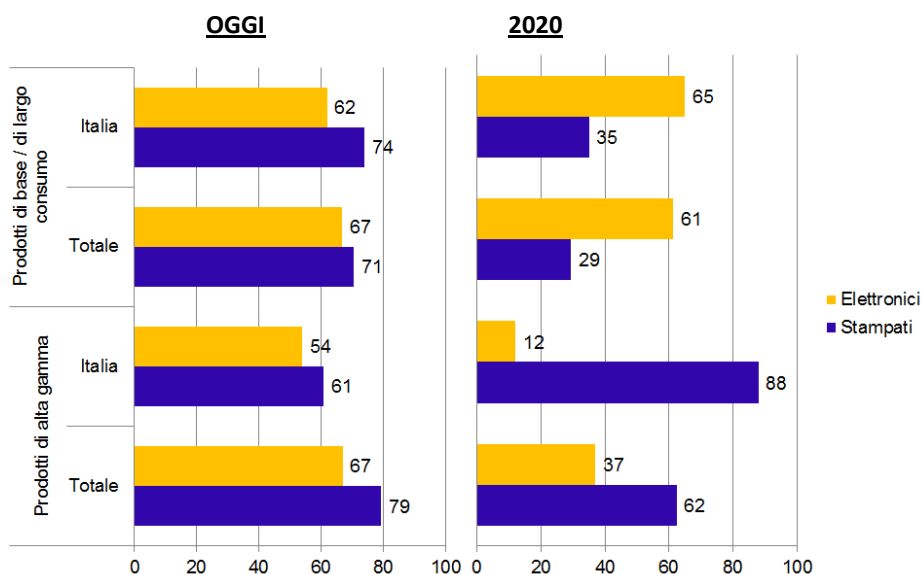


Figura 2 - Previsione di utilizzo per tipologia di materiale nella promozione di prodotti all'interno dei punti vendita - Oggi e nel 2020 - Prodotti di fascia alta e di largo consumo

1.4 – Diffusione costante del digital signage per merci generiche.

Un numero minore di aziende, in Europa e nello specifico in **Italia**, prevede nel 2020 di utilizzare materiali promozionali stampati per prodotti di largo consumo/generici. Come evidenziato dalla *Figura 2*, attualmente tre quarti delle aziende italiane (74%) si avvale di materiale POS per i prodotti di largo consumo/generici. Nel 2020 soltanto un terzo delle aziende impiegherà materiale informativo stampato per merci di base (35%). Questo dato è in linea con quello generico europeo e suggerisce l'esigenza di realizzare campagne di marketing per prodotti di largo consumo sempre più rapide, per le quali risulta più adatto il digital signage.

La capacità di occupare spazi ridotti e la risposta competitiva (rispettivamente 74% e 73%) sono considerate gli elementi principali che conducono alla scelta di utilizzare il digital signage.

1.5 – Elementi trainanti legati a età e sesso per i materiali promozionali.

1.5.1 Gruppi target per materiale promozionale stampato: oggi e nel 2020.

Attualmente, l'83% delle aziende in **Italia** utilizza materiale POP per la promozione di prodotti rivolti a consumatori di sesso femminile. Questo dato, che risulta superiore rispetto alla media europea (66%), entro il 2020 subirà un calo significativo: si prevede infatti che solo poco più della metà delle aziende (sia in Italia che in Europa) impiegherà materiale POP per promuovere prodotti rivolti al mercato femminile. Sulla base di queste previsioni, il calo che interesserà l'**Italia** risulta molto più marcato rispetto alla situazione generale in Europa. Tale riduzione nell'impiego di supporti stampati non sembra però tradursi in una crescita delle attività connesse al digital signage. Oggi, il 47% delle aziende in **Italia** dichiara di utilizzare regolarmente il digital signage per la promozione di prodotti destinati al mercato femminile, mentre nel 2020 questo dato dovrebbe passare al 46%.

Attualmente, l'83% delle aziende in **Italia** utilizza materiali stampati per la promozione di prodotti rivolti a consumatori di sesso maschile. Questo dato risulta superiore rispetto alla media europea (77%). Entro il 2020, si prevede che circa tre quarti delle aziende (73%) in **Italia** continueranno a utilizzare materiale POP per la promozione di prodotti rivolti al mercato maschile. Sebbene si evidenzia un leggero calo tra il periodo attuale e il 2020, certamente sarà meno pronunciato per i prodotti maschili rispetto a quelli femminili. Anche in questo caso, la riduzione nell'impiego di materiali stampati non si tradurrà in un aumento del

digital signage. Inoltre, mentre oggi due terzi delle aziende (63%) utilizza il digital signage per la promozione di prodotti rivolti a uomini, nel 2020 questo dato si ridurrà drasticamente a un quarto delle aziende (25%).

	DIGITAL SIGNAGE				MATERIALE POP			
	OGGI		2020		OGGI		2020	
	Generale	Italia	Generale	Italia	Generale	Italia	Generale	Italia
Donne	51%	47%	43%	46%	66%	83%	51%	53%
Uomini	67%	63%	34%	25%	77%	83%	62%	73%
Bambini	69%	70%	19%	28%	74%	73%	80%	71%
Adolescenti	60%	43%	45%	55%	67%	55%	53%	41%
18 - 25 anni	55%	56%	52%	67%	83%	75%	36%	23%
25 - 40 anni	55%	64%	37%	20%	88%	75%	62%	79%
41 - 65 anni	53%	46%	58%	71%	85%	94%	39%	29%
Sopra i 65 anni	57%	39%	23%	29%	91%	93%	73%	71%

Figura 3 - Supporto maggiormente utilizzato per la promozione dei prodotti - per sesso ed età

1.5.2 Crescita dei supporti stampati per il mercato il mercato medio (25 - 40 anni di età).

Il gruppo di età compresa tra i 25 e i 40 anni è attualmente il più numeroso in **Italia** (nationmaster.com 2010); per questo gruppo si prevede un leggero aumento nell'utilizzo di supporti stampati tra oggi e il 2020, con un passaggio dal 75% al 79%. In **Italia**, si prevede che l'impiego di supporti elettronici, per questo gruppo di studio, comincerà a subire una diminuzione crescente da oggi fino al 2020, con un passaggio dal 64% al 20%. Questa tendenza, più marcata in Italia, si manifesterà anche in Europa.

1.5.3 Riduzione dei supporti elettronici rivolti ai prodotti per l'infanzia e sostanziale conferma dell'utilizzo dei supporti stampati.

Un dato interessante è costituito dalla preferenza, per oltre il 70% delle aziende italiane, nell'utilizzo del digital signage per la promozione di prodotti rivolti ai bambini. Questo dato si ridurrà in **Italia** nel 2020 al 28%. Una tendenza simile si riscontra anche in Europa: nello stesso periodo è prevista una crescita dal 74% al 80% dei supporti stampati destinati ai bambini. In particolare in **Italia**, tra oggi e il 2020, i supporti stampati avranno una posizione dominante nel settore e continueranno ad essere i materiali promozionali più utilizzati nel settore dell'infanzia.

1.5.4 Crescita dei supporti elettronici per il target 18-25 anni in Italia, ma non nel resto d'Europa.

In **Italia**, l'utilizzo del digital signage a fini promozionali per il target 18-25 anni è destinato a crescere da qui al 2020, anche se la tendenza non coincide con quella della media europea. In **Italia** il tasso di utilizzo dovrebbe passare dall'attuale 56% al 67% nel 2020, mentre in Europa si prevede una leggera flessione, dall'attuale 55% al 52% del 2020. A livello europeo, l'utilizzo del digital signage presso il punto vendita per il target 18-25 anni dovrebbe diminuire di pari passo con i supporti stampati, con una flessione della preferenza di utilizzo dagli attuali tre quarti delle aziende (75%) a un quarto (23%) nel 2020. Questo gruppo di studio mostra una crescente preferenza per l'interattività (es. smartphone) e, questa tendenza potrebbe rivelarsi indicativa per un'azienda che punti a conquistare l'attenzione dei giovani tramite canali online, anziché affidarsi al materiale disponibile presso i punti vendita.

1.5.5 Crescita del digital signage e calo del POP per la fascia 41-65 anni.

Vi è una chiara previsione di crescita nell'uso del digital signage a fini promozionali per la fascia 41-65 anni in **Italia**, in linea con la tendenza generale europea. In **Italia**, l'utilizzo dei supporti elettronici dovrebbe crescere, per questa fascia di età, dall'attuale 46% al 71% nel 2020. Nello stesso arco di tempo, i materiali POP sono destinati a perdere terreno, passando dal 94% al 29%.

2.0 Le aziende italiane optano in larga misura per l'esternalizzazione delle attività di stampa del materiale destinato ai punti vendita.

In **Italia**, le aziende tendono a esternalizzare verso agenzie specializzate la stampa del materiale destinato ai propri punti vendita (45%). Si tratta di un dato in controtendenza rispetto all'Europa nel suo complesso, dove la maggior parte delle attività di stampa viene gestita internamente (43%), come mostrato in *Figura 4*. Questa tendenza all'esternalizzazione (in Italia) dovrebbe registrare un calo entro il 2020, arrivando a circa un quinto del totale (21%). Si stima che entro il 2020 metà delle aziende italiane si orienterà verso una metodologia mista tra gestione interna ed esternalizzata. Questa trasformazione è riconducibile all'aumento nel numero di campagne previste, ai mutamenti in termini di budget e di valore attribuito campagne, oltre che al desiderio di un maggior controllo in un contesto altamente concorrenziale.

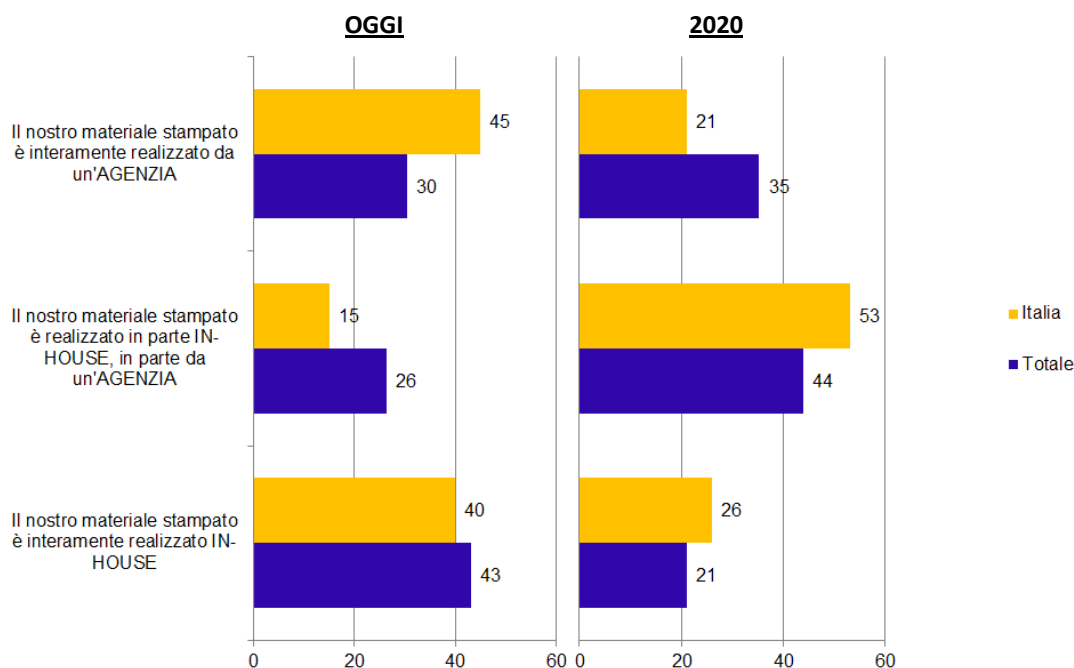


Figura 4 - Come le aziende gestiscono oggi le loro attività di stampa del materiale destinato ai punti vendita - Situazione attuale e orizzonte 2020

2.1 I supporti stampati "sostanziosi" ma non "complessi" influiscono positivamente sull'attenzione e sull'intenzione di acquisto dei clienti.

Nove aziende su dieci in **Italia** affermano che i supporti stampati di grandi dimensioni influiscono positivamente sull'attenzione e sull'intenzione di acquisto dei clienti; una percentuale leggermente superiore alla media europea, che è di otto su dieci (78%). Si ritiene dunque che anche i supporti stampati con finiture metallizzate, caratterizzati da colori vivaci o in grado di trasmettere più messaggi contemporaneamente condizionino positivamente il cliente (rispettivamente 91%, 75% e 71%). Tuttavia, vi è una netta distinzione tra i supporti stampati "sostanziosi" e quelli "complessi": sei aziende su dieci dichiarano che una grafica complessa risulti deleteria per l'intenzione di acquisto e l'attenzione del cliente (62%).

3.0 Aumento dei volumi di stampa per campagna per oltre due terzi delle aziende in Italia.

A livello europeo, più della metà delle aziende dichiara che il volume di stampa del materiale destinato ai propri punti vendita, per ogni singola campagna, è in crescita (54%). Ad affermarlo in **Italia** sono oltre i due terzi (68%) delle aziende, mentre solo un'azienda su otto dichiara che i propri volumi di stampa siano in calo (12%).

Più dei due terzi di tutte le aziende interpellate in Europa dichiarano che, per ogni singola campagna, il digital signage per i propri punti vendita siano in crescita (68%). In **Italia**, ad affermarlo è meno della metà delle aziende (44%), mentre un'azienda su cinque sostiene che i volumi siano invariati (21%) e oltre un terzo che siano in calo (35%).

3.1 Minore durata delle campagne.

In **Italia**, la durata ottimale di una campagna è attualmente di 8,7 giorni, ma è destinata a scendere a 7,9 giorni entro il 2020. La tendenza è analoga a quella riscontrata a livello europeo, anche se in Europa risulta essere più evidente poiché la durata attuale è di 9,2 giorni, ma, secondo le previsioni, scenderà a 7,7 giorni entro il 2020. I fattori principali che determinano la durata delle campagne sono il "ciclo di vita del prodotto" e "la risposta competitiva" (69% e 65% rispettivamente), due fattori che potrebbero spiegare il passaggio alla gestione interna della stampa del materiale destinato ai punti vendita.

3.2 Previsto incremento della frequenza delle campagne entro il 2020.

Entro il 2020 si prevede un incremento della frequenza di avvicendamento delle campagne e dei relativi supporti presso i punti vendita. Come mostrato in *Figura 5*, attualmente un'azienda su cinque (19%) in **Italia** modifica le proprie campagne e il proprio materiale "più volte a settimana", e entro il 2020 questa tendenza si estenderà a tre aziende su cinque (62%). La situazione europea è molto simile. La durata più breve e l'aumento della frequenza sono riconducibili alla natura competitiva del mercato, al consumo e all'esigenza da parte delle aziende di promuovere un maggior numero di prodotti a un ritmo più sostenuto.

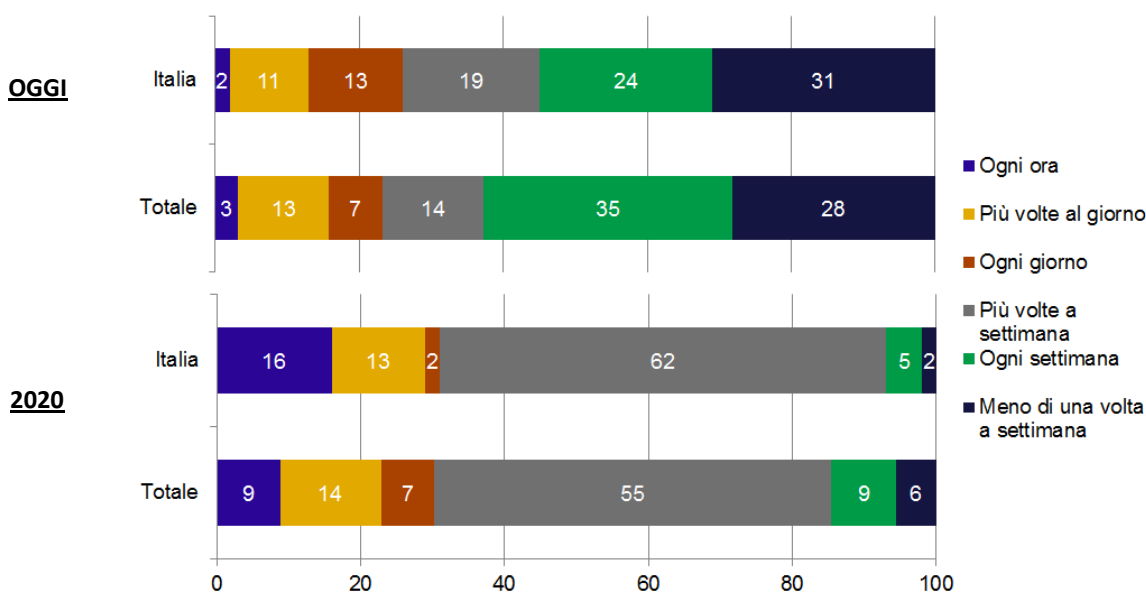


Figura 5 - Frequenza di avvicendamento delle campagne e relativi supporti - oggi e orizzonte 2020

3.3 Esigenze di velocizzazione dei processi di stampa.

Dalle tendenze rilevate, risulta una crescente consapevolezza da parte delle aziende dell'esigenza di dotarsi di processi di stampa più veloci. A livello europeo, un terzo delle aziende riconosce la necessità di eseguire le operazioni di stampa in loco, ma lamenta la carenza di risorse per supportarne la gestione (34%). In **Italia** invece, quasi il doppio delle aziende (63%) sono a favore di questa tesi.

4.0 Lieve calo dei supporti stampati destinati ai punti vendita, compensato da un moderato aumento dei supporti elettronici nel loro insieme.

Attualmente in **Italia** più della metà di tutto il materiale promozionale destinato ai punti vendita è costituito da materiale POP; una percentuale del 52% di poco inferiore alla media generale del mercato, pari al 54%. Secondo le previsioni, dovrebbe scendere al 45% entro il 2020, anno in cui si prevede una crescita del digital signage dal 48% al 55%.

4.1 Aumento delle risorse destinate alle campagne presso i punti vendita.

Dal confronto tra le risorse destinate alle campagne presso i punti vendita da oggi (2012) al 2020, emerge che quasi i tre quarti di tutte le aziende presenti in **Italia** prevedono un aumento significativo della dotazione disponibile; un dato che non soltanto supera la media europea (54%), ma che risulta anche il più elevato fra quelli di tutti i paesi esaminati. Questo primato potrebbe essere spiegato da un livello di risorse attualmente inferiore alla media dovuto alla crisi e alla recessione dell'area dell'euro, ma il tasso di crescita resta importante. I "costi dei fornitori di servizi" sono considerati la principale ragione di tale tendenza (citati dal 61% delle aziende). Anche "il desiderio di generare maggiori profitti" rappresenta un elemento chiave. Il 54% delle aziende italiane ha inoltre indicato il progresso tecnologico tra le ragioni per cui prevedono un aumento del budget entro il 2020.

4.2 Aumento previsto del numero di campagne mediante POP e digital signage su base annua.

Le campagne realizzate ogni anno presso i punti vendita attraverso supporti stampati sono attualmente 41, pari a meno di una (0,8) a settimana. Entro il 2020, tale cifra dovrebbe salire a 53 all'anno, ovvero poco più di una a settimana. Le campagne realizzate ogni anno presso i punti vendita attraverso il digital signage sono invece 59, pari a più di una (1,1) a settimana. Entro il 2020, tale cifra dovrebbe salire a 62 all'anno, vale a dire 1,2 a settimana. La durata delle campagne si riduce, in **Italia** come in Europa, con un conseguentemente aumento del numero di campagne realizzate ogni anno.

4.3 Un design scadente o inadeguato è la principale causa dell'insuccesso di una campagna presso il punto vendita.

In **Italia**, la causa principale del mancato raggiungimento degli obiettivi di una campagna presso i punti vendita è rappresentata da una grafica scadente o inadeguata (68%) e, di conseguenza, la tendenza verso la specializzazione e l'aumento delle competenze in-house potrebbe contribuire a contenere questo rischio. A livello europeo, la ragione principale risiede nella mancata produzione o nel ritardo nella fornitura del materiale richiesto (63%), a sottolineare una volta di più la necessità di potenziare la gestione interna e di condurre un controllo efficace in loco. Anche la tempistica risulta essere un elemento chiave in **Italia**, dove anche "l'impossibilità di lanciare i nuovi prodotti nei tempi previsti" (63%) e "la mancata produzione o fornitura del materiale nei tempi previsti" (57%) figurano tra i fattori che determinano l'insuccesso di una campagna realizzata presso il punto vendita.

Sfide delle campagne realizzate presso il punto vendita da oggi al 2020

5. Nove aziende su dieci dichiarano che l'analisi di una campagna e la valutazione dei risultati ottenuti rappresentano le grandi sfide delle campagne realizzate presso il punto vendita.

In **Italia**, nove aziende su dieci (91%) dichiarano che l'analisi di una campagna e la valutazione dei risultati ottenuti costituiscono per loro un motivo di grande preoccupazione, un dato superiore alla media europea (55%) e il più alto in assoluto.

5.1 Le aspettative dei consumatori nell'uso delle nuove tecnologie rappresentano un banco di prova importante per le campagne presso i punti vendita.

Quasi sei **aziende italiane** su dieci (58%) dichiarano che le "aspettative dei consumatori in termini di nuove tecnologie presso il punto vendita" rappresentano una sfida importante da qui al 2020. In percentuale questo dato è circa doppio rispetto a quello delle aziende europee prese nel loro insieme (31%).

5.2 Sfide delle iniziative presso il punto vendita.

Da qui al 2020 le principali sfide per aziende italiane in termini di iniziative promozionali presso il punto vendita sono: "rispondere alle mutevoli esigenze dei clienti" e "modificare l'orientamento commerciale per adattarsi alle diverse fasce di pubblico" (68% per entrambe le risposte). Le aziende prevedono inoltre di doversi confrontare con le "novità nel campo delle tecnologie per i punti vendita" (64%), con i "cambiamenti nelle risorse destinate alle iniziative presso i punti vendita" e con il "cambiamento delle abitudini dei consumatori" (55% per entrambe le risposte).

Le aziende intendono affrontare questi problemi "ricorrendo a iniziative più mirate" (69%) e puntando su una "diversificazione dei supporti per i punti vendita" (60%); un dato in linea con la tendenza generale riscontrata a livello europeo.

5.3 L'Italia si colloca al di sotto della media europea per quanto riguarda la realizzazione di campagne più mirate e la riduzione degli sprechi.

In Europa, il 41% delle aziende dichiara di aver realizzato, negli ultimi due anni, campagne più mirate e di aver ridotto gli sprechi. Tuttavia, in **Italia** la percentuale delle aziende che si sentono in linea con questa affermazione è minore (32%). In Europa, il 22% delle aziende afferma di dover cambiare profondamente l'orientamento delle proprie attività per conseguire i propri obiettivi a lungo termine. In questo caso i numeri sono favorevoli all'**Italia**, dove, una percentuale inferiore alla media europea (9%) sostiene questa tesi.

Conclusioni

Il mercato europeo e italiano in particolare, del materiale promozionale e di comunicazione destinato ai punti vendita, si appresta a vivere una trasformazione radicale.

I volumi richiesti per ogni singola campagna aumenteranno, la durata media diminuirà e l'orientamento commerciale dei maggiori operatori punterà alla ricerca di maggiori profitti. I sistemi elettronici si integreranno con i supporti stampati per aiutare le aziende ad aumentare le vendite e a conquistare nuove fasce di pubblico. Il mercato al consumo è già altamente competitivo e la situazione non cambierà fino al 2020 (se non nella direzione di un'ulteriore intensificazione della concorrenza); ne consegue che la scelta del materiale giusto per i punti vendita si rivelerà fondamentale per mantenere inalterato il successo della propria azienda.

Se da un lato si prevede un notevole aumento delle risorse assegnate alle iniziative presso i punti vendita, dall'altro le aziende pretenderanno una maggiore redditività dai propri investimenti, tendenza che consentirà di dedicare più attenzione alla scelta del supporto giusto per ciascuna fascia di mercato e di valutare al meglio i risultati di ogni campagna. La volontà di ricondurre all'interno delle aziende una porzione consistente dell'attività di stampa, specialmente in Italia, rispecchia il desiderio di una maggiore flessibilità e rapidità di cambiamento.

Nel campo della promozione presso il punto vendita, gli anni che ci separano dal 2020 saranno ricchi di interessanti novità e, a risultare vincente, sarà chi saprà mettere a punto un approccio realmente integrato e concentrarsi su fasce di pubblico ben precise.

Milano, ottobre 2012