Prefazione

a cura di Retail Institute Italy

Retail Institute Italy opera da 25 anni come Associazione punto di riferimento del settore, con l'obiettivo di promuovere la cultura e lo sviluppo del retail. Monitoriamo costantemente il mercato a livello nazionale e internazionale per conoscere e condividere le tendenze in atto, le strategie più efficaci e le *best practice*, tali in quanto in grado di reagire prontamente ai mutamenti in essere, e a quelli attesi. L'ampiezza e la solidità del nostro network ci danno modo, inoltre, di confrontarci con tutti i diversi interlocutori parte di questo variegato ecosistema, che comprende Retailer, Brand Company, Retail Partner, così come con Accademici, studiosi ed esperti di alto profilo. Abbiamo quindi avuto modo di vedere, da diversi punti di vista, come stiano cambiando i modelli di business aziendali, l'organizzazione, la produzione, la logistica, il marketing e il modo di comunicare, anche all'interno del punto vendita.

Settore chiave dell'economia italiana, il Retail sta attraversando una fase di trasformazione senza precedenti: l'emergenza Covid-19 ha impattato in maniera determinante, con una contrazione dei consumi, ma anche con una significativa evoluzione di modelli e comportamenti sia dal lato della domanda che dell'offerta, che va ad impattare su tutta l'organizzazione aziendale. Uno scenario caratterizzato da grande incertezza e difficile prevedibilità, ma indubbiamente anche da un grande fermento imposto dalla necessità di adeguarsi velocemente alle nuove esigenze.

Dopo un periodo molto difficile, con restrizioni e chiusure a singhiozzo e conseguente riduzione delle attività sul punto di vendita, ci siamo lentamente avviati verso una fase di ripresa delle attività commerciali e di possibilità di ritorno al negozio fisico, non senza cambiamenti rispetto all'era pre-Covid.

L'accelerazione forzata del digitale ha portato all'affermazione di un nuovo concetto, che potremmo definire "*Everytime in everywhere commerce*". In questa visione, il retail è uno spazio di interazione che si declina in prossimità fisica e digitale e che sviluppa una forte relazione con il territorio. La crisi ha sicuramente dato un *boost* all'ascesa dell'e-commerce, ma allo stesso tempo ha consolidato l'importanza di un retail locale, etico e responsabile. Osserviamo il

ruolo del negozio fisico evolvere da luogo in cui acquistare i prodotti a spazio privilegiato di relazione con il brand, un negozio sicuramente più digitale e allo stesso tempo più "reale", espressione dei valori che il brand vuole condividere con i suoi clienti.

In questo contesto è evidente che i materiali POP assumano anch'essi un nuovo e forse ancor più strategico ruolo, non solo in relazione alla componente creativa, all'aspetto estetico, ma anche e soprattutto all'aspetto progettuale, che oggi deve necessariamente tenere in considerazione l'integrazione con un ampio ventaglio di strumenti e attività integrate poste in essere dai brand, in un'ottica sempre più omnicanale, in cui il punto vendita, ricordiamoci, è un luogo di servizio, di relazione, di esperienza ma anche di facilitazione, di orientamento per il cliente nella sua journey fisico-digitale e, non ultimo, di fidelizzazione.

Indubbiamente l'*industria e la distribuzione* considerano i supporti di comunicazione sul punto di vendita essenziali nello spingere il sell out dei prodotti nell'ambito delle normali attività promozionali impostate annualmente. È una delle leve del communication mix cui si fa frequente ricorso e a cui è associata la capacità di favorire il processo di acquisto in store dei prodotti.

Fatta questa premessa, è allo stesso modo evidente che il mercato dei materiali POP nel nostro Paese si presenta frammentato e mostra lacune conoscitive che richiedono una valutazione in termini dimensionali sia dal lato dell'offerta che dal lato del mercato potenziale.

Partendo da tale assunto, Retail Institute Italy, in collaborazione con l'Università di Perugia ed i propri Associati del Settore di riferimento, si è posta l'ambizioso obiettivo di fornire un quadro conoscitivo del mercato dei materiali POP sia dal lato dell'offerta che della domanda, per fornire strumenti utili ad indirizzare le decisioni strategiche delle imprese produttrici e incrementarne l'efficacia.

Per analizzare nel dettaglio quali sono i criteri che gli acquirenti adottano nella scelta di display ed espositori, come ne misurano le performance e definiscono i budget, in quale maniera selezionano i fornitori e quali tendenze prefigurano per il futuro, sono state condotte interviste strutturate che hanno coinvolto diverse aziende di marca e in ambito retail.

Non a caso, una delle prime evidenze emerse dall'indagine, a conferma del ruolo fondamentale e rinnovato che i materiali POP rivestono in questa nuova fase del retail, è che la richiesta principale degli acquirenti è che il POP sia in grado di attirare e catturare l'attenzione dello shopper, ma anche integrarsi nel percorso d'acquisto all'interno del punto di vendita. Emerge inoltre dalle interviste la generalizzata convinzione che questi supporti siano fondamentali per sostenere le vendite in store.

Tra le sfide principali, in questo settore come del resto per il retail in generale, emergono quella dell'*innovazione* e dell'introduzione di nuove tecnologie nell'ambito del POP, fronte sul quale sembra possa parlarsi ancora di "pochi

tentativi pioneristici”, un gap che appare legato più ad un tema di (non) investimenti da parte dei clienti che non di competenze progettuali dei fornitori; quella della *sostenibilità*, un fattore che porta complessità ma rappresenta una straordinaria opportunità di innovazione così come di relazione con il cliente. Soprattutto nelle fasce più giovani di consumatori si osserva un crescente senso di responsabilità sociale: le principali ricerche di mercato evidenziano come molti *shopper* oggi siano disposti a pagare un sovrapprezzo per prodotti sostenibili, e di aziende attente agli aspetti etici, fattore che impatta sulle scelte dei materiali POP e dei fornitori.

L’approccio *green* è associato sia alle certificazioni in possesso dei fornitori e al rispetto di determinati standard di sostenibilità durante il percorso di produzione, sia al tipo di materiale utilizzato – con una preferenza per l’uso della carta al posto della plastica e dei multimateriali, perché considerata più facile da. “Il tema della sostenibilità – spiega Luca Ferrucci – è sicuramente apprezzato dai giovani consumatori, che rappresentano la fascia di popolazione più orientata agli acquisti online. Anche per intercettare la generazione Z gli store fisici devono sapersi trasformare in luoghi di esperienze che il pop può contribuire a far vivere, anche grazie all’impiego di nuove tecnologie in grado di esplorare nuove frontiere percettive”. Sono tutti temi ancora in fase di gestazione che necessitano di un investimento in competenze da parte di chi produce il pop e di condivisione da parte di chi commissiona gli strumenti da utilizzare nei punti di vendita.

Anche l’utilizzo di POP rientra nell’alveo delle relazioni industria/distribuzione e la loro presenza nel punto di vendita è frutto di attività negoziale tra brand e retailer. Sotto questo profilo, sia la natura del retailer sia la dimensione dello spazio di vendita incidono sulle occasioni di utilizzo e sugli specifici obiettivi assegnati al pop. Da segnalare come la grande distribuzione specializzata, per esempio dell’elettronica di consumo, sia orientata a gestire direttamente l’acquisto di supporti pop, per dare uniformità visiva all’interno dello store e far valere la propria forza negoziale nei confronti delle controparti industriali.

In conclusione, frutto di un lavoro importante e accurato di analisi, questo studio rappresenta uno strumento di supporto decisionale, oltre che di conoscenza del mercato. Primo nel suo genere, traccia la struttura dell’offerta, numericamente, territorialmente, andando fino a definire confini relativi ai modelli di business di realtà estremamente variegata, che si intersecano e si sovrappongono, la dimensione e le specificità della domanda, le relazioni aziende-fornitori, arrivando fino a tracciare le prospettive di trasformazione di un settore unanimemente considerato strategico, anche e soprattutto alla luce dei nuovi paradigmi che si stanno affermando.

Un’opinione sul futuro che accomuna la visione del mercato nel suo complesso è quella riguardante il ruolo della promozione *in-store*: il punto di vendita

fisico rimarrà un touch point fondamentale per gli acquisti diretti o per la costruzione della relazione brand-consumatori, di conseguenza sarà fondamentale il tipo di visibilità e interazione che i supporti POP saranno in grado di offrire.