



# Analisi delle imprese italiane operanti nel business dei materiali POP: struttura dell'offerta, tendenze ed indagine sui giovani consumatori

White Paper

Settembre 2021



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI  
DI PERUGIA

## **Indice**

Sezione 1 - Modelli di business e prospettive nel mercato del POP

Sezione 2 - Analisi delle imprese italiane operanti nel business dei materiali POP

Sezione 3 - Gli acquirenti dei materiali pop: dinamiche di acquisto, relazioni di fornitura e nuove tendenze

Sezione 4 - Indagine sui giovani consumatori: focus Generazione Z

## **Premessa**

Questa ricerca è stata resa possibile grazie ad un apporto fondamentale delle seguenti imprese produttrici di POP

- BI&BI Advertising;
- Espo & Cartotec;
- Eurodisplay;
- Fisadorelli;
- Italtrading;
- LicPackaging;
- Red Box;
- Sarno.

## Sezione 1 – Modelli di business e prospettive nel mercato del POP

### 1.1 Il settore del POP: i modelli di business e la varietà dei competitors

Le imprese del settore POP hanno una “genetica” piuttosto differenziata. Molte di loro “vengono” dalla cartotecnica, alcune “nascono” invece deverticalizzate e concentrate sulla fase ideativa e della creatività; infine, vi sono altre che “arrivano” da altri settori, quali la produzione e lavorazione delle materie plastiche o del legno.

Questa differente “genetica” sottolinea diversi aspetti:

- La convergenza nel settore del POP a partire da competenze manifatturiere storicamente diverse;
- La nascita di imprese già deverticalizzate e concentrate sulla fase progettuale di tipo creativo.

In definitiva, nel settore del POP, si hanno diversi modelli di impresa con differenti approcci di business.

Il settore del POP è, dunque, composto da modelli di imprese e modelli di business molto differenti tra loro. È un settore dai “confini” labili: c’è spazio per trader “puri” (come i grandi brokers che operano su scala europea), così come per piccoli artigiani (che sviluppano una concorrenza hit and run su opportunità di mercato contingenti e di nicchia), sino ad arrivare ad operatori diversificati che sviluppano una concorrenza multisetoriale.

### 1.2 I clienti

Entrando in uno store – sia che si tratti di un supermercato come di un negozio di calzature sino ad arrivare ad una profumeria o ad una farmacia – è immediato rilevare la presenza di POP, dislocati in differenti punti spaziali ma tutti quanti con una propria distintività rispetto agli espositori standardizzati presenti.

Fondamentalmente, a livello di industria di marca, gli obiettivi che si perseguono con il POP, rispetto allo scaffale tradizionale, sono differenti, quali:

- Stimolare una maggiore visibilità dei propri prodotti rispetto a quelli dei concorrenti;
- far conoscere un nuovo prodotto in occasione del suo lancio sul mercato con set informativi specifici;
- influenzare gli acquisti di impulso e non programmati;
- ottenere posizionamenti in prossimità di categorie merceologiche complementari, in termini di panieri di acquisto, oppure di aree promozionali, dove vi è di norma un maggior “traffico” di persone;
- distanziare il posizionamento rispetto al display che accoglie la categoria merceologica di prodotti sostitutivi.

### 1.3 I cambiamenti nel futuro

E, allora, che cosa indica, in termini di cambiamenti nello scenario competitivo del futuro, la piccola community dei produttori italiani di POP?

Vi è una forte convergenza cognitiva in questa visione, specialmente in relazione a due driver del cambiamento: **sostenibilità e digitalizzazione**.

La **sostenibilità** viene intesa come la capacità di gestire tutto il ciclo di vita del POP, sino alla sua distruzione o riutilizzazione in una logica di economia circolare. Sin dalla fase di ideazione e progettazione occorre, quindi, immaginare materiali a basso tasso di inquinamento, possibilmente provenienti da fonti rinnovabili e da materie prime secondarie (come quelle provenienti da riuso). Inoltre, la progettazione secondo logiche di modularità, versatilità e adattabilità del prodotto POP può contribuire ad allungarne il più possibile il ciclo di vita, prevedendo tra l'altro attività di servizi manutentivi, sostituendo parti e componenti a maggiore deterioramento. Occorre, altresì, re-immaginare un sistema logistico dove la materialità dei flussi tende a ridursi, con impatto evidente e positivo sulle attuali emissioni di CO<sub>2</sub>. È evidente, già da queste prime enunciazioni, che la sfida della sostenibilità ambientale per un POP è particolarmente complessa. E, quindi, sembra comprensibile un certo scetticismo manifestato da tutti gli operatori intervistati sulla base di diverse argomentazioni.

Questo driver, infatti, comporta oggi – in questa visione sistemica - un innalzamento dei costi complessivi. Il cliente è interessato a generare questo maggior valore ambientale? Il consumatore finale è in grado di riconoscere ed apprezzare tale maggior valore? Sono quesiti sui quali i produttori di POP manifestano una discreta convergenza: oggi, la sostenibilità non genera un value-added percepito ed apprezzato nel mercato, al di là del fatto prettamente mediatico. Se si utilizzano materiali con certificazioni ambientali, infatti, non si ha questa visibilità, conoscenza e percezione da parte di una quota elevata di consumatori, vanificando gli sforzi economici fatti per tale impiego. Anzi, il fatto che la realizzazione del POP si fondi molto su materiali “poveri” come il cartone o il legno (in buona misura riciclabili), rispetto ad altri di carattere assai più durevole e percepiti come maggiormente inquinanti (come la plastica o l'alluminio), fa sì che il tema della sostenibilità non costituisca una priorità nell'agenda dei clienti, sebbene in taluni casi quest'ultimi la impongano, “limitando” indirettamente lo spazio creativo dei produttori di POP. L'ipotesi di una regolamentazione pubblica capace di impattare sulla sostenibilità dei POP è, al momento, piuttosto remota e gli stessi tentativi, da parte di alcune imprese, di promuovere una propria auto-regolamentazione, sebbene apprezzabile, non è ancora decollata nella community. Ciò anche perché questa tendenza potrebbe portare a vincolare forme di ibridazione dei prodotti POP, fondati sull'utilizzo di differenti materiali di base (per esempio, cartone e plastica) che, ad oggi, però contribuiscono alla differenziazione, limitando la price-competition sul mercato. Insomma, l'unico aspetto puntuale della sostenibilità, oramai

consolidata, sembra quella dell'agevole smaltimento delle componenti sottostanti alla realizzazione del POP. Ma, come è evidente, ciò è solo un aspetto – e neppure quello maggiormente importante – di una sostenibilità ambientale integrale a livello di filiera.

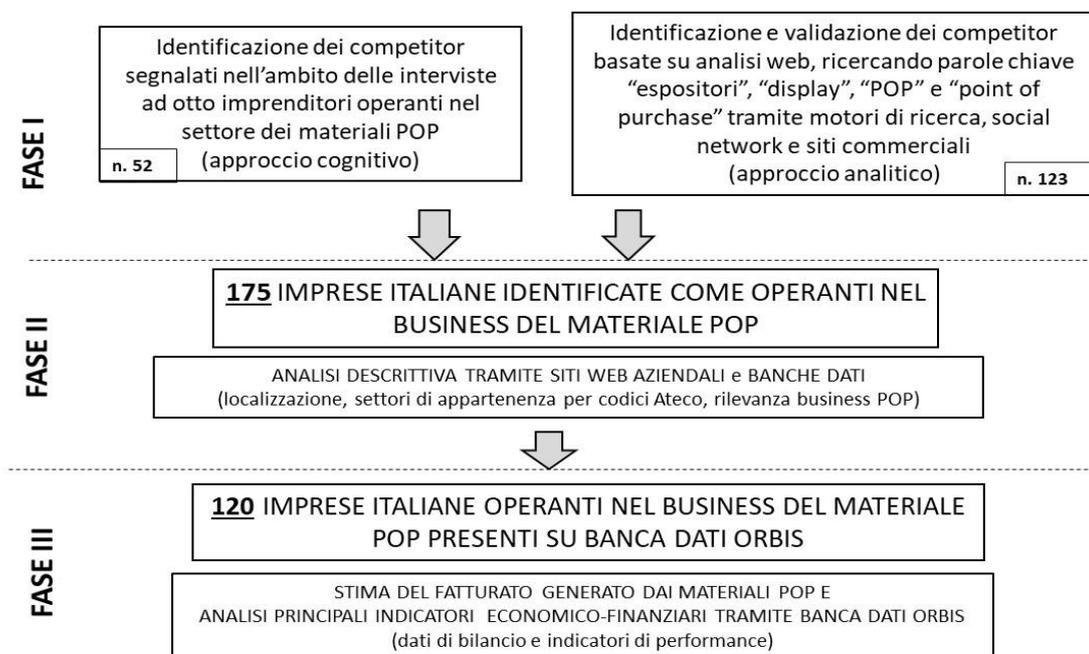
La **digitalizzazione** è una tendenza dominante in molti settori. Ma anche essa va enucleata nell'ambito del POP. Le tecnologie dell'ICT divengono parte integrante del POP presente nello store fisico oppure restano “esterne” ad esso, andando a caratterizzare unicamente gli store virtuali presenti nel web? La domanda è evidentemente centrale per interpretare la tendenza alla digitalizzazione in questo settore. Gli intervistati sono sostanzialmente concordi nell'affermare che l'introduzione delle tecnologie ICT nella progettazione di un POP è auspicabile per accentuare il grado di “teatralizzazione” del punto di vendita. E, altresì, che tali conoscenze in termini ideativi e di progettazione sono coerenti con le capacità possedute dagli stessi produttori di POP. Quindi, la mancata introduzione di queste innovazioni nel POP non “nasce” da un vincolo di competenza ma da una fonte di value-added che, ancora oggi, molti clienti non sono disponibili ad avallare, anche in termini di conseguenti price. Forme pionieristiche di digitalizzazione del POP sono in atto ma, al momento, non solo sono poco frequenti ma soprattutto appaiono statiche e non interattive rispetto al consumatore presente nello store. E tutto ciò limita la portata innovativa – e anche diffusiva – di queste tecnologie ICT applicate al POP. Si può pertanto ritenere che la digitalizzazione è una fonte di innovazione ancora oggi poco sperimentata e diffusa, forse destinata in un prossimo futuro a rafforzarsi se e solo se i clienti saranno disponibili a “crederci”. Certamente, in questo caso, si tratterebbe di una rivoluzione di prospettiva molto intensa per i produttori di POP: addirittura, nuovi potenziali competitor – detentori di queste competenze - potrebbero entrare in questo mercato, facendo divenire i materiali oggi dominanti (come la cartotecnica o il legno) meramente accessori e complementari.

La digitalizzazione è, invece, una tendenza strutturale forte da anni nell'ambito dello store virtuale. Le grandi piattaforme web, con le loro vetrine e la loro “teatralizzazione” virtuale, stanno crescendo e la pandemia da Covid-19 nel 2020 ne ha rafforzato le dinamiche. Se, dunque, l'e-commerce diviene una forma sostitutiva negli acquisti da parte del consumatore rispetto allo store offline, ne deriva indirettamente una riduzione del budget dei clienti POP in quest'ultima tipologia distributiva e, per conseguenza, un impatto negativo sugli stessi produttori. Quindi, la tendenza alla digitalizzazione sembra costituire più una minaccia che non un'opportunità nell'attuale scenario competitivo. E ciò soprattutto per quelle categorie merceologiche (per esempio, prodotti elettronici, abbigliamento, beauty, servizi turistici) per le quali l'e-commerce costituisce una quota significativa e crescente delle vendite complessive.

## Sezione 2 – Identificazione e analisi delle imprese italiane operanti nel business dei materiali POP

### 2.1 Metodologia della ricerca

Fig. 1 – Gli step metodologici della ricerca sugli operatori italiani nel business dei materiali POP



### 2.2. Profilo delle imprese italiane operanti nel settore dei materiali POP

Nella tabella 1 sono evidenziati i settori di appartenenza delle imprese analizzate. La natura merceologica delle imprese è stata raggruppata in otto grandi settori, divisi a loro volta in quelli di tipo manifatturiero (carta, stampa, plastica, metalli, legno e mobili) o meno (commercio, comunicazione e pubblicità, altro). La categoria "altro" racchiude una miscelanea di imprese operanti nei più disparati settori, non assimilabili a nessuna delle precedenti categorie. La "genetica" settoriale delle imprese è, per circa il 60%, concentrata in tre settori: carta, stampa e commercio. Da tale analisi è, comunque, possibile osservare come il business dei POP sia caratterizzato da una elevata eterogeneità delle imprese che vi operano in termini di settori merceologici di appartenenza, facendo presupporre una vasta variabilità di competenze tecniche, modelli di business e strategie, difficilmente racchiudibili in un unico profilo di "impresa tipo" operante nel business.

Tab. 1 – Il settore di appartenenza delle imprese analizzate

Settore	N.	%
Carta	45	25,7
Stampa	38	21,7
Commercio	22	12,6
Plastica	14	8,0
Metalli	14	8,0
Comunicazione/Pubblicità	12	6,9
Legno/Mobili	10	5,7
Altro	20	11,4
<b>Totale</b>	<b>175</b>	<b>100,0</b>

Nella tabella 2 sono ripartite le imprese analizzate secondo la rilevanza del business dei POP. Solo l'11% circa delle imprese rilevate risulta specializzata nel business dei materiali POP. Il restante 89% circa delle imprese non risulta quindi impegnato in questa attività in forma esclusiva. Addirittura, circa il 65% delle imprese vede il proprio business dei materiali POP come marginale o comunque non prevalente, operando quindi soprattutto in altre aree di affari. Questo quadro, evidentemente, mostra come un numero elevato di competitor operanti in questo business abbia a disposizione più opzioni di posizionamento competitivo rispetto alle imprese interamente focalizzate sul mercato dei materiali POP.

Tab. 2 – La rilevanza del business POP delle imprese analizzate

Rilevanza business POP	N.	%
Specializzata	19	10,9
Prevalente	44	25,1
Non prevalente	59	33,7
Marginale	53	30,3
<b>Totale</b>	<b>175</b>	<b>100,0</b>

La tabella 3 entra nel dettaglio delle due informazioni appena sopra esposte: rilevanza del business POP e settore di appartenenza delle imprese analizzate, incrociandole e fornendo alcuni spunti di riflessione. Innanzitutto, si può rilevare come le imprese per le quali il business POP è marginale siano tipicamente imprese operanti nel commercio o nella stampa. Queste risultano presumibilmente più flessibili in chiave di diversificazione delle loro attività e dei prodotti realizzati e venduti. Le imprese che appaiono più rigide e maggiormente specializzate nel business dei POP sono quelle della plastica, dei metalli e del legno/mobili (la cui presenza, in termini percentuali, nelle categorie delle "specializzate" è evidentemente sopra alla media dell'intero campione).

Tab. 3 – La rilevanza del business POP e il settore di appartenenza delle imprese analizzate

Settore	Rilevanza business POP				Totale
	Marginale	Non prevalente	Prevalente	Specializzata	
Carta	24,4	33,3	26,7	15,6	100
Stampa	36,8	47,4	13,2	2,6	100
Plastica	7,1	35,7	28,6	28,6	100
Metalli	14,3	28,6	35,7	21,4	100
Legno/Mobili	20,0	30,0	30,0	20,0	100
Commercio	50,0	18,2	27,3	4,5	100
Comunicazione/Pubblicità	16,7	50,0	25,0	8,3	100
Altro	50,0	20,0	30,0	0,0	100
<b>Totale</b>	<b>30,3</b>	<b>33,7</b>	<b>25,1</b>	<b>10,9</b>	<b>100</b>

Principali KPI's delle imprese italiane operanti nel business dei materiali POP



## Sezione 3 – Gli acquirenti dei materiali pop: dinamiche di acquisto, relazioni di fornitura e nuove tendenze

### 3.1. Obiettivi e note metodologiche

In questa parte della ricerca si sono approfondite le dinamiche di acquisto dei materiali POP, con l'obiettivo di studiarne i caratteri principali e le tendenze, oltre che le aree di criticità nell'acquisto e utilizzo. A tal fine, il gruppo di ricerca ha realizzato una indagine di natura qualitativa attraverso la realizzazione di interviste in profondità presso **clienti chiave dell'industria di marca e imprese del retail**, che potessero rappresentare soggetti di rilievo per le tematiche di investigazione.

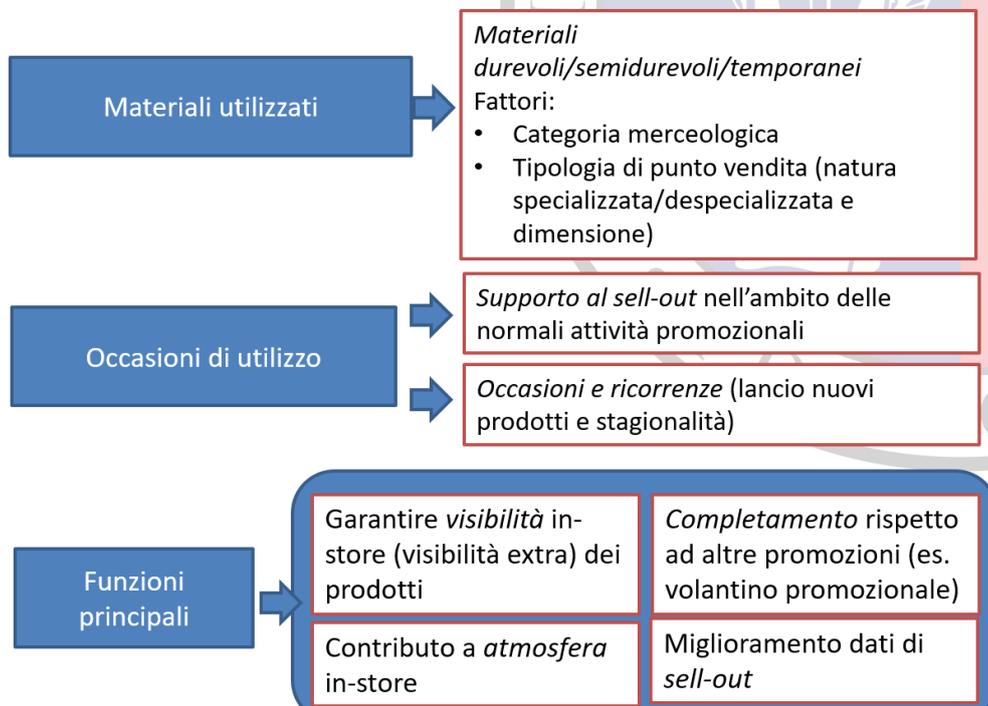
Area oggetto di indagine	Principali temi investigati
<i>(1) Ricorso a materiali POP</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Materiali utilizzati</li><li>• Occasioni di utilizzo</li><li>• Funzioni principali</li></ul>
<i>(2) Organizzazione e definizione del budget per i materiali POP</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Modalità di definizione del budget</li><li>• Budget POP in rapporto al budget promozionale complessivo</li><li>• Funzioni e figure organizzative</li><li>• Dimensione temporale e geografica</li></ul>
<i>(3) Relazioni di fornitura</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Modalità di selezione dei fornitori</li><li>• Tipologia e localizzazione dei fornitori</li><li>• Ricorso a intermediari</li><li>• Processo di acquisto</li></ul>
<i>(4) Valutazione delle performance dei materiali POP</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Modalità di valutazione delle performance</li><li>• Indicatori utilizzati</li><li>• Casi di successo/insuccesso materiali POP</li></ul>

L'analisi mette in evidenza come le decisioni di acquisto dei materiali POP possano essere riferite ad alcune caratteristiche che riguardano l'attore decisore e che sono sintetizzabili nelle seguenti:

- l'origine nazionale/multinazionale;
- la natura alimentare/non alimentare della sua offerta;
- l'appartenenza all'industria di marca/al mondo del retail.

## PRINCIPALI RISULTATI

### (1) Ricorso ai materiali POP: principali elementi



### (2) Organizzazione e definizione del budget per i materiali POP

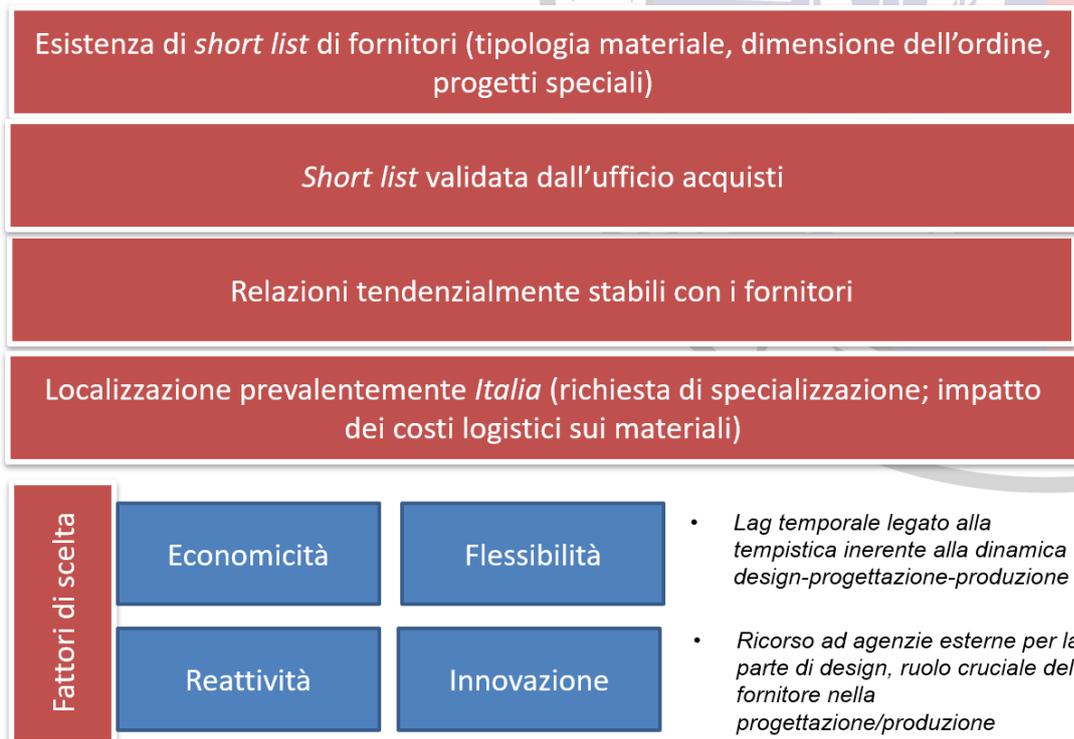
Decisioni di allocazione del budget POP rientrano all'interno delle decisioni relative al *più ampio budget promozionale* (Negoziazione interna tra i vari brand manager, product manager, trade marketing, acquisti ed uffici a livello centrale)

*Stabilità* negli anni del budget allocato (in alcuni casi aumento)

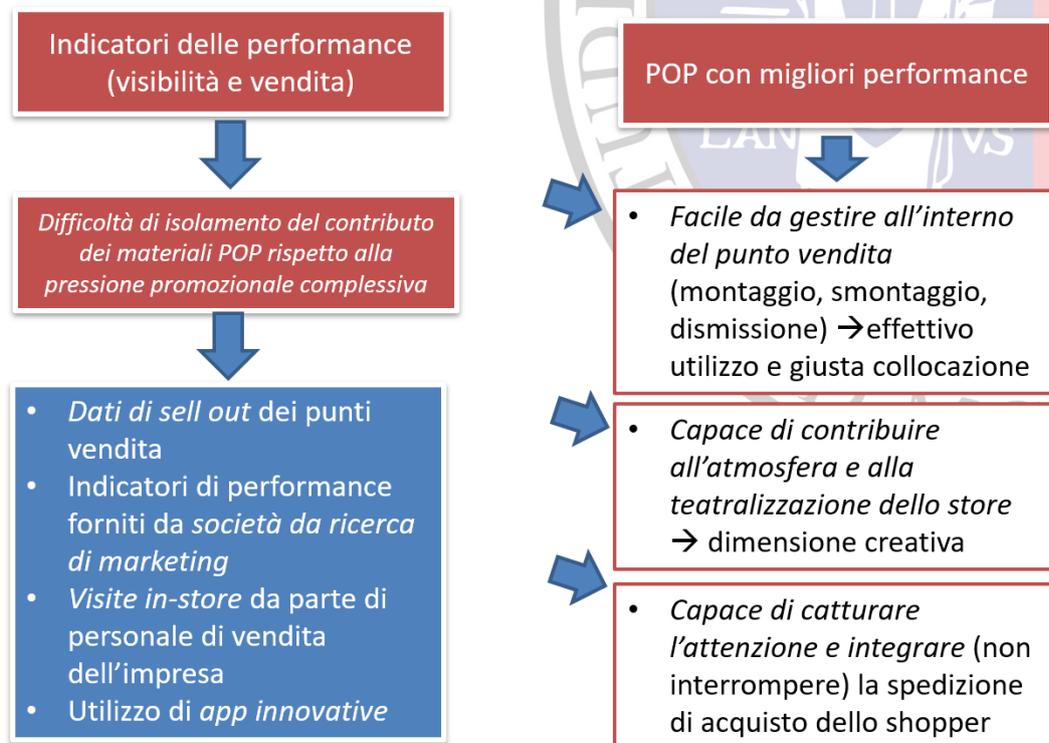
Definizione a *livello centrale del budget* (approccio globale-locale se multinazionale)

*Dimensione annuale* del budget (anticipo di programmazione di mesi)

### (3) Relazioni di fornitura

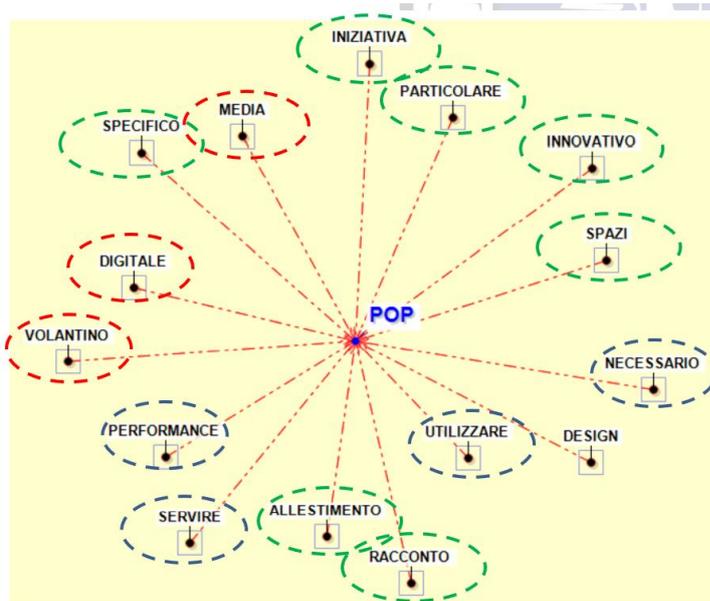


### (4) Valutazione delle performance



Con riferimento ai temi oggetto di analisi si è cercato di fornire ulteriori elementi conoscitivi attraverso l'analisi testuale delle interviste tramite il software T-Lab. In particolare, è stata effettuata una *analisi delle co-occorrenze*, che ci consente di evidenziare quali parole siano più frequentemente associate ad una parola chiave selezionata. Le parole sono quelle espresse dagli intervistati, e questa analisi ci consente di comprendere a livello aggregato come una determinata parola chiave si colleghi e si combini con altre nelle risposte, delineando un *network associativo*.

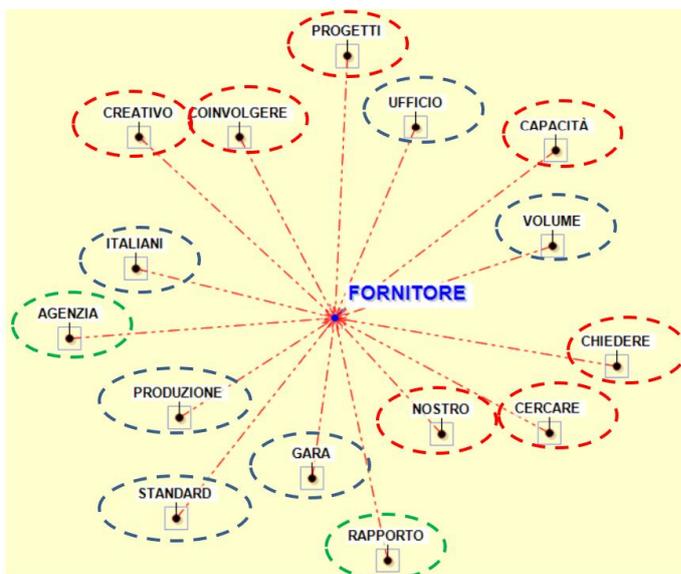
### Il network di parole associate alla parola "POP"



- La keyword POP viene associata a parole che ne indicano l'importanza (necessario, servire, utilizzare, performance)
- Ci sono parole che ne indicano l'utilizzo combinato con altri strumenti promozionali (volantino, media)
- Altre parole evidenziano i bisogni da parte degli acquirenti dei materiali POP (design, racconto, innovativo, particolare...)

\*Parole con associazione significativa (chi square test con  $p$  value <0.05). La distanza dalla parola centrale misura la forza dell'associazione.

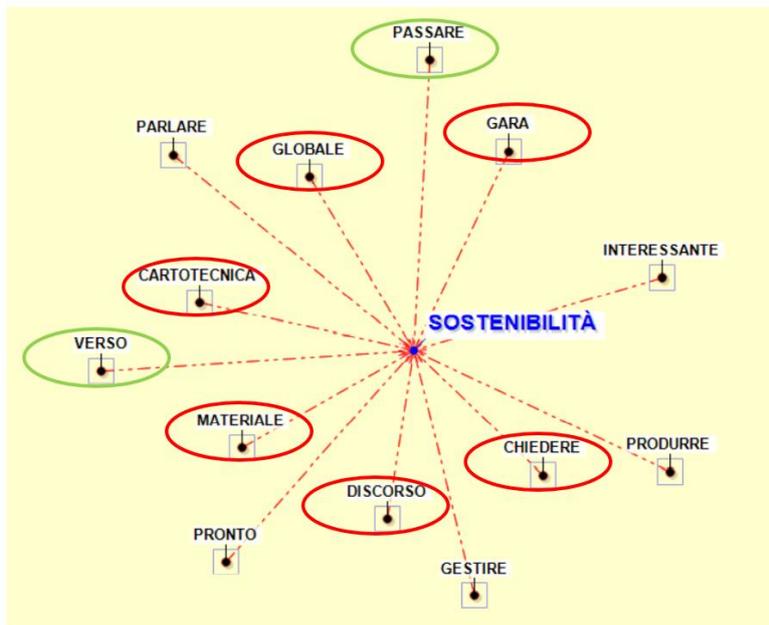
### Il network di parole associate alla parola "FORNITORE"



- Ci sono parole che ribadiscono l'importanza del fattore economico nella scelta dei fornitori (gara, italiani, volume, produzione, ufficio)
- Dalla figura emerge con forza la richiesta rivolta al fornitore nel relazionarsi con il cliente per la ricerca di soluzioni (coinvolgere, chiedere, cercare, creativo, nostro, capacità)

\*Parole con associazione significativa (chi square test con  $p$  value <0.05). La distanza dalla parola centrale misura la forza dell'associazione.

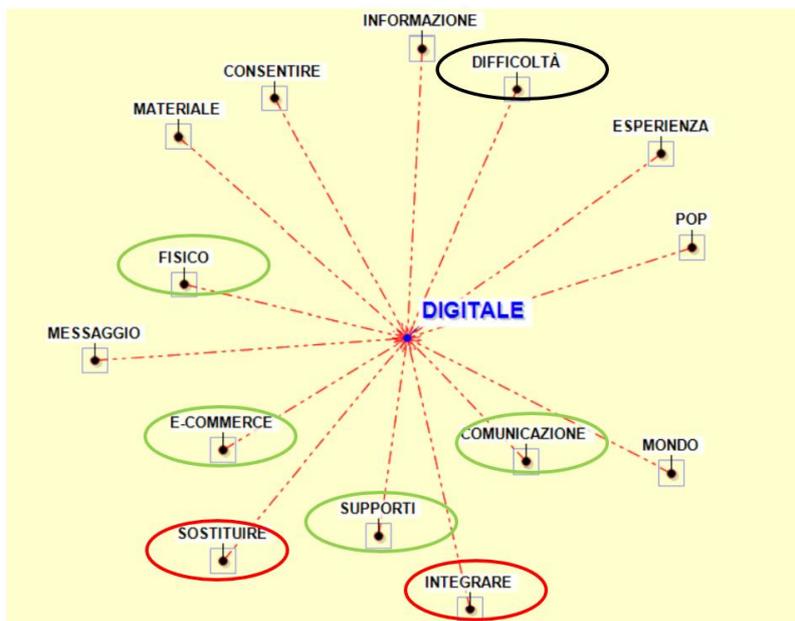
## Il network di parola associate alla parola "SOSTENIBILITÀ"



- Gap rispetto ad altri ambiti settoriali (ad esempio nella gestione del fine vita POP)
- Gap tra le potenzialità dei fornitori e le soluzioni attualmente presenti

\*Parole con associazione significativa (chi square test con  $p$  value  $< 0.05$ ). La distanza dalla parola centrale misura la forza dell'associazione.

## Il network di parola associate alla parola "DIGITALE"



- Integrazione piuttosto che sostituzione
- STORE FISICO rimane destinazione principale di acquisto rispetto al canale E-commerce
- Difficoltà di integrazione nuove tecnologie nei supporti

\*Parole con associazione significativa (chi square test con  $p$  value  $< 0.05$ ). La distanza dalla parola centrale misura la forza dell'associazione.

### *Limiti e scenari nell'utilizzo dei materiali POP*

Le nuove tendenze e l'attualità dello scenario pandemico sembrano ribadire l'importanza dei materiali POP, come strumento promozionale in grado di garantire visibilità e supporto alle vendite.

Tuttavia, dall'investigazione effettuata con gli acquirenti dei materiali POP sembrano emergere anche alcuni elementi che ne possono *limitare l'utilizzo*:

- *l'uso dei materiali POP* dipende dalla superficie espositiva, è emerso nel corso delle interviste come superfici espositive di minori dimensioni, tipiche di alcuni formati distributivi del non alimentare (ad esempio le farmacie) o riferite al dettaglio indipendente, limitino l'utilizzo di alcune tipologie di materiali POP;
- il *comportamento di acquisto del consumatore* con riferimento alla categoria merceologica è uno degli elementi fondamentali in grado di ridurre il campo di utilizzo dei materiali POP. Se per i prodotti ad acquisto di impulso e quelli con livelli di programmazione minore, l'utilizzo dei POP è piuttosto evidente, per i prodotti ad acquisto ragionato, se non opportunamente valorizzati dal materiale POP, può rappresentare una limitazione al loro utilizzo;
- la *pressione promozionale* della categoria incide sia in termini positivi che negativi sull'utilizzo dei materiali POP. La frequenza con cui le diverse categorie merceologiche si ritrovano in promozione guida le opportunità di utilizzo dei materiali POP. Più la pressione promozionale è alta più vi sono opportunità per l'utilizzo di materiali POP;
- il *tasso di innovazione dei prodotti nella categoria* è un'altra condizione che può agire sia amplificando le opportunità che limitando l'uso dei materiali POP. Dalle interviste emerge infatti che il lancio di nuovi prodotti rappresenta una delle occasioni di utilizzo dei materiali POP. Laddove la categoria (o anche i singoli attori) mostri tassi di innovazioni bassi, l'utilizzo dei materiali POP potrebbe essere limitata;
- le *politiche impostate dagli attori del retail non food* con la tendenza ad una gestione diretta e l'obiettivo di minore presenza dei materiali POP dell'industria di marca limitano le potenziali di utilizzo dei materiali POP, dato che ne riducono le opportunità di presenza nel punto vendita.

In conclusione, al di là dei limiti, il futuro del POP è ancora saldamente collegato alla loro presenza nei punti vendita. Naturalmente in funzione del tipo della categoria merceologica che esso deve ospitare cambiano le dimensioni della customer experience che dovrà supportare, anche se il ruolo di supporto alla vendita sembra rimanere cruciale.

## Sezione 4 – Indagine sui giovani consumatori

### 4.1. Premessa

Il set di informazioni raccolte ha indicato l'esigenza di porre particolare attenzione a due aspetti: la **sostenibilità** e la **digitalizzazione**. È quindi stato ritenuto particolarmente interessante investigare come i giovani si avvicinano a queste due tematiche così da mettere in evidenza le specifiche azioni che le aziende del settore possono porre in essere.

L'obiettivo della ricerca empirica proposta di seguito è quello di capire se i trend di innovazione e sviluppo che stanno indirizzando l'offerta di espositori POP trovino o meno un effettivo riscontro nell'interesse di alcuni soggetti chiave a quali tali innovazioni sono destinate.

### 4.2. Il focus sulla "generazione Z"

I materiali POP nascono per enfatizzare alcuni attributi del prodotto e rappresentano un tratto caratterizzante il microambiente, nel quale si instaura il contatto tra consumatore e lo specifico item esposto.

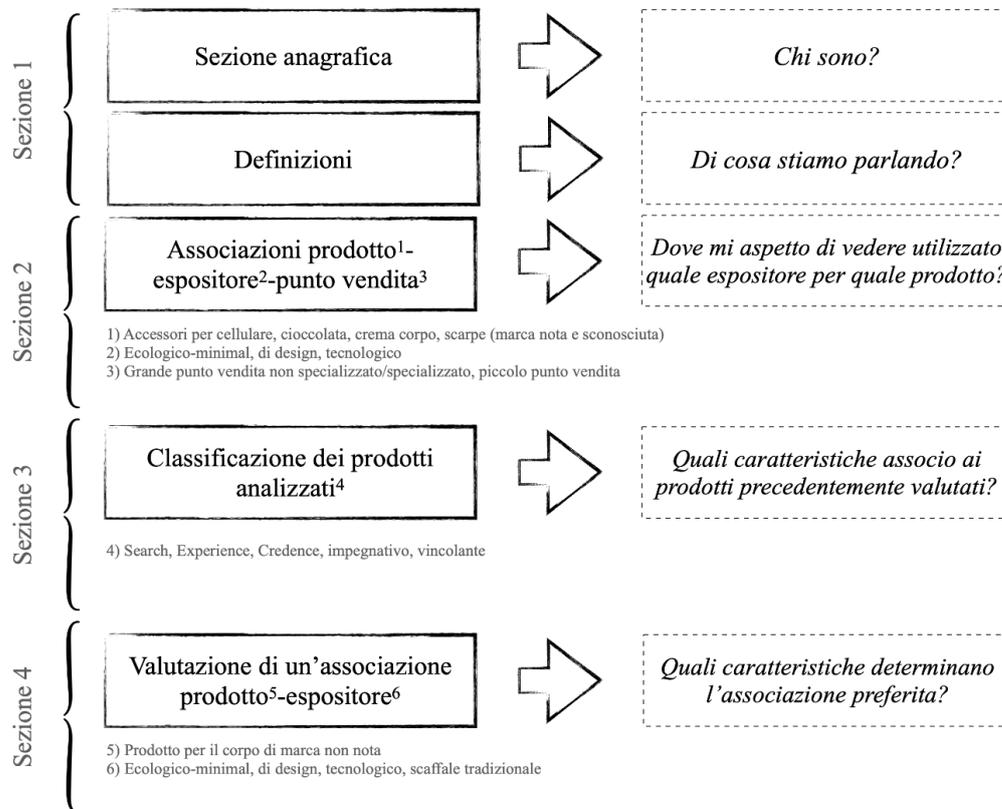
La scelta di prendere esponenti della generazione Z (ovvero quella che identifica i nati tra il 1996 e il 2012) come campione di riferimento appare coerente con l'intento dell'indagine sotto vari aspetti: l'analisi e lo studio degli acquirenti "del futuro", da sempre il fine ultimo degli sforzi di marketing in qualsivoglia settore economico. Inoltre, la generazione Z rappresenta la prima generazione di nativi digitali e abituata a ricevere e processare numerosi stimoli e informazioni riguardo temi quali la sostenibilità e la necessità di salvaguardare l'ambiente che ci circonda.

### 4.3. Metodo

Il primo aspetto da considerare riguarda la tipologia di modello di ricerca utilizzato: l'implementazione di un questionario online.

Nel dettaglio, il questionario è risultato composto da un totale di diciotto domande a risposta chiusa. Le domande sono state suddivise in più sezioni:

Fig. 1 – Logica strutturale del questionario



Fonte: elaborazione propria

#### 4.4. Risultati

L'esposizione dei risultati è dunque strutturata in **tre sezioni consecutive: analisi descrittive, analisi dei ranking e analisi degli stimoli proposti.**

##### 4.4.1 Analisi Descrittive

La prima informazione raccolta attraverso il questionario ha riguardato quale si ritenga essere la tipologia di punto vendita più appropriato per l'utilizzo di espositori POP per ciascuna delle otto categorie di prodotto considerate (accessori per cellulare di marca nota, accessori per cellulare di marca sconosciuta, cioccolata di marca nota, cioccolata di marca sconosciuta, crema corpo di marca nota, crema corpo di marca sconosciuta, scarpe di marca nota, scarpe di marca sconosciuta). La risposta e prevedeva tre opzioni di risposta alternative, quali:

- 1 grande punto vendita non specializzato (es. Esselunga, IperCoop, etc.)
- 2 grande punto vendita specializzato (es. Euronics, Bata, NaturaSi, etc.)
- 3 piccolo punto vendita (es. bottega alimentare, farmacia, negozio di scarpe, etc.).

Tab. 1: Distribuzione di frequenza delle tipologie di punti vendita

PRODOTTO	Freq. (Percent)			Total (Cum.)
	1	2	3	
AccCellNoti	23 (12.50)	153 (83.15)	8 (4.35)	184 (100.00)
AccCellScono	81 (44.02)	77 (41.85)	26 (14.13)	184 (100.00)
CioccoNota	132 (71.74)	22 (11.96)	30 (16.30)	184 (100.00)
CioccoScono	80 (43.48)	23 (12.50)	81 (44.02)	184 (100.00)
CremaNota	79 (42.93)	48 (26.09)	57 (30.98)	184 (100.00)
CremaScono	63 (34.24)	33 (17.93)	88 (47.83)	184 (100.00)
ScarpaNota	24 (13.04)	116 (63.04)	44 (23.91)	184 (100.00)
ScarpaScono	59 (32.07)	42 (22.83)	83 (45.11)	184 (100.00)

Fonte: Elaborazione propria

Tale tabella mette in evidenza che:

- L'utilizzo di materiali POP viene considerato particolarmente coerente per la vendita di accessori per cellulare di marca nota nei grandi punti vendita specializzati (83.15%). Per questa categoria merceologica i materiali POP non sembrano attrarre nei piccoli punti vendita (4.35%). Quanto agli accessori di marca sconosciuta si ha preferenza molto simile tra grandi punti vendita specializzati (41.45%) e non (44.02%).
- Nel caso di prodotti alimentari, come la cioccolata, emerge la preferenza per l'utilizzo dei materiali POP nei grandi punti vendita non specializzati (71.74%), nel caso di prodotti di marca nota. Nel caso di prodotti di marca meno nota, infatti, ad assumere una maggiore rilevanza sono gli espositori volti ad evidenziare il prodotto nei piccoli negozi (44,02%).
- Nel caso di creme per il corpo di marca si ha una preferenza per l'esposizione nei grandi punti vendita generalisti (42.93%), mentre per quelle di marca non nota si ha una preferenza per i piccoli punti vendita (47.83%).
- Per le scarpe di marca nota, che rappresentano acquisti più ragionati e razionali, emerge la preferenza nei grandi punti vendita non specializzati (63.04%). Per le scarpe di marca sconosciuta, emergono preferenze per l'esposizione in piccoli punti vendita (45.11%).

In altre parole, le preferenze sembrerebbero orientarsi, almeno per i prodotti non strettamente d'impulso, verso grandi punti vendita specializzati per prodotti di un brand conosciuto e verso negozi non specializzati o piccoli negozi nel caso di prodotti di brand meno noti.

#### 4.4.2 Analisi dei ranking

In questa parte dell'analisi si cerca di comprendere se e come la scelta delle diverse modalità di esposizione nel punto vendita (**POP ecologici-minimali, POP di design, POP tecnologici**) possa dipendere dalle caratteristiche S.E.C. (Search, Experience, Credence),

importanza dell'acquisto e relativi vincoli percepiti agli acquisti futuri.

Osservando i valori relativi al *ranking* della coerenza attribuita ai diversi prodotti nell'ipotesi di una loro esposizione attraverso **materiali POP ecologico- minimali (tab. 5)**, è possibile notare che le caratteristiche SEC hanno tutte un effetto positivo sul ranking (coeff.β > 0) che risulta statisticamente significativo per “*experience*” e “*credence*”, ma non per “*search*” (P > 0.05). In altri termini, quanto più i consumatori ritengono che la qualità del prodotto sia difficilmente valutabile (“*credence good*”) o valutabile solo tramite l’uso (“*experience good*”), tanto più il POP ecologico- minimale risulterà essere la modalità espositiva preferita. Al contrario, le caratteristiche relative alla “Importanza” e al “Condizionamento” presentano un coefficiente di regressione negativo; quindi, al crescere del consenso nel ritenere che il prodotto rappresenti una scelta difficile e non banale, diminuisce la percezione della adeguatezza di una forma di esposizione con un POP ecologico-minimale.

Tab. 5: Analisi del ranking per POP ecologico-minimali

(RankPOPminimal)	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
Importanza	-.16	.03	-5.03	0.000	-.23    -.10
Condizionamento	-.15	.03	-4.32	0.000	-.22    -.08
Search	.01	.03	0.57	0.571	-.04    .08
Experience	.13	.04	3.55	0.000	.06    .20
Credence	.13	.04	3.06	0.002	.05    .22

Fonte: Elaborazione propria

Passando al *ranking* relativo agli **espositori di design (tab. 6)**, abbiamo un risultato opposto al precedente sotto vari aspetti.

Per prima cosa, è interessante notare come, in questo caso, “Importanza” e “Condizionamento” abbiano un effetto positivo sul ranking (β=0,11 e β=0,13), mentre le caratteristiche “*experience*” e “*credence*”, che avevano effetto positivo sui POP minimali, stavolta non risultano statisticamente significative (0.734 > 0.05 e 0.558 > 0.05). Gli espositori di *design* appaiono quindi particolarmente idonei ad essere utilizzati in combinazione con prodotti di pregio, ad acquisto non impulsivo. A conferma di ciò, si rileva come sia, invece, statisticamente significativo il coefficiente delle caratteristiche “*search*”, che ha effetto positivo sul ranking (β=0,13). Pertanto, maggiore è l’importanza attribuita al prodotto e la notorietà del suo marchio (avevamo visto che la caratteristica “*search*” è spesso associata a prodotti di marca nota), maggiore sarà l’esigenza da parte del consumatore di vederlo esposto in un POP che abbia un impatto visivo maggiore sul punto vendita.

Tab. 6: Analisi del ranking per POP di design

(RankPOPdesign)	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
Importanza	.11	.03	3.60	0.000	.05 .18
Condizionamento	.13	.03	3.77	0.000	.06 .20
Search	.22	.03	6.91	0.000	.16 .29
Experience	.01	.04	0.34	0.734	-.06 .09
Credence	-.03	.04	0.59	0.558	-.06 .11

Fonte: Elaborazione propria

Analizziamo, infine, i risultati relativi al ranking degli **espositori tecnologici (tab. 7)**. Vediamo subito che, per tale modalità espositiva, l'unica caratteristica con effetto statisticamente non significativo è "experience" ( $0.807 > 0.05$ ). Inoltre, possiamo notare che le due caratteristiche SEC significative (S e C) hanno segno discorde e che, in particolare, "search" produce un effetto positivo sul ranking ( $\beta=0,18$ ), mentre "credence" ha effetto negativo ( $\beta=0,13$ ). Per le caratteristiche "Importanza" e "Condizionamento", invece, valgono le medesime considerazioni fatte per i POP di design.

Tab. 7: Analisi del ranking per POP tecnologici

(RankPOPtecnologici)	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
Importanza	.17	.03	5.25	0.000	.11 .23
Condizionamen	-.21	.04	-5.81	0.000	-.28
Search	.18	.03	5.45	0.000	.11 .24
Experience	.01	.04	0.24	0.807	-.06 .08
Credence	-.13	.04	-2.87	0.004	-.21

Fonte: Elaborazione propria

Nel complesso, queste evidenze permettono di rafforzare l'interpretazione per cui i POP di design e tecnologici sono modalità di esposizione considerate poco coerenti con la promozione di prodotti il cui acquisto avviene per impulso, venendo di contro privilegiata la ricerca dei medesimi attributi tra prodotto ed espositore.

Fig. 2: Sintesi degli abbinamenti emersi tra caratteristiche dei prodotti e tipologie di espositori

	Minimal-ecologico	Design	Tecnologico
Importanza	⊖	⊕	⊕
Condizionamento	⊖	⊕	⊕
Search		⊕	⊕
Experience	⊕		
Credence	⊕		⊖









*Prodotti di valore limitato, rispetto ai quali il consumatore è poco coinvolto, acquisti di impulso.*

*Prodotti importanti, rispetto ai quali il consumatore è coinvolto, acquisti ragionati.*

*Prodotti importanti, rispetto ai quali il consumatore è coinvolto, acquisti ragionati, dei quali il consumatore è competente*

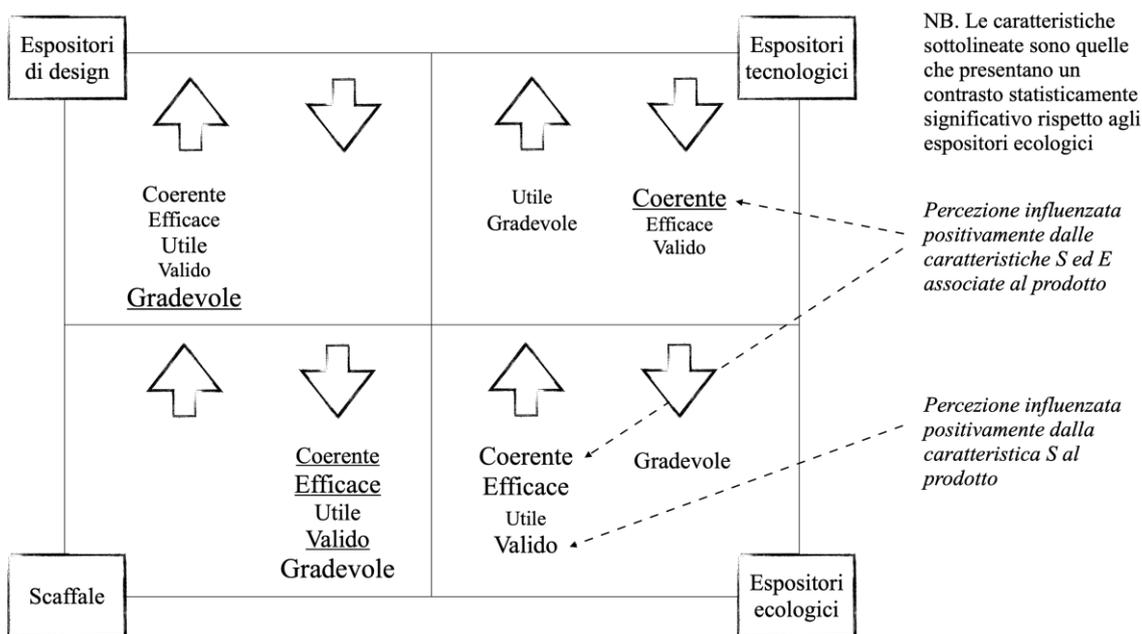
Fonte: Elaborazione propria

#### 4.1.1 Analisi degli stimoli

L'ultima parte di analisi dei risultati del questionario riguarda le domande in cui erano forniti, in maniera casuale, quattro differenti stimoli riguardanti possibili scenari di acquisto di un prodotto per l'estetica e la cura della persona di marca non nota. Le domande erano volte a valutare i seguenti concetti per ogni modalità espositiva considerata:

- “coerenza”, ossia quanto si ritenga giustificabile il trovare il dato prodotto esposto attraverso un determinato materiale POP stante gli usi prevalenti nel mercato;
- “efficacia”, ossia quale sia il reale beneficio informativo che può essere veicolato attraverso l'utilizzo di un dato espositore;
- “gradevolezza”, ossia la reazione complessiva in termini di gradimento che il consumatore prova di fronte all'espositore;
- “utilità”, ossia il valore aggiunto che il consumatore percepisce di ricevere dal trovare il determinato prodotto esposto nello specifico materiale POP;
- “validità”, ossia quanto il consumatore reputi una buona idea soffermare la propria attenzione sullo stimolo che il determinato espositore gli fornisce.

Fig. 3: Quadro sinottico dei fattori esplicativi del consenso registrato versol'utilizzo delle diverse tipologie di espositori



Fonte: Elaborazione propria

Le diverse forme di esposizione generano i differenti impatti sulla loro percezione riassunti nella tabella 10 (1=espositore ecologico-minimal; 2=espositore di *design*; 3=espositore tecnologico; 4=scaffale tradizionale). Anche in questo caso, ai fini della interpretazione, si deve considerare che un valore di contrasto positivo (es. 4 vs 1 = 0.49), significa che la prima forma di esposizione (4) genera una diminuzione della coerenza percepita rispetto all'uso della seconda modalità di esposizione (1).

Per quanto riguarda la coerenza e giustificabilità dell'adozione di uno specifico materiale POP, se la scelta ecologico-minimale e quella di *design* non presentano differenze statisticamente significative, quella tecnologica e lo scaffale risultano significativamente peggiori. Analoghe considerazioni valgono per l'efficacia comunicativa, dove sorprende solo parzialmente la scarsa fiducia riposta nei POP tecnologici. A questi materiali POP è comunque riconosciuta una gradevolezza significativamente maggiore rispetto ai POP ecologico-minimali, per quanto i POP di *design* risultino comunque nel complesso più interessanti e accattivanti.

Non emergono, invece, differenze statisticamente significative tra la percezione del valore veicolato dalle diverse tipologie di espositori.

Infine, il fatto che tutti i materiali POP considerati attraggono su di sé una attenzione significativamente maggiore dello scaffale conferma l'importanza per i consumatori della generazione Z della teatralizzazione del punto vendita.

#### 4.5 Conclusioni

Lo scopo dello studio è stato quello di analizzare le reazioni dei giovani consumatori della generazione Z verso i cosiddetti materiali *point of purchase*. Su tali basi è stato sviluppato un questionario, rivolto a studenti appartenenti alla “generazione Z”, volto a comprendere in quale misura le tendenze individuate dagli intervistati trovassero effettivo riscontro nelle preferenze di questa importante categoria di consumatori del futuro. I dati del questionario evidenziano, infatti, come il valore generato da un espositore sia massimizzato qualora vi sia un evidente allineamento emotivo e valoriale con le caratteristiche proprie del prodotto per cui lo si utilizza, con l’*effort* cognitivo e psicologico connesso alla scelta del prodotto, e con la tipologia di punto vendita nel quale si trova l’espositore.

Alla luce delle evidenze emerse dal questionario, è dunque possibile indicare alcune possibili “*best practice*” nella gestione delle diverse categorie di espositori, che permettano di massimizzarne le performance nel punto vendita. Per gli espositori POP ecologici-minimali è plausibile pensare un utilizzo limitato a prodotti di basso valore, acquisti di impulso, o comunque non associati ad aspetti emozionali di particolare intensità.

Per gli espositori di *design* è plausibile un utilizzo in grandi punti vendita non specializzati per promuovere prodotti di cui si vogliono valorizzare le caratteristiche tecniche, facendo leva sull’associazione logica “prodotto importante – supporto espositivo curato e dall’elevato valore simbolico”.

Quanto ai POP tecnologici, sembrerebbe ragionevole prevederne un uso, quantomeno nel breve periodo, circoscritto ai grandi punti vendita specializzati, come strumento distintivo rispetto ai marchi concorrenti volto a garantire la massima continuità di un processo di acquisto che, secondo le più recenti rivisitazioni della *customer journey* in ambito tecnologico e digitale, spesso comincia *online* e finisce con la conversione in acquisto *offline* o, al contrario, inizia *offline* utilizzando lo *store* come *showroom* che coinvolge il consumatore in un acquisto che può essere concluso *online*.

Nel complesso, i risultati di questa ricerca sperimentale mostrano come l’adozione di materiali POP possa rappresentare un elemento in grado di condizionare significativamente il consumatore,

Partner della ricerca

