

MARKETING A SCAFFALE ESATTAMENTE, COME GESTIRLO?

00:

Introduzione

Nel primo dei nostri documenti Smurfit Kappa, porremo l'accento su una notevole opportunità non colta dai brand alla conquista dell'attenzione degli acquirenti e di quote di mercato nei supermercati europei, sempre più competitivi. Un'opportunità stimata in un canale di molti milioni di Euro disponibili per i brand.

Nonostante gran parte delle decisioni di acquisto siano prese dagli acquirenti nel punto vendita, i brand spesso non riescono a cogliere la potente opportunità di marketing generata da questo fattore. In particolare, molti non colgono l'opportunità offerta dallo Shelf Ready Packaging, quale strumento per influenzare gli acquirenti direttamente sul punto vendita, proprio dove si prende la maggior parte delle decisioni.

In questo documento ne esploreremo i motivi.

Sezione I: Un'occasione perduta da molti milioni di Euro 1

Sezione II: Shopper Marketing in un mondo frammentato 5

Sezione III: Valore del brand o logistica? 9

Sezione IV: Se i responsabili marketing prendessero il controllo... 11

Sezione I:

Un'occasione perduta da molti milioni di Euro

Il fattore tempo è fondamentale per gli acquirenti – e per i brand. L'acquirente effettua visite sempre più frequenti, ma corte ed i brand hanno opportunità sempre più brevi per influenzare le decisioni d'acquisto. Lo Shelf Ready Packaging è il modo più efficace per influenzare le decisioni nel luogo in cui vengono prese – di fronte allo scaffale.

PERCORSO D'ACQUISTO MEDIO



17
MINUTI PER
VISITARE IL
NEGOZIO

3
MINUTI PER
SCEGLIERE

LE PERSONE EFFETTUANO IN MEDIA 15 ACQUISTI PER VISITA, VALE A DIRE IMPIEGANO 12 SECONDI PER CERCARE E SCEGLIERE OGNI SINGOLO PRODOTTO.

Gli acquirenti prendono decisioni rapide. Il percorso d'acquisto dura in media 20 minuti: 17 minuti per visitare il negozio e tre minuti per cercare e selezionare. In media, le persone effettuano 15 acquisti per visita, vale a dire impiegano 12 secondi per cercare e scegliere ogni singolo prodotto.¹

Non sorprende che gran parte di ciò avvenga in modo subconscio o a gran velocità: gli acquirenti reagiscono in maniera istantanea a ciò che si pone davanti ai loro occhi. La visita all'interno del punto vendita è in gran parte influenzata da forme e colori e la confusione creata alla linea visiva dell'acquirente lo può attrarre verso determinate categorie e prodotti. L'ambiente del punto vendita talvolta può essere volutamente disordinato o complicato per fare in modo che gli acquirenti usino segnali come brand conosciuti e display di prezzo per ridurre la complessità.

Nel 2014, il percorso d'acquisto è diventato sempre più complesso. Si è verificato un forte cambiamento dall'"acquisto per scorta" verso l'"acquisto impulsivo", con spostamenti più veloci, spesso verso i minimarket. Oltre l'80% degli acquirenti oggi si sposta in un raggio inferiore ad un chilometro e mezzo per raggiungere il proprio negozio di vicinato ed il 57% di questi spostamenti viene effettuato a piedi.²

Anche la ricerca e l'acquisto online e la conseguente consegna a domicilio svolgono un ruolo sempre più importante, alimentato dall'introduzione di smartphone, app e buoni online. Ad esempio il supermercato Waitrose nel Regno Unito fra il 2013 e il 2014 ha registrato un incremento del 40% nelle vendite online e gli ordini effettuati da tablet sono aumentati dal 20% al 26,5% degli ordini totali.³



CI SI STA SPOSTANDO DALL'"ACQUISTO PER SCORTA" VERSO L'"ACQUISTO IMPULSIVO".

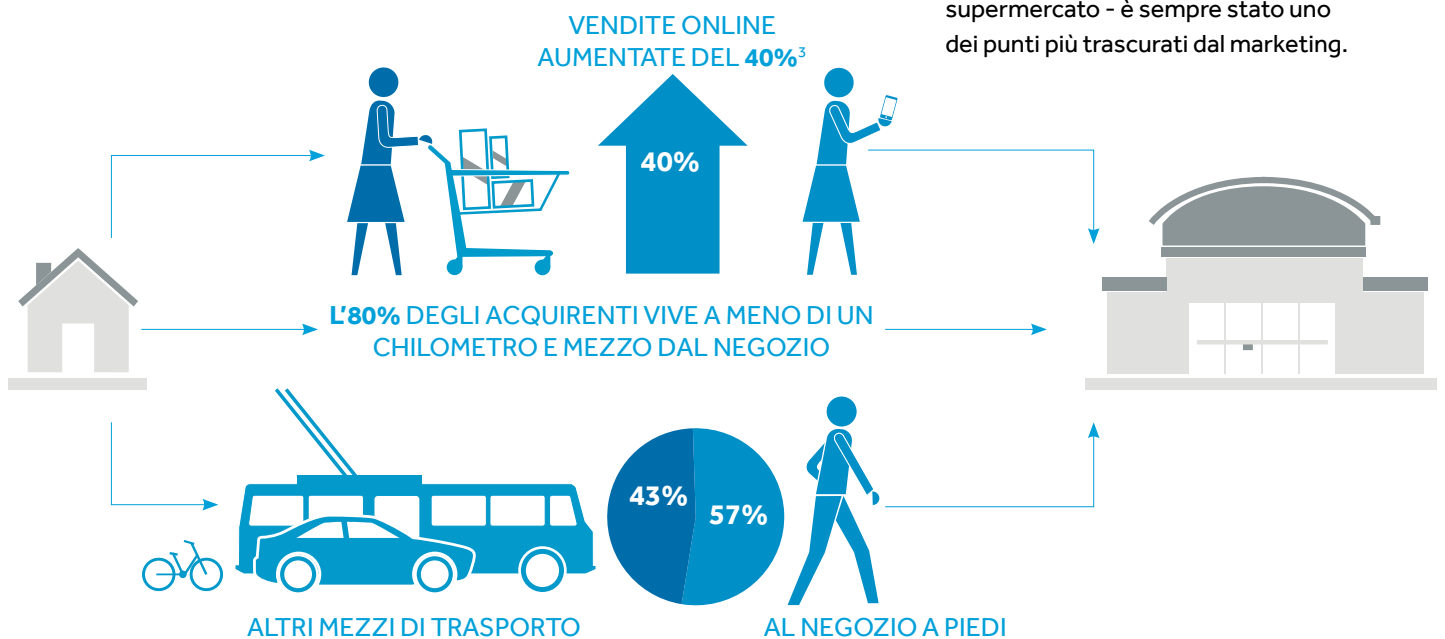
ATTENZIONE

I responsabili marketing devono impegnarsi molto di più per attirare l'attenzione degli acquirenti nel negozio.

"NON IMPORTA QUANTO SPENDI PER ATTIVITÀ ABOVE THE LINE, È CIÒ CHE VIENE FATTO SUL PUNTO VENDITA CHE CONTA."⁴

Il risultato è che i responsabili marketing devono impegnarsi molto di più per attirare l'attenzione degli acquirenti nel negozio e devono utilizzare tutti gli strumenti a loro disposizione, fino all'esatto punto di acquisto sullo scaffale. Per questo, la comunicazione nel punto vendita come parte della strategia di shopper marketing sta crescendo di importanza.

Nonostante ciò, la maggior parte delle persone non si avvale di tutte le opportunità di marketing disponibili. L'area in cui l'acquirente sceglie quale brand acquistare - lo scaffale del supermercato - è sempre stato uno dei punti più trascurati dal marketing.



COMPORTEMENTO DELL'ACQUIRENTE NEL 2014

DIFFERENZIAZIONE

I brand devono utilizzare tutti gli strumenti a loro disposizione per differenziarsi sullo scaffale.

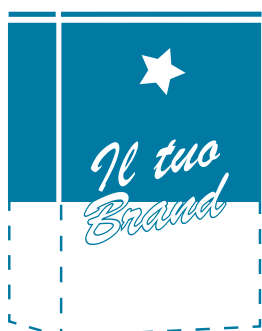
Lo Shelf Ready Packaging (SRP)
 - prodotti consegnati al retailer in un'unità pronta alla vendita
 - è un'area di sempre maggiore importanza a livello mondiale, nella lotta alla conquista dell'attenzione dell'acquirente.

L'SRP nasce con l'intento di ridurre i costi di logistica all'interno del negozio, come strumento per portare il prodotto dalla consegna allo scaffale nel modo più efficiente possibile e si è diffuso inizialmente presso i discount. Tuttavia, con le giuste competenze, processi e tecnologie, sempre più chi fa marketing può trarre vantaggio del fatto che questa soluzione di imballaggio viene notata dal 76% di acquirenti in più.⁵

Nonostante questi risultati, molti brand non colgono l'opportunità di aiutare gli acquirenti durante la visita del negozio e cambiarne il comportamento, nonché rafforzare i messaggi del brand nel momento della decisione. Data la maggiore concorrenza nel mercato al dettaglio, sarebbe logico pensare che i brand che occupano le corsie dei nostri supermercati utilizzino ogni più piccolo centimetro di spazio per convincere gli acquirenti a scegliere il proprio marchio rispetto a quello di un concorrente.

I Brand Manager, giustamente, dedicano molto tempo ed energia all'imballaggio del loro prodotto, il cosiddetto primary pack. Tuttavia, in un negozio molto affollato, si stima che possa incidere solamente per il 60% di ciò che gli acquirenti vedono.⁶

Il resto del packaging o del display all'interno del punto vendita spesso è fuori dal loro controllo o, per ragioni che analizzeremo, è qualcosa sul cui sviluppo non investono tempo.



IN UN NEGOZIO MOLTO AFFOLLATO SOLTANTO IL 60% DEL TUO PACKAGING PRIMARIO È VISIBILE.

ESPLORAZIONE

E' necessario esplorare nuove strade per attirare l'attenzione degli acquirenti ed influenzare le loro decisioni d'acquisto.

Nell'attuale ambiente altamente competitivo della vendita al dettaglio, chi sarebbe felice di cedere il controllo del 40%⁷ del modo in cui il messaggio del proprio marchio viene presentato all'acquirente ad un canale che tradizionalmente si concentra sulla fornitura di logistica, piuttosto che sulle vendite?

Se si considera l'area del tipico supermercato europeo, lo spazio disponibile in ogni negozio per i brand per la vendita tramite Shelf Ready Packaging può essere stimato pari ad un massimo di 125 metri quadri.⁸

Su qualsiasi altro mezzo di comunicazione, ciò sarebbe considerato come un canale di marketing significativo, nel quale i brand fanno a gara per aggiudicarsi lo spazio disponibile. Se ad esempio lo si confronta al costo di un tipico poster a 6 fogli (2,16 metri quadri)⁹, in termini di pubblicità ciò equivale a € 35.360¹⁰ di ulteriore marketing per negozio ogni mese o €424.360 ogni anno. Diventa quindi un'opportunità di marketing da molti milioni di euro sui mercati europei.

In un mercato di vendita al dettaglio sempre più complesso, nel quale i responsabili marketing devono impegnarsi ancora di più per attirare l'attenzione degli acquirenti, ciò rappresenta una notevole opportunità. Tuttavia, si conferma uno dei segmenti del marketing mix meno utilizzati, che raramente entra a far parte della lista delle priorità della maggior parte dei Brand Manager. In realtà, è proprio una delle ultime aree in-store ad offrire nuove opportunità di marketing nel punto vendita.



Sezione II:

Shopper Marketing in un mondo frammentato

Il modo di acquistare sta cambiando. Stanno aumentando le esperienze d'acquisto più corte, più frequenti, meno legate alla fedeltà al brand o al negozio. Cambiare e interrompere questi percorsi d'acquisto con messaggi significativi è fondamentale per il successo del brand sul punto vendita.



GLI ACQUIRENTI USANO UN NUMERO SEMPRE MAGGIORE DI STRUMENTI E CANALI DI COMUNICAZIONE PER PIANIFICARE GLI ACQUISTI.

Il mercato globale della vendita al dettaglio è sempre più frammentato, con opportunità sempre più diverse e stimolanti volte a coinvolgere l'acquirente. L'acquirente è sempre più difficile da raggiungere, è sovraccarico di informazioni ed ha una capacità di attenzione più breve e molte più possibilità di cambiare le proprie abitudini d'acquisto, presso il negozio, fra diversi negozi, online o offline.

Gli ultimi anni hanno visto un aumento nella frequenza di acquisto, ma con una tendenza verso cesti della spesa più piccoli. L'urbanizzazione ha portato i consumatori ad attribuire maggiore importanza alla convenienza. Ciò ha generato una maggiore varietà di tipologie di negozi: outlet più piccoli nella via principale, affiancati da un minor

numero di formati più grandi fuori città, una tendenza che si riflette anche nei programmi dei principali retailer.

Un'ulteriore concorrenza al portafoglio degli acquirenti proviene da nuovi tipi di retailer, in particolare i discount. Guidati da Aldi e Lidl, vantano un approccio essenziale vincente, basato su valore, qualità e scelta, attraverso una combinazione di un minor numero di referenze e prezzi più bassi. La loro crescita è stata rapida. Il numero di acquirenti che si avvalgono di Aldi o Lidl quale fornitore principale è più che raddoppiato, passando dal 5% nel gennaio 2012 al 12% nel gennaio 2014, laddove il 51% degli acquirenti ha dichiarato di aver acquistato presso un discount nel mese precedente.¹¹



COMPETIZIONE

Emergere dalla competizione a scaffale fra prodotti di marca e prodotti a marca commerciale è fondamentale.

"TUTTI CERCANO DI FARSI SENTIRE GRIDANDO PIU' FORTE."⁴

Oltre a tutto ciò sono in crescita le private label dei retailer, volte a competere con il mercato di primo prezzo, ma anche dedicate alla qualità o a gamme di prodotto specifiche, come ad esempio la gamma Bio di Rewe in Germania e la gamma 'Taste the difference' di Sainsbury nel Regno Unito. L'anno scorso, il 22% degli acquirenti ha confermato l'intenzione di acquistare più prodotti alimentari e bevande a marchio commerciale. Uno degli effetti sulle grandi catene di distribuzione è stata la sempre maggiore adozione di una politica di 'clean-store', vale a dire la riduzione del numero di marche esposte, per favorire le marche commerciali. I responsabili marketing devono quindi impegnarsi per portare coerenza ai loro brand nel punto vendita interfacciandosi con differenti ambienti al dettaglio e diverse politiche di presentazione dei brand.¹²

La combinazione di retailer impegnati su prodotti con il proprio marchio e brand in competizione fra loro dà origine ad una battaglia continua per la conquista dello spazio sul punto vendita e fa sì che lo Shelf Ready Packaging sia uno dei pochi canali in-store rimasti a disposizione del responsabile marketing che vuole competere.

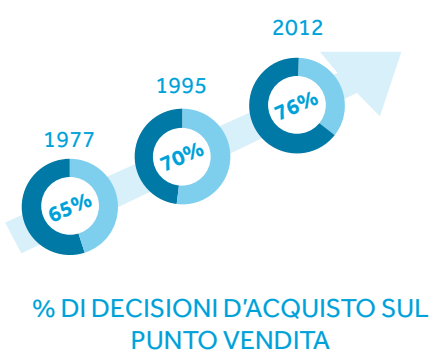
L'aumento dello shopping on-line ha creato nuove alternative ed un ambiente di acquisto multi-canale, con consegne a domicilio integrate da acquisti in-store più occasionali e l'utilizzo, da quasi la metà di tutti gli acquirenti, di supporti pre-store per la ricerca e la programmazione dei percorsi d'acquisto.

Anche l'aumento della frammentazione dei media è ben documentato. I canali digitali e social stanno ridisegnando il percorso dell'acquirente verso la decisione d'acquisto. Il modello di shopping tradizionale e lineare è ormai superato e non rappresenta più il modo in cui le persone vivono la loro vita 'multi-schermo'.¹³

||

FRAMMENTAZIONE

I percorsi d'acquisto sono sempre più complicati e frammentati.



Tuttavia, in questo ambiente di vendita al dettaglio così frammentato, in cui gli acquirenti dispongono di canali di ricerca e acquisto come mai prima d'ora, da una ricerca effettuata da POPAI (Point of Purchase Advertising International), si evidenzia che la decisione d'acquisto finale viene spesso ancora presa solo nel momento in cui gli acquirenti vedono effettivamente il prodotto nel negozio, esposto sullo scaffale.

L'analisi della percentuale di decisioni in-store rivela un effettivo aumento negli ultimi anni, dal 65% nel 1977 al 70% nel 1995, al 76% nel 2012,¹⁴ rafforzando la costante importanza del cosiddetto "Primo Momento della Verità", quando gli acquirenti

decidono di acquistare una marca o passare ad un'altra, proprio nel punto di acquisto. Quanto sopra è supportato da una ricerca effettuata da Smurfit Kappa in collaborazione con EyeSee che rivela che l'86% degli acquirenti si identifica come "switcher"¹⁵, cioè pronto a cambiare e non si sente fedele a nessun prodotto o brand.

"È SOLO IN QUESTO MOMENTO CHE SI PUÒ ESSERE SICURI DI ENTRARE IN CONTATTO CON L'ACQUIRENTE. IN TUTTI GLI ALTRI PUNTI DI UN PERCORSO D'ACQUISTO SEMPRE PIÙ COMPLESSO, PERMANE UN GRANDE ELEMENTO DI SPERANZA E, ANCHE ALLORA, È POSSIBILE RAGGIUNGERE IL CONSUMATORE, NON L'ACQUIRENTE EFFETTIVO. TALVOLTA I DUE CORRISPONDONO, MA NON SEMPRE."

Arco Berkenbosch, Vice Presidente di Marketing,
Ricerca e Sviluppo di Smurfit Kappa

||

IDENTIFICAZIONE

Inviare un chiaro segnale all'acquirente ogni volta se ne presenti l'opportunità.

Priorità al contatto, non al contenuto

Chi fa marketing necessita sempre di più di entrare in contatto con l'acquirente in ogni momento possibile, in ogni fase di un percorso d'acquisto diventato frammentato e multi-canale. Nel mondo del retail spesso è prioritario il contatto, non il contenuto. Nonostante tutti i cambiamenti, tuttavia, qualunque sia la tipologia del negozio, è rimasto invariato il punto d'acquisto in-store, rendendo il 'Primo Momento della Verità' ancora più critico.

I TRE MOMENTI DELLA VERITÀ¹⁶



ZERO

Online: "Momento Cruciale della Verità", quando i consumatori aprono i loro laptop, prendono i loro smartphone o tablet e cercano di scoprire se i brand soddisfano le loro esigenze.¹⁶



PRIMO

Nel negozio: La decisione nel punto di acquisto.



SECONDO

A casa con il prodotto: Il momento pratico, quando il prodotto viene utilizzato a casa per la prima volta.

Sezione III:

Valore del brand o logistica?

Le sovrapposizioni fra consumer e trade marketing, oltre alle problematiche logistiche, hanno portato i brand a lottare per mantenere una posizione a scaffale visibile dagli acquirenti. Ma la nuova tecnologia e lo Shelf Ready Packaging possono garantire ai brand di trovare il giusto equilibrio ed ottimizzare i loro messaggi e l'esperienza d'acquisto.

L'SRP SODDISFA LE ESIGENZE DI BRAND, RETAIL MARKETING E LOGISTICA.



Oggi l'ambiente dell'acquirente, così complesso e multi-canale, rende ancora più importante riuscire a raggiungerlo in ogni possibile momento. La massima ambizione di marketing di una campagna olistica integrata a 360°, assume così un significato ancora maggiore.

Talvolta, questa ambizione viene concretamente raggiunta, ma il più delle volte, fallisce di fronte all'ultimo ostacolo: lo scaffale.

L'acquirente perso

Una sfida all'integrazione a 360° deriva dal fatto che la responsabilità della comunicazione con l'acquirente a volte non coincide con l'attività del brand marketing. In quasi tutte le aziende, la responsabilità della comunicazione con il consumatore risiede nel brand marketing. Tuttavia, più ci si avvicina all'ambiente di vendita al dettaglio, più le responsabilità divergono. Il trade marketing si assume spesso la responsabilità dei rapporti con i retailer e, con essi, degli elementi fondamentali della presenza in negozio, fra cui lo Shelf Ready Packaging. Il canale di vendita può assumere la responsabilità di promozioni speciali in-store. Ciò rende l'ambizione del marketing integrato a 360° più difficile da raggiungere.

E, in questo contesto, dove si posiziona l'acquirente? Le comunicazioni mass-marketing del brand si rivolgono ai consumatori in generale. Talvolta, ma non sempre, gli acquirenti sono i consumatori stessi. Quando sono nelle vesti dell'acquirente, la mentalità è molto diversa, sono spesso veloci e concentrati, con il chiaro obiettivo di acquistare il più rapidamente e nel modo più indolore possibile.

Quindi, in un ambiente in cui fino al 40% del valore del brand in-store viene gestito più da decisioni di logistica che dal marketing, è sorprendente che non si presti attenzione alle comunicazioni con l'acquirente¹⁷. Vengono così sprecate occasioni per rafforzare i messaggi del brand, le ultime promozioni, il legame alle nuove tecnologie, nonché per cambiare i normali modelli di acquisto.

III

SEMPLIFICAZIONE

Lo Shelf Ready Packaging elimina la complessità dall'equazione logistica, brand e marketing.

Il "fattore logistica"

Secondo il "Primo Momento della Verità", l'opportunità principale risiede proprio sullo scaffale, letteralmente davanti agli occhi degli acquirenti, dove viene preso il 76% delle decisioni.

Quindi, perché le corsie dei negozi non sono brandizzate e allestite come qualsiasi altro mezzo di pubblicità o marketing?

A causa del modo in cui lo Shelf Ready Packaging si è sviluppato, viene ancora considerato come una "questione relativa alla logistica" e, semplicemente non viene intercettato dal radar di molti marketing manager. L'SRP richiede una maggiore partecipazione di molte persone direttamente coinvolte e, nonostante la tecnologia abbia cambiato le cose, sussiste ancora una percezione anacronistica che i tempi di produzione spesso non si adattino a quelli delle campagne di marketing, che possono cambiare anche poco prima del loro lancio. Ciò può rendere i responsabili marketing meno propensi al rischio o, semplicemente, indurli a posizionare il marketing a scaffale nella casella del "troppo difficile".

Altri ancora non sanno esattamente come utilizzarlo quale parte integrante della loro strategia di marketing globale: in che modo l'SRP può aiutare l'esplorazione del punto vendita, può aiutare a convincere le persone ad acquistare, a cambiare gli schemi d'acquisto abituali, a garantire coerenza e a rafforzare la percezione del brand.

Fino a poco tempo fa, i responsabili marketing non avevano la possibilità di testare e misurare in modo semplice ed economico l'impatto potenziale della presenza di più brand sullo scaffale. Le prove facevano spesso affidamento sulla sperimentazione dal vivo in negozio, dopo la realizzazione dell'imballaggio.

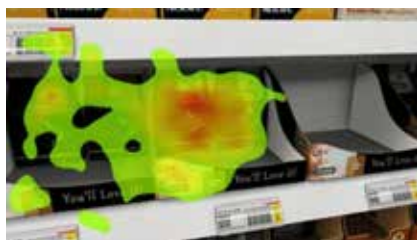
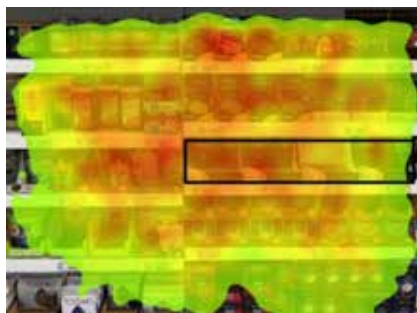
Senza vantaggi chiaramente articolati e provati a livello di brand, e pertanto di vendite, sussiste il rischio che il marketing a scaffale sia considerato semplicemente come l'aggiunta di maggiore complessità e costo alla supply chain, senza benefici evidenti e quantificabili.

Tuttavia, oggi la tecnologia è talmente avanzata da consentire di valutare e dimostrare l'impatto dei prodotti prima di esporre i test sul punto vendita, offrendo l'effettiva possibilità di verificare che siano quelli giusti, prima ancora di lanciarli sul mercato.

Sezione IV:

Se i responsabili marketing prendessero il controllo...

I responsabili marketing oggi possono usare tecnologie avanzate per valutare, misurare e validare le loro strategie di shopper marketing a scaffale in condizioni di test, adottando soluzioni Shelf Ready che cambiano e coinvolgono acquirenti sempre indaffarati.



LA TECNOLOGIA ONLINE EYE-TRACKING RILEVA DOVE SI CONCENTRA L'ATTENZIONE DEGLI ACQUIRENTI SULLO SCAFFALE.

Quindi, cosa succederebbe se i responsabili marketing dovessero prendere il controllo di questo canale da molti milioni di Euro?

Se effettuato in modo corretto, il marketing a scaffale sarebbe completamente integrato nelle più ampie attività di marketing, con un brief preciso basato su una strategia di marketing ben definita ed integrata.

La proprietà e la responsabilità rimarrebbero a livello di brand marketing, dove il marketing a scaffale, diretto sia all'acquirente che al consumatore, sarebbe considerato fin dall'inizio della definizione del brand.

Il Marketing a Scaffale:

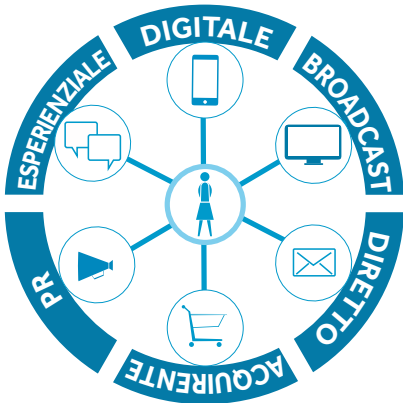
1. Sarebbe coerente, autenticamente olistico e rispecchierebbe i messaggi attuali del brand, con un chiaro invito all'azione per l'acquirente. Rafforzerebbe la consapevolezza del brand proprio sul punto di acquisto, dove viene presa la stragrande maggioranza delle decisioni.
2. Sarebbe sufficientemente flessibile per essere adattato, con rapidità, alla più recente campagna di brand, sarebbe utilizzato per aggiungere messaggi importanti all'imballaggio primario, la cui modifica richiede spesso tempi lunghi.
3. Ricevendo messaggi secondari, gli acquirenti potrebbero facilmente trovare il proprio gusto preferito o notare l'ultima campagna o promozione del brand.

4. Aggiungerebbe un invito all'azione ed utilizzerebbe nuove tecnologie per migliorare e comunicare l'esperienza di acquisto.

L'industria del packaging trarrebbe il massimo dalla tecnologia sviluppata al di fuori del settore. La crescita esponenziale dell'utilizzo degli smartphone ha offerto ai consumatori la possibilità di usufruire di un'esperienza di acquisto più interattiva. Tecnologie come i codici QR, utilizzati da oltre 3 milioni di persone in Gran Bretagna¹⁸, sarebbero incorporate nello Shelf Ready Packaging per rafforzare il coinvolgimento fra i brand ed i loro clienti, rendendo allo stesso tempo più coinvolgente l'esperienza complessiva degli acquirenti.

Sarebbe misurato come parte del sistema sviluppato da Smurfit Kappa: dalle competenze e conoscenze di marketing, alla creazione di nuove soluzioni di brand, visualizzandolo in negozio mediante il nostro laboratorio di realtà virtuale e dimostrandone l'efficacia in anticipo grazie allo strumento 'eye-tracking' online.

IV



APPROCCIO DI MARKETING A 360°

La tecnologia di visualizzazione 3D oggi permette ai produttori di marca di vedere i campioni di prodotto in diverse situazioni reali di acquisto prima che vengano lanciati sul mercato.

Gran parte di ciò oggi è possibile grazie alla smart technology, che consente ai produttori di marca di testare e comprendere l'impatto delle soluzioni di imballaggio Shelf Ready sugli acquirenti, visualizzandole sullo scaffale di un supermercato virtuale e acquisendo i risultati del sistema "eye-tracking" attraverso una webcam. In questo modo è possibile convalidare l'efficacia delle diverse soluzioni di packaging, offrendo ai produttori di marca un ambiente flessibile per dimostrare l'efficacia di diverse strategie di shopper marketing, prima di essere lanciate sul mercato e posizionate sullo scaffale.

Dal briefing iniziale al progetto finito in quattro settimane (test acquirenti incluso)

Le nuove tecnologie di test online, oltre alle nuove tecnologie di stampa, fanno sì che attualmente questo canale possa essere programmato e possa muoversi rapidamente quanto le altre parti del marketing mix, se non addirittura più velocemente – nel vero senso della parola dal briefing iniziale al progetto finito in quattro settimane, compreso un periodo di test online sugli acquirenti.

Quanto sopra ne rivoluziona l'utilizzo da parte di chi definisce le politiche di marketing. Piuttosto che essere programmato settimane o mesi in anticipo, il marketing in-store può

essere mantenuto continuamente al passo con le più recenti attività del brand, oltre ad essere utilizzato per mettere in evidenza in tempi brevi campagne promozionali d'attualità. Ciò potrebbe potenzialmente raddoppiare il numero di campagne lanciate nel corso di un anno. In un mondo complesso di mezzi di comunicazione e canali d'acquisto frammentati, la velocità e la flessibilità del mercato sono quanto mai importanti, così come la capacità di ottenere il giusto prodotto al primo tentativo.

I brand manager possono ora valutare differenti progetti in condizioni di test, basandosi sulla conoscenza dell'acquirente in modo misurabile e velocemente implementabile.

"LA REALTÀ È CHE LA VISIONE DEL FUTURO È QUI, ORA. DALLA PERCEZIONE ALLA MISURAZIONE, SIAMO IN GRADO DI FARE, IN POCHE SETTIMANE, CIÒ CHE PRIMA RICHIEDEVA AI BRAND MOLTI MESI, INCLUSI TUTTI I TEST RICHIESTI DAI PRODUTTORI DI MARCA"

Arco Berkenbosch, Vice Presidente di Marketing, Ricerca e Sviluppo di Smurfit Kappa

Il futuro è certezza, non sperimentazione, sicurezza per il brand di essere vincente prima ancora del suo lancio sul mercato.





Per scoprire come Smurfit Kappa può aiutare il Vostro brand,
contattateci agli indirizzi qui sotto:

Email: openthefuture@smurfitkappa.com

Web: www.openthefuture.it

Twitter: [@smurfitkappa](https://twitter.com/smurfitkappa)

Bibliografia

- 1 Ricerca Smurfit Kappa
- 2 *The 2014 Local Shop Report*, Association of Convenience Stores, 2014, pagina 4. Consultabile all'indirizzo: <http://www.acs.org.uk/?wpdmdl=1055&ind=0>
- 3 *The Waitrose Food & Drink Report 2014*, Waitrose, 2014, pagina 7. Consultabile all'indirizzo: <http://www.waitrose.com/content/dam/waitrose/Ourcompany/The%20Waitrose%20Food%20&%20Drink%20Report%202014%20EMBARGO%2022%20OCT.pdf>
- 4 Ricerca qualitativa Smurfit Kappa tra gli esperti di brand e shopper marketing. Novembre 2014
- 5 *Disruptive shelf-ready packaging spotted by 76% more shoppers*, Ricerca Smurfit Kappa, 2014:
- 6 Questo dato si basa sulla ricerca realizzata da Smurfit Kappa utilizzando la tecnologia di proprietà 'Shelf Viewer' che analizza le immagini di più di 22.000 scaffali nel mondo. Questa ricerca ha rilevato che l'imballaggio secondario oscura tipicamente fra il 10% e il 40% della superficie del primary pack dei prodotti.
- 7 *Ibid*
- 8 Numero rilevato da una ricerca realizzata da Smurfit Kappa sul packaging all'interno del negozio.
- 9 Per il confronto, è stato utilizzato un poster a 6 fogli (misura 1.800 mm x 1.200 mm), in base al suo tipico utilizzo come mezzo di marketing.
- 10 Importo basato sul costo medio di un poster a 6 fogli per quindici giorni di attività nel Regno Unito, in Francia ed in Belgio, al costo di € 282 per poster; € 130,56 m² (quindicinale) / € 282,88 m² (mensile). Le cifre sono aggiornate al 30.10.14.
- 11 *What next for discount shoppers?* IGD Shopper Vista, 2014. Consultabile all'indirizzo: <http://www.igd.com/our-expertise/Shopper-Insight/shopper-outlook/19257/What-next-for-discount-shoppers/>
- 12 *Rise of the supermarket own brand*, The Guardian (figures from market researchers him!), 2013. Consultabile all'indirizzo: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2013/feb/04/rise-of-the-own-brand>
- 13 *2012 Shopper Engagement Study*, Point of Purchase Advertising International, 2012, pagina 2. Consultabile all'indirizzo: http://www.papai.fr/textes/Shopper_Engagement_Study.pdf
- 14 *2012 Shopper Engagement Study*, Point of Purchase Advertising International, 2012, pagina 4. Consultabile all'indirizzo: http://www.papai.fr/textes/Shopper_Engagement_Study.pdf
- 15 *Smurfit Kappa and Eyeseer research*, 2014.
- 16 *Introduction to in-store marketing: Part 2 of 2*, Shopperception, 2013. Consultabile all'indirizzo: <http://www.shopperception.com/blog/introduction-to-in-store-marketing-part-2-of-2/>
- 17 Questo dato si basa sulla ricerca realizzata da Smurfit Kappa utilizzando la tecnologia di proprietà 'Shelf Viewer'. La ricerca ha rilevato che l'imballaggio secondario normalmente oscura fra il 10% e il 40% della superficie dell'imballaggio primario dei prodotti.
- 18 *UK Males Are Far More Likely to Scan QR Codes*, eMarketer, 2014. Consultabile all'indirizzo: <http://www.emarketer.com/Article/UK-Males-Far-More-Likely-Scan-QR-Codes/1010568>