

RETAIL &amp;

SERVIZI

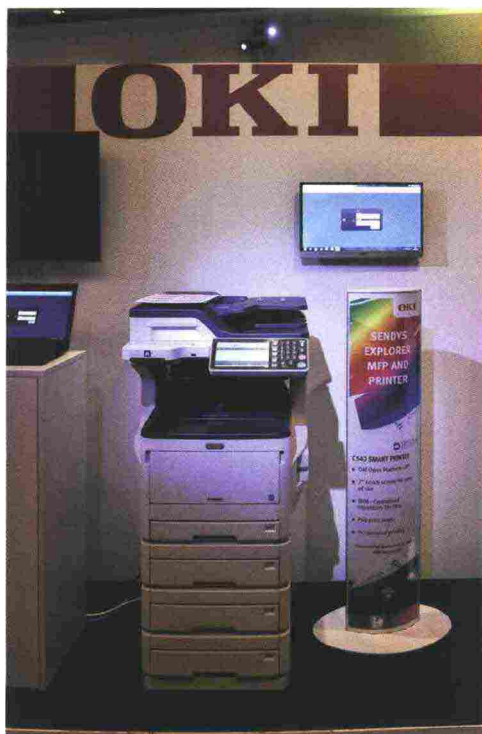
di Barbara Trigari  
twitter @Pointoutto

# Nel punto di vendita vince ancora il supporto cartaceo



Tetsuya Kuri  
vp marketing  
Emea Oki

La caratteristica che rende più interessanti le stampanti smart di Oki è la piattaforma aperta XPP, un kit di sviluppo con il quale i partner sviluppano soluzioni mirate per i retailer



**La relazione mediatica instore è oggi potenziata dal digitale. Ma l'attenzione del consumatore non è la medesima per ogni media**

La digitalizzazione e la crescente attenzione ai temi ambientali sembrano argomenti inconfutabili a sfavore della stampa di informazioni pubblicitarie e promozionali su carta, ma il tema non è semplice come potrebbe apparire. In occasione del media event milanese Tetsuya Kuri, Vp marketing Emea di Oki, ha citato una ricerca di Radicati del 2015 secondo la quale il numero sempre crescente di email rende il mezzo digitale meno efficace per raggiungere l'utente finale: mentre il 64% degli intervistati afferma di aver compreso, conservato o utilizzato le informazioni contenute in un documento digitale, per il cartaceo la percentuale sale all'88%. L'attenzione alle comunicazioni di marketing è in generale superiore nelle riviste stampate (64%), piuttosto che nell'online (26%) e sui volantini classici (48%) che sugli annunci online (26%). "Non solo in ambiente retail -aggiunge Romano Zanon, marketing manager di Oki-, si pensava che il mondo del futuro sarebbe stato senza carta, mentre questo non è avvenuto. Siamo convinti che il supporto cartaceo sia quello più efficace per comunicare con il cliente, quindi nel pdv ci si attesterà verso un mix di mezzi diversi, cartaceo e digitale, crediamo che le due cose insieme siano efficaci al meglio".

## Soluzioni open

Per questo Oki, dopo l'acquisizione nel 2015 dell'unità operativa per stampanti di grande formato di Seiko, ha sviluppato soluzioni integrate per il mercato retail, avvalendosi di partner tecnologici specializzati. "Il retail offre un contesto molto dinamico -afferma Shigeaki Tadokoro, managing director di Oki-, nel quale il pdv deve rapidamente aggiornare anche la propria immagine. Un modo efficiente per farlo consiste nel poter stampare in loco materiali concepiti centralmente". La tecnologia permette sia la stampa dei cartellini del prezzo, che quella della comunicazione nel pdv, anche di grandi dimensioni e su carta magnetica alla ferrite, in modo da facilitare il posizionamento della stampa sul sostegno. "Non c'è una soluzione valida per tutti -dichiara Zanon-, l'approccio deve essere quello di comprendere i bisogni specifici e mettere insieme le componenti che fanno la soluzione. Per questo abbiamo acquisito degli esperti nei vari mercati verticali, e ci siamo concentrati nelle arti grafiche, nel retail e nella sanità, che riteniamo siano quelli nei quali Oki può dare maggior valore. In alcuni settori poi, come quello della logistica, non si può prescindere dal documento cartaceo, siamo attivi con un gruppo di studio anche nello smart packaging e un'altra direzione interessante è costituita dalla stampa dello scontrino in cassa".