



Retail News

a cura di Paolo Zanardi e Francesco Zabini



retail marketing



analisi di mercato



visual merchandising



training

“Si può parlare di **Visual Merchandising** nel mondo della **pelletteria**?”



Mandarina Duck

Cari Lettori, Se nell'ultimo numero abbiamo trattato un argomento, il cui titolo vi ricordo era "Retail Et Motori", decisamente sbilanciato al mondo maschile, oggi nella nostra rubrica cerchiamo di equilibrare le cose trattando un tema sicuramente più vicino al gentil sesso.

Premessa

Nel precedente numero abbiamo approfondito il mondo del Visual Merchandising nel mercato della pelletteria ed in particolare quello delle borse, portafogli ed oggettistica.

Siamo stati anche aiutati dall'esperienza diretta che stiamo vivendo attraverso la collaborazione con l'azienda più innovativa e prestigiosa del mercato, la Mandarinina Duck.

In questo settore, forse, non è proprio corretto parlare di Visual Merchandising, piuttosto si può parlare di concetti di vetrinistica e declinazioni di essi per l'allestimento interno dei punti vendita. Sia per il tipo di oggetti da esporre ma soprattutto a causa del tipo delle strutture espositive, siamo di fronte a realtà commerciali che non hanno molte scelte creative nell'ambito del Visual Merchandising.

Il problema alla base è comunque sempre uguale, l'elevato numero di articoli da esporre e il poco spazio espositivo disponibile.

Le scelte medesime in campo di arredamento sono sempre molto tradizionali e difficilmente si

azzardano concetti di design innovativo.

In questo contesto, a rendere le cose ancor più difficili, si inserisce la mentalità diffusa di molti rivenditori (specialmente i generalisti di fascia bassa) che considerano più importante fare vedere tutto e offrire la sensazione di occasione all'interno del proprio "Bazaar".

Ad onor del vero, negli ultimi anni, anche in questo settore ci sono stati forti segnali di "ribellione" ad una mentalità ed un modo di proporsi antico e tradizionale.

Sono principalmente i marchi più prestigiosi o le catene organizzate che per prime hanno cominciato a vedere il Visual Merchandising come una delle strategie più importanti per attirare ed emozionare i consumatori finali. Il mercato offre comunque diverse opportunità di scelta per i potenziali clienti di questi articoli.

Abbiamo, infatti, realtà come i punti vendita monomarca di Mandarinina Duck e Furla (solo ed esclusivamente dedicati a questi prodotti); le catene multimarca organizzate come Caleidos, Sorelle Ramonda, Carpisa e Fergi; i negozi di alta moda (quindi con presenza anche di abbigliamento) come Ferragamo, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Dotti, Yves Saint Laurent; ed infine i piccoli negozi tradizionali dei centri storici.

Attraverso le nostre considerazioni di uomini della strada, ma anche di consumatori, vi guidiamo all'interno di questo seducente mercato.

L'evoluzione del mercato e dei suoi prodotti

Nell'immediato dopoguerra la borsa o il portafoglio, i più anziani del settore lo ricorderanno, erano oggetti sicuramente necessari e funzionali.

L'aspetto estetico era sì apprezzabile, ma era preponderante quello pratico.

Non era così diffuso, o meglio importante, il desiderio di distinguersi dagli altri.

L'indimenticabile "borsellino" era il compagno quotidiano di ogni buona casalinga e la richiesta della consumatrice era ben chiara: monete e carta ben protette all'interno del sacchetto.

Lo stesso per l'uomo e il suo portafoglio. Semplice e robusto. Un comparto per le monete e niente più.

La valigia per il viaggio? Quadrata, solida, con chiusura a cintura e con apertura a clip.

Anche la borsetta per le uscite offriva poco spazio alla fantasia; colori scuri e rigorosi, solida e ben rigida nelle sue forme.

Col tempo e particolarmente con l'avvento del consumismo anche i produttori di questo settore hanno cominciato a strizzare sempre più l'occhio alla moda.

Come molte altre aziende, si sono preoccupati principalmente di diffondere la necessità di essere "trendy", di considerare l'utilizzo di materiali più leggeri (in realtà meno duraturi) ovvero di "imporre" la diversificazione dell'offerta ed esaltare il desiderio di ogni individuo di potersi distinguere.

Ecco quindi l'avvento di colori più allegri (per esempio il bianco, il beige o il panna), di colori più shock (rosa, rosso e verde acido), di forme più gentili o innovative (tonde o a trapezio) ed infine di materiali considerati più all'avanguardia (tessuti o materiali plastici).

Evoluzioni di un mercato sempre alla ricerca di nuove soluzioni ma, allo stesso tempo, senza mai abbandonare il prodotto classico.

I marchi presenti nel settore

Le aziende leader del settore specifico delle borse non sono molte. Per citare alcune aziende popolari nel campo produttivo vi segnaliamo: **Mandarina Duck, Furla, Coccinelle e Kipling.**

Oppure anche nel campo distributivo: **Caleidos, Sorelle Ramonda, Carpisa e Fergi.**

Differenti, infine i punti vendita a rilevanza locale che hanno una radicata presenza sul mercato. Sono poche le aziende nel campo della produzione che si possono permettere di avere degli avamposti (i così detti monomarca o in alternativa i corner).

La più attuale e più organizzata è sicuramente la **Mandarina Duck.**

La sua presenza sul territorio è notevole, come ci indica la responsabile Retail per i punti vendita multimarca, Dott.ssa Silvia Ughi. Sono diversi i PdV monomarca in Italia e all'estero (ben 150 in Europa).

Tutti, come testimoniano le foto, all'avanguardia per questo settore in tema di design, immagine e presentazione dei prodotti.

La stessa comunicazione della Mandarinina Duck, a tutti i livelli, ne è una dimostrazione attraverso le campagne pubblicitarie innovative, a volte in passato irriverenti e sicuramente stimolanti. Questa è stata la prima azienda che ha creduto nel prodotto in alternativa alla pelle.

Lo sfruttamento di materiali alternativi ha dato un'impronta ben chiara alla filosofia e alla strategia produttiva dell'azienda. Prodotto giovane, design innovativo, tecnologia dei materiali e della costruzione dei prodotti sono gli ingredienti fondamentali di questa azienda di successo che, negli ultimi 20 anni, ha creato grossi problemi alle aziende tradizionali del settore.

Ecco come la stessa azienda si pronuncia in relazione al suo



Ferragamo



Fergi



Furla



Dotti

consumatore tipo: "Il nostro target di consumatore è la persona giovane, dinamica, positiva, contemporanea ed informale".

A Mandarina Duck, si contrappone un'azienda tradizionale come **Furla**.

Non abbiamo avuto l'opportunità di confrontarci con l'azienda, ma ciò che si evince dall'analisi dei punti vendita è un'immagine raffinata, cura e tendenza al minimalismo, ed infine arredamenti da boutique classica.

Il target di consumatore è sicuramente diverso.

L'obiettivo, ci pare, è un soggetto più formale e più attento al design classico.

Tra queste due grosse aziende si inserisce **Coccinelle** che, attraverso i suoi PdV comunica un'immagine fresca e ben leggibile. Un prodotto e un'azienda che è in grado di avere soluzioni classiche ma allo stesso tempo anche prodotti per giovani consumatori.

Se non esistono veri e propri concorrenti per Mandarina Duck, almeno per quanto riguarda il "Core Business" (ossia i prodotti in tessuto), lo stesso non si può dire per Furla.

Infatti, nel segmento pelletteria di lusso sono presenti altre aziende (non esclusivamente produttrici di borse e pelletteria) che ben si posizionano sul mercato.

Ferragamo, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent sono solo alcuni prestigiosi e rinomati esempi di aziende che pur provenendo dal settore profumeria, abbigliamento e calzature, hanno avuto ottimi risultati anche nel campo della pelletteria.

Infine questo rapido panorama del mercato delle aziende produttrici si conclude con un numero molto elevato di piccole aziende che propongono diverse alternative.

Generalmente hanno qualche prodotto trendy per qualche stagione, oppure emulano i brand che fanno tendenza, spesso com-

petono con prezzi più economici e a volte contraffanno.

Quest'ultimo aspetto è sicuramente uno degli aspetti più dannosi per l'economia di questo settore.

E' infatti assai diffusa la contraffazione di prodotti delle aziende più prestigiose in particolare delle griffe dell'alta moda come Yves Saint Laurent.

Il campo distributivo non è ancora evoluto, come altri mercati, come quello dell'abbigliamento, dello sportswear o dell'ottica.

Le prime aziende che ci vengono in mente, come già anticipato, sono: **Caleidos, Sorelle Ramonda, Carpisa e Fergi**.

Sono più realtà commerciali multiregionali o a rilevanza regionale. Questo è un evidente segnale che questa distribuzione è ancora molto tradizionale e forse, al tempo stesso, ha ampi margini di crescita.

Ne è una conferma il gran numero di punti vendita a rilevanza locale che hanno una radicata presenza sul mercato.

Le tecniche di Visual Merchandising e vetrinistica

Come si diceva all'inizio di questo redazionale le tecniche di Visual Merchandising utilizzate all'interno del punto vendita sono soprattutto conseguenza di una grande tradizione e cultura nella vetrinistica.

In questi punti vendita la vetrina ha sempre ricoperto un ruolo più importante rispetto all'interno del negozio.

Non a caso l'allestimento di esse è rinnovato generalmente ogni 15 giorni.

E' curioso notare che il concetto di minimalismo nelle vetrine è spesso rispettato, vengono infatti esposti pochi prodotti col supporto di elementi coreografici, a volte anche dai PdV di basso profilo.

Ciononostante all'interno del negozio il rivenditore pare colto d'amnesia e si preoccupa di fare vedere più scelta possibile.

Se da un lato assistiamo, come le foto testimoniano, a vetrine molto creative e fortemente coreografiche, dall'altro abbiamo degli allestimenti di interni più funzionali e mirati alla presentazione di un ampio assortimento.

Le grandi griffe spesso invece optano anche all'interno per l'esposizione di pochi prodotti.

La tendenza dei rivenditori di medio basso livello è quello di sfruttare le ingombranti mensole in orizzontale arricchendo la presentazione dei prodotti con l'esposizione suddivisa per categoria merceologica e accostamento dei colori.

Generalmente un punto vendita del settore suddivide i suoi prodotti nel seguente modo:

- Area articoli moda/lusso
- Area articoli da viaggio
- Area articoli da lavoro
- Area articoli per il tempo libero
- Area accessori (cinture, ombrelli, ecc.).

Le strutture espositive

Nell'ambito di questo mercato è frequente l'utilizzo di strutture espositive in legno, ferro e vetro. La tendenza è quella di avere materiali espositivi leggeri, invisibili che siano in secondo piano rispetto alla presentazione dei prodotti.

Questo tipo di arredo è più frequente nei negozi di fascia medio alta, mentre nei negozi di grandi superfici, che si concentrano su grandi volumi e ampi spazi espositivi, è più facile trovare soluzioni che utilizzino il legno o elementi più robusti e duraturi.

Non vi è dubbio che il supporto indispensabile senza il quale ogni PdV non potrebbe sopravvivere è la mensola.

E' il tipo di prodotto stesso che non può farne a meno.

Se in altri punti vendita, soprattutto del settore dell'abbigliamento, la mensola è solo un elemento di rottura della monotonia espositiva, nel campo della pelletteria è una costante.

Su di essa è possibile esporre diversi modelli e soprattutto se ne può sfruttare la profondità e l'altezza.

Completano l'arredamento di un negozio gli impianti di illuminazione (tecnologici nelle boutique di alta immagine ed essenziali negli altri tipi di PdV) e la comunicazione In Store.

Quest'ultima non è sempre presente.

Solo alcune aziende forniscono del materiale grafico (generalmente in cartonato) di supporto ai propri prodotti.

Spesso sono immagini fotografiche da allestire su mensole o banconi. Oppure più frequentemente sono cartelli vetrina.

Infine ma non per importanza, è diffuso l'utilizzo di banconi per l'esposizione di portafogli, portachiavi, portamonete, orologi e altri tipi di accessori.

Sebbene per molti la tendenza sia quella di massificare la merce, alcuni invece si sforzano di creare delle presentazioni di prodotto un po' più coreografiche ed originali.

Il mondo dello sport e gli accessori sportswear

In conclusione, abbiamo pensato, tenendo presente anche la nostra estrazione professionale, che poteva essere interessante per il nostro lettore, avere una "finestra" anche sul mondo dello sportswear e soprattutto approfondire come le aziende di articoli sportivi si stiano sempre più avvicinando al mondo dei negozi di pelletteria.



Carpisa

CAN VISUAL MERCHANDISING REACH THE LEATHER WORLD?

Recalling that last topic's news was decidedly masculine as "Retail & Motors", nowadays we want to face an argument closer to fair sex.

Introduction

During last issue inside Visual Merchandising we treated about Leather goods pre-eminently for handbags, wallets and accessories. And boasting on our knowledge in matter with the most innovative and prestigious Mandarina Duck brand, we mustn't consider the proper rule of Visual Merchandising, rather giving displaying concepts for the layout of the sales points. Both goods and displaying structures impede to have many ideas in matter of Visual Merchandising.

The principal reason is due to numerous articles of goods to display in a limited space, as following the traditional furnishing system, daring seldom innovative concepts.

Habitual retailers' attitude is to show a staggering choice of models (especially for whom dealing at low prices) catching bargain and curio-hunters acknowledge inside the "Bazaar".

To tell the truth, latest years have been marked by a refusal to accept this traditional and antiquated trend. Mainly, most popular brands and strings of stores approached to Visual Merchandising looking like promising strategies to attract final consumer. Anyway the retail market supplies with a wide range of offers for potential customers.

Actually we have the Mandarina Duck and Furla single-brand stores (solely devoted to these articles), the multi-brand organized chains like Caleidos, Sorelle Ramonda, Carpisa and Fergi;

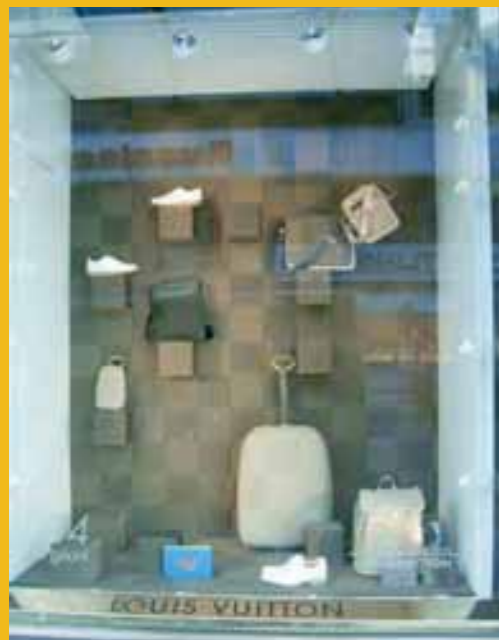
Sono già alcuni anni che il consumatore di borse, portafogli e valigie, in previsione di un acquisto, fa sempre prima un passaggio in un negozio di articoli sportivi o sportswear.

L'opportunità è quella di farsi un'idea su qualche alternativa più giovanile o dinamica dell'ADIDAS, della NIKE o della REEBOK. Oltre a queste aziende, ma anche Puma, Champion, Eastpak, Seven ed altre ancora investono sempre più nel Retail per queste linee di prodotti.

Non siamo ancora a livelli di investimenti di negozi monomarca o corner solo dedicati a questi prodotti, ma già da tempo tutte queste aziende investono in materiale POP (n.d.r. Point Of Purchase) allo scopo di enfatizzare i loro prodotti a scapito dei loro concorrenti.

Abitualmente, come dimostrano le immagini fotografiche, sono strutture espositive molto semplici che hanno come obiettivo principale quello di trasmettere l'immagine del brand e consentire al rivenditore di esporre diversi prodotti (almeno 20 articoli).

Vengono usati quasi sempre tessuti sintetici (nylon, cordura o tela) ad eccezione di alcuni modelli "Heritage" che impiegano materiali in pelle sintetica e che hanno un forte richiamo alla moda degli anni 70.



Louis Vuitton



Coccinelle



Sak



Guess



The brands

Few companies manufacture handbags and worth of mention Mandarina Duck, Furla, Coccinelle and Kipling, or in distributing sector we have Caleidos, Sorelle Ramonda, Carpisa and Fergi. Many local sales points attend deeply on the market while fewer the manufacturers with outposts (so-called single-brand or corners).

Undoubtedly the leading company throughout the territory is Mandarina Duck, as, the multi-brand stores manager Mrs. Silvia Ughi, affirms. The single-brand stores in Italy and abroad count several units (totalling 150 point in Europe). As you will see from pictures, all the points are updating in design, identity and visual merchandising.

In past, modern Mandarina Duck advertising used questionable but exciting campaigns and is the first company who believed in an optional leather product. The exploiting of new materials has motivated its strategy and entrepreneurial philosophy and the investment in technological materials and manufacturing, innovating design gathered the successful company, last decennial, to be in competition with other traditional manufacturing firms. The company suggests its standard consumer as young, dynamic, positive, modern and casual. Mandarina Duck is in opposition of the traditional Furla. We haven't sized the opportunity to compare with the brand, but it has surely a refined and minimalist identity with classic boutique furnishing system, intending to reach another target of consumer. And in our opinion the fellow is both formal and attentive to classic design. Coccinelle gets into between these big names, transmitting, through its sales points, a clear and easily deciphered identity, reaching at the same time young people with classic solutions. Furla trademark has competitors

the high fashion stores (even dealing in clothing) such as Ferragamo, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent and then small sales points situated in historical centres.

Our attention in matter will guide you in this bewitching market.

Market and its products in progress

In the contiguous post-war period, the handbag or the wallet (this sector's elders will certainly remember) were undoubtedly useful accessories. Essential the aesthetical feature but prevailing utility. It wasn't too popular, or better important, the wish to be distinguished from others.

The memorable purse was the daily fellow of every housewife and clear was her demand to preserve coins and papers inside the small bag. As it happens for man and its wallet: plain but stout. Only a storage for coins and not elaborated.

And what's about the suitcase? Solid, square shaped, belt clock and clip opening. Also the shopping-bag was rigorous in its dark and austere colours but solidly manufactured. As years go by and mostly for conspicuous consumption, also leather goods manufacturers wink at fashion. Following others companies, they are involved to spread the necessity to be "trendy", to consider handy light materials (sometimes lacking in durability), to suggest offer diversification encouraging the desire to distinct themselves.

That's we see bright colours (e.g. white, beige or ecru), or shocking ones (e.g. ink, red or acid green), more innovative and gracious shapes (e.g. round or trapezium) and at last, up-dating materials (e.g. fabrics or plastics).

Market in progress looks after new solutions but attending to a classic product.



Esempi di Visual merchandising

unlike for Mandarina Duck inside the "Core Business" (for fabrics products). In fact the luxury leather goods sector registers a lot of companies (not exclusively dealing in leather bags) well market positioned. E.g. for Ferragamo, Dior, Gucci, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent brands, which coming from perfumery, clothing and footwear, fostered their growth in leather sector too.

Thence numerous micro-manufacturers are enabled to supply with a wide range of articles. Sometimes they suggest trendy articles or emulate most popular names in competition with cheapest prices and very often with infringements! The commercial counterfeiting represents a real damage for the leather goods economy: leading fashion brands like Yves Saint Laurent are best copied.

The distributing system doesn't have the progress unlike clothing, sportswear and eyewear branches.

As already mentioned we recall the firms Caleidos, Sorelle Ramonda, Carpisa and Fergi being multi-regional or regional business. This kind of distribution reveals the attachment to tradition but, perhaps, in the meanwhile large margin of growth as deep root on the local market for many sales points.

Visual merchandising and displaying techniques

As firstly said the Visual Merchandising Techniques used in sales points follow the traditional displaying system.

The shop windows represented a leading role in comparison with the inner displaying. Not by chance they are generally redressed every 15 days. Notable the respectful of minimalism in dressing by showing fewer products on a ground. Despite the retailer, inside the shop, has a

total blackout about the assortment he thoughtfully shows as much articles as possible. Very often big griffes prefer to show only few products inside the shop. The inclination of medium/low level retailers is to exploit the incumbent horizontal shelves by displaying product category and well matching colours.

Generally the products of sales points are carried on through the following areas:

- * Luxury goods
- * Travelling articles
- * Work goods
- * Leisure articles
- * Accessories (belts, umbrella, etc.).

The displaying structures

The displaying structures frequently used in this field are wooden, iron and glass made. The general orientation is to use light and evanescent materials to enhance better the articles.

This furnishing system is particularly adopted in medium/high level shops, while multiple-shops, gathering many articles in wider areas, employ, as a rule, wood or long lasting materials. Shelf represents the undisputed supporting structure for the sales point and it is absolutely indispensable for this product.

Despite in other sectors (like clothing) the shelf interrupting the displaying recurrence, in leather sector it represents a standard. Exploiting its depth and height it enable to display many articles. The lighting system (quite technological in high fashion boutiques and essential for others sales points) completes the equipment and the In Store communication. Only few companies include indoor advertising as placards or leaflets for their products. Very often they supply with slides or posters for shelves or benches.

Thence they used also benches where display wallets, keycases, purses, watches and other accessories.

Although usual trend is to concentrate a large quantity of articles, someone prefers choreographic and original displaying systems.

Sportswear and accessories

After all that, boasting on our professional knowledge, we feel confident to acquaint our reading public about the sportswear which is getting nearer to leather shops.

It was tested how leather consumer goes into a sportswear shop before purchasing handbags, wallets and travelling bags. He seizes the opportunity to get an original and dynamic idea on ADIDAS, NIKE or REEBOK choice. Besides these companies, Puma, Champion, Eastpak, Seven and others also adopted the retail investment policy for this range of product. The investments aren't the same used in sound and efficient specific single-brand stores or corners, but these companies tend to shelter largely in POP (editor's note Point Of Purchase) materials leading consumers to prefer certain articles and discard others.

As you will see from pictures, the plain displaying structures grant several articles (20 at least) to be exhibited with main goal to communicate the brand identity.

Generally they use synthetic materials as nylon, cordura (lightweight nylon fiber) or canvas, except for "Heritage" articles with imitation leather which recall Seventies' fashion.



XT s.r.l. è una realtà affermata nel settore Retail Marketing e nei servizi a questo legati. Operando da anni al fianco di grandi aziende ha maturato un'esperienza capace di rispondere alle più svariate esigenze del punto vendita e del mercato.

Nell'ambito delle sue attività la XT s.r.l. organizza corsi di formazione (Tecniche di vendita, Visual Merchandising, Vettrine e conoscenza del prodotto abbigliamento/calzature/accessori) anche per privati ed è alla continua ricerca di profili da inserire nel proprio archivio generale.

Se sei interessato/a ai nostri servizi, ad un corso di formazione o desideri inviarci il tuo Curriculum Vitae scrivi o contattaci ai seguenti recapiti:

IL PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL PUNTO VENDITA

I nostri partner:

Reebok, Spidi, Nike, Mandarina Duck, Ducati, Bata, Rockport, Chervò, Arena, Ariston, Camper, Cerruti, Converse, Dockers, Fila, Free Pride, Gipsy, Henry Cotton, Russell, Iceberg, Marina Yachting, Marlboro, Reusch, The North Face, Non Solo Sport, UhlSport, Conte Of Florence

I nostri servizi:

- ✓ Raggi XT sul punto vendita. Negozi pensati e realizzati in base alle vostre esigenze.
- ✓ Gestione, sviluppo e strategia di progetti Retail. Progetti di rete in franchising, di punti vendita diretti, di corner o ambientazioni.
- ✓ Dal progetto alla messa in opera. Realizzazione di POP, vetrine e comunicazione In Store.
- ✓ Servire al cliente cibo per gli occhi. Servizio periodico di Visual Merchandising.
- ✓ L'arte dar luce al prodotto. Vettrine efficaci e programmi vetrine annuali.
- ✓ Mostrare il lato migliore di un business. Allestimenti fiere e showroom.
- ✓ Formare personale con una visuale a 360°. Sviluppare la professionalità e l'attaccamento al lavoro delle tue risorse umane aiuta il tuo business a crescere.
- ✓ Ricerca e selezione di personale qualificato per i punti vendita.

XT s.r.l.

Via Grimaldi 3 • 40122 BOLOGNA
+39-051-6493542 desk
+39-051-554204 fax
xtsr198@tin.it