



Retail News

a cura di Paolo Zanardi e Francesco Zabini



retail marketing



analisi di mercato



visual merchandising



training

Il mondo del Visual Merchandising: la sua applicazione in diverse merceologie

Cari lettori, in occasione della nostra prima uscita su questo periodico abbiamo pensato fosse interessante trattare un argomento che offrisse una panoramica sul mondo del Visual Merchandising e soprattutto mostrare come questa disciplina, professionalità e conseguente strategia aziendale vengano applicati nei vari settori commerciali. Il nostro viaggio virtuale vi mostrerà come le tecniche espositive siano declinate nel campo dell'abbigliamento, dei generi alimentari, degli accessori etc... Prima di iniziare riteniamo importante informare i nostri lettori sulle nozioni base del Visual Merchandising considerato che vi sono molti elementi comuni tra le varie merceologie.

Quello che segue **non** è un vademecum del Visual Merchandising ma solo un'infarinatura generale che ha l'obiettivo di orientare coloro che non sono a conoscenza del settore.

Cos'è il Visual Merchandising?

Il Visual Merchandising è la corretta gestione dell'immagine del Punto Vendita al fine di

RAZIONALIZZARE gli spazi espositivi,

MIGLIORARE l'immagine dei prodotti,

COMUNICARE adeguatamente un brand, ma soprattutto

INCREMENTARE le vendite!

Il Visual Merchandising può avere diverse chiavi di lettura secondo le prospettive.

Il Visual Merchandising è per il cliente:

lo strumento attraverso il quale **ottimizzare** la resa degli spazi espositivi del punto vendita.

Il Visual Merchandising è per il consumatore: una **maggiore facilità e scelta** d'acquisto.

Il Visual Merchandising è per l'azienda: la corretta gestione dei propri spazi espositivi e la certezza che l'immagine aziendale sia trasmessa dai rivenditori ai consumatori nella forma più corretta.

Il Visual Merchandising può anche essere definito come il marketing **DEL** e **NEL** punto vendita.

Il Visual Merchandising è uno "strumento" pratico ed operativo che fornisce le neces-

sarie indicazioni per l'utilizzo più adatto della comunicazione visiva nel punto vendita, le cui potenzialità spesso non sono adeguatamente sfruttate.

Le vetrine e l'insegna di un Punto di Vendita costituiscono il primo biglietto da visita con cui il punto vendita comunica alla propria clientela; attraverso di loro si trasmette la propria immagine. E' altrettanto fondamentale avere lo stesso approccio anche per l'interno del punto vendita. Ciò deve avvenire applicando precisi criteri espositivi che comunichino con efficacia.

Lo scopo è ovviamente quello di attrarre l'attenzione ma soprattutto:

- Aumentare le vendite.
- Illustrare visivamente i contenuti dell'offerta commerciale.
- Suggestire l'uso e l'acquisto di prodotti di complemento.
- Consentire di vendere idee e non soltanto prodotti.

Le basi

1. PIEGARE o CREARE PILE DI PRODOTTI: Anche il modo in cui si piegano o s'impilano i prodotti rende vivace e diversa una presentazione di collezioni. Piegare o impilare tutti i prodotti sulla stessa mensola, esattamente con lo stesso formato è una valida soluzione espositiva al fine di ottimizzare gli spazi. La ripetizione di un logo o di una particolare grafica, che è messa in evidenza nella piega, aumenta la visibilità del prodotto. L'esposizione piegata/impilata, integrata con quella "frontale" e "laterale", permette di dare movimento e fantasia all'esposizione di una linea di prodotti.

2. APPENDERE: Una buona norma da seguire, e che a molti potrebbe apparire come un semplice dettaglio, consiste nell'utilizzare il medesimo tipo di gruccia/supporto espositivo per lo stesso marchio o negozio. Nel caso in cui si tratti di grucce esse devono avere il gancio con la punta rivolta verso sinistra (come se fosse un punto interrogativo); ciò è dovuto al fatto che la maggior parte dei consumatori è destrorso, perciò gli sarà più facile estrarre il capo se è appeso come descritto. Distanziare le grucce di almeno un dito l'una dall'altra. Il prodotto può essere appeso frontalmente o lateralmente. L'esposizione frontale enfatizza le caratteristiche del capo in

maniera ben visibile. E' possibile appendere un capo mettendo in evidenza il retro, dove magari si possono trovare tagli o particolari disegni. L'esposizione laterale è utile ai fini dell'ottimizzazione degli spazi, per enfatizzare particolari di taglio o design presenti sulla manica o sul fianco della confezione.

3. GESTIONE DELLE TAGLIE/DIMENSIONI: Utilizzare un criterio espositivo anche per la suddivisione delle taglie/dimensioni dei prodotti è un altro modo per rendere la vendita e la ricerca del prodotto più semplice. Così facendo, si educa il consumatore ad avere dei punti di riferimento e ad essere più autosufficienti nella ricerca dei prodotti.

4. GLI ACCESSORI: La presentazione degli accessori necessita, come l'abbigliamento, di un'attenzione specifica. Questa categoria assume sempre più importanza all'interno del nostro mercato. I punti vendita iniziano a dedicargli lo spazio adeguato, per una presentazione che li possa valorizzare. Sono sempre meno gli scaffali con tanti zaini posizionati alla meglio e mal riempiti mentre sono sempre più frequenti pareti ed espositori dove la borsa, i portafogli e quant'altro possono avere respiro. La ripetizione è la chiave per realizzare una presentazione degli accessori di forte attrattiva; tale risultato si può raggiungere creando una macchia di colore, oppure impostando un'esposizione che tenga conto delle forme e delle dimensioni degli accessori stessi, magari appartenenti ad una medesima collezione. Le borse così come gli zaini devono essere sempre riempite in tutte le parti per mostrarne la capienza. Una fila di accessori a parete può fungere anche da divisorio tra le varie linee di abbigliamento.

Le tecniche espositive

I principi espositivi, che andremo ad esaminare nelle pagine successive, sono concetti di Visual Merchandising fondamentali per la corretta esposizione del prodotto nel punto vendita. Il loro utilizzo è tuttavia strettamente legato al tipo di struttura espositiva presente in negozio.

1. LA COLLEZIONE: Dividere ed esporre il prodotto per collezione è uno dei principi fondamentali da seguire nell'organizzazione merceologica della nostra area di vendita, in maniera tale da proporre un quadro completo della collezione in tutti i suoi prodotti. Se la collezione si presenta disassortita, la parete va integrata con elementi di altre collezioni che siano compatibili per colore o per stile. L'esposizione di una collezione deve essere vista come un ipotetico "quadro" con

tanto di cornice. Si devono rispettare i confini espositivi, sia laterali, sia nelle altezze.

2. IL FOCUS POINT: Il focus point è l'elemento centrale della nostra parete espositiva. Questo deve costituire il primo punto dove il nostro sguardo cade, nel momento in cui osserviamo la parete, quindi deve essere di particolare impatto visivo. Esso, in genere, è posizionato nella parete centrale e attorno a lui esposta la merce secondo criteri di bilanciamento e simmetria. Può essere rappresentato da prodotti colorati, dai prodotti ricercati e pregiati, da un manichino/espositore che presenta un "total look", da un'immagine fotografica o da accessori di complemento.



3. IL BILANCIAMENTO: La chiave per creare una parete piacevole, invitante e di impatto, è disporre il prodotto utilizzando i concetti di bilanciamento o di simmetria tra i prodotti esposti. Qualunque oggetto sia esposto in modo ordinato e simmetrico appare all'occhio umano più naturale e gradevole quindi più invitante all'acquisto. Una parete si considera bilanciata quando, dividendola ipoteticamente in due metà, con una bisettrice centrale, la parete di destra è ripetuta simmetricamente in quella di sinistra, non solo per quanto riguarda la scelta dei capi, ma anche per quanto riguarda le altezze, i colori e le quantità. I due bilanciamenti più utilizzati sono quello informale e quello a specchio. Quest'ultimo, deve presentare gli stessi tipi di prodotti allestiti in modo speculare, quindi ipoteticamente sovrapponibili e opposti. Il bilanciamento informale è simile a quello a specchio ma non è necessario che ci sia specularità. Se tracciamo una linea nel centro della parete dovrebbe

essere da ambo i lati lo stesso spazio ma non necessariamente la stessa configurazione di prodotto. Per creare un bilanciamento è necessario innanzi tutto creare un focus point. Una volta individuato quest'elemento centrale, considerato lo spazio espositivo che abbiamo a disposizione, possiamo andare a costruire la nostra simmetria su entrambi i lati.



4. L'INCOLONNAMENTO: L'allestimento di una parete può anche avvenire presentando il prodotto per colonne. Volendo creare un'esposizione particolarmente chiara e pulita per chi guarda, si possono disporre, su di un'unica colonna, le maglie piegate della stessa tipologia ma con le varianti colore o tutti gli accessori. Questo schema espositivo è molto efficace nell'esposizione degli accessori e per l'allestimento delle strutture a pavimento.

5. LA RIPETIZIONE: Un'altra tecnica che può essere utile applicare nel caso di rimanenze abbastanza cospicue, può essere quella della ripetizione: proporre lo stesso articolo su tutta l'area vendita, (ovviamente integrato con le altre collezioni) o dedicargli una zona nella quale concentrarlo in gran quantità, aumentando la visibilità e quindi la possibilità che questo sia venduto.

6. I COLORI: Il colore può essere considerato come la base della nostra esposizione nel momento in cui non abbiamo collezioni ben definite. Quindi si può procedere posizionando il prodotto facendo riferimento solo agli accostamenti di colore, nel rispetto sempre dei criteri di bilanciamento e focus point. Il colore è ciò che più cattura lo sguardo dei consumatori e li invita a entrare nel punto di vendita. L'appropriato utilizzo dei colori è uno strumento fondamentale dell'atti-

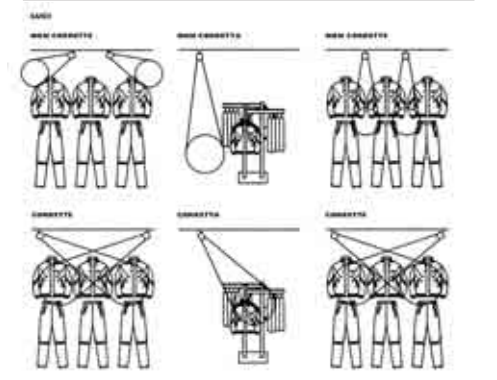


vità di Visual Merchandising. E' preferibile utilizzare sempre colori forti, vivaci e chiari al centro, che trasmettono un senso di leggerezza ed ampiezza, e colori con tonalità più spente e scure agli estremi della parete espositiva, sinonimo invece di staticità ed austerità.

7. IL RINNOVO DEL PRODOTTO: Rinnovare costantemente l'esposizione del prodotto è basilare per mantenere un'immagine fresca del punto vendita, soprattutto quando da un po' di tempo la merce è sempre la stessa. Sappiamo che il cliente, entrando nel nostro negozio, non sarà in grado di percepire tutto ciò che è esposto; se noi glielo proponiamo in maniera diversa, probabilmente la volta successiva noterà prodotti che nella visita precedente non aveva colto.

8. MANTENIMENTO: Realizzata una corretta esposizione del prodotto, secondo i criteri citati, e curati i dettagli, è necessario che quest'immagine del punto vendita sia mantenuta. Quindi è fondamentale che tutto il personale abbia l'abitudine di dedicarsi al Visual Merchandising, durante la giornata, del mese e dell'anno. Il momento per dedicarsi al Visual merchandising, si può trovare mentre il cliente sta provando un capo in camerino ad esempio.

Posizionamenti delle luci



Un buon impianto di illuminazione ed il suo corretto utilizzo rendono il prodotto esposto più appetibile e ne fa risaltare i colori.

Le basi:

1. Esistono tre tipi di luce: fluorescente, incandescente e alta densità.
2. La combinazione delle prime due offre una buona luce d'insieme.
3. La luce deve colpire il prodotto e non essere sprecata su pavimento e aree o zone che non presentano merce in vendita.
4. Le luci vanno risistemate ogni volta che si allestisce un'area del negozio.
5. La pulizia e la manutenzione dell'impianto di illuminazione deve essere giornaliera.

L'applicazione del Visual Merchandising in diversi mercati

Negli ultimi anni il Visual Merchandising sta diventando una parte importante della strategia di ogni azienda che produce beni o che ha punti di vendita.

Il posizionamento dei prodotti, l'immagine dell'azienda nel punto vendita sono uno dei cardini fondamentali per la distribuzione di prodotti.

Le aziende nel settore tessile

Lo studio del comportamento del consumatore e le conseguenti modalità di presentazione della merce hanno radici lontane e si possono datare addirittura negli anni '30, ossia nel periodo della ricrescita commerciale ed industriale in America.

In tale periodo, comparivano i primi "grandi magazzini", gli spazi di vendita iniziavano ad estendersi su superfici più ampie e le tecniche di visual merchandising, la cura del "lay out" e la comunicazione "in-store" iniziavano ad essere le linee guida per l'organizzazione del punto vendita.

Successivamente, dagli anni '50 in poi, la cultura retail si è estesa a tutti i settori merceologici e la sua massima espressione la possiamo trovare oggi nel mercato dell'abbigliamento tessile ed in particolare nell'alta moda.

Il mercato del "lusso", dove il prezzo medio di ogni capo necessita di una motivazione d'acquisto importante, è basato su un rapporto domanda/offerta estremamente delicato.

Le case di alta moda, come Armani, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Calvin Klein ad esempio, costruiscono il loro business ma soprattutto fidelizzano la propria clientela attraverso un processo di comunicazione che non parte dal prodotto.



L'obiettivo in termini di marketing è infatti quello di vendere ed affermare il proprio marchio.

Il marchio deve quindi rappresentare uno stile ed un tenore di vita, una filosofia, un ambiente sociale e culturale e deve portare all'identificazione di un modello.

Sempre più spesso tale modello è impersonato dal "testimonial". Attori, sportivi, politici, artisti, musicisti legano la propria imma-

gine e la propria professione ad uno stilista. Lo strumento imprescindibile che la griffe deve utilizzare nel processo di "promozione" nei confronti del mercato e del pubblico è il punto vendita.

Così, la declinazione sul punto vendita dei così detti "assets" appena citati ha portato le case di moda più importanti a curare il negozio in modo maniacale ed a sfruttarlo al meglio per accogliere i clienti.

Se analizziamo ora alcuni aspetti caratterizzanti del negozio, notiamo:

1. Le vetrine sono allestite e rinnovate periodicamente (almeno una volta alla settimana) e si basano su una grande ricerca nei materiali e nelle grafiche che creano la scenografia. Il prodotto passa quasi in secondo piano. Sempre più vetrine presentano accessori (borse, calzature, cinture) in abbinamento al capo d'abbigliamento. Curatissima anche l'illuminazione.
2. Il "lay out" è strutturato in modo da facilitare la "lettura" del cliente. Zone o piani ben distinti dedicati all'uomo o alla donna.
3. La zona cassa e i PC sono ben nascosti mentre l'allestimento del banco cassa avviene attraverso l'esposizione di accessori di pelletteria, profumi, occhiali e orologi.
4. La comunicazione "in store": cartelli vetrina, cataloghi, zona dedicata alle riviste del settore e materiale p.o.s. in coordinamento con le campagne marketing in corso.
5. Il visual merchandising: l'esposizione della collezione è innanzi tutto suddivisa per genere (sesso); in seguito si crea un'ulteriore suddivisione ed esposizione per linea seguendo criteri di gruppi colore, materiali e stile di vita (sport, casual, lavoro, sera)
6. Gli accessori: i punti vendita investono sempre più spazio per la presentazione di questa categoria di prodotti, sempre più curata e considerata un'opportunità fondamentale per completare la proposta di "total look" e incrementare il business.

Infine, potremmo terminare questa breve analisi del settore "fashion" con la consapevolezza che il presupposto primario per raggiungere l'obiettivo IMMAGINE+BUSINESS è...LO SPAZIO.

Il punto vendita deve quindi investire in comunicazione anche a discapito della massificazione del prodotto.

Le aziende nel settore tessile sportswear

A differenza del mondo della moda i negozi che vendono articoli sportswear hanno esigenze un po' diverse.

Infatti, il mondo dell'articolo sportivo deve spesso scendere a compromesso con la distribuzione del mercato italiano.

Si tende a dare più importanza all'assortimento e alle quantità piuttosto che alla qualità della presentazione dei prodotti.

Non a caso le grandi catene di negozi di articoli sportivi (Foot Locker, Decathlon, Giacomelli e Cicala) hanno un V.M. molto semplice mentre lasciano che siano le aziende produttrici ad offrire un servizio ed un supporto di qualità in termini espositivi. Fa eccezione la catena Athletes World (Gruppo Bata) che invece punta molto sull'impatto visivo e sull'esposizione dei prodotti per attrarre i suoi clienti.

In generale tutte queste catene distributive organizzano il layout in reparti (prodotti suddivisi in categorie merceologiche) e all'interno di essi cercano di applicare le regole basi del Visual Merchandising. E' sicuramente più interessante vedere invece cosa fanno le aziende produttrici.



La Nike ha anticipato e sviluppato dei programmi molto interessanti di V.M. nell'ultimo decennio. E'

stata sempre la precorritrice in quest'ambito nonché la prima, nel suo settore, a capire che per vendere di più e meglio era necessario mettere in piedi una strategia e quindi servizio di assistenza di V.M. Il servizio di allestimento e la tipologia di arredo è segmentata a seconda del cliente e della posizione del PdV. Le strutture espositive utilizzate vanno dal pannello dogato alla parete a cremagliera. Il design è sempre molto curato e anche le strutture espositive richiamano ed enfatizzano il brand e la sua filosofia aziendale. Infine viene valorizzata la comunicazione.



L'Adidas, solo per i corner, utilizza delle strutture non molto fantasiose. Tenendo

fedele alla sua immagine di rigore e minimalismo teutonico non viene dato molto spazio alla creatività e comunicazione. Metallo e legno la fanno da padrone e lo stesso Visual Merchandising è molto semplice ma efficace.

La Reebok ha una strategia comune a Nike, ossia segmenta i propri investimenti a seconda dei Punti di Vendita, offrendo loro vari livelli di arredo e posizionamento del



marchio. A differenza di altri brand, Reebok negli ultimi due anni ha puntato molto anche sulle personalizzazioni di arredamenti già esistenti nel Punto di Vendita, sfruttando quindi le strutture espositive del PdV. Come si nota dalle foto il livello più alto di Reebok, il Reebok GMS 3 Shop, consiste in un'immagine molto fine e vivace al tempo stesso, utilizzando colori e fixtures molto sobrie ed allegre. Il livello intermedio di arredo è dato dai corner che utilizzano un sistema espositivo tradizionale molto diffuso, flessibile ma non molto d'immagine, il pannello dogato. Infine, specialmente con la distribuzione organizzata, la Reebok adotta una politica in linea con le esigenze dei grandi K-Account, le così dette ambientazioni. Esse consistono nel creare "Un vestito Reebok" su una struttura espositiva già esistente ottenendo come risultato finale una piacevole personalizzazione dello spazio dedicato al proprio Brand.



La Puma utilizza un sistema espositivo a boccole e l'arredamento ha un forte richiamo "Vintage" in linea con le collezioni di abbigliamento e calzature. Solo negli ultimi tre anni questo marchio ha messo

in pratica un progetto e un servizio di V.M. L'ambientazione è molto piacevole e i colori sono molto vivaci. Ambientazione accogliente e strutture "calde" come il

legno fanno del corner **Champion** la caratteristica principale. Avendo alle spalle



una solida esperienza nel campo del Retail la Champion utilizza strutture con queste caratteristiche sia per i monomarca sia per i corner. Il V.M. è sempre ben curato. Ampio spazio anche alla comunicazione del brand e agli atleti di tutti i giorni.



L'ASICS utilizza un arredo composto sia da pannelli dogati sia da cremagliera. Il risultato è sicuramente un'ambientazione molto luminosa ma

allo stesso tempo fredda ed impersonale. A parte i logo, quelli sulle gondole forse anche troppo evidenti, non viene dato ampio spazio alla comunicazione e al brand.



Le ultime immagini sulla Fila risalgono a un po' di tempo addietro anche se le nuove strutture

sono sempre in linea con i colori e la comunicazione aziendale. Sia nei negozi monomarca sia nei corner viene sempre dato ampio spazio ad elementi che completano l'esposizione dei prodotti (immagini fotografiche, logo, ecc.).



La Freddy ha cercato di utilizzare uno strumento espositivo molto comune

come il dogato, cercando di ravvivarne ed ampliare l'impatto. I colori sgargianti e l'utilizzo inconsueto di immagini fotografiche inserite sia sulle gondole sia sui pannelli dogati offrono un risultato sicuramente gradevole e al tempo stesso non comune.

Dimensione Danza e Meeting

(appartenenti allo stesso gruppo) utilizzano un arredamento comune che viene personalizzato a seconda del marchio che essi vogliono esporre. Sono pannelli in lamiera metallica che non fanno certo della flessibilità espositiva il loro punto di forza. Come si nota anche dalle foto l'ambientazione viene impreziosita dall'applicazione di immagini fotografiche e logo.



L'Arena

azienda leader nel campo del waterwear, utilizza tre tipi di arredo. Moduli con schiena in dogato per i monomarca, pannello dogato per i corner e pannelli in lamiera per gli Outlet. In ambito di V.M. solo nell'ultimo anno ha cominciato ad investire sull'importanza e l'utilità di una corretta esposizione dei prodotti.



Speedo

ha puntato invece su un arredo più singolare in termini d'immagine e materiali. Sia nel concetto monomarca (Covent Garden Londra) sia in un semplice corner, i pannelli non offrono molte soluzioni di V.M. Bisogna in ogni caso considerare la tipologia dei prodotti. Come per Arena anche Speedo ha delle difficoltà nell'esposizione dei costumi e degli accappatoi che non vengono certo premiati dalle grucce tradizionali.



L'Invicta, azienda leader nel campo degli accessori, ma recentemente impegnata

anche nell'abbigliamento, propone un'immagine abbastanza semplice. Metallo e legno sono i materiali utilizzati mentre non vi sono investimenti in termini di immagini fotografiche.



Cambiando settore è interessante notare come negli ultimi anni si sia sviluppato il mondo dell'abbigliamento per motociclismo e scooter.

La Dainese è l'azienda leader nel settore. Tuttavia rispetto ai suoi concorrenti concentra maggiormente i suoi sforzi sui PdV monomarca (Dainese Pro Shop) anziché sui corner. Si



nota la netta differenza d'investimento e cura tra i due format. Il primo utilizza materiali e design più raffinati ed impattanti. Il secondo, come appare anche dalle foto, è un format molto semplice e privo di immagini fotografiche di completamento. Solo un logo a bandiera

identifica lo spazio all'interno dei PdV. Nulla a che vedere con la Spidi. L'azienda di Sarego ha invece puntato molto negli ultimi anni nel Visual Merchandising.



Attraverso una distribuzione massiccia di corner, ma non di punti vendita monomarca, ha investito molto in termini di arredi e servizio di Visual Merchandising. I risultati da quattro anni le hanno dato ragione incrementando notevolmente il fatturato dell'azienda e occupando degli importanti spazi nei negozi specializzati.

L'Alpinestars

azienda californiana, ha ancora investito poco nel settore del Retail. Ci riferiamo al fatto che rispetto a Spidi sono presenti dei corner sul territorio nazionale ma non in maniera così importante. Ciò nonostante l'unico format di arredo ha un buon impatto visivo e il giusto bilanciamento tra presentazione del prodotto e comunicazione. Volendo trovare alcuni aspetti da migliorare riteniamo un po' troppo ripetitivo ed eccessivo l'utilizzo del logo su ogni pannello e dal punto di vista del Visual l'esposizione dei prodotti. Non è possibile su due livelli.



Le aziende nel settore calzature

Il mercato italiano, come del resto quello dei maggiori paesi industrializzati, procede sempre più spedito nella direzione della grande distribuzione.

I centri commerciali e le grandi superfici hanno ormai soppiantato totalmente il punto vendita tradizionale.

Tale processo è evidente soprattutto per la distribuzione di un bene di consumo di primaria importanza come la calzatura civile.

Così, negli ultimi dieci anni ma con un incremento esponenziale negli ultimi cinque, il mercato della calzatura è stato "ipotecato" da grandi gruppi. Per citarne alcuni possiamo elencare **Scarpe & Scarpe, Pittarello** ed aziende storiche come la Bata con i propri punti vendita **Bata City** e **Bata Superstore**.

Avendo a disposizione grandi metrature ed un assortimento di prodotto superiore ad ogni altro punto vendita, tali negozi sono però organizzati in modo attento e seguono una strategia retail ben definita.

La cultura del punto vendita e la cura dell'immagine è un valore sempre più perseguito.

I due concetti fondamentali per ottenere questo risultato sono:

la definizione delle linee guida per la gestione dell'immagine del negozio

il mantenimento delle stesse nell'arco dell'anno (periodo Saldi compreso!).

L'obiettivo primario però di questi marchi è la propria identificazione e "posizionamento" sul mercato.

Questo avviene attraverso la definizione delle seguenti voci.

Assortimento di prodotto e visual merchandising

Il visual merchandising è basato sul concetto della massificazione dei prodotti mantenendo però il giusto equilibrio tra quantità esposte e corretta visibilità della merce. L'esposizione per taglie, colore e brand sono altri criteri espositivi da seguire.

Il lay out e la disposizione delle strutture all'interno dei negozi

Le strutture espositive a parete e a pavimento presenti in questa tipologia di negozi non è particolarmente prestigiosa e sviluppata con materiali ricercati. L'importante è invece l'opera di personalizzazione e di allestimento di tali strutture.

Il lay out è organizzato in modo da favorire:

1. Il camminamento e la percorribilità del piano vendita
2. L'identificazione dei reparti (uomo, donna e bambino)
3. L'identificazione di zone promozionali: Promozioni, "Ultime taglie" o Occasioni
4. L'identificazione della zona sport
5. L'identificazione della cassa

Rapporto qualità e prezzo

L'azienda deve garantire qualità in termini di materiali e lavorazioni del proprio pro-

dotto ma al tempo stesso deve dare la possibilità al consumatore di poter scegliere tra varie fasce prezzo.

Presenza di marchi e aziende prestigiose
Abbinata alla presenza di prodotto in stock è fondamentale la presenza di marchi prestigiosi così da consolidare l'immagine della catena/marchio e del negozio stesso.

Il personale di vendita



Partiamo dal presupposto che all'interno di questa tipologia di negozi la vendita è self service o al massimo semi assistita, è però importante, come all'interno dei negozi **Pittarello**, l'immagine personale, la divisa di lavoro "ben visibile a distanza", l'aggiornamento sul reale assortimento di prodotto presente in negozio, la capacità di riconoscere "a distanza" un cliente in difficoltà sono i connotati vincenti dell'addetto alle vendite.

Un piano marketing vincente



Aziende con una cultura "storica" nell'ambito del retail come la **Bata** è in grado di organizzare un piano annuale di comunicazione sul punto vendita a sostegno delle vendite ed in linea con i vari periodi promozionali. Pertanto, le vetrine, il piano vendita, la comunicazione in-store saranno adeguati ed allestiti ad hoc in occasione del Natale, della Pasqua, di San Valentino, del periodo Saldi e del Back to School.

Negli ultimi anni, le tendenze di mercato hanno fatto rilevare l'importanza di abbinare alla calzatura anche la presenza di abbigliamento e accessori. Così, quasi tutti i punti vendita oggi dedicano una parte delle proprie strutture a parete all'esposizione di articoli di abbigliamento civile e pelletteria al fine di offrire al consumatore una proposta completa. In genere, tale business aggiuntivo rappresenta il 10/15% del business totale del punto vendita

Lo stesso concetto vale anche per l'inserimento di una zona sport sempre più sviluppata e rivolta ad un pubblico ed un target più giovane.

Le aziende nel settore pelletteria

Il business della pelletteria, inteso come vendita di borse, guanti, portafogli, portachiavi, cinture e accessori di complemento in genere, si presenta come un mercato sempre più competitivo, dove l'immagine ed il prestigio del brand fanno la differenza.

Gli stessi punti vendita sono organizzati sia in termini di lay out sia di strutture espositive seguendo criteri di minimalismo e prestigio che sempre più vicini all'alta moda.

Gli stessi concetti di visual merchandising completano l'immagine del punto vendita creando un forte impatto visivo sul prodotto. L'esposizione degli articoli sia a vetrina sia sul piano vendita è curata nei dettagli ed è mirata ad impreziosire al massimo il prodotto.

La necessità di una strategia retail di fortissima immagine è dettata dal valore e dal desiderio di identificazione che il consumatore ripone nel prodotto.



Aziende leader come **Mandarina Duck** o **Furla** hanno costruito la propria fortuna attraverso un lungo ma efficace lavoro di comunicazione sul consumatore finale. I concetti fondamentali da comunicare sono: il "brand", la propria filosofia e uno stile di vita!

Per fare ciò in modo vincente è necessario costruire un piano marketing integrato che coinvolga in modo coerente tutti i settori aziendali.

La comunicazione su stampa, gli eventi ed i "testimonial", le campagne "outdoor" ma soprattutto gli investimenti "retail".

Il punto vendita è infatti il teatro più importante dove l'azienda incontra il consumatore. Gli strumenti di cui si avvale sono le vetrine, il materiale "POP" con il quale viene allestito il negozio, il personale addetto alle vendite ed il visual merchandising.

Tutti questi strumenti devono essere in linea ed adeguati in base ad un piano marketing annuale.

L'allestimento e la presentazione del negozio cambierà quindi con il Natale, con il periodo Saldi, con San Valentino ed in base agli altri periodi promozionali previsti.

Nei punti vendita di alta pelletteria è importante curare l'illuminazione in modo quasi maniacale. La luce deve essere mirata ad enfatizzare i prodotti ed a rafforzarne la loro visibilità.

Anche la zona cassa dovrà essere allestita curando i dettagli e "sfruttata" per proporre al meglio gli accessori di complemento come portachiavi, portafogli, cinture e bigiotteria in genere.

Le vetrine allestite sempre in modo impeccabile ma soprattutto la stessa insegna esterna rappresentano strumenti importantissimi per completare la comunicazione e la "costruzione" del marchio.

Infine, l'importanza di avere un personale qualificato che rappresenti al meglio la filosofia del "brand" diventa un aspetto prioritario. L'immagine del personale di vendita, la divisa di lavoro, la conoscenza del prodotto e le tecniche di vendita sono le caratteristiche qualitative del personale.

In contrapposizione alle catene di negozi come appunto **Mandarina Duck** o **Furla** sono presenti sul mercato anche realtà di negozi multimarca. Meno inclini ad una esposizione dei prodotti all'interno del negozio ed ancora ancorati all'allestimento della vetrina si differenziano dal fatto che l'assortimento al loro interno è maggiore rispetto al reale spazio.

Assistiamo quindi a un look meno "pulito" dove la massificazione del prodotto è più accentuata, sia a vetrina che sul piano vendita.

Non volendo impoverire troppo la presentazione dei prodotti e la percezione degli articoli esposti sono più che necessari i POP forniti dalle varie aziende produttrici (cartelli vetrina, grafiche varie ed espositori).

Le aziende nel settore ottica

La distribuzione nel campo dell'ottica ha subito grandi cambiamenti nell'ultimo decennio.

Anche in questo settore abbiamo assistito a notevoli sviluppi nel campo dell'arredo ma soprattutto del Visual Merchandising.

La necessità da parte dei rivenditori di suddividere il layout e i prodotti in categorie si è fatta sempre più evidente.

Attraverso la comunicazione nel PdV è stato possibile guidare maggiormente il consumatore ma soprattutto utilizzare le strutture affinché i clienti si sentissero a loro agio a provare i diversi modelli.

Grazie al Visual Merchandising è cambiata anche la tecnica di vendita.

Gli occhiali, da vista o da sole, sono diventati oggetti sempre più importanti per tutti; aumentando i volumi, e quindi i clienti, non era più possibile dedicare molto tempo ad ogni cliente.

Una volta eravamo abituati ad una vendita completamente assistita mentre non sono rare le occasioni in cui è possibile servirsi da sé.

Sia per le grosse catene, **Salmoiraghi & Viganò**, sia per le piccole realtà locali, **Ottica Garagnani**, è diventato fondamentale avere pareti eleganti in metallo, legno laminato o legno laccato che diano la sensazione di grande offerta e scelta.

Il contesto e l'ambientazione deve essere pulito, luminoso, geometrico e facilmente leggibile.

La verticalità dell'esposizione è l'elemento principale su cui si basa il Visual Merchandising di questi prodotti.



stimenti a tema o total look.

L'immagine che si vuole dare è comunque quella di un ambiente raffinato, silenzioso e professionale.

Per completare il layout e offrire al tempo stesso una certa immagine di preparazione scientifica non manca mai la zona dedicata al laboratorio o al controllo della vista.

Le aziende nel settore degli alimentari

Sebbene questo mercato sia molto avanzato il Visual Merchandising non ha subito grandi innovazioni negli ultimi anni.

Forse a causa del tipo di prodotti e confezioni nonché del rapporto domanda/offerta/necessità, i concetti espositivi del mass market si riassumono nella suddivisione per tipologia, nel posizionamento a scaffale, nella ripetizione dei prodotti e in alcuni casi nella gestione dei colori.

Nessun Supermarket può fare a meno dell'insostituibile segnaletica a soffitto. Essa è fondamentale per guidare e orientare il cliente all'acquisto.

Si cerca quindi di accostare le varie merceologie secondo una logica di affinità o convenienza d'acquisto.

Area alimenti freschi, panificio, macelleria, frutta e verdura, prodotti per la pulizia della casa e personale, prodotti per neonati e bambini ecc...

Anche alle casse è prevista l'esposizione di una serie di prodotti così detti d'impulso (caramelle, dolciumi o prodotti come lamette e accendini).

In tutti i supermercati i prodotti ad alta rotazione (ormai sempre più spesso anche prodotti della stessa catena distributiva) vengono sempre collocati ad altezza degli occhi (1.50-1.60 mt), mentre i prodotti di marche minori o con minor margine di guadagno vengono gestiti sugli scaffali più alti o più bassi.

Non c'è spazio né desiderio di avventurarsi in esposizioni particolarmente raffinate, poiché la scelta del consumatore avviene, contrariamente ai negozi di abbigliamento, prima della visita al PdV; essa avviene in conseguenza di pubblicità o precedenti esperienze sui prodotti.

La monotonia della presentazione a parete degli occhiali è spesso interrotta, da specchi, da immagini fotografiche e da piccole bacheche o nicchie dove è possibile creare alle-

Con prodotti come scatolette, bottiglie e confezioni di vario genere è sicuramente più difficile e meno incisivo fare un Visual Merchandising d'impatto.

Ad onor del vero il consumatore stesso e il prodotto stesso non lo richiedono; il cliente non lo coglierebbe come un valore aggiunto del prodotto.

Lo scopo quindi è sicuramente quello di evidenziare maggiormente le aziende più pubblicizzate su TV e stampa oppure quelle che offrono maggior margine di guadagno.

Ciò avviene allestendo i prodotti sugli scaffali, sulle testate di gondola (per le promozioni) e sulle gondole a pavimento.



Come possiamo notare dalle foto scattate nei supermercati come **Carrefour**, è evidente che

il segnale di ampia offerta è quello che l'azienda vuole imporre al consumatore. Anche nell'area dedicata all'"Health Care" si nota in maniera evidente la necessità di ostentare la scelta, la varietà, la ricchezza, la quantità disponibile e l'offerta.

I supermercati però non sono tutti organizzati in questo modo.

Altre catene come la **Emisfero** mostrano un lay out dei prodotti più massificato e meno curato.

All'interno si tende a dare molto spazio alle attività promozionali sia in corsia centrale che a scaffale al fine di attirare un consumatore più attento al prezzo e alla convenienza che alla presunta qualità.

Infine non si può non menzionare i negozi di alimentari discount che stanno prendendo sempre più piede in questo settore.

L'unica strategia di Visual Merchandising, a parte la suddivisione in reparti, è dare la sensazione di certezza della convenienza.

Ecco anche perché i prodotti vengono lasciati negli scatoloni dell'imbballaggio ed ecco perché non viene dato troppo spazio alla comunicazione, al tipo di scaffale, alla cura dell'ambiente.

Tutto è ridotto al minimo, al funzionale allo stretto necessario.

Il concetto che si vuole trasferire al consumatore è molto semplice "No Logo=Convenienza".

Le aziende nel settore degli elettrodomestici

Nel settore degli elettrodomestici dobbiamo rilevare effettivi passi in avanti da qualche anno a questa parte; ciò sia dal punto dei

vista della presentazione del prodotto e sia sul piano vendita.

Possiamo affermare che la ricerca tecnologica degli elettrodomestici va di pari passo con la cura nell'esposizione del prodotto. Troviamo, infatti, nuovi colossi commerciali come Trony, UniEuro, Euronics e Media World che dedicano intero superficie di vendita al fine di creare un'adeguata scenografia per l'esposizione dei nuovi televisori ultrapiatti, DVD e sistemi audio/video. La suddivisione dei settori diventa il criterio espositivo più importante.

Per esprimere meglio il concetto di Visual Merchandising in questo mercato è sufficiente prendere ad esempio il settore dedicato all'elettrodomestico più "classico", il frigorifero.



Un po' a causa della concorrenza sempre più agguerrita ma anche conseguentemente a ricerche approfondite sul comportamento del consumatore, alcune

aziende leader come **Ariston, Zanussi, Candy, Rex e Whirlpool**, utilizzano da sempre materiale POP ma negli ultimi anni si stanno orientando nel creare ambientazioni per enfatizzare i propri prodotti.

Se una volta i frigoriferi erano tutti insieme nella stessa area ora si assiste alla personalizzazione di quest'area attraverso un'ambientazione dedicata ad un solo marchio.

Partendo dal presupposto che sono prodotti molto costosi e con elevati contenuti tecnologici è importante creare un contorno che ne elevi il contenuto e che faccia "sognare" chi desidera acquistare.

Non a caso gli stessi materiali utilizzati per i prodotti ma anche per l'arredo sono metallo, legno laccato, plastica ossia tutto ciò che è luminoso o che trasmette qualità dei materiali stessi.

Lo studio per la realizzazione dei supporti di retail marketing è davvero complesso e deve considerare diversi aspetti come:

1. frigoriferi "da incasso"
2. frigoriferi "self standing".

Si deve inoltre enfatizzare la tecnologia dei prodotti esposti, il peso specifico dell'elettrodomestico, i colori, la visibilità del "brand", ma soprattutto agevolare l'accessibilità nei confronti del prodotto esposto.

L'obiettivo è quello di invitare il cliente a "vestire" il prodotto come se fosse un abito. Non è più sufficiente che il frigorifero mantenga il freddo... ma deve avere caratteristiche più sofisticate.

Per esempio un dispositivo per la produzione del ghiaccio, un altro per l'erogazione di acqua o bibite, un computer per fare la spesa on line oppure una suddivisione degli spazi a seconda delle temperature, dei cibi, delle necessità.

In questo caso il supporto dell'addetto alla vendita svolge un ruolo fondamentale nel determinare la scelta d'acquisto da parte del cliente; allo stesso tempo però anche il Visual Merchandising e soprattutto la comunicazione devono essere in grado di sostituire in parte la rete di informazioni del cliente.

Le aziende nel settore intimo

Il settore dell'intimo ha avuto grandi sviluppi negli ultimi anni. Nonostante un tipo di prodotto non molto idoneo alla creatività espositiva si possono evidenziare che tutte le catene che si occupano di intimo presentano un'esposizione a vetrina con prodotti che seguono o dettano moda inoltre catene



come **InFiore** posizionano a vetrina anche molte immagini a supporto del prodotto per rendere maggiormente il concetto di vestibilità del prodotto proposto; fra le catene più importanti segnaliamo



Intimissimi che associa un'esposizione dell'intimo donna a quella uomo, concetto che

si è diffuso soprattutto negli ultimi tempi e che interessa quindi tutto l'ambito dei consumatori. Importante è notare anche la presenza di **Calzedonia** che espone in vetrina pannelli con calze sovrapposte a immagini che ne rafforzano la visibilità e che evidenzia la linea donna a livello di presentazione, ma



anche quella uomo a mezzo contenitori in plexiglass trasparente che fanno l'effetto di una vendita d'occasione. Infine, anche la decisa presenza di **Arimo** che evidenzia in modo principale la linea pigiami, esponendo però anche articoli quali boxer e pantofole oltre a tutti i capi che possiamo definire da ricorrenza (t-shirt disegnate, camicie da notte con personaggi dei fumetti, cuffie da notte caratterizzate, ecc.).

Le aziende nel settore telefonia

L'ultimo decennio è stato segnato anche dall'esplosione del mercato della telefonia. Si è passati dal semplice rivenditore di elettronica a veri e propri negozi monomarca di una singola compagnia telefonica.



Vodafone e "3" sono sicuramente più attente all'immagine e alla tecnologia mentre WIND più all'offerta e alla scelta.

I prodotti sia per dimensione sia per numero di referenze non sono chiaramente in grado di sopportare un PdV di 50 mtq. di media. Quindi una volta evidenziati tutti i modelli e ripetuti in vetrina i prodotti più rappresentativi viene dato ampio spazio alla comunicazione e soprattutto al banco cassa/informazioni/assistenza.

Entrando nei dettagli e analizzando i rispettivi layout saltano subito all'occhio i colori appariscenti e la luminosità del negozio Vodafone.

Il concetto di questo PdV si esaurisce con vetrine poco invasive, dove vengono esposti i prodotti in modo abbastanza tradizionale, mentre si preferisce dare più spazio al concetto generale di negozio/vetrina.

L'obiettivo evidente è quello di invitare il consumatore ad entrare e a non soffermarsi a guardarlo da fuori.

I negozi "3", anch'essi molto luminosi, si pongono lo stesso obiettivo di quelli della Vodafone ma attraverso uno stratagemma inverso. Le vetrine infatti non consentono di vedere all'intero in quanto completamente oscurate da pannelli luminosi che ripropongono le campagne stampa.

Solo piccoli espositori, in forma verticale accennano quale scelta è possibile effettuare all'interno del negozio.

All'interno si dedica minor spazio ai prodotti e maggiori alle offerte, alla tecnologia dei prodotti e al contatto al pubblico.

Infine alcune note anche sul PdV WIND.

Sicuramente realizzato con un arredamento meno affascinante e invitante degli altri due, esso consiste in pannelli dogati sui quali vengono esposti i prodotti, gli accessori e le varie offerte.

Anche le vetrine sono tradizionali.

Come si può notare anche dalle foto scattate nei PdV Vodafone, WIND e "3" le ambientazioni seguono un po' le strategie aziendali e le campagne pubblicitarie televisive.

Vodafone e "3" sono sicuramente più attente all'immagine e alla tecnologia mentre WIND più all'offerta e alla scelta.

I prodotti sia per dimensione sia per numero di referenze non sono chiaramente in grado di sopportare un PdV di 50 mtq. di media.

Quindi una volta evidenziati tutti i modelli e ripetuti in vetrina i prodotti più rappresentativi viene dato ampio spazio alla comunicazione e soprattutto al banco cassa/informazioni/assistenza.

Entrando nei dettagli e analizzando i rispettivi layout saltano subito all'occhio i colori appariscenti e la luminosità del negozio Vodafone.

Il concetto di questo PdV si esaurisce con vetrine poco invasive, dove vengono esposti i prodotti in modo abbastanza tradizionale, mentre si preferisce dare più spazio al concetto generale di negozio/vetrina.

L'obiettivo evidente è quello di invitare il consumatore ad entrare e a non soffermarsi a guardarlo da fuori.

I negozi "3", anch'essi molto luminosi, si pongono lo stesso obiettivo di quelli della Vodafone ma attraverso uno stratagemma inverso. Le vetrine infatti non consentono di vedere all'intero in quanto completamente oscurate da pannelli luminosi che ripropongono le campagne stampa.

Solo piccoli espositori, in forma verticale accennano quale scelta è possibile effettuare all'interno del negozio.

All'interno si dedica minor spazio ai prodotti e maggiori alle offerte, alla tecnologia dei prodotti e al contatto al pubblico.

Infine alcune note anche sul PdV WIND.

Sicuramente realizzato con un arredamento meno affascinante e invitante degli altri due, esso consiste in pannelli dogati sui quali vengono esposti i prodotti, gli accessori e le varie offerte.

Anche le vetrine sono tradizionali.

profilo azienda

La XT s.r.l. nasce nel marzo 1998 dall'esperienza che i due soci, Francesco Zabini e Paolo Zanardi, hanno maturato in multinazionali del settore abbigliamento e calzature quali Foot Locker, Nike e Bata, avendo così l'opportunità di sviluppare progetti di Retail a 360°. Partendo dalla posizione di venditori nei punti vendita, hanno successivamente contribuito allo sviluppo di catene di negozi delle suddette aziende. In seguito quali Area Managers e Retail Directors hanno sviluppato strategie e progetti relativi ad avviamento e andamento commerciale dei Punti di Vendita, formazione del personale, Visual Merchandising e Vetrinistica.

Forti di questi trascorsi, e consapevoli che il mercato non offre molti profili specializzati in tal senso, hanno deciso di iniziare la loro avventura come imprenditori che, dal 1998 ad oggi, li ha portati a collaborare con le più prestigiose aziende del settore abbigliamento e calzature.

Oggi XT è un'azienda specializzata nel mondo del Retail Marketing, in grado di offrire proposte ad alto valore aggiunto in termini di costi/benefici alle aziende che hanno una distribuzione del proprio prodotto attraverso la formula del franchising, del punto vendita di proprietà o dello shop in shop.

XT avvalendosi di una radicata esperienza nel settore e attraverso un contatto diretto con il mercato, sviluppa e supporta su tutto il territorio nazionale ogni tipo di esigenza relativa all'organizzazione e gestione del punto vendita. XT è in grado di fornire strategie di retail, di progettare e realizzare POP, vetrine e comunicazione in store, offrire servizi di visual merchandising, selezionare e formare personale, allestire showroom e fiere, progettare e realizzare punti vendita chiavi in mano.

MARLBORO • CAMPER • REEBOK • NONSOLOSPORT • GIPSY • BATA • ARENA • SPIDI • REUSCH • HENRY COTTON • ARISTON • FILA SPORT • FREE PRIDE • MARINA YACHTING • ICEBERG • CALVIN KLEIN • GUESS • COTTON BELT • LE COQ SPORTIF • NIKE • ROCKPORT • CHERVÒ • PEARL • IZUMIe altri

hanno affidato a XT la gestione e la valorizzazione del proprio brand, del personale addetto alla vendita e del proprio prodotto

XT srl - Via Grimaldi 3 - 40122 Bologna, Italy
Tel. +39 051 649.3542 - Fax +39 051 554.204 - e-mail: xtsrl98@tin.it

XT COMPANY PROFILE

XT Company started out as the partnership with Mr. Francesco Zabini and Mr. Paolo Zanardi since 1998, by their personal experience in clothing and footwear MNC, like Foot Locker, Nike and Bata approaching to retail expansion projects at 360°. Thanks to their vendor knowledge they enhanced the chain stores value of these companies moreover working as Area Managers and Retail Directors engaged also to retail projects and strategies for development of sales points, training courses, Visual Merchandising and Window dressing.

Acquiring to their professional knowledge they embarked their managerial activity cooperating with prestigious clothing and footwear companies beginning from 1998.

Nowadays XT project is taking on increasing importance on Retail Marketing enable to submit costs/benefits ratio high worth offers to companies distributing their products through the franchising formula or property shops or shop in shop.

Along with professional expertise in matter, XT Company provides with an extensive service throughout Italy as retail planning and enable to project and realise POP, store and shop-windows advertising, visual merchandising, training courses and personnel selection, showrooms and fairs fitting out, building and design stores at turnkey solution.

Marlboro • Camper • Reebok • NonSoloSport • Gipsy • Bata • Arena • Spidi • Reusch • Henry Cotton • Ariston • Fila Sport • Free Pride • Marina Yachting • Iceberg • Calvin Klein • Guess • Cotton Belt • Le Coq Sportif • Nike • Rockport • Chervò • Pearl Izumi...and more

Among main renowned enterprises availing from XT service to enhance its own brand, their sales assistants and quality product.

THE VISUAL MERCHANDISING WORLD: THE TECHNOLOGIES ON COMMERCE

The most important reason why we decided to go for this first L'Arreda Negozi release was to offer a wide survey on Visual Merchandising world nevertheless to promote mostly this discipline together with professionalism and strategies of business marketing applies to any scale of trade.

Our virtual trip enables to show the displaying techniques for clothing, foodstuff, accessories, etc. Firstly we want to consider some principal element of Visual Merchandising as common understanding for different type of goods.

Principal aim of the survey is to address who has no experience of Visual Merchandising instead of a real vade mecum.

What is Visual Merchandising?

It is the right sales technique in order to displaying marketing concepts, to enhance the product, to fulfil the requirements of the brand and to promote the sales!

Several reading on Visual Merchandising goals.

For the customer Visual Merchandising means best enhance of the showing places.

For the consumer Visual Merchandising means easiness in purchase choice.

For the company Visual Merchandising represents the right answer to suit the showing places establishing a profitable contact from retailers to consumers.

The Visual Merchandising technique may be considered like the marketing "of" and "in" the sales point.

Therefore Visual Merchandising is an important tool enable to supply with information about visual communication, which potentiality has never exploited thoroughly.

The shop-windows and the brand are the visiting cards allowing to reach the customer transmitting the own identity. The same technique occurs within the shop. Suitable displaying marketing concepts to emphasize people.

Principal aim is to arouse attention, but above all:

- Increase in sales
- Outlook on offers
- Hidden suggestion for use and encouraging purchase
- Not only sales of products but of ideas.

BASIC RULES

1- *Folding and piling up of goods: to outline collection helpful way in folding or piling up the articles. Piles of wares on the shelf at the same size enhance the showing places. The repeated logos or graphic signs in prominence of the folder enable to increase the visibility of the products. "Frontal and side" display together with folding and piling up contribute to the fanciful exhibition of wares.*

2- *Hanging up: don't underestimate the principle to employ the same clothes hanger or display inside the shop for the same product. Left looking for the hanger hook (as a question mark); stating the reason for which larger consumer clockwise movement enable to take off the cloth easily. At least a distance of a finger amongst the hangers. Front or lateral view. Front display outlines the characteristics of the cloth. To enhance tailoring details of the cloths in back view exposure. Lateral exposure to fulfil better the spaces or to emphasize the peculiarity of the model whether on the sleeve or on the hip.*

3- *Sizes running: use sharing criteria in displaying clothing apparels as for sizes to make easy search and sale. At the same time the consumer learn the landmarks by himself.*

4- *The accessories: as per clothing display we must carefully attend to accessories, holding large significance on the market nowadays. The sales points positively evaluated them in creating suitable places. Nevertheless fewer rucksacks badly stuffed or somehow or other on the shelves, but displaying-walls to wide handbags, wallets and whatever. Strong attraction for accesso-*

ries continually repeated; the result comes out with a spot of colour also or creating a displaying according to shapes and sizes of the accessories, if only being part of the same collection. Handbags and rucksacks must be always stuffed on all sides to enhance their capacity. Uninterrupted wall off accessories to partition several range of products.

DISPLAYING TECHNIQUES

Following pages we want to consider fundamental Visual Merchandising principles to have a right display on the sales point. Although their employment is strictly connected to the sales point area.

1. **THE COLLECTION:** Share and display of the goods in the sales area according to the collection, in such a way as to give a whole picture of the articles. If the collection is lacking, the wall will be completed with another one but in order for colour or model. In displaying collection you must think as a real picture with its frame. It must be borne in mind that it has borders both width and height.
2. **THE FOCAL POINT:** The focal point is the centre of the showing space. This is our first eye dwelling upon the wall; thence it creates a particular sensation. Generally it has a central position encircled by the merchandise according to the balance and symmetry criteria. You can choose vivid articles, both precious and refined, or mannequins and displays with total look from photographic imaging or accessories for fitting out.
3. **THE BALANCE:** The key for a pleasant wall, creating a favourable first impression is to tribute well balance and symmetry on displaying goods can guide the customer's eye helping the merchandise to be pre-sold. You may consider a balanced wall when divided hypothetic in two, central bisector, the right wall is symmetrically repeated into left one, as per clothing choice, or height, colours and quantity. Largely used informal and mirroring balance. In specula view the objects result laid upon and facing each other. Drawing a line in the middle of the wall both sides have just the same spaciousness, and not necessarily the same products. First of all you must decide the focal point. When considered it accordingly to the showing space you enable to work symmetrically.
4. **THE COLUMNS:** Dressing a wall you can show the merchandise lined up. Light and simply disposition for unique column when piled apparel considering the same style but whatever colour or accessories. This is an effective displaying project mostly adopted for accessories and for equipment at floor.
5. **THE REPETITION:** If remarkable remnants stock you may consider the repetition technique suggesting the same article (yet integrated with other collections) or enhancing the visibility and promoting sales by making a concentration of goods.
6. **COLOURS:** The colour may be considered the platform of our displaying and it will be matched considering both the balance and the focal point. The colour catching the consumers' eyes stimulates in them a "will to buy". Effective key in the activity of Visual Mer-

chandising is the colour relationship. Brilliant, vivacious, and light colours in the middle transmit lightness and vibrant sensations while dark and dull tints at sideways walls make the job motionless and austere.

7. **TURNOVER OF THE PRODUCT:** Fundamental to keep the sales point soberness identity often renewing the product, above all it is outward with time. The customer within the sales point enable to feel everything, but whenever you have different way to set out the goods, in all probability he will notice what he never caught before.
8. **THE MAINTENANCE:** When the sales point dressed according to the above said hints you may provide at its maintenance. Consequently fundamental function for the personnel staff to be devoted to Visual Merchandising during the day, the month and the year. The right moment to do it when the customer is on the dressing room.

LIGHTING ENGINEERING

The use of a good lighting system enhances the merchandise and its colours appear more vibrant.

The basic techniques:

1. Three typologies of lighting system: fluorescent light, incandescent floodlight and high-density light.
2. Blending fluorescent and incandescent lights let whole good light.
3. Lights must hit the merchandise, never wasted unawares onto the floor or another area.
4. Lights must be re-positioned whenever you're dressing your sales point.
5. Daily cleaning and up-keeping of the lighting system.

TECHNOLOGIES ON VISUAL MERCHANDISING

Recent years Visual Merchandising provides with understanding requirements on marketing projects to help and promote business or products.

Clothing Sector

Distant roots on custom and showing studies, almost in the Fifties, when America's industrial and commercial revival.

They founded department stores, spread on various floors of big buildings, developing Visual Merchandising techniques, but keeping "lay-out" and "in-store" guidelines to manage the sales point.

Thenceforth retail comprehends each trade sector, and by now concentrated particularly in clothing sector mostly on High Quality Fashion. Extremely delicate the function of selling and buying according to high prices of luxury goods. As an example, main authentic leading brand likely Armani, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Calvin Klein, keep pace with business attaining customer by instrument for promoting goods never starting from the product. The real goal pertaining marketing is to sell and to hold its brand. The brand is a reliable style, a standard of living, a philosophy, a social or cultural circle enable to reach the model's identity. Very often the model is interpreted by a "testimonial": actors, sportsmen, politicians, artists, musicians, are associated with stylists' identity. Basic tool for promoting sales and people is the sales point.

Therefore, most important Companies adopted the above said assets for the sales point, keen on shop exploiting better its space to attend the customer.

Some shop's hints:

1. the shop windows: they are dressed and renewed periodically (once a week at least) founding the décor on refined materials and graphics. The product takes a backseat. Increasing suggestion for accessories (handbags, footwear, belts) coordinated with the apparel. Much care for the lighting system.
2. Easy lay-out provides with customer enable to reach men's and women's shelves and corners.
3. Cash-corner: well concealed cash register and IT systems while cash-counter equipment realized by leather accessories, perfumes, eyewear, and watches.
4. In-store advertising: window-boards, catalogues, sectoral magazines and p.o.s. advertising for current campaigns.
5. The Visual-Merchandising: above all the collection subdivided by family (sex); further subdivision following colours lines as well as materials and standard of living (sportswear, casual, working clothes, evening dresses)
6. The accessories: most usual form of investment for the sales points consists by presenting these products carefully selected to perform the total look of the purpose and increase business.

All things considered we may advise that the IDENTITY+BUSINESS leading purpose is the SPACE.

The sales point invests on communication also to the prejudice of mass-product.

Sportswear Sector

Sportswear shops have other requirements unlikely fashion shops. Indeed, very often sportswear articles have to be compromised with the Italian distribution network. Best enhancement for assortment and quantities rather than quality in displaying products. Plain Visual Merchandising for big chains of stores (Foot Locker, Decathlon, Giacomelli and Cialfa) while manufacturers are devoted to grant a quality displaying care.

Except for Athletes World Chains (Bata Group) aiming at sight impact by displaying products and arouse customer.

The chains organised their lay-out through departments (divided into specialized wares) according to the same Visual Merchandising concept.

Meaningful the manufacturers activities. Last decennial saw up-dating and developing Visual Merchandising programs for Nike. The Company always ahead in its sector, enable to sell more thanks both to its marketing strategy and Visual merchandising care. The equipment and the furnishing system come according to the customer and the site of the sales point. Among best displaying solution slatted panels and racked walls. Particularly care for design with displaying system remembering and enhancing the brand and the company's philosophy. And last but not least for advertising means.

Simple structures for Adidas. They bear witness to its compulsory identity and Teutonic minimalism but less investment on creativity and communication. Simply but efficacious Visual Merchandising equipment where lord wood and metal over all.

Reebok adopted the same strategy for Nike, aiming for investments for each sales point giving customized furnishing systems and brand standing. In fact, last biennial, Reebok aimed to enhance the pre-existing furniture and fittings within the sales point. As photos well explain the lower Reebok level and the Reebok GMS 3 Shop, reveal contextually fine and vivacious image, by employing colours and fixtures quite sober and bright. The intermediate furnishing system with corners uses traditional but modular slatted panels, rather lacking in image. Finally, Reebok, by playing on modern distribution system (GDO), adopts a politic line of action strictly connected to K-accounts' needs, which is "environmental" so called. They aim to "Dress Reebok" an existing displaying fixture, giving a pleasant customisation to whole their environmental space.

Puma's displaying technique a boccole and the furnishing system recall to "Vintage" according to apparel and footwear collections. Since three year they put into practice its own project together with the Visual Merchandising care. The environment results very pleasant and brightness of colours.

Cosy environmental rooms and warm wooden structures are main features for the Champion's corners. Following its strong knowledge on Retail, the Company features both single brand stores and corners. Particular attention for Visual Merchandising. Great emphasis of the brand in advertising and every days athletes too. ASICS Company adopted both racked and slatted panels giving brightness surroundings even though quite cold and impersonal. Apart from logos, too much standing on the shelves, they have less communication for the brand.

Long before latest Fila's pictures even if new displaying system is according to the marketing strategies. Both single brand stores and corners enhanced products by photos, logos, etc.

Slatted panels common use for Freddy's displaying system, giving a vivacious impact. Gaudy colours and unusual photos included both on shelves and slatted panels give pleasant environmental looking.

Common furnishing system for Dimensione Studio and Meeting turning displays whenever change the subject. Modular plated panels unable to be its strengthen point. Take note at the environmental photos with images and logos.

The leading waterwear Arena Company comprehends three furnishing systems. For single brand stores they apply modules with slatted base, for corners they employed slatted panels and plated panels for the Outlets. They invested recently as per regards a right Visual Merchandising policy.

Speedo efforts towards peculiar identity and materials. The panels, as well as for the single-brand store (London's Covent Garden) and the plain corners aren't interesting Visual Merchandising ways. However you may consider each wares. Speedo alike Arena brand raises troubles displaying swim-suits and bath-ropes, nevertheless enhanced by traditional hangers. The leading Company in the accessories field, the Invicta brand, recently improved on clothing also, suggests rather simple identity. They use metal and wood while they does not invest on photos.

Noticeable dedication recently for motorcycle clothing and scooters equipment. A superb range of quality supplied by Dainese. Anyway in comparison with its competitors they effort on single brand retail store (Dainese Pro Shop) instead of corners. There is quite a difference among investment and two formats care. The former adopts emerging and more refined materials and designs, the latter, as photos show, consists in a mere format lacking in complimentary images. Nothing but a flag with the logo inside the sales point.

It doesn't stand with Spidi, the Sarego's Company (Vicenza Province-Italy), which goals on Visual Merchandising lately. Four years ago they invested to the full on furnishing and Visual Merchandising rather than single brand stores by increasing notably their turnover to be top corners on professional shops.

Less retail investments for the Californian Company Alpinestars, that is not attending on Italian corners unlikely Spidi. Good visibility for its sole furnishing format while right balanced displaying product and advertising ratio. To enhance better the brand, few hints as per the repeatedly logo on the panels and the impossibility to Visual display on two levels.

Footwear Sector

The Italian market, likewise major industrialized countries, is a leap in great distribution.

The shopping centers and department stores ousted completely the traditional shop. Singular the process on consumers' goods distribution like useful footwear commodities. It is needless to say that last decennial but latest five years longer exponential growth, footwear market has been mortgaged by leading organizations. Worth of mention the trademarks like Scarpe&Scarpe, Pittarello and the historic brand Bata subdivided into Bata City and Bata Superstore.

They are advantaged because boasting on large areas and great assortment of goods they're enable to follow a profitable retail strategy. The businesses work together shop and its identity attention. Two basics are:

- general lay-out on shop's identity
- support all year round (on sale also!!).

However identification and its placement on the market is the first aim's companies. Some criteria to be considered.

Complete assortment of products and Visual Merchandising.

Visual Merchandising based on concentration of products while keeping the right relation between quantity and merchandising display. In displaying by style, design and size is another visual merchandising method.

The lay-out and the modularity of the shop's equipment

The existing wall and floor equipments aren't reliable materials for these sales points but modern and customized realization for the structures.

The function of lay-out is to grant:

1. the path and the practicability of the sales point
2. department identification signs (men's, women's and children's)
3. bargain-sales points: sales promotions, end-of-season sales or bargain sales.
4. identification sport's area
5. counter bench area

Quality/price ratio

The company vouches for quality products and its manufacturing, where consumers can find all kinds of goods.

Prestigious brands presence

In order to strengthen the shop's identity important distribution of exclusive brands together with traditional products.

Sales assistants

Generally, within this shops, consumers choose and help themselves to the articles, nevertheless Scarpe&Scarpe stores acquaint their identity through uniforming the staff's clothing, updating the stock, and meet with the customer's difficulties.

Winning marketing strategy

The historical leading footwear Company Bata is able to plan its advertising program for the retail outlet to support and to promote sales year round. So, the shop-windows, the sales environments and the in-store communication, follow closely Christmas time, Easter, Valentine Day, bargain sales and Back-to-School time.

Over the past years, latest market trends saw footwear combined together with clothing and accessories. Nowadays, mostly sales points equipments present a wall devoted to show clothing and leather goods in order to give a thorough proposal. Generally this additional segment reaches the 10/15 percent of total sales point's business. It is just the same thing for the sporting area reaching younger public.

Leather Sector

Leather goods sector consisting in supplying with handbags, gloves, wallets, key cases and accessories making the difference. Both equipment and lay-out follow the minimalism and prestige criteria closer to high fashion. Leading Companies such as Mandarina Duck or Furla build their profit of business in keen advertising. Fundamental "plus" concepts stimulating final consumer are: the brand, its own philosophy and the style life trend.

The marketing instruments used for promoting sales are press advertising, events and testimonials, outdoor advertising moreover than retail investments. Undoubtedly the shop is the place where consumers can meet the manufacturers.

As a process through reliable annual marketing strategy, most usual forms of advertising are display of the goods to well-dressed shop-windows, available POP equipment, the sales assistants and the correct Visual Merchandising. Efficient equipment and shop Visual Merchandising will turn and carried up according to any moment of the year as Christmas time, bargain sales, Valentine Day and other special offers.

Maniacal and effective lighting is a key in helping high shops specializing in leather goods. Good lighting reveals the color and cut of the merchandise and emphasizes the quality of the outfit. Careful attention for the counter bench area by exploiting the place enhancing better accessories as key-cases, wallets, belts and costume jewelry. Faultless windows and external logos are reliable tools to complete the right Visual merchandising. Meaningful the qualified staff to define the philosophy of the brand in representing its identity by the work-uniforms, the knowledge of product, selling techniques.

Nevertheless several multi-stores must work with the surface mostly displaying brands and larger quantity of goods. The result is comes out both crowd and mass of product for the shop window and the sales point.

Placards, signs and boards are advertising ways supplied with manufacturers to exert an incisive influence than diminish the articles.

Eyewear Sector

In the traditional meaning of selling the customer is completely helped, but nowadays he can find self-services areas.

Both multiple shops like *Salmoiraghi&Viganò* and independent shop like *Ottica Garagnani*, adopted refined finish wallboards or enamelled wood, enhancing the total bargain sales.

Clean, bright and geometrical environment enable to reach the consumers' expectations.

This branch of trade founds its Visual Merchandising on vertical displaying. Uninterrupted series of spectacles at wall are very often with the insertion of mirrors, graphics, photographs or show-cases and niches acquainting better the subject or the total look. However you can find quite refined, quite and professional place. The lay-out includes professional premises devoted to customer care like the workroom for sight checks.

Foodstuffs Sector

Although Visual Merchandising in this sector is continually evolving, it doesn't record remarkable variations lately. Mass displaying concepts are subdivided as per line, per shelf storage, and repetition of products and sometimes as per colour. Advantageous ceiling signs for every Supermarkets. Its immediate scope is to guide and direct people to buy. They intended thus the variety of goods following affinity or profitability criteria: including the areas devoted to fresh foodstuffs, bakery, butchery, fruit and vegetables, hygiene and health care, baby care products, etc. Other small sizes "boosting" articles (to influence customer) well displayed at the counter cashes (sweets, razor-blades, lighters).

Generally Supermarkets afford products at high turnover (very often belonging at the same chain) at eye-sight (1,50 : 1,60 m high), while lower position for inferior products or at lesser profit margin. Neither space nor attempts for refined displays (as usual per clothing sector) since the consumer previously knows his requirements also following television advertising or knowledge of products.

Tins, bottles and little boxes never exert a good Visual Merchandising impact. Effectively, to tell the truth, both consumer and the same product don't call for it; the consumer wouldn't realize it. The scope may be to urge people to buy the goods or articles advertised through periodical press or television or better profitable ones: to the purpose they'll equip with bargain shelves, head gondola's shelving or flooring shelving.

Noticeable the pictures from *Carrefour* Supermarkets intending first to impose the offer to consumer. Also for the "Health Care" dept. area appear best enhancement for choice, variety, richness of articles and offers availability.

But this is not the common way for all Supermarkets. Because other chains have plain and mass lay-out of any kind of articles. Indoor bargain activities exert influence on consumer

rather attentive at cheap than quality. And last but not least, worth of mention, the ever growing foothold Discount stores. These stores, on partitions, are mainly supported by the Visual Merchandising strategy in transmitting confidence for cheapness to consumers. That is the reason why very seldom the goods bulk on boxes, neither calling for advertising, or the kind of shelf or care of premises. Everything narrow at bare necessities. Simply information to acquaint the buyer with the concept: "No Logo=Cheapness".

Appliances Sector

The Appliances Sector is moving up by leaps and bounds both on displaying and selling products. We can affirm that technological research proceeds at the same rate as efficiency in Visual Merchandising. In fact most imposing brands like *Trony*, *UniEuro*, *Euronics* and *Media World* occupying wide surfaces, are involved to create new displaying points for ultra-flat TV, DVD and A/V systems. Moreover important displaying criteria in partition branches. Useful concept of Visual Merchandising well expressed by the classic refrigerator. Because of growing competitors and knowledge of tastes and exigencies of consumer, such leading companies as *Ariston*, *Zanussi*, *Candy*, *Rex* and *Whirlpool* use traditional POP materials, are actually involved to create customized places and emphasize their own production.

Once refrigerators area assembling all together, instead of today's attention in assigning wholly an area for each brand. Considering their expensive and high technological characteristics, it is closely important to create environments arousing the interest to buy.

They employed the same materials for furnishing system like metal, enamelled wood, plastic, that is all quality materials transmitting brightness.

Rather complex on planning retail marketing supports distinguishing in:

1- built-in refrigerators

2- self standing refrigerators

Consequently, the primary function is to promote the cooling technology, the specific weight, the colours, the brand's image, but providing with availability of the different furnishing elements. The customer has to be wooed by "wearing" the product alike a dress. More sophisticated and sturdiness characteristics feature refrigerators, not least because of their frostiness, some ideas like freezing equipment, water or drink dispenser, on-line shopping with a further subdivision in areas according to temperatures, foodstuffs, and various other components. The professional staff activity is becoming an increasingly important factor to influence consumer supported by good Visual Merchandising and advertising and transform this attention into a decision to buy.

Underwear Sector

Underwear Sector is moving by leaps and bounds last few years. Even unsuitable products on displaying composition, all chains of stores, selling underwear, focus trend and fashion on dressing their shop-windows, while *InFiore* Company has the favourite tactic placing images side on products in order to enhance look in wear. Among relevant labels, *Intimissimi*

gathers on display windows women's and men's underwear, largely diffused recently interesting therefore all consumers. Remarkable *Calzedonia* shop-windows presenting panels with socks overlapping images, to strengthen wear and interposing to transparent plexiglass boxes enable to bargain sales. Therein affluent position for *Arimo* nightwear, nevertheless boxer-shorts and slippers or all undergarments worn for sleeping or lounging (painted t-shirts, cartoons pyjamas and night-dresses, characterized nightcaps, etc.).

Telephony Sector

Last decennial telephony market had impressive expansion. Simply electronic retailers turned into real single-brands stores treating one line of product. Worth of mention, following *Vodafone*, *WIND* and "3" photos, with environments agree to marketing strategies and advertising TV campaigns.

Vodafone and "3" have full care for image and technology indeed, while *WIND* better meet in offer and choice. Small sizes and narrow styles don't request larger shop's area than 50 sq.m.. Best enhancement for advertising tools on the counter bench, information point and customer service. *Vodafone* centres show well-lighted and bewitching environments. Not wide expanse of shop windows where products are traditionally displayed while enhancing the general concept of shop/window. The final purpose is to stimulate curiosity on consumer thanks to the fact that the interior is clearly visible from the street.

Bright shop windows for "3" as per *Vodafone* but unlikely strategies. In fact dark shop windows don't allow to see the interior, while spotlighted panels repeat the advertising campaigns. Inner surface with small vertical displaying signs make the articles known to the public, while less space reserved to product but exalting offers, updating products and info point.

Few hints on *WIND* sales point. Plain furnishing system in comparison with the others employing slatted walls where collections, accessories and offers are displayed. Quite traditional shop windows.