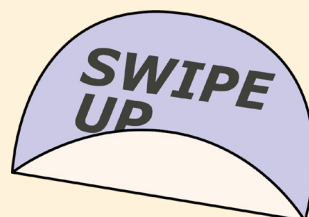
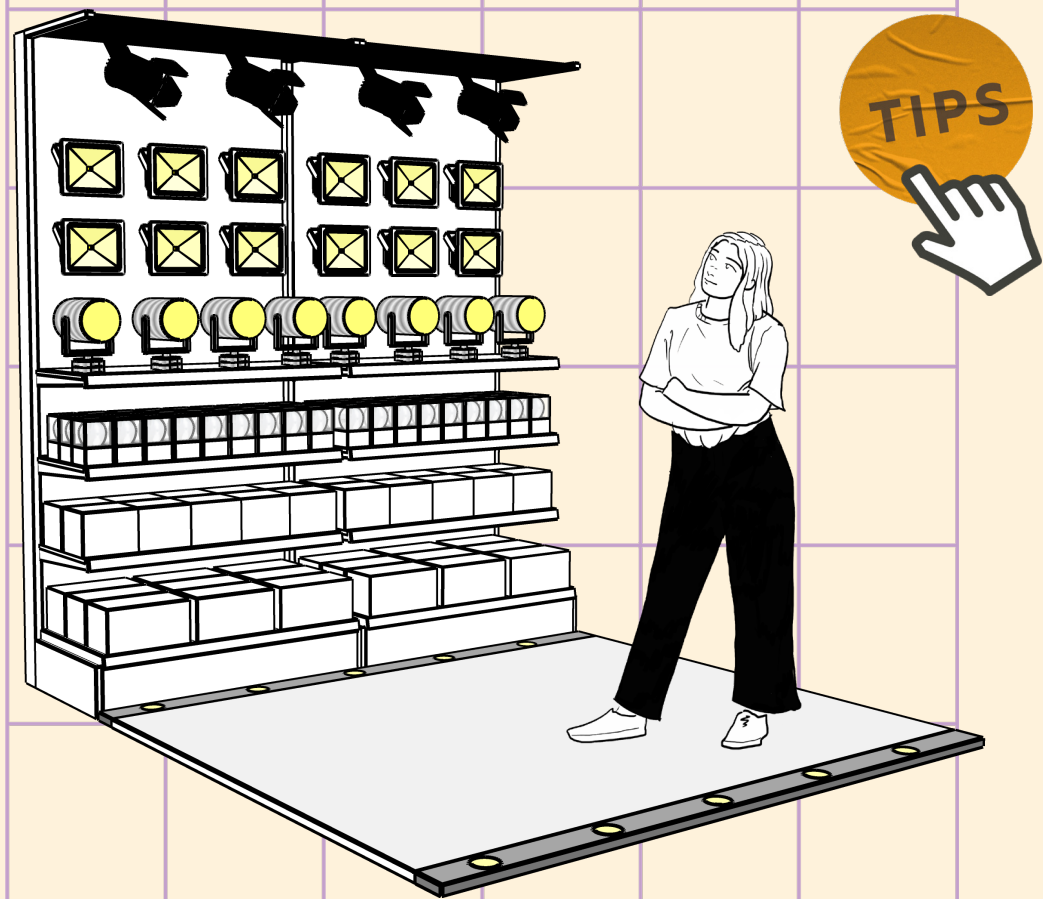
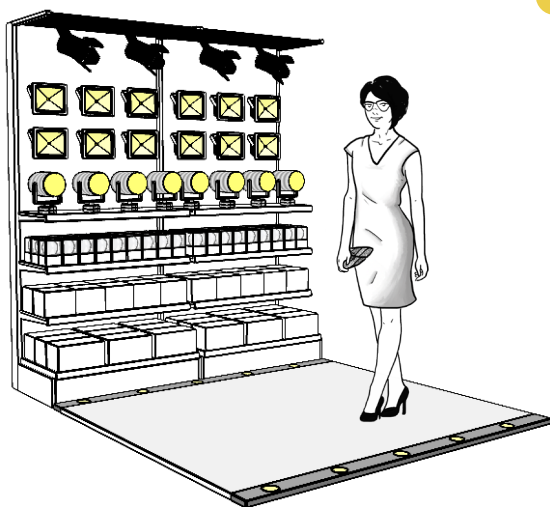


*Dora Binnella*  
**GUIDA PRATICA**  
VISUAL MERCHANDISING

# Il reparto ILLUMINA- ZIONE



## Introduzione



→ Come si muove il cliente all'interno del reparto illuminazione e quali caratteristiche valuta per la scelta della lampada giusta? La categoria dell'illuminazione è vasta e articolata: ci sono molteplici funzionalità, concorre l'aspetto estetico, chiaramente la tipologia di luce che emette il corpo illuminante e l'ambiente in cui andrà installato. Ecco quindi che anche il settore più luminoso del mondo bricolage non può che richiedere una particolare attenzione sotto l'aspetto del Visual Merchandising per poter **accompagnare il cliente** nel suo percorso a libero servizio.

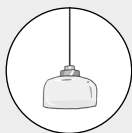
La comunicazione a scaffale supportata da packaging ben ideati, campionature suggestive e chiare, indicazioni tecniche laddove necessarie, sono alcuni degli ingredienti che compongono le esposizioni del reparto illuminazione: vediamo nel dettaglio.

## Adiacenze di reparto

Il reparto illuminazione spesso viene posizionato all'ingresso del punto vendita per la sua particolare presenza scenica di forte impatto.

All'interno del layout merceologico i settori merceologici in adiacenza maggiormente coerenti al bisogno del consumatore, sono il reparto elettricità e/o il reparto decorazione.

### FAMIGLIE MERCEOLOGICHE



SOSPENSIONE



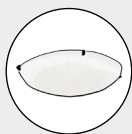
A TERRA



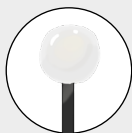
APPOGGIO



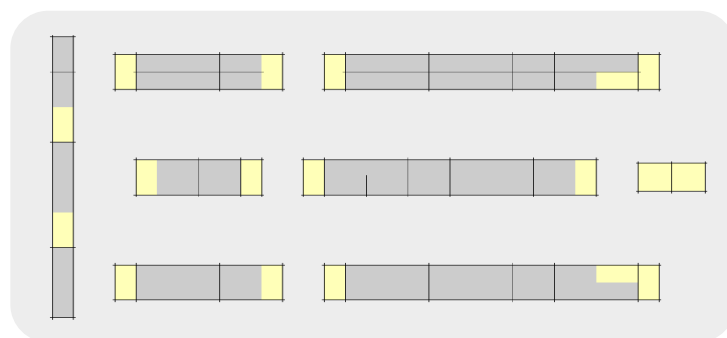
FARETTI



PLAFONIERE

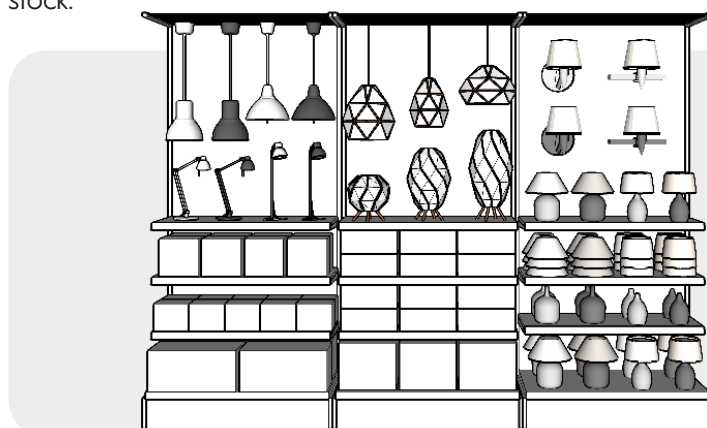


OUTDOOR



## Il lineare espositivo

La logica espositiva sulle attrezzature alte si compone solitamente di **2 aree**: la parte alta per la campionatura e la parte bassa per lo stock.



## Modalità Espositive



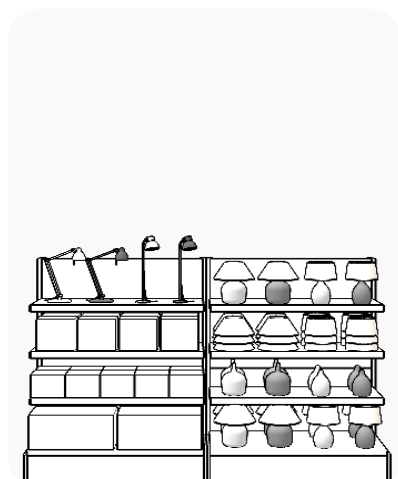
### SOSPENSIONE

Per le lampade a sospensione si utilizza la parte alta del display. L'attrezzatura più idonea per simulare un "soffitto" è la griglia che consente di appendere le lampade in sicurezza e di creare gli allacciamenti elettrici.



### APPLIQUE E FARETTI

Simulando lo spazio parete, il fondale dell'attrezzatura, talvolta con l'utilizzo di un pannello aggiuntivo, serve per la collocazione di applique e faretti. I fondali possono essere personalizzati grazie a fogli magnetici stampabili oppure pannelli verniciati.



### APPOGGIO

Il ripiano ad altezza occhi viene utilizzato per posizionare modelli di lampade da tavolo, ma spesso si sfruttano le mensole sotto stanti per inserire altri prodotti come ad esempio basi e paralumi nelle varianti colore e dimensione.



### A TERRA

Pedane prefabbricate in legno o alluminio, supportano l'esposizione delle lampade da terra. Questa soluzione rende più scenografica l'esposizione, aumenta il percepito valoriale del prodotto e mette in scurezza o prodotti dal passaggio di carrelli e clienti.

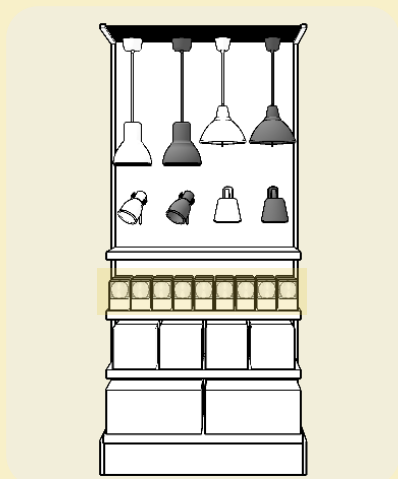
## Cross-Selling

Offrire al cliente il prodotto complementare è un servizio molto importante perché suggerisce immediatamente quale lampadina è compatibile con il prodotto scelto.



### FUORI BANCO

Il prodotto di cross selling fuori banco può essere collocato massificato in cesta o su espositori POP, di fronte o a fianco delle testate di gondola.



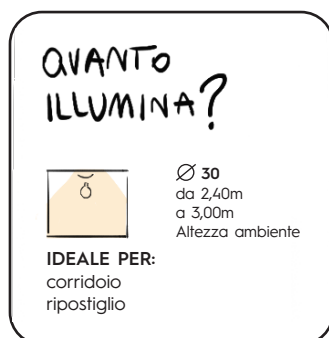
### A BANCO

Il sistema migliore per vendere immediatamente la lampadina assieme alla lampada è quello di colore lo stock a banco subito sotto il ripiano della campionatura.

## La comunicazione oltre al prezzo

Quando si espone per **libero servizio** deve sempre impostare una grafica che fornisca **risposte alle classiche domande** che il cliente pone agli addetti alla vendita. In questo modo **si offre un servizio** al cliente che, trovandosi di fronte al prodotto, può avere tutte le informazioni necessarie per fare la migliore **scelta in autonomia**. Una comunicazione ben impostata mette in luce le caratteristiche più importanti per il cliente, facilita la scelta e migliora la reputazione del marchio.

## Didattica di prodotto



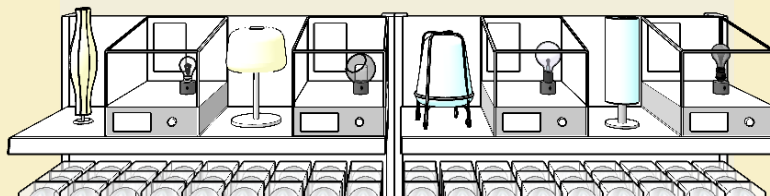
Selezionare le caratteristiche più importanti per il cliente, utilizzando il suo linguaggio, serve a rendere più agevole la comprensione di dettagli tecnici che non sempre sono alla portata di tutti.



## Come si stabilisce il livello di illuminazione

Avere un ambiente illuminato in modo corretto, utilizzare luce calda o fredda, variare intensità e colore dell'ambiente per concedersi atmosfere rilassanti o la cromoterapia, sono tutte **caratteristiche sempre più ricercate dal cliente**. Per questo motivo alcuni player stanno adottando delle interessanti soluzioni espositive che consentono all'utente di vedere e provare le diverse lampadine in funzione.

Un altro dato da comunicare chiarezza sul packaging, ma anche vicino all'esposizione delle lampadine, sono gli attacchi: il più comune è quello E27 ma ce ne sono molti pertanto è utile **rassicurare il cliente durante il suo acquisto**.



## Lo spazio dedicato alla domotica



La domotica ha fatto passi da gigante e proprio l'impianto di illuminazione è uno degli aspetti che stanno rendendo sempre più smart gli ambienti domestici e di lavoro.

La possibilità di controllare tramite app su smartphone, programmare l'accensione o lo spegnimento in determinati orari, sono elementi che devono essere spiegati all'utente che desidera approcciarsi a questo sistema.

In questi casi quindi, l'esposizione deve essere molto chiara ed esauritiva, capace di esporre i vantaggi della tecnologia e farne capire il funzionamento. Spazio quindi a grafiche, didattiche e piccoli allestimenti coinvolgenti ed interattivi che possono illustrare in maniera facile e intuitiva l'offerta del distributore.



# POP

All'interno dei reparti illuminazione si trovano sia esposizioni standard, sulle classiche attrezzature da negozio, ma anche **allestimenti speciali**, i cosiddetti POP.

Espositori fuori banco, durevoli e non durevoli (vedere a questo proposito approfondimento nel white paper dedicato al **materiale POP**) sviluppati dai **marchi dell'industria**, che mettono in rilievo specifici prodotti.

Il POP può ricoprire **diverse funzioni**: lancio di nuove linee e tecnologie, promozioni su particolari prodotti, teatralizzazione di lampade di design e può essere sviluppato in molteplici forme e dimensioni. Ecco alcuni esempi di materiale POP

## ISOLA ALTA

Questo tipo di espositore consente una visione a 360° del display e l'esposizione di ogni tipo di copro illuminate. Offre inoltre una vasta superficie per la comunicazione e può esser collocato centralmente ad ampie aree di passaggio ma anche in testata di gondola.



## ISOLA BASSA

Le lampade a terra non dovrebbero mai essere appoggiate direttamente a terra: Un espositore intregnato per l'expo e per lo stock, offre anche uno spazio per la comunicazione del marchio e dei plus prodotto.



## FREE STANDING

A supporto della vendita di singoli prodotti, ci sono diverse soluzioni sia cartonate che in materiali durevoli. Il free standing è la soluzione ideale per posizionamenti in aree strategiche di grande passaggio e conferiscono al prodotto un'attrattiva maggiore.



NO

### Cosa NON fare:

- Tenere le luci sempre spente
- Tenere le luci sempre accese: per essere sostenibili meglio prevedere sistemi con sensori di rilevamento
- Puntare i faretti negli occhi dei clienti



SÌ

### Cosa fare:

- Dividere le lampade per stile e design: l'esposizione facilita la scelta
- Inserire lo stock vicino al campione, o comunque segnalare con una numerazione la posizione del prodotto per la presa
- Manutenzione, manutenzione,





# DORA BINNELLA

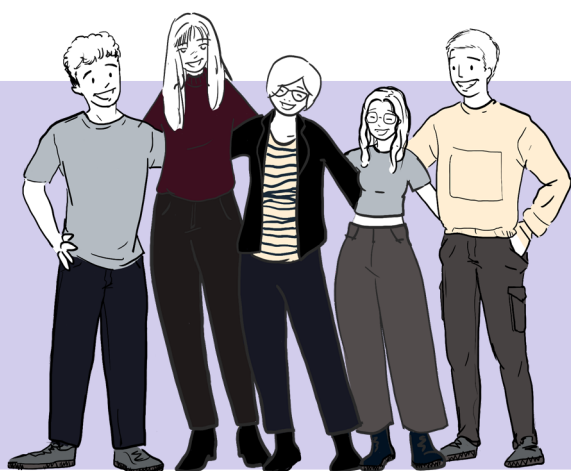


Specialista in **visual merchandising** e **retail business design**, consulente e formatrice, collabora con enti, e sviluppa progetti per attività indipendenti, GD e aziende di marca dei settori DIY, food, arte e turismo.

visita  
il **SITO**



Sul sito **www.dorabinnella.com** trovi tutte le nostre guide, i corsi di formazione **e-learning** dedicati ai comparti Bricolage e Ferramenta.



**Il progetto è stato sviluppato da:**

Dora Binnella  
Ivan Caccamo  
Edoardo Kohlschitter  
Giulia Catalano  
Paola Papi