

Dora Binnella
GUIDA PRATICA
VISUAL MERCHANDISING

Il reparto DECORAZIONE

TIPS



SWIPE
UP

Introduzione



Nel comparto distributivo del **fai da te** il **reparto decorazione** ricopre un ruolo rilevante nella composizione dell'offerta. Negli anni il settore ha sviluppato una forte attrattività nei confronti del pubblico femminile e più in generale delle persone che hanno una particolare propensione nella cura della casa e dei gesti che vi si compiono, sia dal punto di vista estetico che funzionale. I prodotti del mondo decorazione toccano **tutti gli ambienti della casa**, sia interni che esterni, e **le esposizioni** hanno assunto l'importante funzione di **stimolare, suggerire e coinvolgere emotivamente** gli shopper.

Suddivisione dei prodotti

Pensiamo all'insieme dei prodotti del mondo decorazione e **suddividiamoli in sottoinsiemi**: ciascun sottoinsieme serve a **contestualizzare la merce nella vita e nei bisogni delle persone**. Ogni distributore è libero di definire i propri sottoinsiemi per presentare ed argomentare la propria offerta: non ci sono regole standard, perché questa scelta dipende soprattutto dal tipo di coinvolgimento che si vuole sviluppare per gli **shopper tipo** che frequentano il negozio. Ecco alcuni esempi.

A - Ambienti della casa

Soggiorno	Camera
Bagno	Cucina

Questa suddivisione suggerisce, attraverso un mix merceologico, quali sono i **prodotti indispensabili e complementari** che non possono mancare in ogni ambiente.

B - Stile

Elegante Classico	Rustico
Moderno Colorato	Etnico

La suddivisione per stile è di **forte impatto visivo e coinvolgente**: supporta il miglior coordinamento dei prodotti e stimola gli **acquisti complementari**.

C - Prestazione/funzione

Tende	Tessile Cucina
Cuscini	Pentole
Tappeti	Utensili

Per una spesa facile e veloce, la suddivisione per funzione **facilita la scelta al cliente** e supporta al meglio l'ulteriore ripartizione per fasce prezzo.

D - Progetto

Decorare la finestra	Apparecchiare la tavola
Preparare la colazione	Arredare il balcone

Un progetto consiste nell'organizzare gesti specifici del tempo, per il perseguimento di un obiettivo. **I prodotti che concorrono a realizzare il progetto vengono raggruppati.**

E - Marchio

Brand 1	Brand 2
Brand 3	Brand 4

I marchi rappresentano dei valori in cui il cliente si riconosce: avere sotto lo stesso marchio più prodotti **veicola il cliente a fare acquisti di deriva**.

F - Colore

Bianco Grigio Nero	Giallo Arancio Rosso
Rosa Viola Lilla	Verde Turchese Blu

Il colore ha un **forte impatto visivo**. Suddividere i prodotti per colorazione, è un altro sistema per **stimolare l'acquisto di merce coordinata**.

G - Stagione/Festa

PE	Natale
AI	Party

I prodotti vengono abitualmente aggregati anche in base alle **stagionalità in corso e/o a specifiche festività dell'anno**, come ad esempio per il Natale.

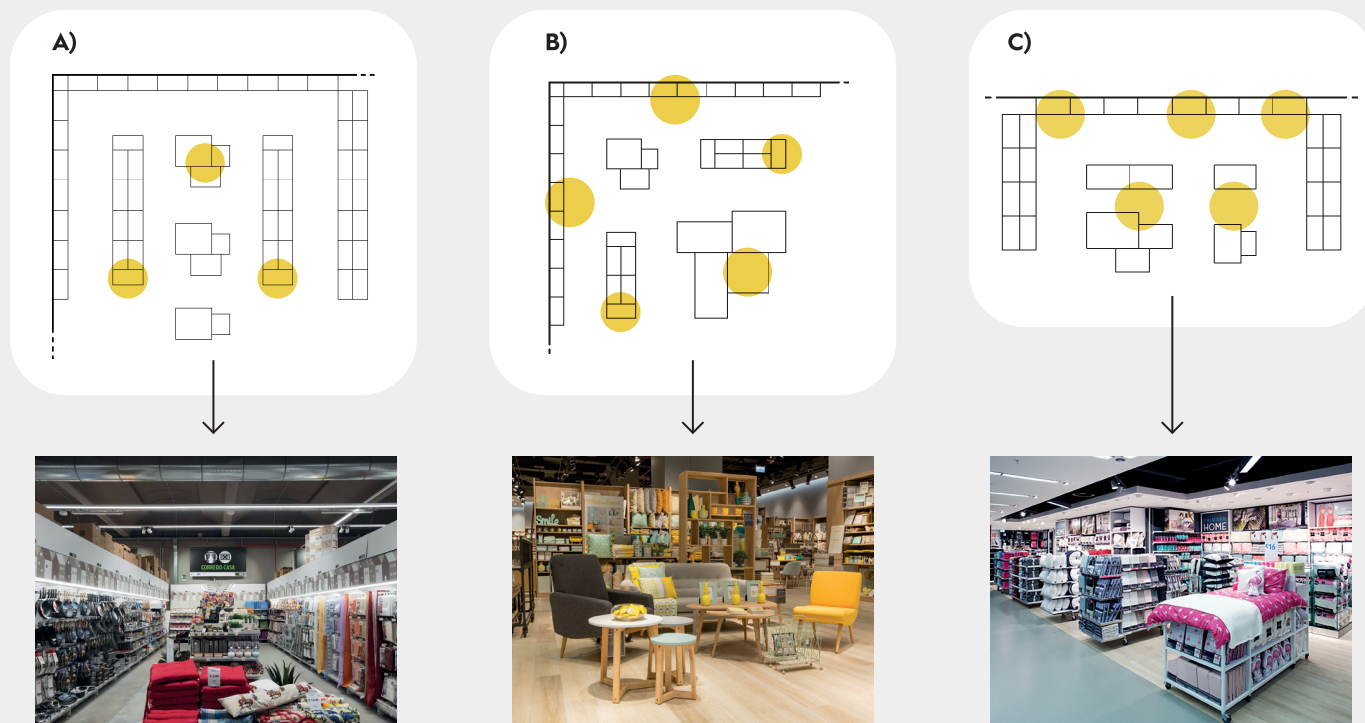
INSIEMI, SOTTOINSIEMI E SEGMENTAZIONI

Ognuno dei sottoinsiemi può essere a sua volta segmentato. Ad esempio, all'interno degli ambienti, i prodotti possono essere ripartiti per stile e quindi per prestazione. **Non ci sono limiti alle combinazioni!**

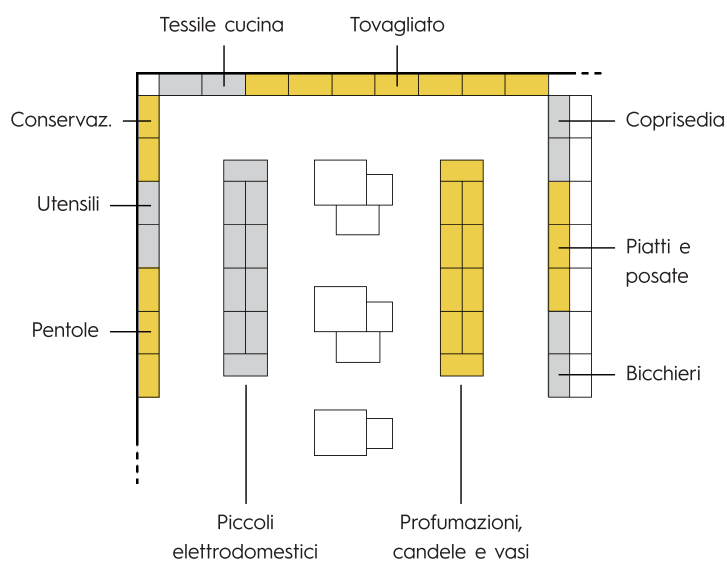
Progettazione del layout merceologico

→ LAYOUT MERCEOLOGICO E INDIVIDUAZIONE PUNTI CALDI

Individuato lo spazio in cui allestire il reparto, è importante stabilire come prima cosa dove assegnare i prodotti, tenendo conto dei **punti focali del reparto**, ovvero delle aree che le persone intercettano più facilmente quando si muovono nel negozio. Nei punti focali generalmente si espongono **prodotti di punta, novità, oppure promozioni**. Per ogni tipologia di allestimento, è importante mantenere le attrezzature centrali basse, per poter offrire alla vista i perimetrali.



→ DISTRIBUZIONE MERCEOLOGICA



i

LE ADIACENZE MERCEOLOGICHE

Le adiacenze merceologiche si realizzano **accostando prodotti che hanno qualcosa in comune**, ad esempio la funzione, il colore, lo stile, o la destinazione d'uso, etc.

LE SEQUENZE MERCEOLOGICHE

Le sequenze merceologiche si costruiscono **in base al percorso che il cliente compie attraverso il layout delle attrezzature**.

È importante stabilire in che ordine presentare l'offerta, seguendo le successioni mentali logiche delle persone (ad esempio, pentole, utensili, prodotti detergenza cucina, oppure riloghe, tende, calamite).

Il display

A) ALLESTIMENTO DI PRODOTTO PER PROG./AMBIENTE



B) ALLESTIMENTO DI PRODOTTO PER COLORE/STILE



→ Gli allestimenti dei display devono **seguire le suddivisioni dei prodotti in sottoinsiemi**.

Nel caso A, l'offerta viene presentata sotto il cappello di un ambiente: si rispetta la segmentazione tra tipologie di prodotti, ma i colori sono ripetuti in ogni segmento. È importante che le varianti colore siano le medesime, al fine di stimolare acquisti complementari. In questo caso il display suggerisce accostamenti tra colori diversi ma coordinati, stimolando la creatività dello shopper. **Nel caso B** i medesimi prodotti sono suddivisi per colore.

La testata di gondola

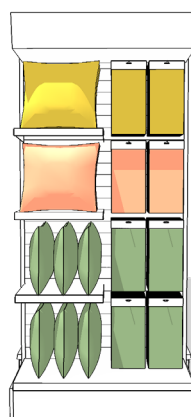
A) ALLESTIMENTO DI PRODOTTO PER PRESTAZIONE

B) ALLESTIMENTO DI PRODOTTO PER PROG./DESTINAZIONE D'USO

→ La TG consente di collocare in prima linea prodotti in **offerta** oppure **novità**. Nel **caso A** la TG offre un prodotto in 3 varianti colore, distribuite ognuna su un ripiano. All'interno del colore sono segmentati due varianti di prodotto: *con imbottitura* e *solo fodera*.

Nel caso B la TG viene utilizzata per promuovere una **linea coordinata** di prodotti nello stesso stile che concorrono a presidiare un bisogno specifico.

A)



B)



Il podium

A) ALLESTIMENTO DI PRODOTTO PER COLORE/STILE

B) ALLESTIMENTO DI PRODOTTO PER PROG./AMBIENTE

→ Nel **caso A**, la massificazione monoprodotto, viene rafforzata del concetto di **convenienza e ampia disponibilità**, con l'inserimento di una cesta. Anche la cesta offre una variante di prodotto: *cuscino con fodera* e *solo imbottitura*. Nel **caso B** l'allestimento è più **suggestivo**: vengono accostati prodotti con lo stesso stile ma in diverse varianti colore. Viene creata la simulazione realistica della tavola apparecchiata con la finalità di inviare un messaggio coinvolgente all'osservatore.



Comportamento del consumatore

Nel reparto decorazione è importante riuscire a coinvolgere le persone attraverso delle esposizioni che sappiano avvicinare il prodotto alle persone, **sia mentalmente che fisicamente**. Oltre a far immaginare e sognare, le esposizioni possono **attivare dei gesti e l'utilizzo dei diversi sensi**, quali tatto, olfatto, gusto e udito.



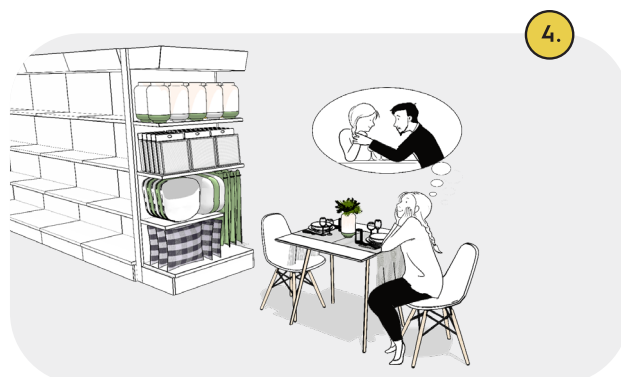
Le tende esposte in campionatura consentono al cliente la **valutazione tattile** del tessuto e la **valutazione visiva** della trama, della decorazione e della trasparenza.



I cuscini possono essere valutati anche nella loro **consistenza**, a seconda dell'utilizzo che se ne vuole fare: ad esempio, **morbidi/anatomici** sono dei plus che concorrono alla scelta.



L'aggregazione di prodotti complementari nella loro destinazione, concorre a suggerire **l'utilizzo di diversi manufatti, nella realizzazione di uno specifico progetto**.



Una messa in scena realistica, usufruibile dallo shopper, supporta la **creazione della suggestione** che si desidera comunicare.

Cosa non fare NO



- Creare sottoinsiemi solo per fasce prezzo, **senza segmentare le prestazioni**
- Aggregare prodotti che **non sono complementari tra loro**, ad esempio *tenda + martello*, oppure *pentola + cuscino*
- Inserire nei punti focali del layout **prodotti poco rilevanti e con bassa rotazione**
- Utilizzare una **luce debole** non direzionata

Cosa fare SÌ



- Definire bene **stili e colori** in maniera **trasversale** tra diverse famiglie merceologiche, ad esempio *decorazione, illuminazione, complementi d'arredo*
- Completare i progetti inserendo i **prodotti indispensabili**. Ad esempio per mangiare servono piatti, bicchieri, posate e tessile: nessuna di queste prestazioni può mancare



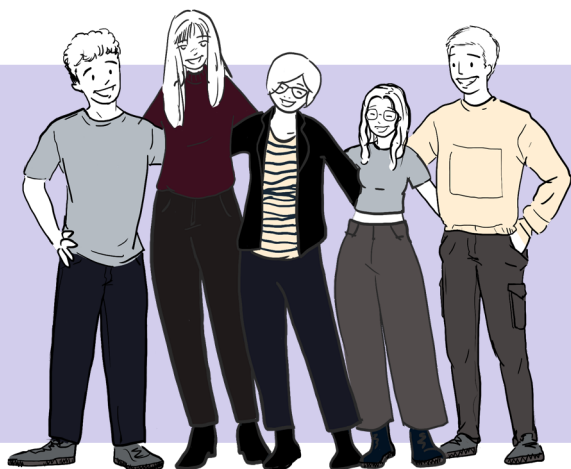
DORA BINNELLA



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