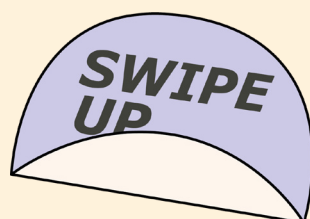
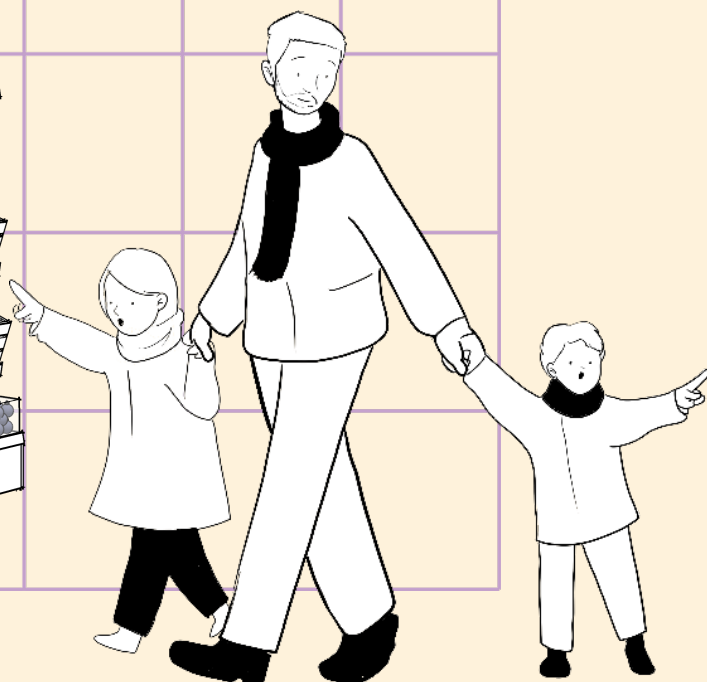
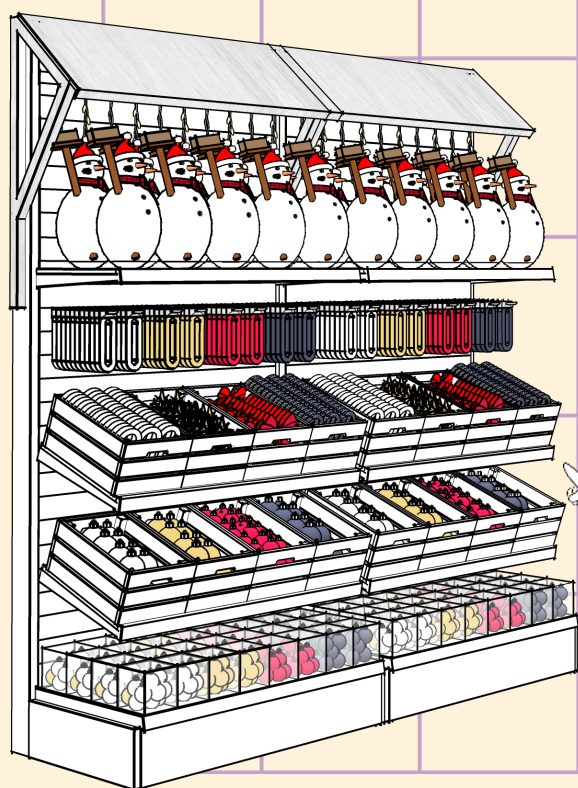


# Area stagionale **NATALE**





## Introduzione

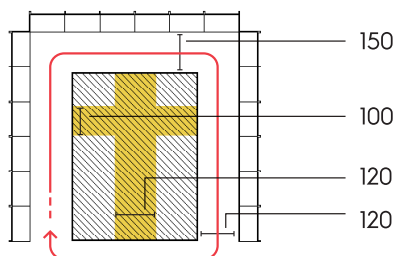


Per le Persone il Natale ricopre diversi significati legati alla sfera emozionale, e il desiderio principale è quello di circondarsi di elementi che possono ricreare la **magia della festività**. I prodotti in commercio che soddisfano questo bisogno sono molti, ma a differenza di molte altre categorie di merce, questi devono **comunicare soprattutto delle suggestioni**. Attraverso un'esposizione ben studiata, è possibile plasmare la giusta atmosfera e rendere chiara la propria offerta, consegnando così al cliente un'esperienza di acquisto tanto **efficace** quanto **coinvolgente**.

## Progettare il layout dell'area stagionale: le prime fasi

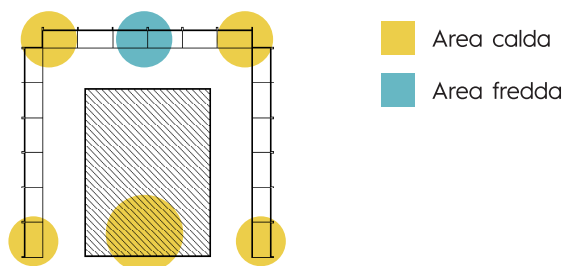
### → 1. Circolazione flussi

Identificare il **sistema di circolazione** che consente alle persone di raggiungere con agio tutto lo spazio. Le corsie più larghe ospitano più persone, quelle più strette servono a creare attraversamenti sui percorsi lunghi.



### → 2. Punti caldi e freddi

Identificare i **punti focali** dello spazio che si trovano lungo i percorsi stabiliti. In questi punti dovranno essere collocati gli argomenti merceologici più rilevanti ed attrattivi.



### → 3. Layout merceologico: ipotesi di sequenze ed adiacenze strategiche

L'adiacenza dei gruppi merceologici consente: l'**ottimizzazione dello spazio** per prodotti trasversali ai due bisogni; il **raggruppamento** delle merci per stile e colore, atto a favorire il coordinamento degli stessi e suggerire **acquisti di deriva**.

Mantenere vicini tutti i prodotti che concorrono alla creazione del **"progetto albero"**.

Decoraz. per esterni

Illuminazione

Addobbare la casa

Decorare la tavola

Decorare l'albero

L'illuminazione con la campionatura in firma ed accesa, **attrae verso il fondo del reparto**; l'adiacenza con le luminarie da esterno è utile per **contrassegnare le differenze**.

Presepi

Idee regalo

Confezionam.  
Decorare l'albero  
Alberi di Natale

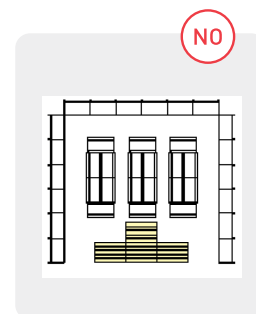
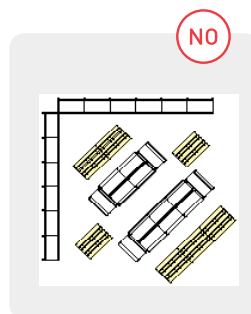
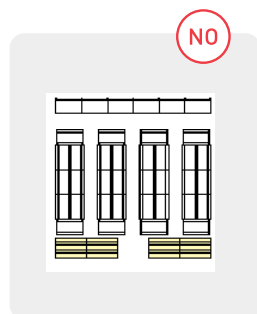
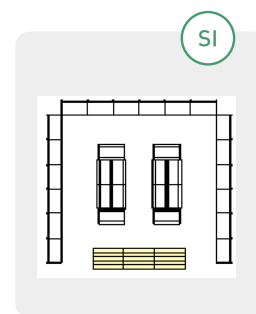
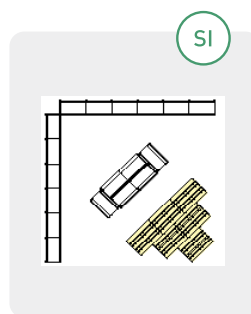
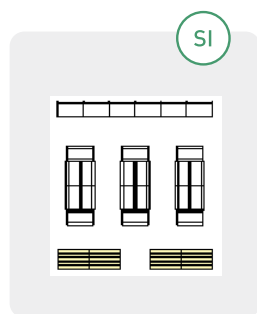
Il mondo dei presepi può essere posizionato in **spazi jolly e/o aree fredde** in quanto è un prodotto ricercato.

Il confezionamento in prima battuta consente di **intercettare un pubblico ampio e trasversale**, anche non interessato al resto delle famiglie della stagionalità; è un **prodotto d'impulso** e, adiacente alle idee regalo, consente al cliente di chiudere il progetto regalo.

## Layout attrezzature

Disporre con attenzione l'attrezzatura, mantenendo le giuste distanze, al fine di:

- Consentire una **circolazione** agevole
- Mantenere alla giusta distanza i prodotti, affinché non siano ammassati
- Non creare **barriere** visive e fisiche



Se dopo un grande lavoro di allestimento, dove ogni piccolo spazio è stato riempito di merce, vedete che per persone non visitano l'area, è probabile che il problema sia l'**effetto bazar**. Per effetto bazar si intende quel tipo di allestimento dove, in piccoli spazi, vengono ammassati e sovrapposti una grande varietà di prodotti, lasciando **poco spazio per il passaggio delle persone**. Quando un'area è saturata le persone fanno fatica a muoversi, talvolta nemmeno vi entrano perché vedono che non saprebbero muoversi e quindi tendono a non visitarla o ad uscirne in fretta.

Mantenendo le giuste distanze tra le attrezzature ed esponendo i prodotti secondo le regole del visual merchandising, potrete rendere l'area **attraente, invitante e fruibile**.

## La visibilità delle merci: l'effetto tridimensionale

La **visibilità delle merci** è l'elemento minimo indispensabile per l'applicazione delle tecniche di vendita. Nello stagionale del Natale questo aspetto è da **presidiare con attenzione**, in quanto sono proprio alcuni prodotti ad avere delle altezze importanti.

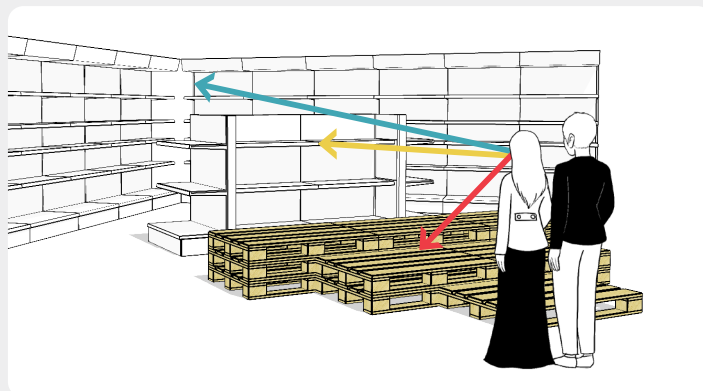
### → LE ALTEZZE

Le altezze delle attrezzature e dei prodotti, determinano le altezze delle esposizioni. Queste vanno regolate in modo da **consentire allo shopper la migliore visibilità dai percorsi principali**.

→ **Fronte espositivo:** Altezza minima

→ **Fascia centrale:** Altezza media

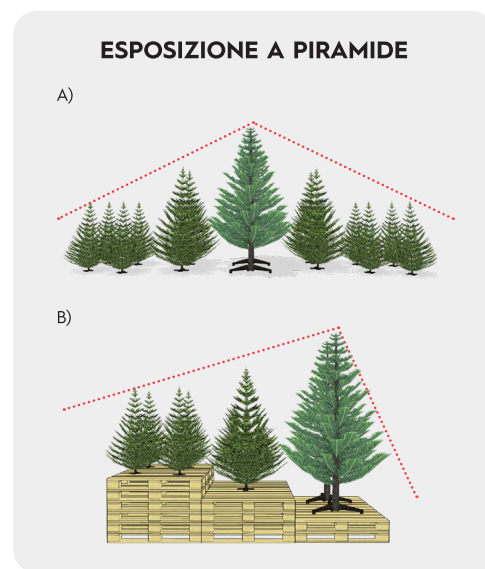
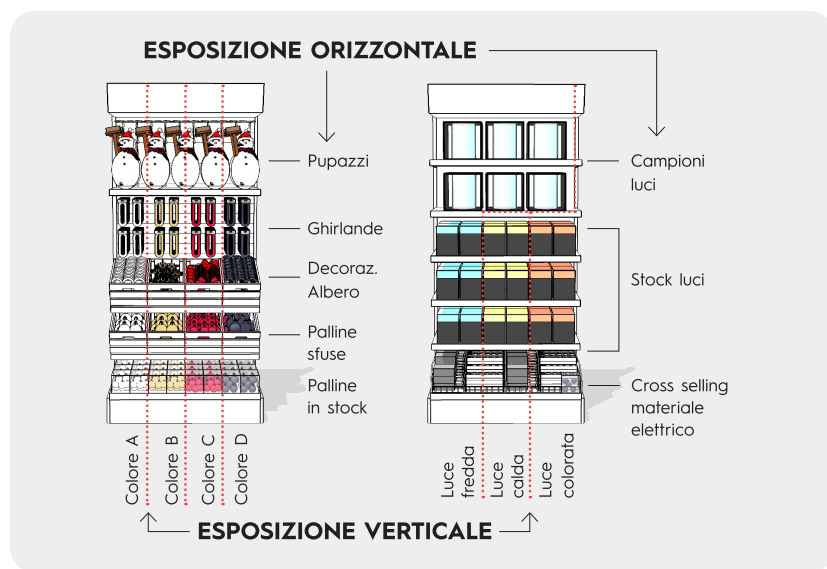
→ **Parete/Fondale:** Altezza massima



# Schemi espositivi

## → REGOLE BASE

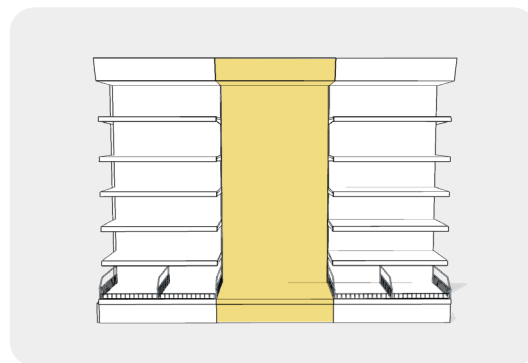
1. Dividere sempre le decorazioni per **colore e stile**
2. Mantenere per quanto possibile i **ripiani allineati**
3. Utilizzare ganci e ripiani da **30 o 40** quando lo stock diminuisce, per dare sempre il **percepito di pieno**



## Break point

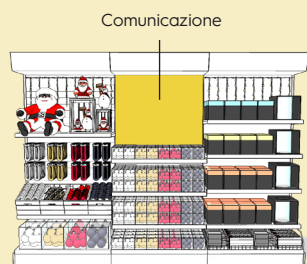
Il break point è l'**interruzione espositiva di un lineare**: un display connotato da elementi strutturali differenti dallo standard e da ciò che lo circonda.

- I break point si possono collocare sia sui **perimetrali** che **all'interno delle corsie**
- Un break **evidenzia** un prodotto, un progetto o un messaggio
- Il break si colloca in un **punto focale** oppure lo crea
- Il break **attira gli shopper** verso i fondali di reparto



### → Break point promozione

Massificazione di prodotto con **punto prezzo basso**  
Esposizione semplice



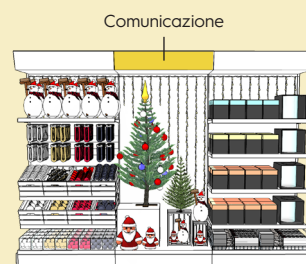
### → Break point novità

Massificazione di prodotto con punto **prezzo occasione**  
Esposizione strutturata, corredata di **didattica e grafica**



### → Break point vetrina

Esposizione di **prodotti in campionatura**, mix fasce prezzo  
**Esposizione strutturata da vetrina** e stock presente sui lineari adiacenti



# Il comportamento del consumatore

Gli obiettivi dell'esposizione e della vendita visiva sono principalmente tre: **Emozionare, Suggestire, Spiegare**.  
Con allestimenti ben congeniati, si attira lo shopper ed aumentano le possibilità di fare conversioni in vendita.



1.

## EMOZIONARE

**Ambientazioni curate** creano un'atmosfera **magica, intima e familiare**, molto ricercata dal target amante della festività. Per strutturare allestimenti suggestivi si suggerisce, laddove possibile, di utilizzare abbassamenti di soffitto o gazebo in legno da addobbare con **festoni luminosi e decorazioni**.



2.

## SUGGERIRE

I lineari allestiti seguendo le regole delle adiacenze e sequenze merceologiche, riescono, attraverso la sola comunicazione visiva, a **suggerire idee e prodotti** utili a completare un progetto.



3.

## SPIEGARE

Anche la merce del Natale viene valutata, in alcuni casi, anche sotto l'aspetto più tecnico: misure, dati tecnici e cross selling, concorrono ad indicare al cliente, **il prodotto giusto per le sue esigenze**.



## Cosa non fare **NO**

- **Non ammassare** troppa merce in spazi piccoli ed angusti
- Non lasciare il materiale POP **vuoto di merce**
- **Non tenere la luce spenta** delle decorazioni luminose e delle vetrine

## Cosa fare **SÌ**

- **Decorare con cura** gli alberi di Natale **per stimolare la vendita** del progetto
- Selezionare almeno tre **varianti di colore e stile** per le decorazioni natalizie
- Realizzare **momenti espositivi suggestivi** che possano ispirare le persone







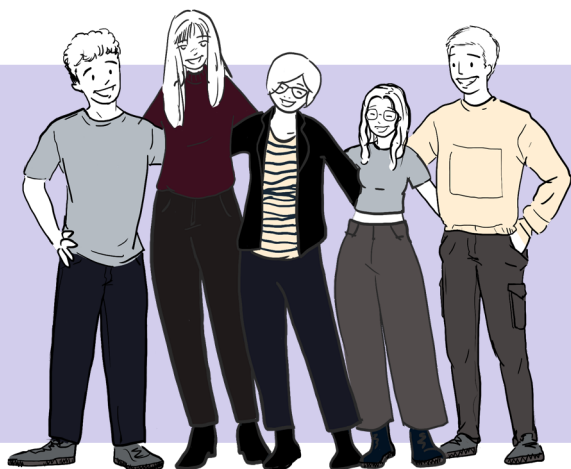
# DORA BINNELLA



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](http://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