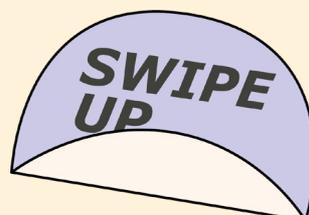
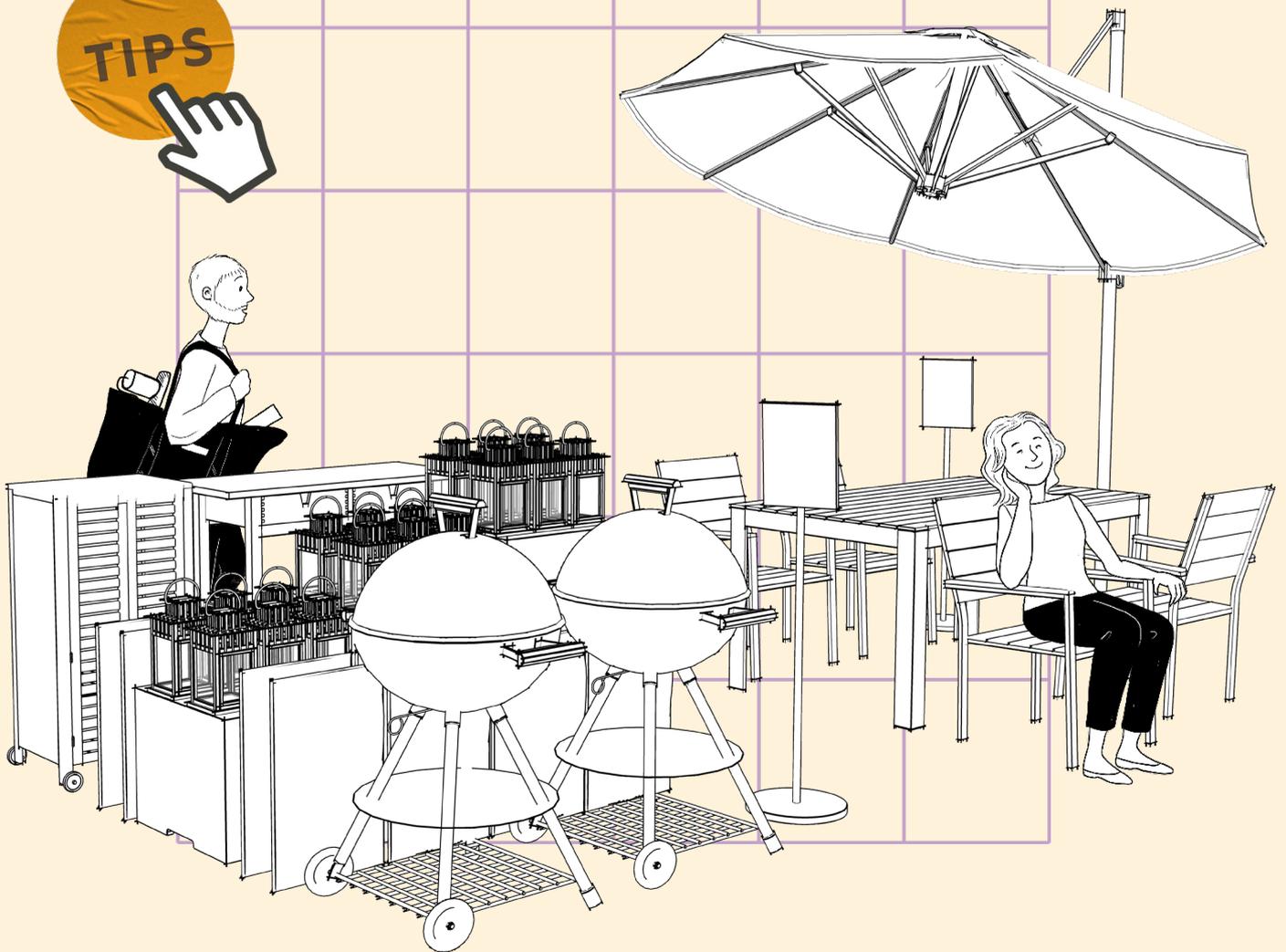


Area stagionale arredo da esterno





Introduzione



L'area stagionale, è uno spazio dinamico che accoglie durante l'anno, come ci suggerisce la parola stessa, diverse tipologie di **prodotti specifici per la stagione in corso**.

Solitamente le aree non hanno strutture fisse e la tipologia di esposizione prevede anche la **disposizione a terra della merce**.

Ecco alcune delle principali categorie merceologiche che soddisfano bisogni legati all'outdoor e al Fai da Te per il periodo PE - Primavera Estate:

Categorie merceologiche Primavera - Estate

L'assortimento dell'arredo da esterno è estremamente **ampio e profondo**, e racchiude **molteplici funzionalità e varianti** tra cui dimensione, materiale, colore, stile, design e prezzo.

Arredo da esterno



Tessile da esterno



Ombreggiatori



Barbeque



Accessori mare, piscina e aria aperta



Piscine e gonfiabili



Prodotti per il giardinaggio



Prodotti monouso da tavola



Illuminazione da esterno



Zanzariere e repellenti



Trend di consumo



Per disposizione della comunità Europea, dal 2021 saranno **banditi dal mercato tutti i prodotti in plastica monouso**, quali piatti, posate, cannucce e contenitori per alimenti. L'industria ha iniziato il processo di conversione della produzione, le persone stanno cambiando le proprie abitudini di consumo, pertanto anche **il retail deve adeguarsi velocemente e promuovere prodotti sostenibili**.

Oltre ad utilizzare prodotti riciclabili, eco-compatibili e compostabili, **le persone sostituiranno in parte l'utilizzo di prodotti mono uso con prodotti durevoli**: torneranno in uso contenitori riutilizzabili e borracce, piatti in ceramica e vetro, pertanto si laverà di più: particolare attenzione si dovrà dare alla **gamma dei prodotti della detergenza sostenibile**. Aumenteranno le iniziative private di raccolta dei rifiuti in spiagge, parchi e strade, quindi guanti, sacchetti ecocompatibili, oltre che cestini da esterno per la differenziata, saranno più ricercati.

→ **È importante dare spazio a prodotti ed assortimenti dedicati ai nuovi bisogni, creare esposizioni dedicate, posizionandole nei punti focali del layout di negozio e corredandole di didattica.**

Regole Visual Merchandising per Arredo da esterno

Gli obiettivi principali delle esposizioni di arredo sono in priorità: **mostrare l'offerta**, possibilmente in tutta l'ampiezza, e consentire al visitatore di **valutare fisicamente** i prodotti per fare delle analisi utili alla selezione.

La categoria dell'arredo da esterno si posiziona in una **fascia di acquisto** cosiddetta di **investimento**, con battute prezzo talvolta importanti, per prodotti che arrederanno per lungo tempo gli spazi della casa o delle attività.

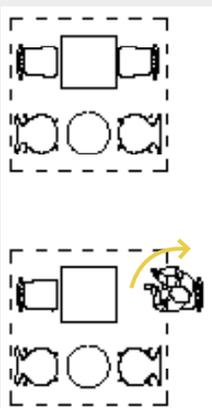
L'acquisto è ragionato e le persone desiderano ottenere più informazioni possibili.

→ Per questo motivo è importante che i clienti possano vedere, raggiungere, toccare, provare ed ottenere informazioni complete, su ogni prodotto.

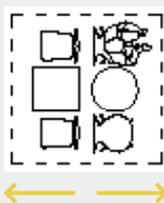
→ SEDIE E TAVOLI

Disporre gli arredi in spazi **utili al movimento ed alla prova**: l'esposizione deve essere ordinata e lineare.

Soluzione 1

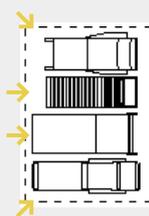


Soluzione 2



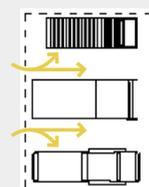
È possibile razionalizzare lo spazio espositivo rivolgendo le sedute verso il corridoio del flusso cliente, ed affiancandole al tavolo.

→ LETTINI E SDRAIO



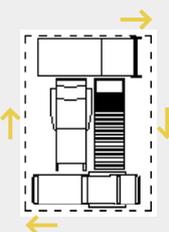
Soluzione 1

L'accesso frontale dei lettini centrali è **scomodo**, mentre è agevole per i lettini laterali → posizionare in centro i **prodotti con battuta più bassa e/o best sellers** e a lato le novità.



Soluzione 2A

Posizionamento idoneo per favorire l'accesso al prodotto, dando a tutti la **medesima dignità e migliore visibilità**.



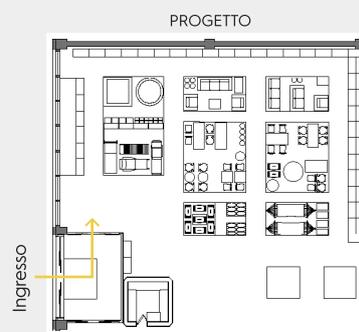
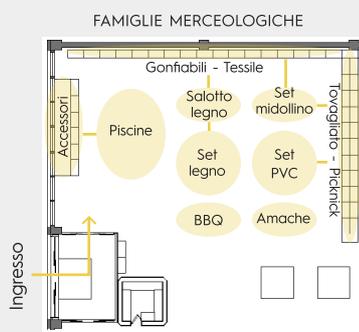
Soluzione 2B

Disposizione idonea per **favorire l'accesso a tutti i prodotti**: questa soluzione consente di **ottimizzare** al meglio gli spazi espositivi.

→ PROGETTAZIONE SPAZIO STAGIONALE

Fasi per progettare l'area stagionale:

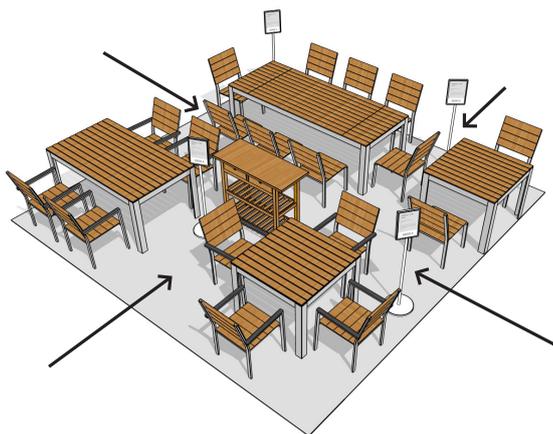
1. Definire le macchie delle **famiglie merceologiche** che compongono l'offerta e verificare le corrette adiacenze merceologiche
2. Individuare i percorsi che veicolano il **flusso cliente** verso i punti focali e attraverso l'area
3. Inserire i **prodotti** facendo in modo che siano tutti accessibili



Come ottimizzare gli spazi

Gli arredi da esterno sono suddivisi in **linee stilistiche** che comprendono diverse prestazioni. Mostrandole si offre al cliente la possibilità di comporre **la soluzione che meglio si adatta ai propri spazi e bisogni**.

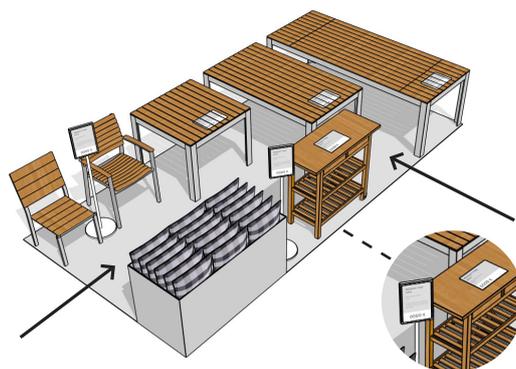
→ Quando l'**area espositiva è ampia**, si possono esporre tutte le varianti della linea: materiali, le diverse misure di tavolo, le varie tipologie di sedie, e per ogni soluzione si possono posizionare le sedute che realisticamente si potrebbero allocare intorno al tavolo. Questo sistema aiuta a far capire gli esatti ingombri dei prodotti ma necessita di parecchio spazio.



ESEMPIO 1

Misura area: 4,50 mt x 4,50 mt
Mq area: 20,25 m²
Quantità di prodotti esposti: 23
Cross selling: 0 prodotti

→ Quando lo spazio è scarso è possibile **ottimizzare l'esposizione dando priorità alle prestazioni**, ovvero all'ampiezza, corredando di schede esplicative i prodotti. Il cliente deve in priorità capire quali sono i **diversi prodotti** che possono comporre la propria soluzione: ciò che non si può esporre fisicamente deve essere comunicato attraverso le schede tecniche. Razionalizzando al meglio l'area e consentendo sempre il passaggio e la fruizione agevole dei prodotti, si possono anche aggiungere prodotti complementari (cross selling).



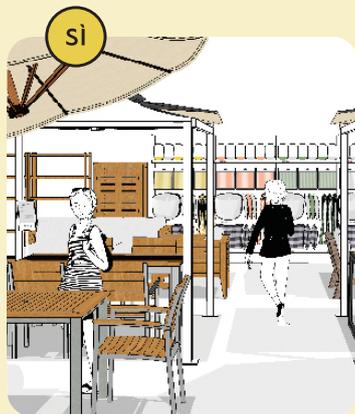
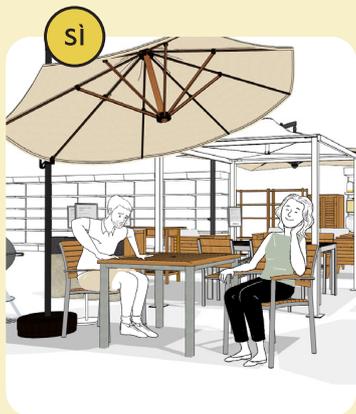
ESEMPIO 2

Misura area: 2,25 mt x 4,5 mt
Mq area: 10,12 m²
Quantità di prodotti esposti: 6
Cross selling: cuscini coprisedia

Segnalare prezzi con piantana e cartelli

Customer experience

Un'area ben congeniata è a supporto dell'**acquisto a libero servizio**.



Spazi idonei al test del prodotto, accompagnano il cliente in un'**esperienza di acquisto fluida e ricca di spunti**.



Prodotti **troppo ravvicinati** non aiutano l'esplorazione, anzi la rendono difficoltosa e poco piacevole.

Tipologie di allestimento

Le diverse tipologie espositive si possono declinare a seconda degli obiettivi commerciali prefissati.

A - SIMPLE PODIUM



Obiettivo principale:

Vendere l'arredo

Strategia:

Far vedere al meglio il prodotto arredo, rendendolo accessibile, per consentire una valutazione facile e veloce.

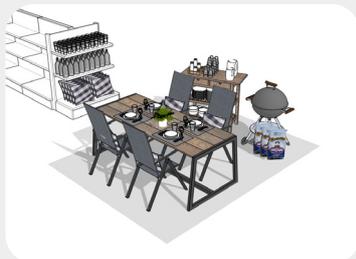
Punti di forza:

- L'attenzione del visitatore è rivolta solo al prodotto
- Si aumenta la possibilità di vendere al meglio il prodotto stagionale nei tempi e nei volumi prefissati

Punti di debolezza:

- Non dà suggestioni su prodotti correlati

B - SIMULATION PODIUM



Obiettivo principale:

Dare una suggestione, far sognare

Strategia:

Simulare una situazione realistica, per coinvolgere emozionalmente il visitatore. Proporre dei prodotti correlati.

Punti di forza:

- L'attenzione del visitatore è rivolta al prodotto e a tutti gli accessori che concorrono a realizzare un "sogno"
- Dando dei suggerimenti, si veicola verso acquisti complementari

Punti di debolezza:

- Il prodotto cuore è molto coperto e il cliente lo valuterà con maggiore difficoltà
- Risaltano maggiormente gli accessori di corredo

C - COMMERCIAL PODIUM



Obiettivo principale:

Dare delle suggestioni

Strategia:

Esporre una composizione accattivante, molto focalizzata su alcuni prodotti

Punti di forza:

- L'attenzione del visitatore è rivolta principalmente al prodotto e ad alcuni accessori che concorrono a realizzare un progetto
- Dando dei suggerimenti, si veicola verso acquisti complementari

Punti di debolezza:

- La composizione non consente il test del prodotto pertanto è ottimale solo su grandi spazi e, comunque, solo se il prodotto cuore è esposto anche con la modalità SIMPLE PODIUM

Cosa non fare

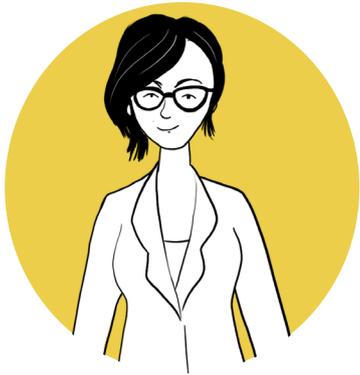


- **Non coprire** tutti i tavoli e le sedie con tovagliato e cuscini: il cliente così **non riesce a vedere** bene il prodotto che c'è sotto
- Non dimenticare le **schede prodotto** che possono spiegare le caratteristiche e plus prodotto al cliente: senza sarà obbligato a chiedere e se c'è poco personale in negozio, potrebbe rinunciare all'acquisto

Cosa fare

- Costruire l'assortimento stagionale tenendo presente fin da subito **dove si andranno ad allocare i prodotti**. In questo modo si potranno esporre al meglio e non si rischierà di creare un effetto bazar o un'esposizione difficile da vivere per il cliente
- Delimitare bene le aree a terra per veicolare al meglio il **flusso cliente**



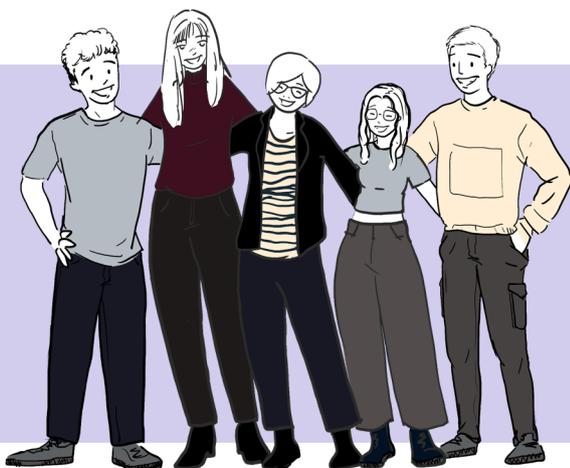


DORA BINNELLA

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