

## Le leve del merchandising

il nostro percorso ...

### 0. Localizzazione del punto vendita e layout esterno ad esso

#### 1. Layout merceologico

→ disposizione dei reparti, flusso di traffico dei consumatori e layout delle attrezzature

#### 2. Gestione dell'assortimento

→ Category Management e marca commerciale

#### 3. Display merceologico e spazio da assegnare alle marche/prodotti

→ visual merchandising

A.A. 2008/09

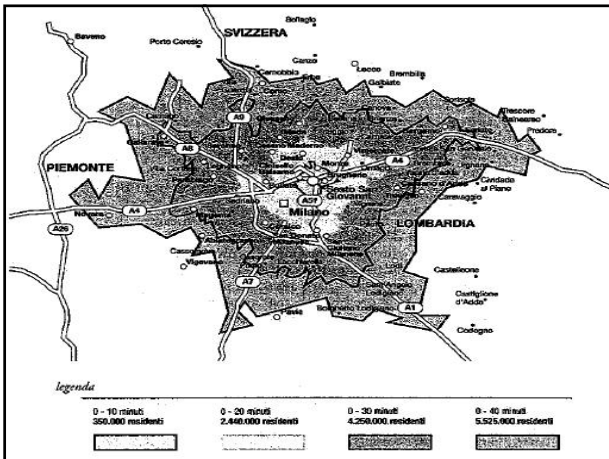
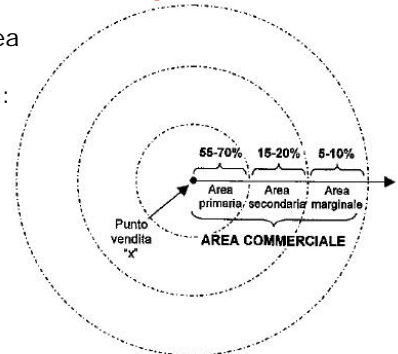
Economia e gestione delle imprese commerciali

1

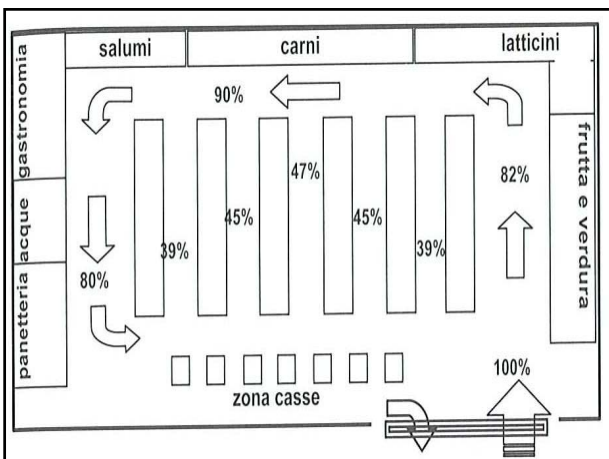
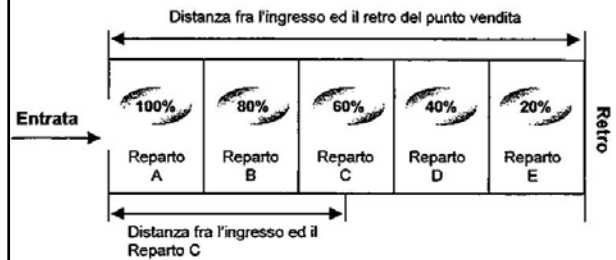
## 1. La definizione dell'area commerciale di un punto vendita

Si identifica l'area di attrazione, distinguendo tra:

- area primaria,
- area secondaria,
- area marginale.



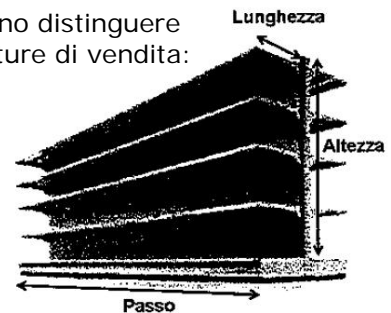
## Presenza di potenziali consumatori nelle differenti aree del punto vendita



## Layout merceologico: layout delle attrezzature

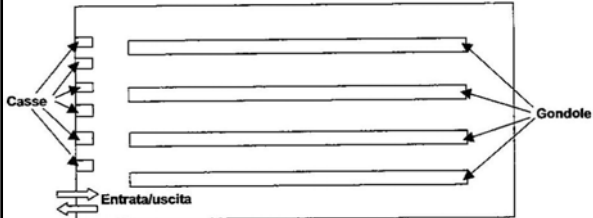
Si possono distinguere attrezzature di vendita:

- fisse,
- mobili.

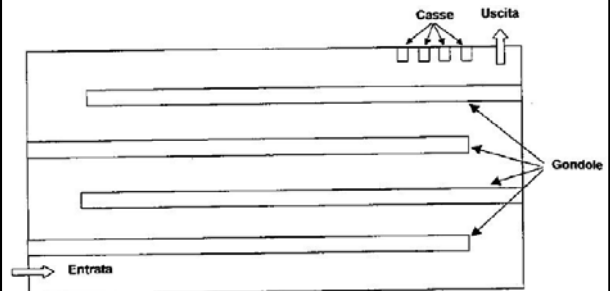


8 aprile 2008

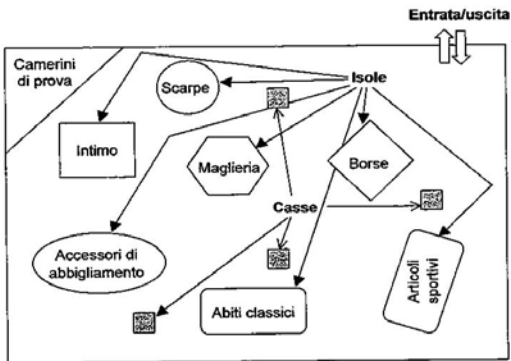
**Layout delle attrezzature:  
layout a griglia**



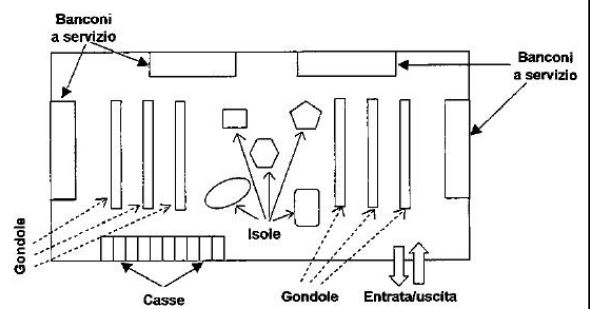
**Layout delle attrezzature:  
layout a percorso obbligato**



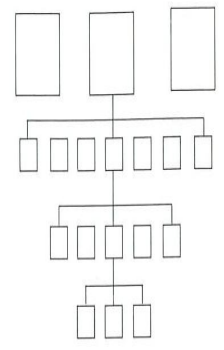
**Layout delle attrezzature:  
layout a isole**

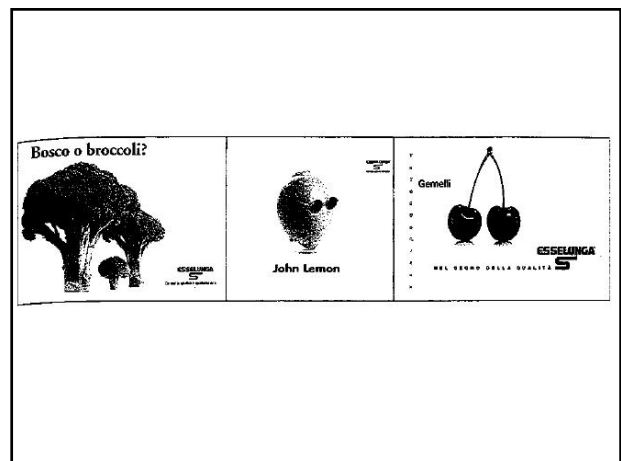
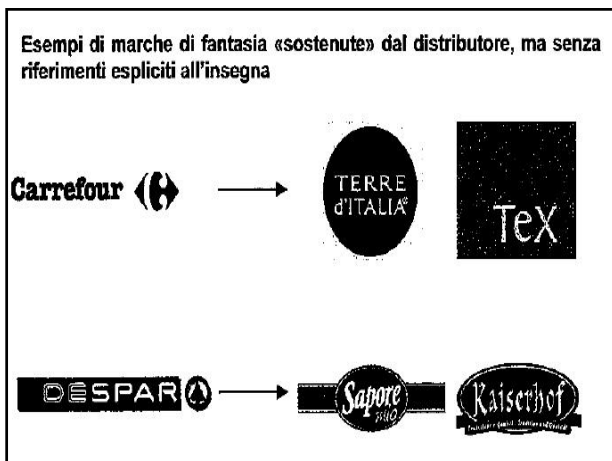
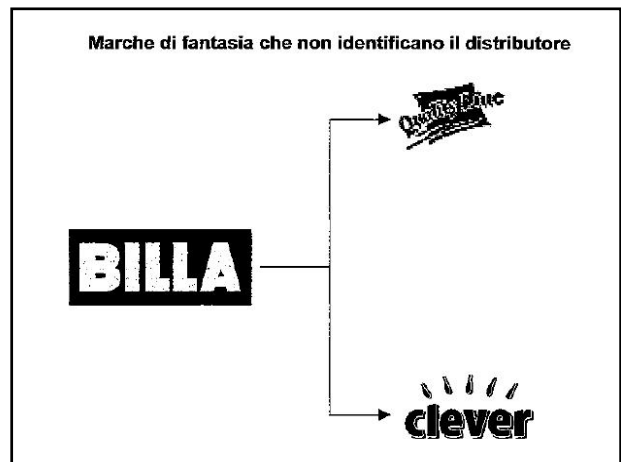
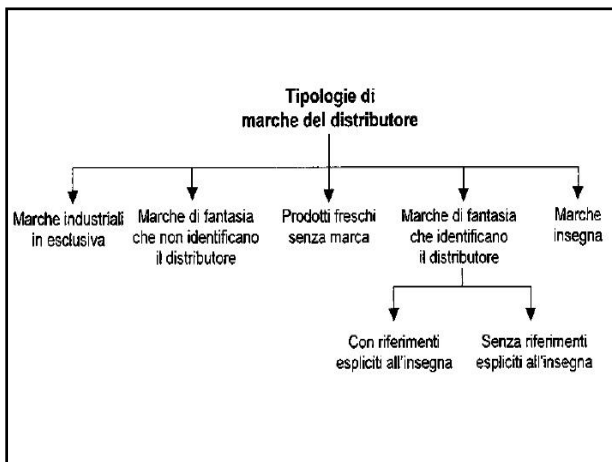
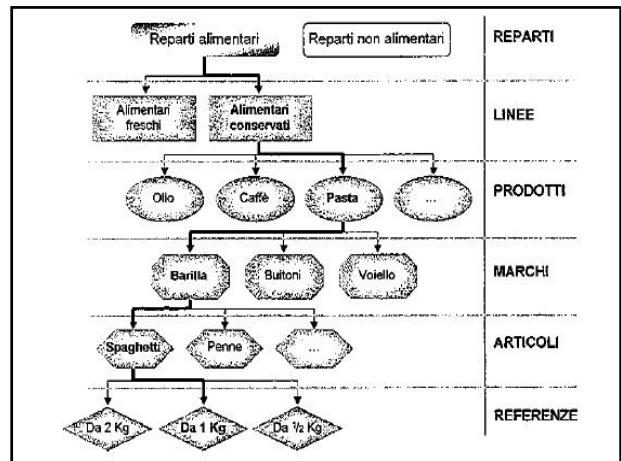
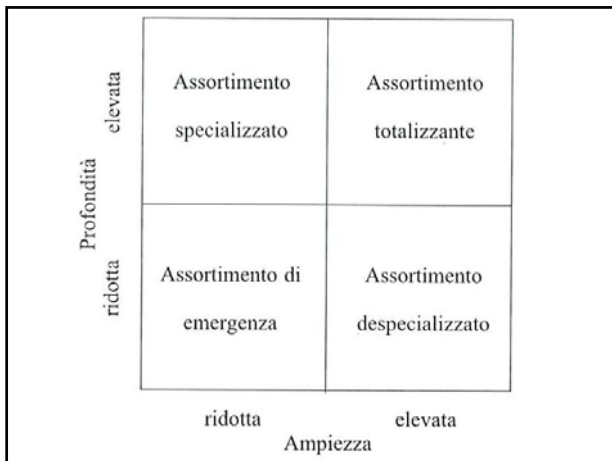


**Layout delle attrezzature:  
layout misto**



- Ampiezza Selezione del numero delle linee
- Tipologie di prodotti compresi nella linea
- Profondità Marche per tipo di prodotto
- Varianti per singola marca

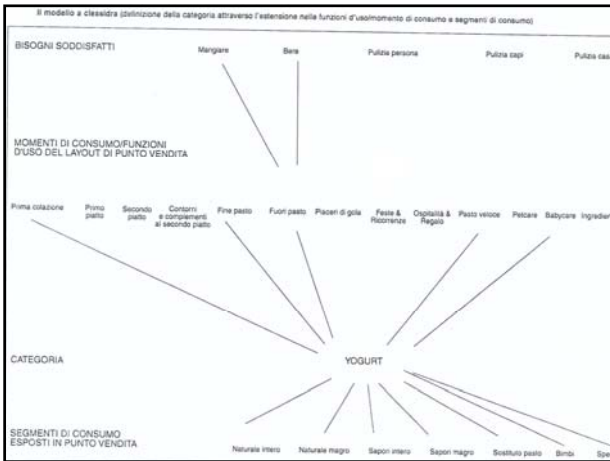
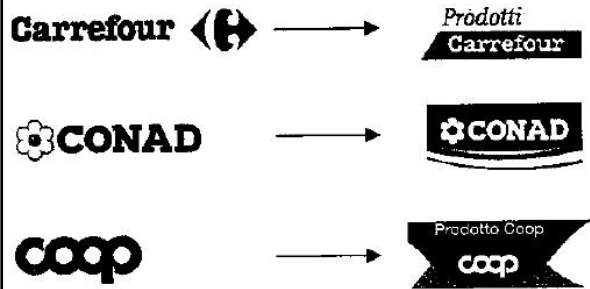




Marche di fantasia con riferimenti espliciti all'insegna di appartenenza



Alcuni esempi di marche insegna



Display verticale di segmento e orizzontale di marca yogurt

Bianco Magro	Bianco Intero	Alla frutta	Per bimbi
Muller	Muller	Muller	Muller
Marca comm.le	Marca comm.le	Marca comm.le	Marca comm.le
Parmalat	Parmalat	Parmalat	Parmalat

Display verticale di segmento e verticale di marca yogurt

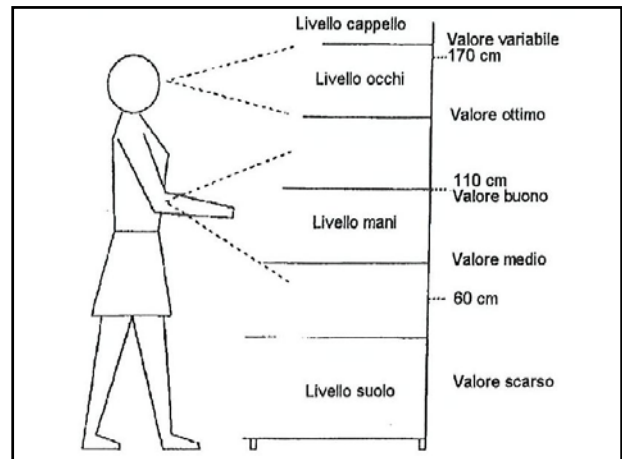
Bianco Magro	Bianco Intero	Alla frutta	Per bimbi
Muller	Muller	Muller	Muller
Parmalat	Parmalat	Parmalat	Parmalat
Marca Comm.le	Marca comm.le	Marca comm.le	Marca comm.le
Danone	Danone	Danone	Danone

Display verticale di marca e orizzontale di segmento yogurt

Muller	Marca comm.le	Parmalat	Danone
Bimbi	Bimbi	Bimbi	Bimbi
Alla frutta	Alla frutta	Alla frutta	Alla frutta
Intero	Intero	Intero	Intero
Magro	Magro	Magro	Magro

**Display verticale di marca e  
verticale di segmento  
yogurt**

Marca	Segmento
Muller	Magro Intero Alla frutta Bimbi
Marca comm.le	Magro Intero Alla frutta Bimbi
Parmalat	Magro Intero Alla frutta Bimbi
Danone	Magro Intero Alla frutta Bimbi





Università degli Studi di Verona  
Corso di Economia e Gestione delle Imprese  
Commerciali  
A.A. 2008/2009

## I *Temporary Store*: da innovazione commerciale a strumento di comunicazione

28 Aprile 2009  
Elena Mion

## Indice

1. *Temporary Store*: tra Postmodernità e Comunicazione
2. Definizione dei *Temporary Store*
3. Evoluzione dei punti vendita temporanei
4. Analisi dei principali aspetti strategici
5. Alcune testimonianze fotografiche

28 Aprile 2009

Elena Mion

2

## Contesto in cui si sviluppa il fenomeno: la Postmodernità

- La Postmodernità si sviluppa sul finire del XX secolo a causa della rivoluzione delle tecnologie informatiche (l'informazione diviene il fattore produttivo "chiave", fruibile a costi decrescenti e con disponibilità crescente)

28 Aprile 2009

Elena Mion

3

## Contesto in cui si sviluppa il fenomeno: la Postmodernità

Caratteristiche dell'epoca postmoderna:

- Il consumatore è alla ricerca di un'esperienza d'acquisto.  
L'esperienza è "un ampliamento e approfondimento della logica del servizio in direzione di una maggiore sollecitazione dei sensi, della mente e delle emozioni dell'acquirente" (Brunetti F.)
- I beni diventano "vettori di comunicazione" (Fabris G.)

28 Aprile 2009

Elena Mion

4

## 1° Conseguenza

Ruolo di primo piano degli spazi commerciali che consentono la spettacolarizzazione dei prodotti

28 Aprile 2009

Elena Mion

5

## *Temporary Store*: tra Postmodernità e Comunicazione

- Gli strumenti di comunicazione tradizionali sono in crisi: a causa della sovrabbondanza di stimoli la comunicazione di massa risulta inefficace nel garantire un contatto diretto con il cliente, o il potenziale tale
- Conseguenza la necessità di fare ricorso a strumenti che incuriosiscano, stimolino e catturino il cliente e lo invitino alla partecipazione

28 Aprile 2009

Elena Mion

6

## 2° Conseguenza

Il punto vendita diventa una piattaforma relazionale, luogo d'interazione e comunicazione tra azienda e cliente

Lo spazio commerciale diviene esso stesso messaggio

Le strategie commerciali sono sempre più importanti per l'affermazione dei prodotti sul mercato

Nascono format innovativi di punto vendita tra cui il *Temporary Store*

## Definizione dei *Temporary Store*

- Un *Temporary Store* è un punto vendita monomarca a tempo. La sua durata è, quindi, pre-determinata al momento dell'apertura
- La peculiarità è dividere il tempo anziché lo spazio tra le varie aziende che si alterneranno nel proporre il loro punto vendita a tempo

28 Aprile 2009

Elena Mion

9

## Definizione dei *Temporary Store*

- L'obiettivo è "creare l'evento". Si vuole enfatizzare l'esclusività e l'esperienza d'acquisto e far sì che il cliente sia incuriosito e attratto dalla brevità temporale dell'iniziativa e corra a visitare il negozio a prescindere che poi acquisti o meno i prodotti presentati

28 Aprile 2009

Elena Mion

10

## Definizione dei *Temporary Store*

- Il *Temporary Store* può essere definito come uno strumento di comunicazione tridimensionale

28 Aprile 2009

Elena Mion

11

## Definizione dei *Temporary Store*

Nello specifico il TS può essere implementato per:

- creare un contatto diretto con i clienti (per aziende di produzione),
- creare l'evento,
- stimolare gli acquisti d'impulso,
- profilare il cliente,

28 Aprile 2009

Elena Mion

12

## Definizione dei *Temporary Store*

- testare nuovi *concept* di PV,
- presentare la *brand experience*,
- proporre linee di prodotto esclusive,
- apparire fisicamente (per *pure web retailer*),
- vendere

28 Aprile 2009

Elena Mion

13

## *Pop-Up Store* (sottocategoria)

I *Pop-Up Store* sono PV a tempo, aperti all'improvviso, senza annunciare nulla a nessuno o fornendo solo pochi dettagli sull'iniziativa

28 Aprile 2009

Elena Mion

14

## Evoluzione dei punti vendita temporanei

- Il primo punto vendita temporaneo in Gran Bretagna nel 2003
- Il fenomeno si sviluppò nel 2004 negli Stati Uniti, dove ebbe grande successo
- In Italia il pioniere di questa formula commerciale è stato Levi's che da metà luglio a fine dicembre del 2005 ha portato a Milano il *Levi's Temporary Store*

28 Aprile 2009

Elena Mion

15

## Evoluzione dei punti vendita temporanei

- Spazi commerciali affittati con discontinuità
- *Temporary Store* organizzati: pacchetti di *location* + servizi, in cui rientrano know-how commerciale (in particolare personale di vendita fisso), organizzazione, comunicazione e marketing. PV completo e organizzato (interessante anche per piccole imprese)
- Assotemporary.  
Nata nel giugno 2008, riunisce operatori di *location* temporanee.

28 Aprile 2009

Elena Mion

16

## Aspetti strategici nell'implementazione di un TS

I TS si pianificano come campagne pubblicitarie e si gestiscono come negozi:

- localizzazione: a seconda dell'area scelta ci si trova di fronte un diverso *target consumer*,
- costi: a seconda della domanda oscillano tra i 12 e i 24 mila € per una settimana,
- periodo ottimale per l'apertura (varia a seconda del bene),

28 Aprile 2009

Elena Mion

17

## Aspetti strategici nell'implementazione di un TS

- prodotti idonei (sia beni che servizi),
- continuità e tempo necessario di implementazione (non avere mai lo spazio vuoto). Il TS deve funzionare come uno spazio commerciale tradizionale, però sempre mutevole per avere credibilità,
- studio scenografico, di ambientazione e di *design* dello spazio

28 Aprile 2009

Elena Mion

18