

Un prodotto, cento vetrine

Come sta cambiando il visual merchandising: nell'organizzazione, nella progettazione e nel management. Ma industria e distribuzione non sempre vanno a braccetto

di Karin Zaghi @

MARKETING

Proprio sotto i nostri occhi, il visual merchandising dell'industria, ovvero la presentazione del prodotto all'interno del punto vendita, sta cambiando natura, organizzazione, modalità di progettazione e di management. Lo dimostrano i risultati di una ricerca condotta nel 2012 su 177 aziende (Karin Zaghi, *Visual merchandising e relazioni di canale*, F. Angeli, 2013).

A cambiare è in primo luogo la sua natura, perché oggi il visual merchandising è sempre più spesso interpretato come una vera e propria attività di marketing all'interno del punto vendita, dove la comunicazione di prodotto e la valorizzazione della marca assumono un ruolo davvero primario nella gestione del portafoglio prodotti.

D'altro canto, la sola presenza in assortimento non è più in grado di garantire il risultato commerciale: occorre investire in modo sinergico su tutte le leve del visual merchandising per attivare e valorizzare il prodotto e la marca, insieme.

Cambia, poi, anche la sua organizzazione. Pur risultando ancora ampio il ricorso alla stessa forza vendita, la crescente diffusione della figura del visual merchandiser (presente in oltre il 59% delle aziende intervistate) rimarca con forza la necessaria specializzazione dei ruoli.

Tutto ciò è ancor più vero in contesti altamente competitivi, dove emergono come prioritarie la competenza e la sensibilità ai temi dell'applicazione della comunicazione visiva al punto vendita. Tuttavia, la diffusione di report di visita che misu-

rano soprattutto la presenza o meno del prodotto a scaffale più che la sua corretta comunicazione sul punto vendita evidenzia un approccio ancora fortemente centrato sulla concezione del momento distributivo esclusivamente come occasione per massimizzare la vendite.

Come a dire che, pur riconoscendo le potenzialità del visual merchandising molte aziende non sono ancora in grado di gestirle in modo compiuto e ottimale.

A parziale conferma di questa fase di transizione, nel 46% dei casi il responsabile acquisti del distributore rimane a tutt'oggi il principale referente, in un contesto in cui la capillarità e la frequenza del monitoraggio delle attività richiederebbero, invece, un più stretto rapporto con il punto vendita.

In questo senso, il controllo sul campo do-

Il 59% delle aziende sottolinea l'importanza della specializzazione dei ruoli, ma la collaborazione con il punto vendita resta difficile

vrà necessariamente rappresentare una delle aree di maggiore investimento: per garantire non solo un adeguato trattamento dei prodotti in termini di presenza a scaffale e di visibilità, ma anche una più ampia comprensione della reale relazione cliente-prodotto-spazio.

Sta cambiando anche il rapporto con la distribuzione, con cui aumenta l'interazione anche alla luce della maggiore enfasi sugli aspetti di comunicazione sul punto vendita per la valorizzazione dell'identità di marca e di insegna.

Il cammino verso una maggiore collaborazione non è, però, privo di tensioni: il 75% delle aziende denuncia ancora molte difficoltà nella raccolta dei dati di vendita, spesso forniti solo in misura parziale dalla distribuzione, impedendo così la stessa valutazione dell'efficacia delle iniziative poste in essere.

Non sorprende, quindi, come vi sia un accordo pressoché unanime nell'individuare nel distributore la principale fonte di resistenza: a livello soprattutto di punto vendita (67,2%), ma anche in azienda (54,8%).

E proprio la relazione con la distribuzione conduce, di fatto, ad ampie riflessioni attorno all'attuale stato di sostanziale disequilibrio all'interno del canale distributivo.

Ben lontani dall'approcciarsi alle attività di visual merchandising in modo sinergico e costruttivo, industria e distribuzione risultano ancora troppo poco propense a una reale ed effettiva condivisione degli intenti.

Va da sé che il raggiungimento dei massimi risultati in termini di efficacia ed efficienza dell'intero processo non potrà prescindere da una ridefinizione delle figure, dei ruoli e delle relative responsabilità per una chiara ripartizione delle funzioni del visual merchandising lungo l'intero canale.

Come a dire: la meta è condivisa, la strada tracciata. Ora occorre percorrerla. Fino in fondo. Insieme. ■



@karin.zaghi
unibocconi.it

Lecturer presso il Dipartimento di marketing della Bocconi e docente senior di SDA Bocconi. Karin Zaghi insegna tra l'altro nei corsi di retailing, trade marketing & channel management e store management

Bocconi