



► 1 luglio 2017

Il Natale premia chi fa leva su nuovi concept di regalo

Vivere da protagonista **LE FESTIVITÀ DI FINE ANNO**

di Patrizia Pagani





► 1 luglio 2017

La ricorrenza prediletta dagli italiani - e non solo - offre notevoli opportunità di business ai produttori di articoli da regalo, per la tavola e la casa. In prossimità del Natale l'attenzione del mercato si conferma, logicamente, focalizzata sugli oggetti provvisti di maggiori valenze gift ma anche i prodotti più strettamente funzionali, come pentole, tessuti e tableware, se opportunamente presentati e confezionati, possono rappresentare ottime strenne natalizie. Ciò si realizza quando aziende e retailer riescono a creare campagne natalizie ad hoc e sviluppare strategie di marketing e di comunicazione (anche sul web) in grado di colpire i target group di riferimento attraverso modalità quanto mai creative, così da emozionare e coinvolgere. Sul fronte retail, le iniziative spaziano dagli allestimenti mirati al confezionamento dei regali, dagli eventi stagionali alle azioni più originali e sorprendenti, come i flashmob con canzoni natalizie davanti al negozio o i giochi di luci o di animazione sulla piazza.

All'insegna della stabilità la campagna natalizia 2016. Secondo l'Osservatorio Nazionale Federconsumatori i consumi natalizi complessivamente considerati hanno registrato una sorta di "galleggiamento", attestandosi al +0,3/+0,4% rispetto al dato 2015. Emerge un risultato consuntivo 2016 sostanzialmente allineato con quello dell'anno precedente: la spesa media che ogni famiglia ha destinato agli acquisti di Natale è stata di 124,11 euro, il che ha significato un giro di affari di circa 3,10 miliardi di euro.

E se per l'e-commerce è stato un Natale da record (3 miliardi di euro, +28%), relativamente alle vendite off-line di articoli del comparto tavola e regalo, i consuntivi del trade lasciano intravedere un mix di luci ed ombre. Da un lato, diverse realtà commerciali segnalano trend complessivamente positivi; tuttavia, molti retailer lamentano minacce oggettive,



In apertura: la collezione Dressed for X-mas di Alessi.
Sotto: bottiglia Combo di RCR Cristalleria Italiana



► 1 luglio 2017



IL NATALE,
UN'OCCASIONE DI
VENDITA CHE DEVE
ESSERE PROGETTATA

come il “drenaggio” delle risorse destinate ai regali da parte del Black Friday di fine novembre 2016, la contrazione dello scontrino medio a causa della persistente deflazione, la modesta attrattiva di molte aree destinate allo shopping - spesso trascurate dalle amministrazioni locali - e l'accentuata attenzione al prezzo da parte di un consumatore. Alcuni dettaglianti rilevano cambiamenti a livello di aspettative e speranze del cliente finale, che si rivela sempre più disorientato e spaventato. A fronte di tale scenario, le politiche commerciali più premianti optano per allestimenti ad elevato impatto visual, assortimenti maggiormente diversificati, focus sulla presentazione come

“regali utili” anche di oggetti e strumenti non prettamente natalizi.

Per **Villeroy & Boch** il periodo che va dall'Avvento al Natale assume la massima importanza. Non a caso, ogni anno ad Ambiente Francoforte l'azienda presenta il proprio Progetto Natale, una ricca e variegata serie di articoli “Ciò che rende speciali le festività invernali sono proprio gli addobbi, gli accessori e tut-

Le ricche collezioni di porcellane Palais Royal contraddistinte da eleganti decorazioni natalizie, presentate da Lamart

ti i decori pensati per rendere ancora più festosa l'intera casa”, afferma Sven Recktenwald, product manager. “Negli ultimi anni, la quota dei nostri ricavi di vendita da articoli natalizi è aumentata di nuovo in tutto il mondo. In particolare, mostrano le migliori performance i nostri mercati core dell'Europa centrale, come la Germania, l'Italia e la Francia, ma stanno emergendo alcune piazze extraeuropee in sensibile crescita: fra queste, il Giappone, la Russia e il Medio Oriente, aree in cui il Natale sta diventando una festività di tendenza”. Le linee dedicate all'evento, quindi, rappresentano un plus strategico per l'azienda. “La nostra collezione natalizia più grande ed importante è Winter Collage, la cui gamma - comprensiva di modelli classici, ornamenti per alberi di Natale, piccoli oggetti e carillon - intende far rivivere i ricordi d'infanzia. Ogni anno creiamo una nuova storia di Natale, quest'anno come tema ispiratore abbiamo scelto i soggetti di ‘The Polar Express’. Senza dimenticare la collezione Classic Christmas, che porta in casa tutto lo scenario tradizionale del Natale”.

Se il core business è in area gift, il peso percentuale delle vendite natalizie assume proporzioni particolarmente rilevanti. “Oggi per **Lamart** il fatturato legato alle festività di fine anno rappresenta circa il 60% del giro d'affari complessivo”, dice in proposito Walter Montagna, managing partner dell'azienda. “Senza dubbio il Natale resta il momento commercialmente più importante per i nostri clienti, quindi risulta fondamentale per tutti arrivare ben preparati. Non è semplice interpretare il trend delle vendite: in questi ultimi anni il sell-out del segmento retail si dimostra significativamente ral-

► 1 luglio 2017



Tradizione, natura, gioia, modernità : i quattro trend individuati dallo studio Bora. Helke.Palmisano per il prossimo Natale

DA CHRISTMASWORLD LE TENDENZE 2017/18

Direttamente da Messe Frankfurt Exhibition i nuovi orientamenti per le campagne natalizie di prossimo allestimento. In occasione dell'edizione dello scorso gennaio, l'Istituto di ricerca Bora, Herke & Palmisano ha presentato il nuovo Trend Book, da cui emergono quattro scenari di stile - rispettivamente all'insegna di fantasia, tradizione, natura, modernità - con un unico filo conduttore, il Natale come momento sereno e rilassante, perfetto antidoto ad una società sempre più inquieta e stressata. Per una festa all'insegna di gioia e fantasia, è giusto optare per i colori allegri, volti a sottolineare il carattere giocoso di una collezione eclettica di oggetti: raffinate sfumature come la mora, la lavanda e l'argento con il verde, il miele, il melone e il marzapane connotano un mix eterogeneo di prodotti, materiali e modelli, che evocano oltre a una serie di fumetti Manga, motivi fiabeschi e personaggi bizzarri.

Un secondo trend ha a che fare con la manifattura preziosa, realizzata nel rispetto della tradizione: qui le tonalità naturali - come i marroni, i grigi, i verdi - ed i materiali naturali di alta qualità lavorati con tecniche artigianali si combinano per dare vita a prodotti con lunga vita, caratterizzati da motivi floreali, effetti grezzi, rustici e melange, creando effetti primitivi ed originari. Più rilassante la tendenza ispirata al tocco dolce della natura: nuvole che disegnano in silenzio, acqua dolcemente in movimento, un filo di brezza, sabbia morbida. Un'oasi di pace e benessere, delicata ed eterea, sviluppata in una serie di colori tenui - quali il corallo, il rosa, il menta, l'oro - ed in materiali che sfruttano trasparenze, texture delicate, disegni modellati su bolle, gocce di pioggia, cristalli di ghiaccio, fossili incorporati. Nel quarto orientamento il moderno trova la propria massima ed inconfondibile

espressione: focalizzato su estetica e raffinatezza, tale stile si esprime attraverso colori potenti, motivi geometrici e contrasti netti. Dominano proporzioni memorabili, tinte come lapislazzuli, malachite, rame, onice per suscitare una suggestiva impressione visual, talora rinforzata da superfici laccate e lucidate o in legno scuro. "Ciascuna tendenza riflette un approccio peculiare alla vita, ma gli stati d'animo sono temporanei, talvolta, così come anche i sogni e i desideri", ha sottolineato Annetta Palmisano, designer dell'Istituto Bora, Herke & Palmisano. "Stili, trend e comportamenti, quindi, soddisfano il nostro bisogno di cambiamento e riflettono le nostre sensibilità estetiche personali: rappresentano istantanee puntuali di momenti specifici e sono soggetti a costanti mutamenti, così come le nostre vite stesse".



► 1 luglio 2017

INSIDE

SCENARIO
NATALE

"Agli strumenti di tipo tradizionale, quali kit vetrine ed espositori, accompagniamo supporti e contenuti informativi maggiormente immediati per il consumatore e di natura più tecnica per il retailer",
Montanari - Sambonet







Le finiture speciali e le nuove cromie PVD, sviluppate da Sambonet sono in grado di trasformare la percezione dell'acciaio inox "dando luce alla tavola"

lentato e questa situazione incide sulla pianificazione degli assortimenti natalizi da parte dei negozi in termini di entusiasmo e anche di disponibilità economica. Per il momento le nostre vendite legate al periodo si rivelano superiori a quelle del 2016, ma bisogna anche riconoscere che esiste un forte rischio legato alla dinamica commerciale nel prosieguo dell'anno. Da parte nostra, abbiamo programmato produzioni ambiziose perché siamo convinti della validità delle nostre proposte". Attualmente l'assortimento di Lamart dedicato al Natale ha oltrepassato le 600 referenze. "La nostra proposta - precisa Montagna - si colloca in ampie e variegate collezioni, fra queste, innanzitutto la vasta gamma di figure sceniche, renne, slitte di ceramica ed altri oggetti, interamente realizzati e dipinti a mano, firmati Fitz and Floyd, brand presente nelle dimore più prestigiose del mondo e da noi distribuito in esclusiva in Europa. Si prosegue con le ricche collezioni di porcellane contraddistinte da eleganti decorazioni natalizie, presentate con il nostro



► 1 luglio 2017



Interpretazione del pranzo
di Natale di Villeroy&Boch

marchio Palais Royal, registrato in tutto il mondo. Infine, non trascuriamo il segmento di selezionati oggetti di qualità ma di costo contenuto, in quanto riteniamo che esista un'importante mercato anche in quest'area".

Il focus sul Natale è un must. "Seppur la maggior parte dei nostri brand non presenti collezioni espressamente dedicate al Natale - osserva Maurizio Montanari, direttore vendite retail di **Sambonet Paderno Industrie** - affrontiamo comunque questo segmento di mercato attraverso operazioni sales & marketing specifiche, costruendo progetti ad hoc rivolti ai dettaglianti, sviluppando argomentazioni che valorizzino i prodotti nuovi e già in gamma presso il consumatore finale. In questo periodo dell'anno, infatti, poniamo particolare attenzione al mondo giftware, valorizzando tutte le opportunità offerte in quest'ambito dal portfolio dei brand Sambonet e Rosenthal. Il nostro target di riferimento, anche nel periodo festivo, è rappresentato

UN MOMENTO
DI VENDITA DA
ALLESTIRE CON
SUPPORTI MIRATI



da una clientela sensibile ai valori d'eccellenza, unicità e design veicolati dal "brand", che ancora oggi costituisce una componente rassicurante fondamentale. Per le attività di fine 2017 posso anticipare che proseguirà l'attenzione verso le finiture speciali e le nuove cromie PVD, in grado di trasformare la percezione dell'acciaio inox, con una campagna che giocherà sul concetto di "dare luce alla tavola" e strumenti coerenti ed impattanti a supporto della comunicazione in store. Anche i marchi Rosenthal puntano a rafforzare la presentazione del prodotto

attraverso efficaci materiali POP".

Nel portafoglio aziendale, tuttavia, non mancano collezioni tipicamente natalizie. "Il Natale viene emotivamente percepito dal pubblico come un momento legato alla tradizione", puntualizza Montanari. "Andiamo così a presidiare questa fascia di mercato più 'democratica' con il brand Hutschenreuther, caratterizzato da un'ampia gamma che, anno dopo anno, si arricchisce di nuovi soggetti. Il 2017 si distingue per il filone di tendenza nordic, vetrine comprese".

La rilevanza della campagna di Natale è fuori discussione per tutti. "Le vendite legate alle festività natalizie detengono per noi un peso considerevole sul fatturato, con una stima da metà novembre a fine dicembre del 20% circa", rileva la direzione marketing prodotto e comunicazione di **Alessi**. "Sosteniamo puntualmente questo incremento introducendo

una o più collezioni dedicate, supportando il punto vendita con materiale di merchandising e promuovendo iniziative a rinforzo del sell-out". Per ogni stagione invernale l'azienda è solita proporre un buon numero di novità, che, nel corso degli anni, hanno progressivamente formato una raccolta di diversi autori con linguaggi espressivi anche molto differenti ed un ampio range di tipologie, con famiglie di prodotto che vanno dalle decorazioni per la casa agli accessori per la tavola. "Per il Natale 2017 stiamo lavorando ad una collezione immaginifica firmata da Antonio Aricò".

Se, storicamente, le vendite di articoli per arredo tavola registravano un'importante concentrazione nei mesi autunnali precedenti il Natale, oggi il fenomeno appare ridimensionato anche grazie a una maggiore internazionalizzazione e ad aperture di canali di vendita alternati-

► 1 luglio 2017

vi. “RCR negli ultimi anni sta destagionalizzando il proprio fatturato attraverso strategie commerciali multicanale che, quindi, oltre al retail, si rivolgono all’home e alle vendite online, sia dirette che attraverso siti specializzati”, spiega Roberto Pierucci, CEO dell’azienda. “Queste nuove canalizzazioni stanno evidenziando performance molto positive e, di conseguenza, stiamo effettuando investimenti mirati per promuovere ulteriori interessanti sviluppi. Relativamente ai prodotti più adatti alla campagna natalizia indirizziamo i nostri clienti a fare una selezione di proposte adatte come oggetto regalo tra le collezioni RCR Style e RCR Trends: quest’ultima contempla una sezione dedicata al giftware, comprensiva di posto tavola con le decorazioni delle 4 stagioni, bottiglia Combo, bottiglia con i due bicchieri impilabili per i distillati o i cocktail e il set Mixology, ossia 4 bicchieri vintage con diverso decoro per cocktail”.

Le vendite natalizie possono costituire un’opportunità per potenziare l’efficacia di una politica competitiva in corso. E’ il caso di **Taitù**, che - con l’obiettivo di un grande rilancio - ha recentemente definito una strategia incentrata sull’innovazione: “Anche il tema Natale è per noi un motivo per innovare, per portare un nuovo mood nelle nostre case”, sottolinea Marina Vago, amministratore delegato dell’azienda. “Dopo il successo della collezione Noel - per anni sinonimo del Natale di Taitù - lo scorso anno l’evento natalizio ha rappresentato l’occasione migliore per riportare nelle case italiane il rosso, colore non solo natalizio ma anche identificativo del nostro brand”.

Lo stile del marchio, insomma, sintetizza tanto lo spirito natalizio quanto il modo di rappresentarlo attraverso i suoi simboli e un immaginario legato alla natura. “Per quest’anno - continua Vago - creeremo un nuovo modo di intendere il Natale: sicuramente tradizionale, ancorato ai valori della famiglia, dello “stare



Il rosso Natale di Taitù, originale e legato al mondo della natura



insieme”, della natura, ma proposto in chiave assolutamente moderna, non convenzionale, come è nella nostra personalità”.

Nel mondo dei prodotti per il Natale, la presentazione nella superficie di vendita risulta fondamentale. “Proponiamo dei manuali di visual merchandising”, dichiara Recktenwald di Villeroy & Boch. “Un nostro kit prevede del materiale da vetrina per allestirla in modo fantasioso e creativo, offrendo anche spunti su come esporre gli oggetti su tavole e scaffali; mettiamo anche a punto volantini mirati per la vendita al dettaglio. Uno strumento di comunicazione rivolto direttamente al

consumatore è, poi, la nostra consueta campagna pubblicitaria sulle più diffuse testate, che riprende ed amplifica la instore communication”.

Obiettivo: incrementare le sinergie fra azienda e clienti. “Nessun lancio sul mercato può funzionare senza un mix mirato di materiali di marketing tradizionali e innovativi, nazionali e locali”, sottolinea Montanari di Paderno Industrie. “Agli strumenti di tipo tradizionale, accompagniamo supporti e contenuti informativi maggiormente immediati per il consumatore e di natura più tecnica per il retailer. Inoltre, il nostro ufficio marketing supporta i clienti creando e condividendo elementi digitali, ad esempio banner pubblicitari per campagne display. Offriamo



► 1 luglio 2017

ai nostri partner anche l'opportunità di pubblicizzarsi a livello locale attraverso un'immagine e un mood grafico coordinato con il brand, con un significativo risparmio di tempo e risorse. Nel post-vendita supportiamo i negozianti con la stessa attenzione attraverso il nostro qualificato servizio di customer care".

Ogni retailer si connota per bisogni e richieste peculiari, quindi i materiali di supporto dovranno essere opportunamente declinati. "Forniamo materiale POP sviluppato ad hoc, affiancando il cliente e tenendo conto delle sue specifiche esigenze", spiega la direzione marketing prodotto e comunicazione di Alessi. "Inoltre, realizziamo delle Special Edition di articoli in acciaio che proponiamo non per la vendita ma come omaggio al consumatore a fronte di un acquisto".

Anche RCR investe molto nel visual merchandising. "Siamo a disposizione dei retailer per rafforzare l'immagine di marca sul punto vendita e, al tempo stesso, creare opportunità espositive all'insegna di flessibilità, componibilità e semplicità", sottolinea Roberto Pierucci. "Alla brandizzazione dello spazio espositivo concorrono evidenziatori di logo e loghi da scaffale, cartelli vetrina e roll-up, display da banco, shopping bag e planimetrie dello scaffale".

L'impatto visivo cattura il potenziale cliente a partire dalla strada. "Ogni anno creiamo per i nostri clienti un elemento scenico per la vetrina di Natale", ricorda Montagna di Lamart. "Quest'anno stiamo lavorando ad alcune grandi figure natalizie che confido possano conferire quel tocco distintivo e di richiamo in più. Per il 2018, poi, abbiamo in programma maggiori iniziative a supporto del sell-out. Devo rilevare, comunque, che molti nostri clienti si dimostrano bravissimi a creare atmosfere davvero straordinarie! Per questo cerchiamo di operare in stretta collaborazione con i partner del trade, ascoltando i loro suggerimenti ed evitando le standardizzazioni, dal momento che anche le nostre proposte non sono mai seriali". □

La pentola come paradigma di "dono utile"

Storicamente non rientrano nella schiera dei classici prodotti da campagna di Natale, ma in tempi recenti molte pentole sono indubbiamente diventate bestseller natalizi, e ciò per merito di alcuni fenomeni emergenti a livello di stili di vita e comportamenti di consumo. "Fra questi, citerei il sempre più deciso orientamento verso il regalo utile, il focus sul piacere della convivialità, la maggiore cura degli oggetti da regalare e regalarsi, il gusto di vivere la casa come spazio da rinnovare con piccoli e grandi gesti/prodotti", spiega Andrea Barazzoni, amministratore delegato dell'azienda omonima. "Dicembre è un mese molto importante per il casalingo: basti considerare che il nostro fatturato di periodo ha già raggiunto quota 10% e risulta tuttora in crescita". Funzionalità, packaging e prezzo sono i plus delle pentole **Barazzoni** in versione gift. "Cerchiamo di offrire ai clienti finali la possibilità di fare un dono valido, dotato di una confezione che faccia la sua figura e con una spesa contenuta. Le tipologie merceologiche più gradite sono quelle che consentono di regalare non un semplice prodotto ma un'idea, come ad esempio quella di cucinare insieme, di cuocere contemporaneamente due tipi diversi di pasta o, ancora, di trascorrere un momento di relax insieme ad amici e parenti. Le nostre spaghettiere doppio cestello o le pentole per cuocere al vapore, presentate in occasione del Natale 2016, presuppongono argomenti di questo tipo".

Per i produttori di pentolame spesso l'esigenza di caratterizzare l'offerta natalizia si traduce nella presentazione in veste "festiva" dei prodotti della gamma continuativa. "Talora, il Natale rappresenta una



Collezione Ambiente di Mopita

► 1 luglio 2017



INSIDE
SCENARIO
NATALE

Sopra: Pastaiola con doppio cestello di Barazzoni. Sotto: tortiera con serigrafia natalizia di Guardini

buona opportunità di vendita”, sottolinea Eugenio Montini, titolare di **Mopita**. “La pentola - che rappresenta una classica idea regalo utile - quando diventa sfiziosa, innovativa e con un ottimo rapporto qualità-prezzo garantisce il successo nelle vendite. La stagione natalizia 2016 è stata per noi molto importante anche con riferimento agli articoli sprovvisti di “abito gift”: giocano, infatti, a favore dell'acquisto di una buona pentola le molteplici occasioni di condividere a tavola, con la famiglia e/o gli amici, una ricetta preparata a regola d'arte”. Alcuni specifici criteri-guida orientano i concept natalizi dell'azienda. “Ispirazione, esperienza e tradizione indirizzano la creazione delle nostre proposte per Natale. Per esempio, la linea Ambiente - lanciata nel 2016 e scelta da ‘Spazio Cargo Etc.’ per le vetrine di Coin - nasce dal ricordo del profumo domenicale dell'arrostato della nonna, portato diret-

tamente in tavola nella teglia di alluminio crudo con l'apposito vassoio in legno. Un concetto valorizzato anche dalla scelta di materiali della tradizione di primissima qualità e dall'elegante packaging color avana, che la rendono un'idea regalo originale ed evocativa”.

Nel canale del dettaglio qualificato e degli specializzati il Natale continua ad essere un importante momento promozionale per **Alluflon Spa**, proprietario dei marchi Moneta, Berndes, IUNO Moneta e Alluflon. “Le pentole e gli strumenti di cottura in genere, grazie al trend che da alcuni anni vede la cucina come una delle passioni del grande pubblico, sono infatti diventate un apprezzato articolo”, osserva Cinzia Casagrande, vicedirettore commerciale e marketing manager Alluflon Spa. “Con riferimento alla nostra gamma, cerchiamo di proporre ai punti vendita un programma completo di promozioni su prodotti identificati



come articoli da regalo: è il momento dell'anno in cui si vendono con maggior facilità anche referenze pensate per le cotture speciali. È strategico, tuttavia, offrire una proposta commerciale che abbracci diverse fasce di prezzo, così da garantire ai consumatori diverse opzioni gift fra cui scegliere”.

Più stabile nel corso dell'anno l'evoluzione delle vendite di tegami e teglie da forno firmate **Guardini**. “Per la nostra realtà il sell-out natalizio non detiene un'incidenza significativa sul fatturato”, afferma Elena Guardini, direttore marketing. “Determina sicuramente un incremento delle vendite, specie in occasione di eventi promozionali organizzati per il Natale, ma non condiziona in modo eccessivo le performance di novembre e dicembre”.

Con riferimento alla campagna di fine anno, l'azienda è solita definire proposte mirate per un utilizzo come doni, quindi con packaging dedicati o grafiche natalizie. “Un esempio è il nostro famoso Roasting Set, che rappresenta un'ottima idea regalo, perché è un prodotto originale, dotato di un packaging elegante. In alternativa, a chi ricerca soluzioni più economiche suggeriamo i nostri stampi Happy Christmas con grafica natalizia sul retro.





► 1 luglio 2017

Ogni anno, comunque, cerchiamo di presentare nuovi spunti per stimolare i consumi”.

Nel periodo natalizio il packaging della pentola appare ancora più decisivo ai fini dell'acquisto. “Ne consegue che, durante il periodo di riferimento, spesso si punta sulle confezioni per realizzare allestimenti d'effetto”, afferma Andrea Barazzoni. “Accanto ad esse, forniamo ai retailer anche cartelli vetrina, strumenti POP vari e suggerimenti espositivi utili a creare la giusta atmosfera, ossia in grado di trasmettere la gioia del Natale”.

Anche gli articoli da cottura, dunque, vanno vestiti per l'occasione. “Con il marchio Berndes, per esempio, suggeriamo un pacchetto completo di proposte per Natale che non si esaurisce nella semplice presentazione di un assortimento “natalizio” - informa Casagrande di Alluflon Spa - ma si completano con espositori, cartelli vetrina, decorazioni per il punto vendita e, in alcuni casi, showcooking, sempre molto apprezzati, dedicati alla cucina delle feste”.

Pure i display si declinano in funzione dell'evento. “Laddove possibile - dice Elena Guardini - provvediamo a dotare i nostri prodotti di appositi espositori dalla grafica natalizia, come nel caso del nostro albero di Natale, ricco di tagliabiscotti colorati”.

Nel periodo di Natale “Cerchiamo di supportare la nostra clientela attraverso un mix di materiali POP e di azioni di comunicazione media”, dichiara Montini di Mopita. “Si va dalle pagine sulle riviste ai filmati dedicati a linee specifiche (come quello ideato appunto per la linea Ambiente), con i relativi supporti video da posizionare nei punti vendita, dagli espositori completi di video dimostrativo ai leaflet in grado, non solo di spiegare al consumatore finale l'utilizzo e la manutenzione del prodotto, ma anche di suggerire nuove ricette da provare”.



Ina shopping experience da ricorrenza

Al di là dei prodotti dedicati e delle azioni di marketing più coinvolgenti, è nei punti vendita che si gioca la vera sfida del Natale. Come nel caso di un concept store incentrato sul lifestyle di tendenza quale si presenta Stile Event Store di Montecchio Maggiore (VI). “Per quanto ci riguarda, le vendite del periodo natalizio sono determinanti ai fini del fatturato annuo”, premette Andrea Parise, titolare del punto vendita. “Senza il sell-out della campagna di Natale, infatti, sarebbe davvero molto difficile mantenere attiva una superficie commerciale come la nostra: tra novembre e dicembre realizziamo quasi un terzo del nostro totale scontrinato annuale. Il trend si rivela incrementale; anche se un ruolo determinante è stato giocato dal nostro intenso lavoro in termini di attività di comunicazione e di marketing in senso allargato, da cui è scaturita - a livello generale - una costante progressione delle performance attribuibili ai prodotti del settore home”. Scorrendo la lista dei bestseller natalizi 2016 presso il punto vendita vicentino, si possono facilmente cogliere spunti di category: “in area casa, tra i primissimi troviamo certamente le profumazioni d'ambiente di vario tipo (bastoncino o candela), anche se stiamo puntando molto sul cross-selling di queste ultime all'interno di composizioni fiorite o secche; nell'ultimo biennio, abbiamo realizzato ottimi risultati pure nel comparto degli alimenti di nicchia,



► 1 luglio 2017



prodotti sempre più richiesti e capaci anch'essi di generare sinergie cross laddove abbinati coerentemente con piatti di portata, pentole o altro ancora".

Presso Gavezzotti - negozio milanese specializzato in biancheria casa - la rilevanza della campagna di Natale appare più contenuta. "Per la nostra realtà i ricavi di fine anno detengono un peso percentuale intorno al 20% del fatturato complessivo dell'esercizio", dichiara Anna Gavezzotti, una dei titolari. "Nell'ultimo biennio, comunque, abbiamo sicuramente notato una crescita dell'interesse dei consumatori nei confronti delle proposte per la casa come regali di Natale: nel nostro settore di competenza, questo si è concretizzato, in particolare, nel rinnovato successo del plaid, inteso come oggetto d'arredo "particolare", più di effetto che di concreto utilizzo". Le nuove mode sul fronte dei prodotti e del design ed i comportamenti di consumo emergenti hanno riconfigurato la classifica degli articoli più venduti nel periodo natalizio: "nella campagna 2016, le preferenze dei consumatori hanno premiato i pigiami da uomo e da donna che, insieme ai sopra menzionati plaid, hanno rappresentato i prodotti di biancheria più graditi per fare un regalo di Natale utile e di qualità".

Per alcuni punti vendita il mese di di-

LE "MODE" TRAINANO LE VENDITE NATALIZIE DELLE PROPOSTE PER LA CASA

cembre registra un'impennata delle vendite dopo un novembre decisamente tranquillo: l'evoluzione del sell-out nell'ultimo bimestre rivela, dunque, un trend di poco superiore all'andamento medio annuale. "Ogni stagione legata al Natale appare, comunque, sempre diversa rispetto a quella precedente", sottolineano Roberta Dalfini e Corrado Serpelloni, titolari del punto vendita Casa del Corredo di Villafranca (VR). "Possiamo, però, affermare che nelle ultime edizioni è aumentata la voglia di un Natale familiare, intimo: questa suggestione viene cercata anche nei negozi da parte di clienti gentili e "magici"

che accompagnano i loro acquisti con bellissimi racconti, storie e sogni ... così "contagiosi" anche per noi venditori". Nel mondo della biancheria, i desiderata dei consumatori si dimostrano diversi rispetto al passato e, quindi, il retailer deve necessariamente riconfigurare i propri assortimenti e servizi. "Come punto vendita curiamo molto la confezione del pacco regalo - così da accompagnare l'emozione del presente donato e ricevuto - e la disponibilità agli eventuali cambi che si rendessero necessari. Sul piano dei prodotti, oggi le richieste privilegiano gli articoli più qualitativi, originali, in grado di rispecchiare la personalità del destinatario: anche il semplice pacchettino di strofinacci è sempre studiato nei colori e scelto fra tanti, quindi ogni regalo non è mai anonimo. Non sappiamo giudicare se sia cresciuto l'interesse nei confronti del tessile casa come stregna natalizia: sicuramente il cliente finale è cambiato e noi dobbiamo continuare ad insistere su qualità, tracciabilità, corretta informazione e, al tempo stesso, adattare il nostro lavoro a queste nuove generazioni di consumatori. Gli articoli più venduti nella passata campagna natalizia per noi sono stati gli accappatoi e le spugne per il bagno".

In occasione delle ricorrenze di fine anno, l'assortimento va adeguatamente modulato in funzione dei presunti desiderata dei clienti finali e, soprattutto, presentato in maniera accattivante, con strumenti e tecniche capaci di attrarre l'attenzione del potenziale acquirente.

"In campagna natalizia - prosegue Gavezzotti - siamo soliti proporre vetrine a tema, in cui posizioniamo anche dell'oggettistica simpatica atta a rallegrare la casa e creare un'atmosfera di festa. Provvediamo anche a curare il packaging del prodotto: le confezioni regalo vengono di volta in volta personalizzate, cercando di renderle quanto più possibile coordinate con la tinta e lo stile del capo acquistato".



► 1 luglio 2017



Per il retailer lungimirante la pianificazione della campagna di Natale comincia a inizio anno. “Normalmente la pianificazione parte già a febbraio, momento in cui si scelgono una linea ed un obiettivo, da cui dipendono la ricerca e l’approvvigionamento delle linee”, spiegano i titolari della Casa del Corredo di Villafranca (VR). “Poi, a partire da settembre, si inizia con le prime campagne promozionali con chiari riferimenti ai regali di Natale. Fondamentali risultano, poi, le scelte in fatto di vetrina attraente ed addobbi tematici coinvolgenti, per i quali siamo sempre alla ricerca di idee originali: il bagno deve legarsi qualcosa di nuovo e morbido per iniziare bene la giornata di festa; la tavola si presta ad assumere un’immagine calda e natalizia in tutte le

“A Natale avviene l’apoteosi: la ricorrenza viene raccontata con allestimenti scenografici sia nel nostro punto vendita sia con addobbi realizzati all’interno di altre attività commerciali o anche abitazioni private, sfruttando al massimo le potenzialità dei social e del nostro CRM con mailing mirati e sfruttando anche corsi, presentazioni e workshop con i nostri clienti” Andrea Parise Stile Event Store

sue sfumature, logicamente con focus sul pranzo di Natale; per la camera è adatta un’atmosfera di morbidezza, luce, calore e profumi dalla vigilia fino all’ultima ora del 25 dicembre”.

“Da noi è tutto un amalgamarsi di ambientazioni, suddivise in settori mediante decori aerei allestiti con articoli freschi e materiali tipicamente invernali”, spiega Parise di Stile Event Store. “Attraverso tali modalità espositive cerchiamo di offrire al cliente finale spunti ed idee su come combinare i prodotti. La nostra cura dell’impatto visivo non trascura il packaging: durante tutto l’anno personalizziamo i nostri pacchetti con carte profumante, nastri rigorosamente in raso, decorazioni di fiori freschi e chiudi pacco stagionali”. □