



Percorso di lettura a cura di Largo Consumo
Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo



WWW.LARGOCONSUMO.INFO

DISPLAY, LAYOUT, POP e MERCHANDISING

Percorso di lettura aggiornato al n. 01/06 di *Largo Consumo* e testate *Supplementari*

Il presente documento in **versione interattiva** è scaricabile all'indirizzo
www.largoconsumo.info/012006/PL-0106-012.Pdf



ARGOMENTI CORRELATI:

sul tema delle **PROMOZIONI**, è disponibile
il Percorso di lettura [PL-1105-007.pdf](#)

RIFERIMENTI:

Il sommario di tutti i Percorsi di lettura di Largo Consumo
è **scaricabile** all'indirizzo WWW.LARGOCONSUMO.INFO/PERCORSI

IN APPENDICE:

Esempi significativi di **COMUNICAZIONE D'IMPRESA** e di **PUBBLICITÀ**
di Aziende e Organismi attivi nei mercati considerati in questo Percorso di lettura

LE FONTI DI QUESTO PERCORSO DI LETTURA

E SUGGERIMENTI PER L'APPROFONDIMENTO DEI TEMI:

Largo Consumo

Rivista di economia e marketing sulla filiera dei beni di consumo

Mensile fondato nel 1980 e diffuso esclusivamente in abbonamento, i cui contenuti giornalistici si sviluppano in forma di inchieste, studi e articoli vari inerenti tutti i momenti della filiera dei beni mass market, food e non food., dalla produzione, alla distribuzione, al consumo finale, compresi i servizi, le strutture e i sistemi collegati.

Pianeta Distribuzione

Rapporto annuale sul grande dettaglio internazionale



Un'analisi ragionata delle **politiche** e delle strategie di sviluppo dei **grandi gruppi distributivi internazionali**, food e non food e di come competono con la **distribuzione locale** a livello di singolo Paese. **Tabelle, grafici, commenti** giornalistici, **interviste** ai più accreditati esponenti del retail nazionale e internazionale, la rappresentazione **fotografica** delle più importanti e recenti **strutture commerciali** in Italia e all'estero su Pianeta Distribuzione.

I CONTENUTI EDITORIALI:

Largo Consumo, fascicolo 01/2006 pg.73

Le nuove categorie del supermercato

Dal 1930, anno della sua nascita, questo format ha compiuto un lungo cammino. Oggi tende alla specializzazione a seconda della fascia di utenza e del bacino di insediamento del punto di vendita.

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 01/2006 pg.78

Largo ai privati

Merchandising museale: dal 1993 gli introiti non dipendono più soltanto dai biglietti o dal contributo dello Stato. Ecco le opportunità offerte dal canale e le merci proposte.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [I primi 10 musei italiani per visitatori e incassi alle biglietterie: 2004 \(in mgl di euro\)](#)

- [I servizi museali e i relativi incassi: 2003 \(in mgl di euro\)](#)

Citati nell'articolo:

Charta, Electa Mondadori, Giunti, Mazzotta, Ministero dei Beni culturali, Motta Federico, Opera Laboratori Fiorentini, Ronchey Alberto, Silvana Editoriale, Skira.

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 01/2006 pg.122

Il nuovo volantino pensato da Altavia

Altavia Italia ha pensato per la grande distribuzione un volantino inedito e rivoluzionario, in grado di catturare in maniera trasversale diverse tipologie di consumatori, realizzato con carta di giornale su rotative da quotidiano a colori. Questo modello di lavorazione permette di...continua...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 12/2005 pg.89

Sign-a-Rama sbarca in Italia

Franchisor & Franchisee: Il primo franchisor al mondo nel settore della comunicazione visiva con oltre ...centri in...paesi, ha inaugurato in via Donizetti a Milano, il primo punto vendita affiliato in Italia. I centri Sign-a-Rama offrono ogni tipo di insegna, striscioni, decorazioni per automezzi e vetrine,...continua...

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n°pagina 98, lunghezza 1

Vendere all'americana

Nuovi concept: Le formule che si incontrano negli Usa non hanno eguali in quanto a originalità e stravaganza. Ecco una breve raccolta di esempi che lancia un messaggio agli operatori italiani.

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 11/2005, n°pagina 20

Il merchandising rivisitato

Di fronte ad un consumatore che attua la propria scelta di prodotto all'interno del pdv sostituendo la vecchia "lista della spesa", diventa sempre più importante trovare differenti soluzioni organizzative e gestionali per il "field merchandising". Una possibilità è quella di gestire in outsourcing tutto o parte del personale dedicato al merchandising.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il modulo di gestione delle attività di field merchandising: "approccio strategico"](#)

- [La definizione della struttura ottimale di gestione](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 10/2005, n°pagina 121

Il depliant non stanca

Loyalty management: se lo sono chiesti un gruppo di manager guidati da sociologi, economisti ed esperti di comunicazione. E per poco il concetto non è stato completamente bocciato.

Proposte editoriali sullo stesso argomento:



Titolo Visual merchandising. Per sviluppare la vendita visiva nei punti di vendita di ogni tipo e dimensione
Autore Ravazzi Cristina
Prezzo € 13,00
Anno 2004
Editore Franco Angeli



Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [La produzione di depliant promozionali di Sisa, Euronics e Interdis](#)
- [Come il consumatore vuole recepire l'informazione sulla convenienza](#)
- [Come deve essere il depliant secondo i consumatori](#)
- [Le conclusioni dell'indagine sui volantini](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n° pagina 76

L'assortimento dei "best seller"

Pronto moda: Il merchandising oggi non è più solo la tecnica di promozione ed esposizione al pubblico della merce, ma capacità di visione dell'intero flusso: dall'investimento alla gestione dei fornitori e della supply chain, dall'allocazione della merce e del riassortimento alla vendita vera e propria. Questo significa non pensare più a una stagione di ... settimane, ma a periodi di ... settimane, con un time to market sotto le ... settimane tra l'ideazione del capo e la consegna in negozio.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il merchandising dei best seller](#)

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 9/2005, n° pagina 84

Arrivano in Italia i pop-up store

L'ultima evoluzione del concetto di pop, acronimo di point of purchase (punto di acquisto) è rappresentata dai pop-up stores, i cosiddetti negozi "a tempo determinato" aperti direttamente dalle aziende di produzione in occasione dei lanci di prodotto. Gli esempi più significativi hanno preso forma a Berlino nel corso del 2004, dove Comme de garçon, Mtv, Sony Ericsson, Adidas e Levi's hanno aperto spazi di questo tipo. In Italia il pioniere del format è stato...

Breve

Largo Consumo 7/2005 pg 73

Obi inaugura a Cuneo

Obi Italia inaugura un nuovo punto di vendita a Cuneo. Situato all'interno del centro commerciale La Grand'A, il negozio si rivolge a un bacino d'utenza di circa ... mila abitanti, distribuiti in ... mila famiglie. La superficie di ... mq è suddivisa in "mondi" e reparti con layout...continua...

Breve

Largo Consumo 7-8/2005 pg 102

Frenata con brio

Sul lungo periodo l'investimento rallenta, anche se il comparto ha attraversato indenne il periodo di recessione. Un omaggio sul punto di vendita grida più forte di uno spot.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il mercato globale delle promozioni: 2001-2004 \(in mln\)](#)

Articolo

Largo Consumo 4/2005 pg 118

Uno scenografo in vetrina

Professionisti: è il visual merchandiser, che mediante l'allestimento di spazi espositivi convoglia l'attenzione di un punto di vendita, impiegando creatività e intuizione, ma anche competenza.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Box: Retail marketing in agenzia (L'expertise e i clienti di Majrani Europe)

Articolo

Largo Consumo 3/2005 pg 115

Se la promozione è in store

Strumenti: un mezzo completo, a diretto contatto con il consumatore, complementare dell'advertising classico, con un elevato contenuto di qualità: ecco i fattori di successo secondo gli addetti ai lavori

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- [Il mercato delle promozioni per segmenti: 2003 \(in %\)](#)

- Box: L'influenza del trade (come momento di comunicazione)

Articolo

Largo Consumo 2/2005 pg 63

L'avanzata dei nuovi format

Mobili: corsa alla concentrazione, proposte differenti sotto il profilo del servizio, degli assortimenti, dei layout: ecco lo scenario di un cambiamento finalizzato ad attirare sempre di più i consumatori.

Citati nell'articolo:



Adile, Aiazzone, Artea, Auchan, Bergamin, Berloni, Carrefour, Casa Berloni, Casaltalia, Casakit, Chateau d'Ax, Città Convenienza, Collezione privata, Conforama, Consorzio italiano arredamenti, Divani&Divani, Emmelunga, Emmezeta, Estel, Eurocasa, Grancasa, Grappeggia, Habby Casa, Ikea, Mercatone Uno, Mete, Metro, Mobilsystems, Mondo Convenienza, Natuzzi, Nicoletti, Ovvio, PerSempre Arredamenti, Planet Sedia, PoltroneSofà, Rewe, Ricci Casa, Semeraro, Shelter, Sme, Stalle toscane, Tre Stelle
Articolo

Largo Consumo 2/2005 pg 18

Il concetto di Gusto

Il nuovo store Sidis Gusto inaugurato nel centro Le Torri di Latina è più che un normale supermercato. Gli aspetti innovativi investono tutta la struttura, dal layout all'arredo, dalla tecnologia ai servizi. All'interno un reparto rosticceria non ordinario, un'enoteca, un ristorante, e RFID a go-go. Tutti è concepito per rendere piacevole la permanenza del cliente e gratificarlo ...Continua...

Citati nell'articolo:

Guffanti, Interdis, Midal
Breve

Largo Consumo, fascicolo 1/2005, n°pagina 87

Nuovi format per nuovi consumatori

Concept store: L'epoca del negozio "scatolone" dove a contare era solo la merce è passata da un pezzo. I layout, già sofisticati, diventano persino ricercati, offrendo al cliente spazi tutti da vivere. Il negozio diventa un mezzo di comunicazione della filosofia aziendale.

Articolo

Largo Consumo, fascicolo 12/2004, n°pagina 181

Cartoleria vincente

Segnalazione del volume: Il libro di Edoardo Fiorini esperto di allestimento di punti di vendita, si focalizza sul perfezionamento delle performance di vendita dei prodotti di cartoleria ottenute ...

Breve

Largo Consumo, fascicolo 11/2004, n°pagina 128

Negozi di giocattoli senza qualità

Merchandising: Prodotti accatastati su scaffali altissimi, inarrivabili senza l'aiuto di un adulto: un bel sistema per non vendere, per umiliare il bambino che incede ha bisogno di toccare, provare, capire.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- I Pdv di giocattoli (legati a gruppi distributivi) e di bambini al Nord, Centro, Sud.
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 10/2004, n°pagina 129

Consumatori in cerca di emozioni

Mezzi: scegliere a seconda del prezzo, mettere la merce nel carrello, pagare e ripartire: questo lo schema classico della spesa. Ma i tempi cambiano e il cliente oggi vuole ben altro. Ecco cosa.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Il mercato delle promozioni: 2003
Articolo

Largo Consumo, fascicolo 4/2004, n°pagina 109

Quindici anni di Reno

La società specializzata nella consulenza allo sviluppo delle reti distributive, chiude l'anno con un portafoglio di ... clienti, con oltre ... punti di vendita aperti in centri commerciali e urbani e a numerosi corner e shop. L'offerta prevede servizi di consulenza, selezione del personale (in collaborazione con Obiettivo lavoro) formazione e visual merchandising.

Notizia

Largo Consumo, fascicolo 4/2004, n°pagina 93

Il futuro è scritto nei nuovi canali

Cartoleria e cancelleria: Mentre il moderno ha dato un spallata al negozio tradizionale, nuove catene specializzate, come i forniture discount, promettono di dare battaglia al mass merchandising.

Box, Tabelle e Grafici a corredo:

- Box: Cronache da Verona (i numeri di Big Buyer)
- Il consumo italiano di prodotti di cartoleria e cancelleria per segmento (in % sul valore)



COMUNICAZIONE DI IMPRESA:

Largo Consumo, fascicolo 01/2006, n° pagina 61

Sogecos: A Cosmopack un convegno dedicato al merchandising

Gli Spot: quest'anno Cosmopack (6-9 Aprile 2006) inaugura un giorno prima del Cosmoprof (7-10 Aprile 2006). Proprio il 6 aprile si terrà il convegno " Perché merchandising", nato dalla collaborazione tra il Cosmoprof e due partner di rilievo come POPAI e TradeLab.

Comunicazione di impresa – Serie "**Gli Spot**"

Largo Consumo, fascicolo 10/2005 n° pagina 118, lunghezza 2 Pagine

Altavia - Esperienza, professionalità alta tecnologia e affidabilità per gestire in outsourcing le attività di publishing

I Profili: La società, filiale di un gruppo francese leader assoluto in Europa nella gestione in outsourcing di tutta la filiera delle attività di publishing, garantisce non solo forti economie, ma anche un pacchetto di diversificati servizi ad alto valore aggiunto.

Comunicazione di impresa – Serie "**I Profili**"

Largo Consumo, fascicolo 01/2005, n° pagina 137

Cefla arredamenti

1/1Qc System25 ottimizza il display della merce sullo scaffale, grazie all'asola passo 25 mm, al piano h 25mm e alle mensole raccordate. Con la base extrabassa Cefla offre 15 cm in più in altezza (rispetto al modello Modular System36 con base piatta) ovvero un piano in più di esposizione.

Pubblicità - "**Tabellare**"

Largo Consumo 3/2004 pg.59

Visual Display vince il P.o.p.a.i Europe Award 2003

Focus: l'ultima edizione di P.o.p.a.i. Europe Awards 2003 ha visto come vincitore l'italiana Visual Display con l'innovativo espositore "Zero Gravity" prodotto per Diadora.

Comunicazione di impresa – Serie "**I Focus**"