

## Strutture

visual

# Quanto è importante l'esposizione?

a cura della redazione



La corretta esposizione dei prodotti nel punto vendita rappresenta un *plus* che nessuna azienda e nessun rivenditore può più sottovalutare. Gli studi di *marketing* suggeriscono, infatti, che un buon *visual* e una corretta attività di *merchandising* sono il primo motore per aumentare le vendite. Per approfondire questi temi abbiamo incontrato Alessandro Trentin e Giulia Miani, rispettivamente amministratore e responsabile commerciale estero di T3 Progetti. T3 Progetti è attiva dal 2003 ed è specializzata nella progettazione e produzione di espositori personalizzati, destinati ai punti vendita.

Lo stabilimento di Altavilla Vicentina realizza soluzioni in tutti i materiali (metallo, alluminio, legno, ecc.) e di tutte le

In tempi di mass market e di libero servizio, quanto sono importanti un buon facing e degli espositori capaci di comunicare con il consumatore? Lo abbiamo chiesto ad Alessandro Trentin e Giulia Miani di T3 Progetti, azienda specializzata nella progettazione e realizzazione di strutture espositive personalizzate.



tipologie (da terra, da banco, a parete, totem, porta brochure, ecc.). T3 Progetti supporta la vendita di prodotti appartenenti a 40 settori merceologici differenti, ma la categoria che vanta più espositori – sia per la progettazione sia per la quantità di prodotti – è quella del garden.

### DAL BYE-BYE AL BUY-BUY

**GreenLine:** Come nasce un espositore T3 Progetti?

**Alessandro Trentin:** Dopo uno studio approfondito dei comportamenti di acquisto del cliente finale nel punto vendita e dopo un'analisi delle strategie di *marketing* del brand da valorizzare, viene presentato all'azienda/cliente un *rendering* tridimensionale studiato *ad hoc*. Per T3 Progetti ogni *display* è speciale perché riflette le diverse esigenze di vendita dei prodotti.

La pragmatica creatività di T3 Progetti si riflette nel *design*, nell'innovazione come evoluzione, nel dinamismo espresso nell'ideazione di *shop in shop*, nei servizi di *merchandising* e *post sale* e nella gestione della logistica per espositori destinati sia in Italia sia nel mondo, con tutte le pro-

blematiche e le regolamentazioni a essa annesse.

**GreenLine:** Quali sono i vostri obiettivi?

**Giulia Miani:** La missione di T3 Progetti è facilitare l'acquisto d'impulso per convertire l'intenzione in "buy-buy" e non in "bye-bye".

**GreenLine:** Come deve essere un buon espositore?

**Giulia Miani:** In un acquisto d'impulso il consumatore dedica circa 32 secondi per orientare la propria scelta. In questo ristretto arco di tempo il prodotto dev'essere visibile, accattivante e di facile accesso. Dev'essere un'esperienza positiva, non uno "stress da gondola". Il metodo più efficace è un *corner espositivo* singolo o un *Sis (Shop in shop)* di gruppo o addirittura un'attività di *comarketing* tra diversi brand.

**GreenLine:** L'affermazione del libero servizio ha obbligato industrie e rivenditori a migliorare il modo di presentare i prodotti, in modo più fruibile e intuitivo. Avete notato una maggiore attenzione su questo fronte?

**Alessandro Trentin:** Per chi possiede un

**T3** display **progetti**  
S.p.A.

terreno, da un piccolo giardino in città a un grande appezzamento in campagna, l'acquisto di un prodotto per la cura della propria area verde è un fattore importante, perché non avviene in modo così ripetitivo o legato a un marchio preferito come può invece accadere nel settore alimentare.

Il fattore prezzo, considerato strategico da molti produttori, diventa un elemento secondario anche se importante.

Chi riesce ad "appassionare" il cliente con un'esperienza facile, intuitiva e tecnicamente affrontabile per un neofita, riesce strategicamente a posizionarsi in quei 32 secondi di scelta d'impulso. La comunicazione tecnica e la possibilità di creare un'immagine positiva del proprio giardino curato, diventa efficace solo in presenza di uno studio accurato di un espositore dedicato.



Negli ultimi due anni abbiamo notato una spinta molto forte da parte dei produttori a investire nella comunicazione: più cauta nel mercato italiano, più repentina in quello estero.

Non solo i soliti grandi brand, ma anche le piccole e medie aziende produttrici curano strategicamente il posiziona-

mento del proprio marchio. In un mondo così competitivo ed efficiente a livello di proposte, la vera differenza è enfatizzata dai dettagli che emergono all'interno del punto di vendita.

*GreenLine: Quali sono i materiali maggiormente utilizzati e perché?*

Giulia Miani: Nell'ultimo anno e mezzo ha acquisito sempre più importanza la ricerca dei biomateriali, concetto che, nel nostro settore, è tradotto con una crescente domanda di espositori in legno. In due anni T3 Progetti ha incrementato dell'80% la produzione di espositori in materiali ecologici, sia per l'aumento di richiesta da parte delle aziende clienti, sia per una politica ecologica sensibilmente attrattiva diventata di tendenza in tutti i settori merceologici.

In funzione dei budget destinati ai display, T3 Progetti propone diverse tipologie di legno: betulla, pino, abete, mdf, tutti rigorosamente ecoverniciati ad acqua.

Dall'estero, soprattutto da Svizzera, Austria, Germania, Finlandia e Svezia, vi è una continua richiesta di espositori naturali in grado di dare un'immagine di "fresca genuinità" al prodotto e al suo brand, per poter assicurare il posizionamento di

quest'ultimo nell'orientamento all'acquisto. L'espositore in legno gioca sulle sensazioni positive del consumatore e il prodotto che viene posizionato finisce inevitabilmente per emanare un senso di rassicurazione, certezza e genuinità all'utente finale.



*GreenLine: Quali sono le nuove frontiere del display?*

Alessandro Trentin: T3 Progetti sta sviluppando progetti di marketing esperienziale: marketing olfattivo, visivo e auditivo.

La vera e propria missione è far provare un'esperienza positiva multisensoriale.

