

PRIMO PIANO

CONFORAMA

un nuovo Concept per arredare la casa low cost
a new low-cost furnishing Concept for the home

a cura di Francesca Zorzetto



Un nuovo layout merceologico ed immagine per Conforama Italia, grande superficie specializzata nell'arredo casa. Il concept si sviluppa per mondi, e facilita la lettura dell'assortimento e rende più piacevole la shopping experience

A new image and merchandise layout for Conforama Italia, a large retail surface specialized in home furnishings. The concept is developed according to different worlds, making the assortment easier to view and the shopping experience an enjoyable one





Con un nuovo concept già sperimentato in altre filiali internazionali del gruppo, Conforama Italia ha inaugurato il 26 ottobre 2011 un nuovo negozio di 5000 mq. a Mestre (Ve). L'obiettivo è offrire al cliente una shopping experience all'insegna della piacevolezza. Il lay out si sviluppa per mondi facilitando la lettura dell'assortimento. La cartellonistica dedicata e i colori diversi per ogni mondo permettono al cliente un'identificazione chiara dei diversi reparti.



I diversi ambienti della casa sono identificati dal piacere dell'azione di cui sono teatro, così il piacere di rilassarsi e divertirsi caratterizzano i soggiorni, i salotti e i relativi complementi di arredo a livello tecnologico, il piacere di attrezzarsi e cucinare identificano il mondo della cucina e gli elementi che lo completano, il piacere di dormire vede insieme camere da letto, camerette e literie, il piacere di lavorare include ironicamente l'arredo da ufficio, il piacere di riordinare propone gli articoli per la sistemazione del guardaroba, ma non solo, mentre il piacere di decorare introduce il consumatore nell'area dedicata ai prodotti di illuminazione. L'arte della tavola è il reparto dedicato al tessile e all'oggettistica per cucina, prima colazione e pranzo.

I punti di forza e il Visual merchandising

Il nuovo layout sperimentato da Conforama risolve alcune problematiche nell'allestimento delle grandi superfici. Il primo obiettivo del layout delle grandi superfici anche specialistiche è rendere fruibile e leggibile tutto lo spazio vendita. Quando la superficie di vendita si sviluppa su un piano solo è più semplice progettare dei percorsi che riducano la presenza di zone fredde, creando un percorso principale su cui si affacciano i vari reparti e dei percorsi secondari non troppo profondi che li attraversino, ognuno delimitato da punti focali che facilitano la lettura da lontano. Il rischio è che le grandi dimensioni affatichino il cliente, facendo diminuire il suo interesse, mentre procede nella visita. Il caratterizzare i vari reparti per mondi con colori diversi e con delle directory che li identificano tiene viva l'attenzione e rende facile per il cliente orientarsi e dirigersi verso i reparti. Il layout merceologico per mondi e azioni che si svolgono nei vari ambienti di casa aiuta il cross merchandising, mescolando ad esempio prodotti tessili o oggettistica per la tavola con il mondo del mobile. La ripetizione di alcune referenze in più aree del punto vendita facilita l'acquisto d'impulso. La lettura dei reparti e la loro disposizione consente anche di personalizzare la visita, in funzione del bisogno d'acquisto e del tempo a disposizione. Uno dei fattori critici per il consumatore è il tempo. Così chi entra per arredare la casa segue lentamente e con piacere, il percorso progettato per ambienti partendo dal mondo del living, chi invece ha necessità di una visita più veloce o mirata, magari per acquistare una lampada o dell'elettronica riesce velocemente a dirigersi verso il reparto di interesse. Le adiacenze merceologiche sono funzionali e logiche, senza rotture di continuità. Ogni reparto è delimitato da pittogrammi su sfondi diversi, che comunicano con un segno grafico, universale, mentre i prodotti presenti nel reparto sono accompagnati da una descrizione scritta. Il materiale pop è usato per evidenziare in maniera chiara senza confondere i plus di ogni proposta, la convenienza, la novità, le informazioni tecniche del prodotto. Così, il cliente può già preselezionare i suoi acquisti ed avere delle prime informazioni, senza richiedere immediatamente l'assistenza di un venditore. L'attrezzatura espositiva è essenziale come necessario nel settore arredo e rispetta i criteri di accessibilità, tridimensionalità, densità espositiva soprattutto nei reparti tessile e decorazione. Un esempio di come la funzionalità e la massificazione incontrano la necessità di una gradevole shopping experience.



With a new concept already experimented in other international branches of the Conforama Italia Group inaugurated a new 5,000 sqm store in Mestre (Venice) on October 26, 2011. Its objective is to offer customers an enjoyable shopping experience. The layout is subdivided into different worlds, making the assortment of products easier to view. The in-store signage and the use of different colours for each world allow customers to identify the various departments with the greatest of ease. The various living spaces are identified by the pleasure deriving from their use, and to which they provide the setting, so the pleasure of relaxation and enjoyment distinguishes living room furniture and its relative accessories, comprising technological equipment, the pleasure of getting equipped for cooking and the preparation of food identifies the world of kitchens and all the elements needed to complete it, the pleasure of sleeping comprises bedrooms furniture, children's rooms, mattresses and bed linen, the pleasure of working ironically identifies office furnishings, the pleasure of keeping the home tidy presents articles for organizing the closet space, and not only, while the pleasure of decorating introduces consumers to an area dedicated to lighting fixtures. Table art is the department dedicated to furnishing fabrics and objects destined for use in the kitchen and on the table.

Strong points and Visual merchandising

The new layout experimented by Conforama resolves some of the problems associated with the installation of large surface areas. The first objective of any extensive layout, even those of a specialist nature, is to make the entire retail space easy to use and view. When the retail area extends over one single floor, it is simpler to plan the traffic flow to reduce the presence of cold areas, by creating a main aisle which in its turn leads off to various departments and secondary aisles of a more reduced length, each of which is delimited by self-explanatory focal points visible from a distance. Large





Conforama Italia
 Negozio/Store Mestre (Venezia)
 Superficie/Surface area ca mq/about 5000
 Concept Lay out merceologico per mondi, ambienti
 Punti forza/ Strong points Focus su ogni azione che si svolge in ogni ambiente della casa, con una parte dedicata all'ufficio. Uso del materiale pop per facilitare la lettura dell'assortimento. Cross-merchandising
 Claim Il piacere di arredare low cost.



surface areas risk tiring the customer, causing his interest to wane, as he proceeds in his visit. The characterization of the various departments by worlds, using different colours and identifying directories, holds the customer's attention and makes it easier for him to find his way around the various departments. The merchandise layout subdivided by worlds and associated activities, favours cross merchandising, for example by mixing textile products and tableware with furniture products. The repetition of certain items in more than one area of the sales point encourages impulse buying. A cognition of the departments and their layout enables consumers to personalize their visit, according to their purchasing requirements and the time on hand. Time is one of the critical factors for consumers. So, those entering the store with the idea of furnishing a home may proceed pleasantly and leisurely through the aisles, following the planned route, subdivided into domestic areas, which starts from the living room. On the other hand, those who need to make a quick visit for a specific purpose, possibly to purchase a light bulb or an electronic device, may rapidly reach the department of their choice. Merchandise groupings are functional and logical, without any break in their continuity. Each department is delimited by pictograms on different backgrounds, which communicate with a universal graphic language, while the products on display in each department are accompanied by a written description. POP material is used to clearly highlight the plus factors of each product offering, without any risk of confusion: good value, novelty features, technical product information. This enables the consumer to preslect his purchases immediately, and to acquire preliminary information without having to ask for assistance. The display equipment is quite minimal, as called for in the furnishing sector, and responds to all criteria of accessibility, three-dimensionality and display density, especially in the textile and decoration departments. An example of how functionality and mass retailing can meet the demand for an enjoyable shopping experience. ●