



Un modello di You Verdissima.

Il futuro è oggi

LE BOUTIQUE DEL FUTURO DOVRANNO ATTIRARE SEMPRE DI PIÙ L'ATTENZIONE E LA CURIOSITÀ DEI CONSUMATORI. LO DICONO GLI ESPERTI DI VISUAL MERCHANDISING. E PRODUTTORI E DISTRIBUTORI ILLUMINATI STANNO GIÀ ANDANDO IN QUESTA DIREZIONE di Mariacristina Righi

Iniziativa speciale, idee innovative, ma soprattutto partnership con i produttori. I negozi che hanno superato la crisi (o che in alcuni casi non l'hanno nemmeno sentita) hanno già imboccato la strada per il futuro.

"Per affrontare i cambiamenti repentini che avvengono nei mercati è necessario investire in formazione del personale per attuare le migliori strategie di vendita" - ha spiegato Gianfranco Giacomma-Caire, visual designer, nel suo workshop organizzato a Immagine Italia & Co. - La società industrializzata ha superato i bisogni primari, non ci necessita più nulla, si acquista con motivazioni diverse, si compra per emozione o per soddisfare dei desideri. Il compito del visual merchandiser è di creare l'emozione stimolando così i desideri".

Il visual designer Gianfranco Giacomma-Caire si occupa di progettazione di punti vendita, display, vetrine, stand, inoltre è docente al Polidesign e allo IED di Milano, consulente per aziende ed enti pubblici. Si occupa di eventi e immagine di aziende. Ha scritto il libro *Visual Merchandising: specchio e*

anima del punto vendita, impostato come un manuale tecnico, uno strumento pratico e di facile consultazione.

"In questi anni il commercio si è modificato profondamente" - ha aggiunto Gianfranco Giacomma-Caire - La concorrenza è sempre maggiore, il cliente è più consapevole, i consumi sono stagnanti. Il cliente dedica minor tempo allo shopping, è più frettoloso. La nuova tendenza di presentazione della merce aiuta a trattenere il cliente nel punto vendita che così si soffermerà più a lungo. La stimolazione polisensoriale garantisce benessere alle persone, influenzandole positivamente, è necessario utilizzarla nei punti vendita con stimoli per tutti i cinque sensi: visivi, sonori, olfattivi, tattili, gustativi. Faranno vivere al cliente un'esperienza indimenticabile coinvolgendolo emotivamente, scopo principale per la vendita non necessaria, ma emotiva.

La gente non compra prodotti, ma il piacere di possederli, il modo in cui si sentirà usandoli e mostrarli agli altri. Acquista vantaggi (emozioni) non caratteristiche, acquista sulla base della percezione e delle sensazioni, adora comprare, ma non



Qui sopra, Marco De Martini (Schiesser Italia).

Sotto, Alessandra Giuliani (Branded Apparel Italia-Divisione Playtex) e gli allestimenti pensati per i punti vendita.



Qui a fianco, Laura Vacchelli (Csp International Fashion Group) e sopra, un cartello-vetrina Liberti.



vuole che nessuno gli venda qualcosa”.

Il visual merchandising trasforma il punto vendita in una moderna macchina per vendere e si pone come obiettivi quelli di attirare l'attenzione colpendo l'immaginazione, trasformare l'attenzione in desiderio, convincere trasformando il desiderio in predisposizione all'acquisto.

“È una tecnica di marketing che si avvale della comunicazione visiva - ha spiegato Gianfranco Giacomica-Caire - È l'insieme di metodologie che danno al prodotto un ruolo di vendita attivo, rende gradevole il punto vendita, rafforza il marchio e aumenta la redditività. Questa tecnica riguarda non solo i punti vendita, ma anche le aziende di produzione. Sempre più interessate a ragionare in ottica di vendita visiva e quindi utilizzarla nei punti vendita dove sono presenti i loro prodotti. Il visual merchandising nel punto vendita sviluppa la vetrina, la classificazione e aggregazione dell'offerta merceologica, l'organizzazione razionale dello spazio di vendita (layout), l'esposizione interessante e attraente dei prodotti (display). Le vetrine comunicano il grado di civiltà e la cultura del paese, rendendo gradevoli e vive le città attraverso i loro messaggi commerciali. La vetrina è il primo contatto con il cliente, il biglietto da visita del punto vendita. Con essa si gioca gran parte del risultato delle vendite, la sua funzione principale non è vendere, ma di richiamare, l'attenzione illustrando l'offerta, affascinare, provocando il desiderio, facilitare l'acquisto, con chiare informazioni, rassicurare trasformando l'interesse in persuasione a entrare nel punto vendita. La vetrina è idealmente divisa in sezioni con percentuali di interesse diverso”. Esaminando il comportamento di un osservatore, lo sguardo si posizionerà al centro della vetrina in successione a destra e poi a sinistra, successivamente in basso, da sinistra verso

destra, infine in alto, sempre da sinistra verso destra.

“Classificazione e aggregazione dell'offerta merceologica, sono importanti per dare un senso logico all'esposizione della merce sugli scaffali, può essere di vari tipi in funzione del tipo di punto vendita e del target - ha spiegato ancora Gianfranco Giacomica-Caire - Il display è un'attrazione importante del negozio, propone soluzioni e nuove idee. Contribuisce a far parlare i prodotti, fermare l'attenzione, stimolare la curiosità, informare sui contenuti, aiutare nella scelta. Il layout serve per avere un negozio piacevole ed efficiente, se lo studio sarà ben fatto contribuirà in modo positivo al fatturato e sarà più facilmente gestibile dagli addetti. Il punto focale è una zona di attrazione naturale o costruita, dove si concentra una spontanea attenzione del pubblico, va perciò sfruttata per esporre i prodotti più rappresentativi o del momento, ha la funzione di favorire l'orientamento, esercitare una forza di attrazione, trasmettendo il messaggio principale”.

È provato statisticamente che il consumatore subisce una metamorfosi ciclica nell'arco di 4/5 anni, nel modo e nella forma di concepire lo shopping, diventando sempre più competente ed esigente, quindi anche i punti vendita diventano vecchi in fretta, devono rinnovarsi di continuo e le strutture devono essere dinamiche per poterle modificare.

I PRODUTTORI

I produttori di intimo, mare e calze, in sinergia con i punti vendita, stanno lavorando già sul visual merchandising ma soprattutto su partnership e iniziative che coinvolgano i distributori e i consumatori finali. Con ottimi riscontri.

Le iniziative in partnership con il cliente sono per la nostra azienda molto importanti. Coinvolgere il cliente rende il rap-

inchiesta



Lucio Lembo
(Eveden Italia).



Paolo Parietti (Delmar).



Sergio Levato
(Lejaby).



porto commerciale sempre più stretto ed efficace cercando di valutare insieme quelle azioni che il cliente ritiene più adeguate al suo punto vendita. Per la primavera-estate 2010 abbiamo coinvolto il cliente con una campagna di affissioni murali che hanno evidentemente lo scopo di far riconoscere al consumatore finale il binomio negozio/azienda e quindi tentare di rendere ancor più attraente il negozio che tratta i nostri articoli, che già hanno riconosciute caratteristiche di grande qualità. La partnership si sviluppa anche nel caso in cui il client esprima il desiderio di attuare qualche azione abbinata al nostro marchio. Abbiamo quindi messo in moto diverse iniziative già nel corso del 2009 che spaziano dalla sponsorizzazione di attività sportive legate al cliente alla realizzazione di volantini pubblicitari fino alla pubblicità su quotidiani provinciali con il nostro marchio ben evidenziato accanto a quello del nostro rivenditore. Con una distribuzione molto accurata e volendo di conseguenza dare a ogni cliente un adeguato spazio di vendita/esclusiva di zona, queste iniziative in partnership sono il tipo di comunicazione che più si adatta al nostro prodotto, personalizzandole al meglio in virtù delle effettive esigenze del rivenditore che ne ricava quindi dei benefici specifici per la sua zona di competenza.

Marco De Martini - Schiesser Italia

Al momento sui punti vendita Liberti siamo partiti con una promozione al trade e al consumer che ha l'obiettivo di incentivare gli acquisti dei modelli continuativi e anche di quelli moda. Si tratta di una promo incrociata, chi acquista un capo continuativo ha diritto a uno sconto del 20% sui capi fashion della collezione autunno-inverno 2010/11. I negozi hanno accettato molto bene l'iniziativa in quanto consente loro di aiutarli nel promuovere i capi, cioè nel far ruotare maggiormente sia la merce continuativa che quella moda. Inoltre quest'iniziativa consente di fidelizzare la consumatrice che ricevendo la cartolina con lo sconto al primo acquisto, torna nel negozio per l'acquisto successivo. Per Oroblù supporteremo il lancio della nuova linea Miss Oroblù con un'iniziativa promozionale sempre trade e consumer dando in omaggio una shopper in vernice e una pashmina con logo Miss Oroblù alle consumatrici che acquistano due paia di calze della nuova linea che ha come testimonial Miss Italia. In questo caso l'obiettivo della promozione è quello di sostenere il lancio del nuovo marchio per teenager, facendo pubblicità al marchio stesso tramite appunto i materiali promo (pashmina e shopper) in omaggio alla consumatrice. **Laura Vacchelli - Csp International Fashion Group**

I clienti del canale dettaglio rappresentano per noi il principale canale di vendita. All'interno di questa tipologia di negozi il



A sinistra, Barbara Franciosi (Intima Moda).
Sopra, Verdissima Store di Sesto San Giovanni (MI).

consumatore trova un'ampia scelta in termini di assortimento e taglie oltre che un servizio attento e professionale. Oltre alle normali attività dei nostri piani commerciali, che vanno dalla presentazione delle collezioni ai lanci di nuovi prodotti, affianchiamo costantemente, grazie ad una forza vendita capillare, i nostri clienti attraverso materiali pop, atti non solo a comunicare i brand all'interno del negozio, ma anche a supportare il cliente stesso nel fornire un migliore servizio ai propri consumatori. Pensiamo infatti che le attività di merchandising facilitino il consumatore ad orientarsi meglio nella scelta ed aiutino allo stesso tempo il cliente a comunicare con il consumatore, non solo tramite l'insostituibile apporto del personale di vendita, ma anche facendo parlare i prodotti. Forniamo materiali durevoli, quali espositori e pall box per l'esposizione dei prodotti all'interno dei punti vendita e materiali pop, quali cartelli vetrina, poster e floorstand, con la principale finalità di comunicare i brand all'interno dei negozi. Alcune ricerche effettuate sul canale, ci permettono di dire che il momento migliore per orientare le scelte dei consumatori è proprio all'interno dei negozi dove vengono effettuati gli acquisti. Le decisioni di acquisto avvengono principalmente in base agli stimoli ricevuti all'interno dei punti vendita. Siamo convinti che attività di merchandising, insieme ovviamente ai nostri prodotti ed alle nostre politiche commerciali, possano effettivamente rappresentare un elemento distintivo all'interno dei negozi ed un modo per lavorare sempre al fianco dei nostri clienti. In maniera più schematica, i principali obiettivi dell'attività di merchandising all'interno dei punti vendita sono: agevolare i nostri clienti a collocare nel miglior modo i prodotti all'interno del punto vendita, aumentare la visibilità dei brand e dei prodotti all'interno del punto vendita, stimolare l'acquisto d'impulso e la prova prodotto. **Alessandra Giuliani - Branded Apparel Italia-Division Playtex**

Nel tempo abbiamo cercato di instaurare un rapporto di



In queste foto, dall'alto in senso orario, quattro immagini dei diversi monomarca Christies. Da sinistra Portogruaro, Parma, Bergamo e il flagship milanese di corso Vercelli. Per le clienti la società di Quistello ha creato un club esclusivo, una sorta di community che prevede omaggi e momenti beauty.



Le iniziative principali della nostra strategia commerciale verso i negozi multimarca sono gli eventi all'interno del punto vendita. Abbiamo creato la giornata dedicata alla vestibilità Ritratti, specialmente per il nostro prodotto continuativo, che tra l'altro leghiamo solitamente anche con il beachwear. Si tratta di un'iniziativa che piace molto, movimentata il punto vendita, crea una sorta di formazione per gli addetti alla vendita e stimola molto la proposta dei nostri prodotti. Cerchiamo poi di inserirci nei multimarca con uno spazio identificativo del marchio, in questo caso abbiamo studiato un corner ad hoc, di dimensioni contenute, con un'immagine di alto livello e visual dei nostri prodotti. Diamo la possibilità, con questa operazione, di aumentare il livello e la visibilità di un marchio importante nel punto vendita. Abbiamo aumentato la proposta di comunicazione/pubblicità per i punti vendita con la realizzazione di flyer con immagine dei prodotti importanti, come ad esempio il Soft Air, dove descriviamo sinteticamente le caratteristiche principali del prodotto. Ogni flyer è

personalizzato con nome del punto vendita e viene consegnato contestualmente all'acquisto dei prodotti. L'esigenza di creare iniziative nel punto vendita è nata dalla necessità di movimentare i negozi in periodi della stagione un po' morti. Coincide con l'opportunità di formazione verso la consumatrice finale che ha l'esigenza di conoscere i pregi di prodotti con un costo superiore rispetto alla grande distribuzione. **Paolo Parietti - Delmar**

partnership con i negozi multimarca indipendenti. Siamo molto vicini ai clienti e cerchiamo di condividere con loro ogni esigenza o problematica dando tutto il supporto possibile. Oltre a fornire il classico materiale pop, forniamo poster giganti, scenografie e shopper speciali dedicate ad alcuni temi della collezione. Inoltre collaboriamo con iniziative a livello locale, per esempio con materiale pubblicitario ad hoc o capi omaggio per premiare le consumatrici migliori. Le iniziative sono tante e diverse secondo l'ubicazione del punto vendita e l'attenzione è sempre massima per inventarne delle nuove. Inoltre il nostro servizio telefonico di customer care è molto apprezzato visto che i nostri clienti trovano in ogni momento una risposta alle loro esigenze. Tutto questo è stato possibile grazie all'esperienza diretta verso la consumatrice, acquisita nel tempo con i nostri negozi monomarca, che ci hanno permesso di focalizzare al meglio le esigenze dei punti vendita. Abbiamo effettivamente riscontrato dei risultati maggiori e una migliore soddisfazione del negozio. Il nostro cliente si sente affiancato e supportato in ogni fase del suo lavoro. Le richieste di ripetere le iniziative intraprese sono sempre più frequenti. IntimaModa ha sempre considerato la consumatrice come il proprio patrimonio e i punti vendita come il luogo in cui far vivere alle consumatrici un'esperienza di acquisto in sintonia con il mood delle collezioni che propone. Per questo abbiamo sempre cercato di inserire nel punto vendita tutto quanto fosse necessario per soddisfare la parte emozionale dell'acquisto della consumatrice. In questo modo si fidelizza la cliente finale e di conseguenza il punto vendita. **Barbara Franciosi - Intima Moda**

Per quanto riguarda le iniziative legate ai punti vendita monomarca l'azienda ha ideato un progetto (Christies Club) per fidelizzare le clienti acquisite e affascinare le nuove che per la prima volta si avvicinano alla realtà Christies, attraverso attività costanti come la comunicazione diretta, sul lungo periodo. Un primo test è avvenuto un anno fa sul punto vendita di Milano e i risultati sono stati ottimi. L'incremento del numero di clienti è stato del 700% con una chiusura di un 10% in più rispetto al 2008 in un momento in cui altre realtà soffrono. Da qui la volontà di allargare ad altri monomarca il progetto Christies Club, una sorta di community tutta al femminile per viziare la consumatrice finale con una serie di attività e di attenzioni che vanno ben al di là del prodotto, studiando occasioni capaci di sorprendere e coccolare il lato più intimo delle donne, consolidando così il marchio e sviluppando un legame sempre più forte e diretto con la consumatrice stessa. Una tessera personale con logo Christies Club identifica l'appartenenza al club in seguito a un acquisto iniziale. In alcuni casi la comunicazione si rafforza con la presenza di un cadeau sfizioso e originale per ringraziare chi predilige il brand dando così risalto al servizio, elemento sempre più importante e fattore di successo dell'azienda. I

Qui sotto, il grande spazio di gusto un po' rétro di **Gomba**, creato dalle sorelle **Mara e Silvia Gomba** a **Alba (CN)**.



Qui sopra, la boutique **Bianco e B.** di **Lamporecchio (PT)**, un'idea di **Letizia e Monica Bianconi**.



risultati ottenuti dall'inizio dell'attività (inizi dicembre 2009) negli altri monomarca ha confermato la validità della strategia con un incremento che varia dal 175% al 260% a seconda del numero iniziale. Per quanto concerne le attività legate ai negozi multimarca su territorio nazionale l'azienda attraverso un co-marketing con Expo Italia ha ideato l'iniziativa Ama il tuo corpo per regalare alle clienti finali che acquisteranno un capo Christies un trattamento Biodermogenesi (del valore di 100 euro) indicato per la cura di rughe, smagliature e difetti estetici tramite un sistema rivoluzionario di rigenerazione delle cellule. Anche le negozianti potranno usufruire della seduta omaggio. **Barbara Dall'Argine - Christies**

Da qualche anno abbiamo lanciato l'evento fitting con una nostra esperta che va nei nostri circa seicento punti vendita, accoglie i clienti, spiega come si indossano i reggiseni e aiuta le consumatrici a scoprire la giusta taglia. E spesso la giusta taglia ha la circonferenza più piccola ma le coppe più grandi. Tutti i modelli Eveden si distinguono per tecnica e vestibilità esatte, tessuti bloccati, meno elastici ma che vestono in modo più preciso. Un'iniziativa che sta registrando molto successo, sia tra i nostri clienti che ci chiedono di organizzare l'evento, sia tra le consumatrici. Abbiamo infatti già iniziato a proporlo anche con i costumi da bagno soprattutto per creare consapevolezza dell'alta vestibilità dei nostri prodotti. Dopo la prova resta al negozio e alla consumatrice la scheda tecnica con la taglia corretta. **Lucio Lembo - Eveden Italia**

Attualmente è necessario un target chiaramente identificato e coerente rispetto al mercato, alla cronistoria e al nostro posizionamento (Lejaby e Rasurel) con un potenziale molto elevato (in termini di potere d'acquisto e quota della popolazione). Al nostro target corrispondono dei momenti di vita: professionale, personale, eventi speciali, etc. Ogni occasione comporta aspettative specifiche e un livello corrispondente. Questi concetti danno vita a una nuova struttura della collezione. Ogni linea risponde a una di queste occasioni/momenti

di vita e ai bisogni specifici del momento in questione. Questo concetto e le sue implicazioni diventano il filo conduttore di tutti i nostri strumenti con una nuova struttura per le collezioni, nuovi codici di comunicazione (un nuovo approccio visivo con visual e materiale per i punti vendita, nuovi strumenti per la forza vendita e per la consumatrice finale, i siti Internet, le operazioni di visibilità per avere una coerenza internazionale), razionalizzazione e ottimizzazione degli strumenti con la ricerca di originalità, visibilità e contatto diretto con la consumatrice. Le nostre prossime sfide: lanciare una nuova immagine e il nuovo messaggio legato ai nostri marchi, al nostro target e alla costruzione del piano collezioni, implementare la filosofia di animazione sul punto vendita e di utilizzo degli strumenti, razionalizzare le nostre campagne di visibilità insistendo soprattutto sulle linee evento della stagione, utilizzare gli strumenti giusti nel posto giusto, a seconda della tipologia dei punti vendita. **Sergio Levato - Lejaby**

I DISTRIBUTORI

Anche i negozi, almeno quelli più illuminati, da parte loro hanno imparato bene quali sono le idee migliori per fidelizzare i clienti e anche per aumentarli. Da soli o insieme ai produttori hanno messo in atto strategie e soluzioni vincenti.

In programma per il 2010 abbiamo già diverse idee. Abbiamo intenzione di fare una sfilata in piazza Savona, una delle piazze più belle di Alba. Se non ci sarà la possibilità di avere la piazza abbiamo pensato a due alternative, ma la location deve essere quella giusta per valorizzare l'iniziativa. Per noi questa scelta è importante. Abbiamo deciso di fare anche eventi fuori dal nostro negozio per allargare il pubblico e dare la possibilità a un maggior numero di consumatrici di conoscerci meglio, soprattutto a chi non è ancora arrivata da noi. Poi proseguiamo con il discorso di comunicazione a 360° che comprende anche radio e carta stampata, come Idea, un settimanale di moda, costume e politica che esce in Piemonte e in Liguria e dove noi siamo sempre presenti con diversi redazionali. Il nome del negozio insomma si deve sentire, vedere e girare il più possibile. Un altro aspetto importante sono le vetrine. Ci affidiamo a un team di visual designer che seguono la nostra immagine da quando abbiamo aperto il negozio. Anche la vetrina è un grande mezzo di comunicazione. Poi ci sono le iniziative in collaborazione con le aziende. L'importante è non fermarsi mai ad aspettare che le consumatrici entrino in negozio. **Mara e Silvia Gomba - Gomba (Alba, CN)**

Siamo proprietarie di questa boutique da otto anni. L'abbiamo rilevata dal precedente proprietario ed era un negozio storico. Tre anni fa abbiamo cominciato a lanciare eventi, iniziative, momenti d'incontro con le nostre clienti. Inizialmente li abbia-



Boutique, circolo culturale, atelier ma soprattutto un luogo di scambio tra menti che condividono gli stessi interessi. In salotto da Luisa è lo spazio creativo di Maria Luisa Frati a Mantova. In queste foto, immagini della boutique.



mo fatti una volta all'anno poi li abbiamo incentivati perché motivo d'incontro con la clientela fidelizzata che è la nostra più grande risorsa e la miglior pubblicità. Le occasioni non mancano e noi cerchiamo sempre di crearne delle nuove: la presentazione stagionale delle collezioni di intimo e di costumi da bagno ma anche molte altre situazioni con aperitivo, intrattenimento musicale, party per fare salotto. Tutto funziona con il passaparola. Una cliente invitata porta le amiche e così aumenta il giro. È la forza maggiore che abbiamo, la risorsa in più. Una volta al mese abbiamo anche l'animazione con le modelle che indossano i capi. Di solito organizziamo gli eventi nel week-end, il sabato e la domenica con aperture straordinarie. Facciamo un cocktail all'ora dell'aperitivo, sempre con un tema. Per esempio il 21 marzo per festeggiare la primavera abbiamo organizzato un evento dedicato alle nuove profumazioni per la casa, abbinato anche alle presentazioni di Pasqua. Dopo un mese, a metà aprile, presentiamo le collezioni mare, un evento che attira sempre molte clienti. In queste occasioni vengono dati anche omaggi alle clienti e uno sconto, per incentivarle e fidelizzarle. **Letizia e Monica Bianconi - Bianco e B. (Lamporecchio, PT)**

Il 1° Maggio 2008 ho dato vita al mio spazio *In salotto da Luisa*. Il nome doveva essere un po' diverso, poi mia madre mi ha fatto notare che il mio era un salotto a tutti gli effetti vista la mia intenzione di ricevere i clienti come a casa. *Housy Welcome* è stato fin dall'inizio il mio slogan. Tutto è cominciato in modo del tutto amatoriale, vissuto come una seconda attività, con la spensieratezza di chi ama condividere con gli altri i propri interessi. Il mio salotto non è partito con la velleità, né tantomeno la consapevolezza di poter diventare una formula innovativa. Al contrario non ha avuto inaugurazione e pubblicità. Fin dall'inizio è stato un anticommercio per eccellenza. Mi sono in realtà preoccupata soprattutto dell'atmosfera e del senso

di comfort e voluttà che doveva trasmettere. Il colore delle pareti e l'arredamento un po' rétrò ma non preconfezionato hanno contribuito all'obiettivo. Altra preoccupazione è stata la scelta delle profumazioni.

Ho iniziato vendendo bijoux americani di firme importanti. Da qui la ricerca di altri produttori di bigiotteria semipreziosa sempre nel rispetto dell'unicità dei pezzi. Ho poi aggiunto l'oggettistica artistica, profumatori/emanatori e profumi per la persona di nicchia da fornitori europei. A un certo punto le nostre clienti ci hanno chiesto di vestirle ed è partita l'idea di aprire un piccolo atelier dove le clienti vengono ricevute in forma privata come facevano i couturier del passato. La tutela della privacy per noi è un fattore molto importante. Le nostre ospiti devono sentirsi a loro agio nel rispetto dei tempi e modalità d'acquisto, in più possono provare gli abiti non viste da altri in un ambiente confortevole e ampio. Ci tengo a distinguere che desidero vestire le clienti, non vendere loro degli abiti. Quello che ho fatto finora è stato dettato solo e unicamente dalla passione. Non riesco e mai riuscirò a considerarmi una commerciante nel senso limitativo del termine. Il passo successivo, l'idea di fondare un circolo culturale legato all'attività commerciale è stata l'evoluzione naturale del salotto. Una conseguenza quasi inevitabile e complementare, visto che comunque le cose che proponiamo hanno delle motivazioni intrinseche a sfondo culturale. I prodotti stessi che porteranno la firma *In salotto da Luisa Fashion Lifestyle* saranno pensati e prodotti con motivazioni legate all'analisi degli stili di vita che ci piacerà proporre o riproporre.

Altre iniziative legate al punto vendita sono gli inviti a tema per proporre prodotti presentati in ambientazioni consone. Il prossimo progetto si intitola *Dame e Cavalieri* e proporrà oggettistica artistica. Ognuno di noi si sente dama o cavaliere nella propria abitazione. La seconda iniziativa della stagione primavera-estate prevede la presentazione del tema mare in modo molto accattivante. E mi sembra che la nostra clientela apprezzi quello che stiamo facendo. Dico stiamo in quanto sono accompagnata nei miei progetti dalle mie collaboratrici Lisa e Simona che fisicamente sono sempre presenti nel nostro punto vendita e trasmettono alla clientela il nostro modo di concepire la vendita. Per concludere la nostra è un'attività fuori dal tempo, fuori dagli spazi, fuori dagli schemi, forse fuori moda, ma proprio per questo sempre attuale e in divenire continuo. **Maria Luisa Frati - In Salotto da Luisa (Mantova)**