

Come il visual merchandising orienta i comportamenti della clientela nelle gioiellerie

*Martedì 16 febbraio la presentazione dello studio
promosso dall'Università IULM e dalla Nardelli Luxury per il marchio Liu•Jo Luxury.*

Milano, 16 febbraio 2010 - In che misura le modalità espositive di una gioielleria contribuiscono a definire l'esperienza *in-store* del visitatore di una gioielleria? Come fanno a influenzarne i comportamenti di acquisto? Che legame c'è tra il *visual merchandising* di alcuni punti vendita e le emozioni e i ricordi suscitati nel potenziale consumatore?

A queste domande si propone di rispondere un'indagine *field* in programma **da febbraio ad aprile 2010** presso le gioiellerie milanesi che espongono prodotti Liu•Jo Luxury. **Lo studio è promosso dall'Università IULM di Milano d'intesa con Nardelli Luxury**, corporate fondata dai fratelli Domenico e Bruno Nardelli specializzata nell'abbinamento moda-gioiello. Il *brand* Liu•Jo Luxury nasce dalla partnership tra Nardelli, una delle imprese italiane più innovative del settore orafa, e Liu•Jo, azienda internazionale dell'abbigliamento *fashion made in Italy*, ricercato e di tendenza. La Nardelli Luxury ha imposto sul mercato in pochi anni il marchio Liu•Jo Luxury, anche grazie a strategie vincenti di visual merchandising.

Lo studio sarà condotto da **specializzandi iscritti al primo anno del Corso di Laurea Magistrale in Marketing, Consumi e Distribuzione Commerciale dell'Università IULM** con il coordinamento del professor Francesco Massara, docente del Laboratorio di In-Store Marketing all'interno del corso di studi.

Gli studenti, divisi in gruppi per ciascun punto vendita, si recheranno nelle gioiellerie dove effettueranno alcune rilevazioni fotografiche. In una seconda fase effettueranno una serie di interviste ai clienti in uscita dai punti vendita. Gli esiti dell'indagine saranno pubblicizzati a metà aprile.

"E' un'attività didattica sperimentale, che si iscrive tra le tante che avvicinano l'Università al mondo delle imprese - dichiara Massara -, con la particolarità, questa volta, di essere gestita all'interno di un singolo Laboratorio, e coordinata per produrre una consulenza verso un vero cliente. E' come se il corso di diventasse luogo di uno stage collettivo per tutti i partecipanti."

Nardelli Luxury, *mock client* della ricerca, viene presentata nel corso di un incontro in programma presso l'**Università IULM** (Via Carlo Bo, 1 - MM2 Romolo - Milano) **martedì 16 febbraio alle ore 12** (Aula 144). Interverranno per la Nardelli Luxury, introdotti dal Professor Massara, i fratelli Bruno e Domenico Nardelli e il Direttore Marketing, Salvatore Francavilla.

Per maggiori informazioni:
Ufficio Stampa Università IULM
Cantiere di Comunicazione – Francesco Pieri
Tel. 02.87383180
f.pieri@cantierecomunicazione.com