

IN-STORE MARKETING NEL FASHION JEWELRY: IL CASO LIU-JO LUXURY TRATTATO DAGLI SPECIALIZZANDI IN 'MARKETING, CONSUMI E DISTRIBUZIONE COMMERCIALE' DELL'UNIVERSITÀ IULM

*Martedì 27 aprile la presentazione dei risultati della ricerca
nel corso del Liu-Jo Luxury Poster Exhibition Day*

Milano, 16 aprile 2010 - **Liu-Jo Luxury è il brand più riconosciuto nella gioielleria fashion.** L'indice di riconoscibilità dei display Liu-Jo Luxury è pari in media al 63%, dato che conferma il brand come leader nel **captare l'attenzione del consumatore sul punto vendita.**

Liu-Jo Luxury (nata dalla partnership tra Nardelli, una delle imprese più innovative del settore orafa, e Liu•Jo, azienda internazionale dell'abbigliamento *fashion made in Italy*, ricercato e di tendenza) realizza performance medie superiori, anche se di poco, rispetto ai competitor.

Si tratta solo di alcuni tra i dati più significativi emersi da una ricerca sull'efficacia del visual merchandising delle gioiellerie svolta per Liu-Jo Luxury dagli **specializzandi in Marketing, Consumi e Distribuzione Commerciale nell'ambito del Laboratorio di In-Store Marketing tenuto dal professor Francesco Massara all'Università IULM, e realizzata con il supporto dell'Osservatorio Mercati e Società.**

Lo "stage collettivo" ha impegnato gli studenti in una fitta agenda di scadenze tra impegni in laboratorio e sul campo. Il lavoro, che aveva come obiettivo quello di valutare le performance in-store di Liu-Jo Luxury, si è svolto in cinque settimane e ha prodotto l'analisi delle performance del brand in termini di visibilità, coerenza e distintività all'interno di 12 gioiellerie localizzate tra Milano centro e hinterland.

Tra i risultati quantitativi più significativi, quello che misura la **riconoscibilità dei display** per ciascun brand nei diversi punti vendita. Liu-Jo Luxury è risultato il brand più riconosciuto: 8 volte su 11 tra i brand esposti in vetrina, 4 volte su 5 in-store.

Tutto il comparto della gioielleria/orologeria fashion ha registrato migliori performance (53%) rispetto alla riconoscibilità media dei display delle gioiellerie in generale (45%). Liu-Jo Luxury tende a confermare la sua forza e il suo ruolo di *traffic-maker* nei punti vendita in cui è presente, e ciò infatti spiega il maggior numero di esposizioni ottenute in vetrina piuttosto che in-store.

Interessante anche il dato sulla **complementarietà d'immagine tra il brand Liu-Jo Luxury**, percepito come **trendy** (49% dei casi), e **giovane** (35% dei casi), e quella dei punti vendita in cui è venduto, percepiti come di prestigio (42% dei casi), ma anche trendy (23%). Come messo in luce dagli specializzandi, la differenza si traduce in una complementarietà tra le identità di brand e insegne: le gioiellerie arricchiscono la propria offerta e ringiovaniscono la propria immagine specie con l'esposizione in vetrina, Liu-Jo Luxury aumenta il proprio valore e si pregia delle migliori esposizioni nelle gioiellerie più prestigiose.

L'attività degli specializzandi dell'Università IULM, iniziata a metà dello scorso febbraio, si è concretizzata in prima battuta analizzando il comportamento del consumatore in-store, sia attraverso interviste ai gestori dei punti vendita sia con l'osservazione partecipante. In seguito gli studenti hanno effettuato un'approfondita analisi dell'ambiente di vendita e una ricostruzione fotografica dello stesso applicando una metodologia sviluppata nell'ambito di progetti di ricerca supportati dall'Università IULM e dall'istituto di ricerca americano Marketing Science Institute.

Le fotografie, in media 22 per ciascun punto vendita, sono state trasformate in card raffiguranti display di singoli brand e impiegate in un'indagine del ricordo sollecitato – o riconoscibilità – dei display e della comunicazione in-store, effettuata tramite interviste a clienti e window shoppers. La ricostruzione fotografica degli store ha privilegiato il comparto della gioielleria fashion, che concentra circa 1/3 delle oltre 260 card realizzate. Le interviste hanno rilevato anche l'immagine percepita di ciascun punto vendita e del brand Liu-Jo Luxury presso un campione complessivo di 498 persone composto da donne al 77%, e con età media di 37 anni

Il nuovo appuntamento tra Università IULM e Nardelli Luxury è fissato per martedì 27 aprile alle ore 14:30 presso l'Aula Piramide dell'Ateneo (via Carlo Bo 1 - Milano) al Liu-Jo Luxury Poster Exhibition Day. In quell'occasione gli studenti della laurea magistrale esibiranno i risultati delle loro attività discutendo di tecniche, strumenti e metodi appresi e utilizzati nell'indagine.

Ufficio Stampa:

Università IULM

Cantiere di Comunicazione – Francesco Pieri

Tel. 02.87383180 - 347.9648650

f.pieri@cantieredicomunicazione.com

Nardelli Luxury

Roberto Race

Responsabile relazioni esterne e con i media

3470885233 – 3339064533