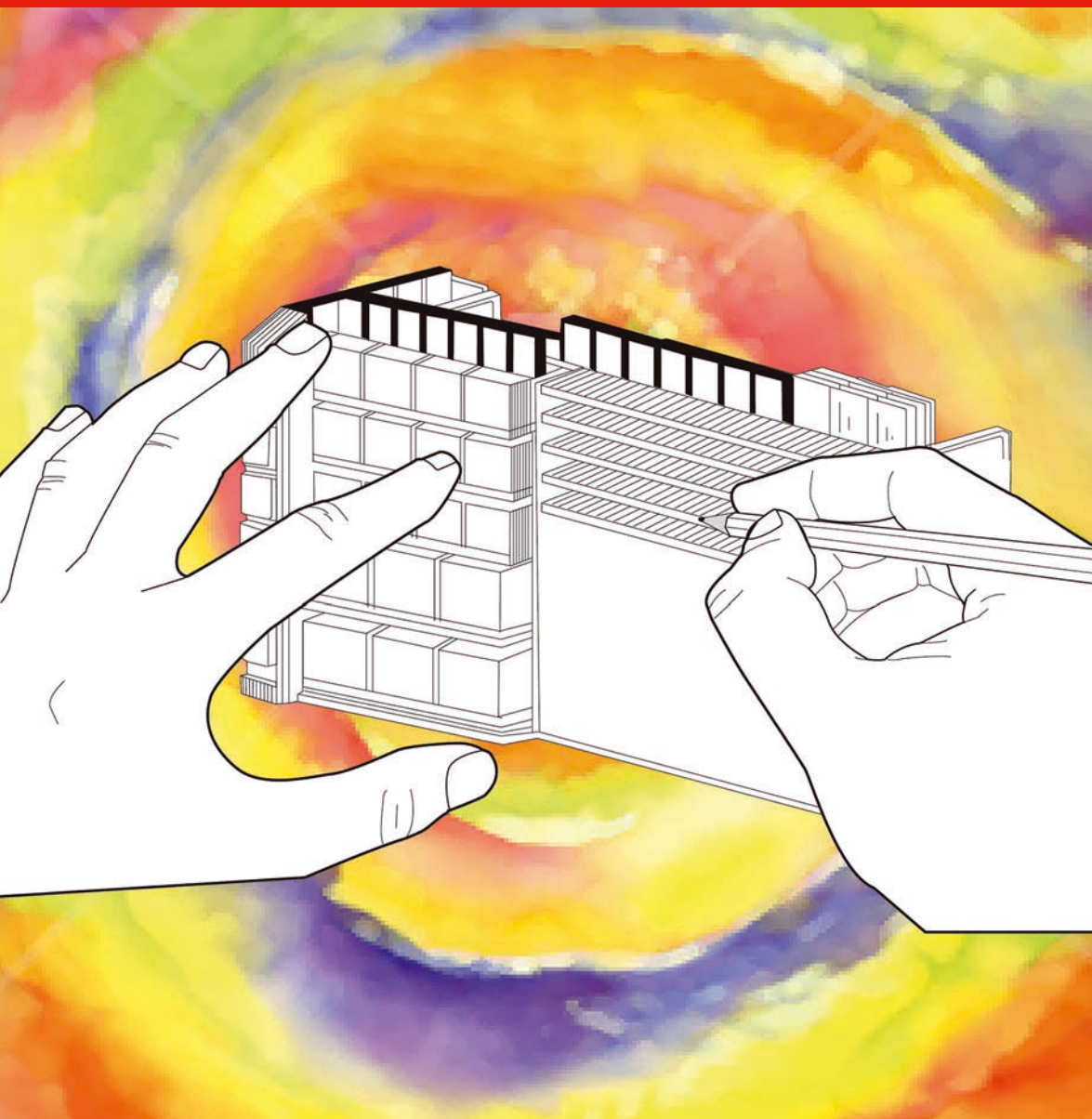


**Antonio Provenzano**

# **VISUAL MERCHANDISING**

Dal marketing emozionale alla vendita visiva



FrancoAngeli/POPAl

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



POPAl è l'Associazione internazionale senza fini di lucro che promuove la cultura del punto di vendita. Da oltre 75 anni questa realtà segue con grande interesse le dinamiche del settore e diffonde la consapevolezza del valore strategico del retailing all'interno del marketing mix.

Nata negli Stati Uniti d'America nel 1936 è oggi presente in 20 paesi e conta su un network di più di 1700 aziende associate in tutto il mondo.

In Italia, dal 1995, Popai è l'unica realtà no profit che opera in modo trasversale riunendo brand company, retailer, fornitori di materiali e servizi per il PdV, agenzie di marketing e comunicazione.

L'Associazione promuove convegni e dibattiti nazionali ed internazionali con scambio di conoscenze sull'ambiente retail, sull'innovazione e i cambiamenti dello shopping behavior nei luoghi d'acquisto. Sia esso fisico o virtuale.

Il network di POPAl rappresenta una piattaforma unica per l'informazione, lo scambio di esperienze, le relazioni tra gli operatori del mercato retail con aggiornamenti via web, rassegna stampa e virtual library, formazione, retail tour e convegni.

In quest'ottica POPAl, unica associazione di marketing@retail, desidera proporre a tutti i professionisti una serie di pubblicazioni che affrontino in maniera concreta e operativa i temi importanti del settore, secondo un modello di condivisione aperta dei saperi e delle competenze maturate all'interno dell'associazione.

Sede:

Piazzetta Umberto Giordano, 4 -20122, Milano

Tel - 02-76016405 - Fax - 02-76029777

e-mail: [segreteria@popai.it](mailto:segreteria@popai.it)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

**Antonio Provenzano**

# **VISUAL MERCHANDISING**

Dal marketing emozionale alla vendita visiva

---

a cura di



**FrancoAngeli**

---

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

---

# Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>Daniele Tirelli</i>	pag.	9
<b>Introduzione</b> , di <i>Antonino Provenzano</i>	»	11
<b>Presentazione</b>	»	15
<b>1. Emozionare per vendere</b> , di <i>Marco Turinetta</i>	»	17
1. Linguaggio dell'immagine: il design come centralità	»	17
1.1. Accorpamento merceologico	»	19
1.2. Estensione tra product e retail	»	21
2. Neuromarketing: l'esperienza emozionale vende	»	22
2.1. Spazi sensoriali per nuove modalità	»	23
2.2. Lo spazio vendita diventa identità	»	26
3. Marketing sensoriale: l'esposizione ad alta percezione	»	28
3.1. Stimoli ambientali come plus	»	29
3.2. Il valore percepito delle novità	»	31
4. Grammatica visiva: l'esposizione diventa comunicazione	»	33
4.1. Costruire alta percezione	»	34
4.2. Progettazione, comunicazione, distribuzione	»	36
5. Visual merchandising: il progetto tra scienza e arte	»	39
5.1. Peculiarità dello spazio vendita	»	41
5.2. Il punto vendita si rinnova	»	43

<b>2. I processi produttivi</b>	pag.	47
1. Merchandising e visual merchandising	»	47
2. Gestione strategica dell'assortimento	»	51
2.1. La struttura dell'assortimento	»	52
2.2. Ampiezza e profondità dell'assortimento	»	54
3. La gestione delle categorie merceologiche	»	56
3.1. Definizione della categoria	»	56
3.2. Strategia della categoria	»	58
4. Il mix merceologico	»	59
5. Il facing	»	60
5.1. La doppia collocazione del facing	»	64
5.2. La programmazione commerciale e il calendario commerciale	»	65
<b>3. L'architettura della piastra commerciale</b>	»	69
1. Architettura degli esterni	»	69
2. Architettura degli interni	»	71
2.1. Determinazione del punto di accesso	»	72
2.2. Posizione teorica della zona calda	»	73
2.3. Posizione teorica della zona fredda	»	75
2.4. La zona tiepida	»	76
3. Lay-out fisico	»	77
3.1. Lay-out libero	»	78
3.2. Lay-out a griglia	»	79
3.3. Lay-out a lisca di pesce	»	81
4. Punti caldi commerciali e punti caldi naturali	»	82
5. Progettazione delle percorrenze	»	83
5.1. Il fronte espositivo tridimensionale	»	85
5.2. Le attrezzature espositive	»	86
6. La gestione strategica della superficie di vendita	»	88
6.1. Rotazione delle categorie	»	89
6.2. Redditività del prodotto	»	90
6.3. Ruolo delle categorie	»	92
6.4. Tempi di presentazione	»	93
<b>4. Introduzione ai criteri espositivi</b>	»	97
1. Le tipologie d'acquisto	»	97
1.1. La gestione espositiva per tipologia d'acquisto	»	98
2. La gestione espositiva panoramica ed atmosferica	»	100
3. Il triplo effetto MAP	»	102
<b>5. Le leve del visual merchandising</b>	»	103
1. I livelli espositivi	»	103



2. I tipi di presentazione	pag.	105
2.1. La disposizione verticale (fig. 2)	»	105
2.2. La disposizione orizzontale (fig. 3)	»	106
2.3. Collocazione in funzione alla rotazione	»	107
2.4. Collocazione incrociata	»	109
2.5. Promozionale/massificata	»	111
3. Strategie di presentazione	»	113
3.1. Lo spazio e il tempo espositivo	»	115
3.2. Cross merchandising (fig. 11)	»	117
<b>6. Le regole della grammatica visiva</b>	»	121
1. Le basi espositive	»	121
2. La gestione dello spazio espositivo: la linea immaginaria	»	123
3. La radiazione espositiva e le geometrie	»	124
4. Alternanza e ripetizione delle schematiche espositive	»	126
4.1. Precisione, discordanza, equilibrio, simmetrie rotatorie e asimmetrie del lineare espositivo	»	127
<b>7. Il punto focale</b>	»	133
1. I punti di attenzione espositiva	»	133
1.1. Le regole del punto focale	»	135
2. Display design	»	136
3. Le geometrie del display	»	139
3.1. Il display Props	»	141
<b>8. Il packaging</b>	»	143
1. Industria grafica e design	»	143
2. Aspetti comunicativi e classi del packaging	»	144
3. Packaging e visual merchandising sinergie nel punto vendita	»	146
<b>9. In store promotion</b>	»	149
1. Animazione commerciale	»	149
1.1. Gli elementi del mix promozionale	»	154
1.2. Pianificazione della strategia promozionale	»	155
1.3. Acquisto d'impulso	»	156
1.4. L'ambiente come fattore decisivo per gli acquisti d'impulso	»	157
1.5. In store promotion e la gerarchia degli effetti	»	158
2. Spazi promozionali	»	159
<b>10. Visual communication</b>	»	163
1. Il linguaggio della comunicazione	»	163

2. I livelli della comunicazione in-store	pag.	164
3. Comportamenti di acquisto e marketing emozionale	»	167
3.1. Lo shopping emozionale	»	168
3.2. Le correnti di pensiero	»	169
4. La psicologia ambientale	»	170
<b>Glossario</b>	»	171
<b>Bibliografia</b>	»	179
<b>Gli autori</b>	»	181

---

# Prefazione

di *Daniele Tirelli*

Ogni cosa deve avere un senso. Questo è il messaggio semplice e chiaro che Antonino Provenzano lancia ai lettori di questo saggio dedicato alla “vendita visiva” dei luoghi commerciali. E parafrasando una celebre canzone, molto spesso il “negoziò” anche di lusso, anche quando concepito da autorevoli firme, “un senso non ce l’ha”.

Esaminando i singoli dettagli di un progetto più complessivo, l’autore ci accompagna pertanto verso una conclusione “aperta”, che sarà scritta cioè dagli stessi utenti di questo manuale i quali, al termine della lettura, potranno immaginare il proprio punto di vendita ideale o ridisegnato in base a questa sistematica decodificazione. Sebbene non utilizzi questo termine, Provenzano affronta il tema intricato e sfuggente della semiosi percettiva dei luoghi d’acquisto, il cui simbolismo e le cui geometrie concorrono alla stesura di una “storia” affascinante di ciò che può e deve divenire oggetto di desiderio da parte del potenziale cliente. Il risultato di insieme di questo lavoro meticoloso appare allora analogo al gioco magico di un’orchestra del tutto affiatata che amalgama singoli virtuosismi. Ne scaturisce, quindi, sul piano visivo invece che musicale, un assemblaggio di apporti estetici in grado di attivare ciò che, da lungo tempo, la cultura commerciale americana definisce: “silent selling”.

A differenza dell’artista che sceglie liberamente colori e materiali, il bravo visual merchandiser deve affrontare però un compito ben più arduo per rendere appieno la propria creatività. Il suo lavoro si svolge sempre lungo i binari costrittivi della funzionalità della composizione e della sua efficacia

misurabile. In breve, egli deve paradossalmente far leva sulla immaterialità delle sensazioni di un vasto pubblico per produrre gli effetti del tutto materiali della vendita. La sua produzione non può permettersi di essere compresa a posteriori come spesso accade all'arte più sublime. L'interazione con il pubblico deve essere immediata, istintiva, palpabile: un'impresa non semplice, soprattutto se si lavora con materiali di base persino banali, come i prodotti seriali di largo consumo.

Troppo spesso il mondo ristretto ed elitario di chi si interessa allo store design e al visual merchandising fa riferimento all'ambiente esclusivo del fashion, dove di per sé il prodotto è portatore di valenze estetiche ed espressive. Compito molto più complesso ed ingrato è invece la produzione di emozioni lavorando nel grande universo dei prodotti seriali, i quali, sovente, a partire dal loro packaging, non sono studiati per far parte di un tutto armonioso, ma sono piuttosto destinati a finire in un amalgama informale da cui il consumatore si estrania.

Le tecniche descritte in questo saggio risolvono gradualmente (almeno sul piano teorico) il problema fondamentale di molti punti di vendita, cioè il loro inevitabile affollamento. Se il lusso può permettersi la rarefazione, il 95% dei beni che entrano nella nostra vita quotidiana preme massicciamente alle porte del negozio per entrarvi, dato che l'offerta delle referenze rese disponibili dal progresso tecnologico, produttivo e commerciale risulta molto superiore agli spazi disponibili a scaffale.

Provenzano ci descrive pertanto le tecniche che deve adottare il merchandiser per trovare il giusto equilibrio tra la profondità assortimentale, il rigore funzionale delle rotazioni e un'equanime visibilità di ciò che viene offerto. Ci propone anche spunti che afferiscono all'"arte" sottile del disporre spazialmente il contenuto fisico e mutevole del punto vendita, giocando con le luci, i colori, i volumi, le visuali e le prospettive.

Una sola cosa importante non viene menzionata nel testo, forse per un eccesso di modestia. Tutti questi criteri di lettura e di progettazione dovrebbero essere recepiti con grande interesse e passione dai "proprietari" stessi dei punti di vendita che, troppo di frequente, delegano il loro concept agli "esperti titolati" o agli "arbitri del gusto" del momento. Comprendere le logiche estetico-funzionali di quel che si propone alla propria clientela è invece parte integrante dell'odierna cultura imprenditoriale.

La chiave di lettura di questo contributo è, di conseguenza, il confronto tra esposizione strutturata dei vari metodi suggeriti e l'infinità di esempi che potremo osservare nell'universo commerciale che ci circonda. In questo senso lo sforzo di Provenzano si inserisce perfettamente nell'impegno associativo di POPAI indirizzato a far crescere nel migliore dei modi la cultura del marketing-at-retail.

---

# Introduzione

di *Antonino Provenzano*

Il mercato esiste fin dalle origini dell'umanità, nessuno sa quando sia iniziato, ma tutti concordano sul fatto che la genesi, sia stata il baratto delle merci. Il passaggio da una cosa all'altra. Nei tempi antichi, molto prima che l'esistenza dei negozi per la vendita dei prodotti fosse al chiuso, la vendita avveniva per strada nei così chiamati "mercati all'aperto". Questo può ancora essere visto nelle popolazioni indigene, sia all'interno del Guatemala che nelle pianure interne di Bolivia ed Ecuador. Dopo questa prima fase di mercato aperto, s'ipotizza che sia cominciato ad apparire il negozio, sviluppatosi attraverso molti secoli. Le origini dei primi negozi risalgono già allo sviluppo commerciale di Babilonia, basti pensare che le caratteristiche di quest'ultimi, che vengono avviati in Medio Oriente, rimangono quasi del tutto invariati fino alla metà del XIX secolo. Nel 1852 in Francia otto mila o più anni di commercio cambiano con la comparsa del primo "Bon Marché", creato da Aristide Boucicout. I prodotti che prima erano posti dietro il venditore, compaiono su altri banchi, per raggiungere in modo più veloce l'acquirente. Il famoso scrittore Emile Zola, nel suo romanzo "Il buon momento delle Dame", dà un resoconto dettagliato delle norme che disciplinano la rivoluzione commerciale avviata, spiegando i concetti di circolazione, di presentazione delle merci, dei prezzi di offerta, dell'uso della cartellonistica, per arrivare sino all'inventario di magazzino e al concetto di rotazione prodotto e di assistenza clienti. Il salto successivo alle vendite moderne e ai primi concept store sono i negozi popolari apparsi nel 1928 negli Sta-

ti Uniti. Questi sono una semplificazione dei principi derivanti dai grandi magazzini, dove la libera circolazione, i prezzi bassi, l'alta quantità di prodotto, gettano le basi della moderna ed attuale distribuzione. Il ruolo del venditore, prima parte centrale del processo, è immediatamente dopo ridotto a puro gestore di stock e vede semplificato il processo distributivo che alla fine renderà più autonomo il consumatore. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, il concetto di supermercato si espande facilitando la nascita dei primi self-service e mini-market. Nel mondo creato dal self-service il prodotto e il consumatore dialogano liberamente, di conseguenza quest'ultimo impara ad entrare in sintonia con le logiche di assortimento ed esposizione. Da questo preciso momento possiamo iniziare a parlare di merchandising e di visual merchandising, provando anche a capirne i modi di agire. Volendogli assegnare una collocazione citeremo alcune definizioni note.

Secondo l'*American Marketing Association* il visual merchandising è una serie di metodi e tecniche congiunte, dei produttori e dei distributori per rendere il prodotto in azione che comprende competenze di business, di semiotica, al fine di migliorare la presentazione dei prodotti. Potremmo continuare ma è in sostanza impossibile tracciare una perfetta definizione, come pure la semplificazione di un processo così complesso nel suo genere. Come il mercato che è parte integrante del merchandising, il giusto connubio tra scienza e arte e come tale segue certe regole fisse, così il visual merchandising si colloca nel più complesso mondo della grammatica visiva e della teatralizzazione delle vendite. Se volessimo sintetizzare un termine per definire oggi il visual merchandising potremmo definirlo "come tutte le attività messe in atto in un punto vendita, che facilitano o influenzano il comportamento dei consumatori verso l'acquisto di prodotti, aumentando fatturato e redditività". Una corretta gestione espositiva passa attraverso le risposte ad alcune questioni strategiche che si sollevano al momento di vendere i prodotti, di progettare l'area di vendita e soprattutto di presentare le merci lungo la superficie espositiva. Possiamo dividere la disciplina del visual merchandising in due categorie, una strategica o di presentazione e una funzionale o di gestione. Nella prima categoria il visual merchandising si pone tre obiettivi, trasmettere l'immagine di ciò che è e ciò che vuole vendere il brand, generare un buon flusso di traffico clienti e aumentare gli acquisti multipli e non programmati. I fattori che in questo primo caso influenzeranno il visual merchandising strategico sono: il design del punto vendita, il packaging del prodotto, la space-allocation su cui si andrà a sviluppare la divisione merceologica. Nel secondo caso invece, il merchandising di funzione sostiene le sue decisioni verificando quattro aree chiave, analisi di mercato, politica commerciale, gestione dell'assortimento e visual communication interna ed esterna al pdv.

Le quattro aree chiave a loro volta sono suddivise in funzioni molto specifiche ed attività volte a raggiungere l'obiettivo di soddisfare i clienti e ottenere una massima resa dal prodotto. Nel prossimo futuro i retailer si spingeranno sempre più verso prodotti ad alto valore aggiunto, alto margine e con uno stock limitato per evitare giacenze. Il tutto per essere sempre più vicini ad un tipo specifico di clientela che sia più propensa ad acquisti d'impulso che programmati e quindi la gestione espositiva da adottare dovrà essere ad alta attrazione impulsiva. Si deve però tener conto anche dei prodotti complementari che consentono la differenziazione vera e propria tra i vari competitor. Dobbiamo considerare il visual merchandising come una disciplina ad ampio spettro votata a istituire un rapporto diretto prodotto-cliente-punto vendita.





---

# Presentazione

Quest'opera si sviluppa lungo tutti i processi che coinvolgono le attività proprie del visual merchandising. Nel primo capitolo vi è l'analisi di come questa moderna disciplina sia un connubio di tecniche visive ed estro e si collochi nel marketing strategico. Nel capitolo sui processi produttivi invece, vengono analizzati tutti i flussi gestionali e di programmazione-prodotto presenti all'interno del retail, con focus particolare sul mix merceologico e sul facing, elementi fondamentali per una corretta gestione espositiva. Il terzo capitolo, nodo cardine di questo scritto, affronta in maniera approfondita i must di attività operative e strategiche del visual merchandising, si analizzeranno i tipi di lay-out con riflessioni sulle zone commerciali fredde e calde, le strutture espositive, sino ad arrivare ad una prima introduzione ai criteri espositivi principalmente usati, continueremo poi lo studio delle schematiche espositive, delle geometrie di costruzione e delle regole base per l'attuazione. Nel quarto capitolo ripercorre le logiche del linguaggio espositivo partendo dal presupposto che il visual merchandising, come forma di comunicazione non verbale, usa un linguaggio che si esprime attraverso forme, colori e alternanze, con focus sui concetti del punto display e sul punto focale. Nel quinto capitolo sono analizzati aspetti fondamentali sul packaging del prodotto, entrando nello specifico delle sue moderne funzionalità e su come tale informazioni siano indispensabili per il visual merchandising, al fine di selezionare il criterio espositivo più adeguato. Conclusi i primi 5 capitoli con un focus totalmente indirizzato alle tecni-

che espositive, si passerà ad analizzare i criteri adottabili per la realizzazione di aree promozionali a tema e per la creazione di un piano commerciale annuale. Si terminerà infine con un breve passaggio alle logiche di comunicazione interna al punto vendita soffermandosi in modo particolare sulla gestione dei vari livelli di comunicazione.

## **Ringraziamenti**

Il presente testo scaturisce dall'esigenza di portare cultura espositiva all'interno delle moderne aziende, nasce con lo scopo di formare ed informare gli addetti del settore su questa disciplina. Grazie a Popai Italia, al presidente Tirelli e al direttore Massimo Volpe che da anni promuovono cultura manageriale e sono vivi promotori del visual merchandising. Grazie alle aziende in cui ho lavorato, che mi hanno permesso di acquisire competenze e conoscenze in questo ambito. Grazie alla casa editrice, a Francesca Gaidella per il suo entusiasmo nell'appoggiare un testo tecnico sul visual merchandising. Un grazie particolare va alla mia attuale azienda Iper Montebello SpA, nella persona di Stefano Albertazzi, continuo promotore delle attività di visual merchandising all'interno degli ipermercati. Grazie ai miei colleghi del servizio visual, Pietro, Corrado, Elena, Katia e Francesco, senza i quali sarebbe difficile creare palcoscenico nei punti vendita. E infine dedico questo scritto a mia figlia Micaela e a mia moglie Kety.

# Emozionare per vendere

di *Marco Turinnetto\**

## **1. Linguaggio dell'immagine: il design come centralità**

In tempi di economia variabile e addirittura turbolenta come quella in cui stiamo vivendo, le scelte anche quotidiane diventano più selettive e si orientano verso beni solidi dal valore aggiunto dichiarato e concreto e dove la marca ricopre un ruolo chiave, se e in quanto, garante di qualità e/o innovazione e oggi il punto vendita ne diventa il vero artefice. Scelte non più incondizionate, ma condizionate da risorse più contingentate nonché da una pluralità d'offerta. Piccole o grandi spese che siano sono determinate oltre che dal bilancio familiare, da una spinta a volersi concedere, a fronte di altre rinunce, nuove soddisfazioni: ogni tanto, qualche volta, spesso. Un succedersi di sacrifici e piccole grandi gioie che coesistono, per e in ognuno di noi, e possono essere ben cavalcate dalle aziende che abbiano compreso come anche piccoli oggetti o prodotti di uso comune possano essere migliorati, resi più appealing, intriganti e attraenti. È proprio in questo senso che gli spazi della comunicazione si stanno modificando e questo modificarsi sta assumendo un ruolo decisamente interessante proprio negli ambiti tipici dei settori più allargati tipici dell'exhibition e dell'entertainment. Lo spazio vendita viene ad essere concepito come luogo privilegiato di comu-

\* I grafici del capitolo sono realizzati da Laura Carabba.

nicazione; diventa, cioè, parte integrante dell'articolato sistema dei mezzi di comunicazione: un uso strategico oltre che funzionale, dei cosiddetti luoghi ludici, offre ottime potenzialità in termini sia di notorietà, sia di visibilità che di positioning del brand. Non si tratta di costruire artifici che si slegano e incombono sulla location, ma al contrario, di rispettare ed accentuare la personalità del luogo, attraverso un allestimento idoneo che mira al reale dialogo con il consumatore e tra i consumatori. Non sarà quindi più sufficiente pensare a spazi specifici per distinti segmenti di domanda, ma pensare anche alla tipologia del luogo di aggregazione che ospiterà questi segmenti. È altresì vero che **il mercato oggi viene inteso come un universo relazionale in cui è immerso l'attore consumatore**, un particolare attore sociale che, nella molteplicità dei ruoli che esplica, in qualche modo o in qualche momento produce, consuma e sviluppa relazioni con gli altri. È implicito che il tipo di analisi che si vuole qui produrre riguarda proprio la logica del comportamento d'acquisto del cliente-individuo, figura oggi prevalente rispetto a quella tradizionale del cliente-massa.

Ciò vuol dire che si punta all'identificazione di un modello capace di dare ordine alla grande molteplicità di atti commerciali in cui si manifesta la distribuzione. Il luogo di aggregazione ne diviene esito ma anche condizione del mercato, quindi non agisce solo come momento di vendita di un servizio, ma anche, e soprattutto, viene ad essere un input funzionale alla ripresa stessa delle relazioni interpersonali.

La situazione prospettata vede quindi: il design come diversificazione per l'attività ludica e i servizi al cliente intesi come arricchimento dei prodotti venduti. Si può infatti individuare in questi particolari spazi una sorta di **progetto che sviluppa strategie che propongono in maniera sempre più sofisticata e mirata un lifestyle**, dove in definitiva vengono definiti gli abiti, i comportamenti e anche le atmosfere o gli spazi entro i quali muoversi. In questo caso il progetto del luogo deve essere rivolto principalmente a due problematiche fortemente interrelate.

Per quanto riguarda il primo aspetto, relativo alla progettazione architettonica, uno dei criteri prioritari consiste proprio nel dimensionamento degli spazi e nella corretta distribuzione delle zone in rapporto alle loro funzioni d'uso. Il secondo punto, relativo allo studio di immagine dell'attività commerciale, consiste invece nella progettazione degli interni, che è poi la prima fonte di comunicazione al cliente. Infine, attraverso le attrezzature di allestimento, le luci, i colori, i materiali, i pavimenti, gli arredi, il consumatore percepisce delle sensazioni di approvazione o dissenso.

## 1.1. Accorpamento merceologico

Lo scopo principale del processo di design è pertanto quello di trasformare l'organizzazione spaziale in organizzazione segnica, dove l'allestimento diviene il codice attraverso il quale si esprime una forte identità, che comunica con il suo linguaggio al suo pubblico. Ma le finalità del progetto di design non si esauriscono in un soddisfacimento pratico, tecnico, economico o funzionale; lo spazio per essere elemento integrante delle reali modificazioni in atto nella nostra società, deve tendere al soddisfacimento e all'esaltazione delle peculiari caratteristiche dell'uomo consumatore. Da quanto detto, **emerge oggi il valore crescente dell'estetica**, dove il design viene classificato secondo queste percentuali: elegante (45,1%); bello (33,2%); solo moda (20,6%); intramontabile (12,4%); bello e inutile (7,9%); inutile (3,8%); non so (12,0%).

È pertanto in questo contesto che assumono un'importanza rilevante gli spazi commerciali, spazi che oggi cambiano completamente connotazione: una metafora concettuale, necessaria e indispensabile che diventa strumento di vendita, di relazione ma anche e soprattutto strumento di marketing. Lo stare bene in un luogo, come ambiente, come stimolazione estetica, tocca decisamente il tema del vivere come il modo più significativo di usare il tempo, stimolare sensazioni e percezioni; dal luogo di vacanza al centro commerciale, dal ristorante alla discoteca, dall'aeroporto alla stazione, ecc. Un esempio: gli spazi vendita ed espositivi che diventano un'appendice naturale delle nostre case, luoghi di incontro equiparabili alle agorà, un momento di sintesi tra l'antico mercato e l'entertainment più spinto. Alla diffusa tendenza a volersi circondare, entro le mura domestiche, di un guscio protettivo che difenda da un esterno difficile, o addirittura ostile, si contrappone la necessità, sempre più esplicita, orientata all'ottenimento di spazi esterni più vivibili ed equilibrati in cui confrontarsi.

I più recenti esempi progettuali di spazi commerciali, in quanto luoghi di comunicazione, hanno assunto un ruolo di primo piano nelle strategie aziendali per le loro potenzialità di condizionare e guidare le scelte del consumatore.

**Il consumatore privilegia gli spazi che offrono un'esperienza nuova di fruizione**; l'emozione che si vive nei luoghi di ristorazione conta quasi come il prodotto stesso che si offre; se in passato si acquistava per soddisfare un bisogno, oggi si compra per soddisfare un desiderio. Lo spazio vendita non è più solo una sorta di contenitore di merci, al suo interno va in scena una più completa forma di comunicazione: è infatti in questo senso che la progettazione e il design contribuiscono a dare a questi luoghi l'immagine di uno spazio dove è piacevole stare, uno spazio che nella memoria rimane per il suo valore di luogo dove provare nuove esperienze. Questa tendenza, che vede lo shopping come momento di piacere, porta a considerare il moderno punto vendita come luogo d'incontro, di coinvolgimento, capace