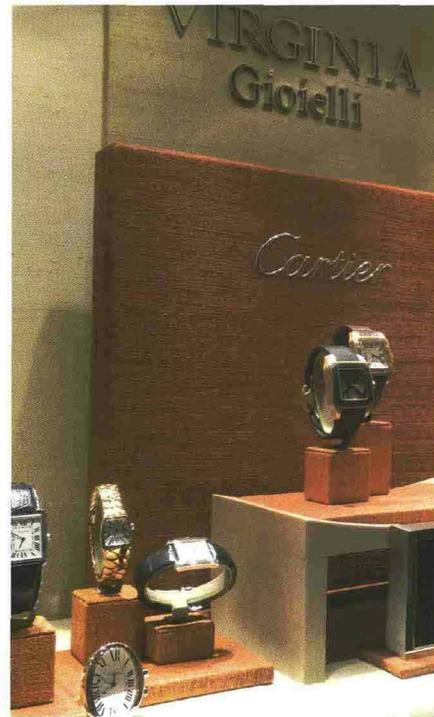
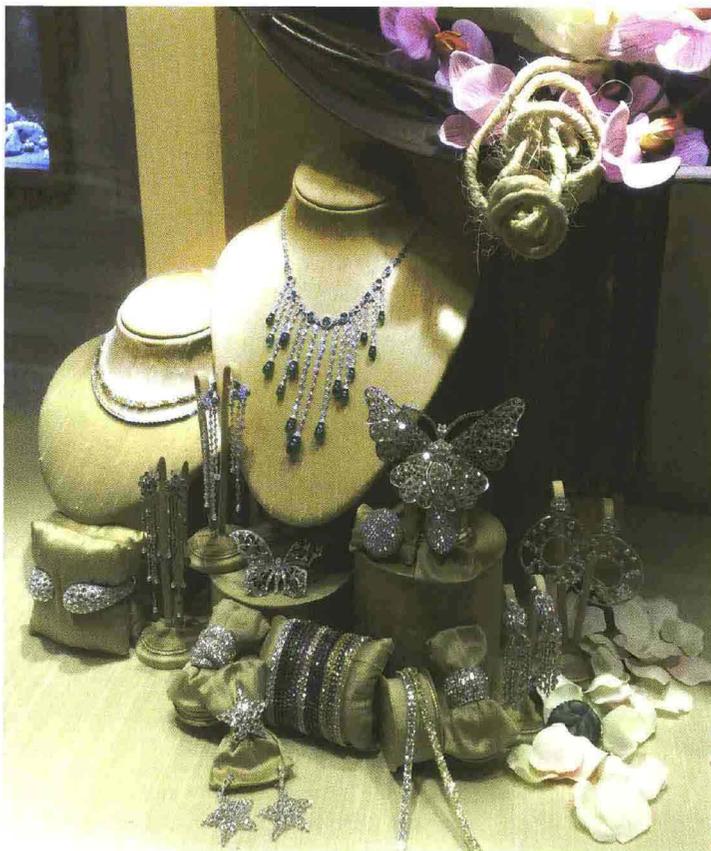


Continua la serie di articoli mirati all'approfondimento teorico e pratico del concetto di visual merchandising, inteso come approccio globale alle tecniche di comunicazione visiva in grado di aggiungere valore all'offerta commerciale dello spazio di vendita. In quanto tale, il visual merchandising soddisfa non solo bisogni ma, anche e soprattutto, sogni, proponendo modelli di vita grazie a cui vendere idee e non solo oggetti.

#### La frequenza di riassortimento

C'è un tema tecnico particolare che, per la vetrina, rappresenta una *vexata quaestio*, e la cui importanza strategica, ben nota agli esercenti, è stata forse sottovalutata dai professionisti, più interessati alla riuscita di ogni singolo allestimento che alla programmazione nel medio periodo: quello della cadenza con cui le vetrine debbono essere rinnovate in tutto o in parte. A fronte di una generale uniformità dei modi stilistici ed espressivi dell'allestimento, tesa a rafforzare i lineamenti della *corporate image* che la vetrina deve comunicare, variazioni frequenti del messaggio si rendono necessarie per due ordini di motivi: da una parte, l'intento di aumentare il volume totale

della comunicazione e il numero dei suoi potenziali destinatari, dall'altra il rischio di banalizzazione nel tempo che una persistenza eccessiva degli stessi segni negli stessi spazi indubbiamente comporta. Va notato, peraltro, che la novità è – anche tradizionalmente – parte integrante dell'effetto attrattivo e persuasivo della vetrina, dal momento che un messaggio inatteso va ad incidere sugli strati percettivi e deliberativi profondi con forza molto maggiore di uno reiterato nel tempo. La regolarità nella variazione ha poi un effetto secondario per nulla trascurabile, ossia quello di spingere l'acquirente a moltiplicare e regolarizzare le sue visite giusto per vedere, per l'appunto, "che c'è di nuovo" nel negozio. La durata di ogni singolo allestimento



– di cui due settimane rappresentano un valore medio assai diffusamente accettato – andrà pertanto stabilita caso per caso, in considerazione tanto del target commerciale, del contesto socioeconomico e geografico e dell'impronta comunicativa generale tipica dell'esercizio: in un negozio posto in una zona residenziale di una grande città, o in un'area quasi esclusivamente frequentata durante le ore di lavoro (per es. la City di Londra), l'esigenza di cambiare con frequenza la vetrina si fa sentire con maggior forza, in quanto la clientela potenziale risulta composta per lo più di passanti abituali; al contrario, se il pubblico è più eterogeneo e i passaggi prevedibili più sporadici – come accade nelle aree a forte connotazione commerciale dei centri storici italiani, nei grandi centri commerciali situati nelle periferie o nelle zone prossime alle attrazioni turistiche di ogni genere – una durata prolungata dello stesso allestimento può consentire, oltre che di economizzare convenientemente le risorse (che in questi casi sono di regola piuttosto considerevoli, visti i valori commerciali e di identità che veicolano), anche di raggiungere con maggiore completezza e incisività un pubblico per cui la completezza formale del messaggio e la sua capacità di insediarsi stabilmente nella memoria hanno



*Continues the series of articles aimed at the theoretical and practical expansion of the concept of visual merchandising, intended as a global approach to the techniques of visual communication able to add value to the commercial offers of sales spaces; in that it satisfies not only needs but, above all, dreams, proposing life models thanks to which one can sell ideas and not only objects.*

di rotazione della merce nel punto vendita, delle varie stagionalità, degli eventi speciali e di tutti gli abituali modi di rapportarsi della clientela ai tempi e ai modi caratteristici dell'esposizione e della vendita.

**Il "discorso" visivo**

Come evidente, il semplice fatto di passare davanti a una vetrina o a un punto display, e di notarne l'assortimento, non rappresenta di per sé un fatto persuasivo rispetto alla vendita, limitandosi a influenzare in maniera strutturalmente indiretta il proposito d'acquisto. Nella sua genesi e nei suoi effetti, la disposizione all'acquisto resta pur sempre un presupposto esterno e imprescindibile del processo

di comunicazione commerciale, il quale può ambire tutt'al più a indirizzarlo in un modo piuttosto che in un altro, ad amplificarlo e a metterlo in contatto diretto con le proposte di vendita, ma mai a crearlo dal nulla. La declinazione che il linguaggio della vendita può imprimere alle pulsioni all'acquisto, che come detto concerne esclusivamente la loro direzione elettiva, dipende essenzialmente non da corrispondenze 1-1 fra desideri e oggetti proposti per soddisfarli, ma dalla riuscita complessiva del messaggio segnico allestito, dai suoi equilibri sintattici interni e dall'intensità del contenuto generale di seduzione di cui essi sono il veicolo. In altri termini, la proposta di visual merchandising si rapporta ai desideri degli acquirenti

sicuramente maggiore importanza che non la sua freschezza. Questo pur sempre rispettando la regola essenziale della pulizia, per cui la vetrina va spolverata e "registrata" tutti i giorni. Per fare un esempio, nei grandi department store lo schema vetrina (il tema espositivo) viene cambiato soltanto ogni 30-40 giorni, mentre i prodotti che vi figurano non durano più di due settimane – il che permette, oltretutto, anche di illustrare più declinazioni possibili di una stessa "storia", istituendo una dinamica di unità nella varietà che – sempre di grande effetto sia per i visitatori abituali sia per quelli occasionali. In conclusione, se una frequenza eccessiva di riassortimento si dimostra non di grande aiuto dal punto di vista comunicativo, dato che uno spazio di tempo troppo breve si mostra spesso insufficiente a far recepire in maniera convincente il messaggio desiderato, una cadenza troppo compassata, oltre a non offrire spazi comunicativi che ad una selezione molto limitata di prodotti, rischia di essere interpretata come insufficienza linguistica o commerciale, producendo se è possibile effetti ancor più negativi. La soluzione va ricercata nella pianificazione (semestrale o almeno trimestrale) di un calendario promozionale a cui riferirsi costantemente nel corso del tempo, che tenga conto della rapidità



**VISUAL MERCHANDISING**

# VISUAL MERCHANDISING

potenziali non come serie discontinua di parole, ciascuna delle quali risponde da sola ad una possibile domanda di acquisto, ma come frase di senso compiuto che solo nella sua articolazione linguistica lascia trasparire significati, suggestioni, fascino. Nel meccanismo psicologico innescato dalla vendita visiva, i prodotti esposti non sono dunque che il tramite verso un'impressione globalmente favorevole dell'esercizio che li espone, la quale può far leva su contenuti di affidabilità, lusso, buon gusto, convenienza, esclusività etc. che solo come un tutto unico possono concorrere a creare uno stimolo reale per la vendita; ed è ovvio che non nei prodotti in se stessi, ma nel modo in cui essi sono accostati e distribuiti a creare un quadro che significa altro da loro (più di loro), sta il segreto dell'efficacia commerciale del messaggio. I prodotti assumono qui il ruolo cruciale ma "estraniato" di elementi, di mattoni per la costruzione di un discorso generale sul punto vendita che andrà a imprimerli nella memoria – e quindi a influenzare le decisioni concernenti gli acquisti – ben più stabilmente delle impressioni sensoriali "brute" provenienti dai singoli articoli.

### **The frequency of new range**

*There is a particular technical theme that represents a vexata questio for the shop window and whose strategic importance, well known to the shopkeepers, has possibly been underestimated by the professionals, who are more interested in the success of each single window dressing than to the scheduling of the average period: the frequency*

*with which the shop windows must be renovated, either totally or partially. When faced with a general uniformity of the stylistic and expressive methods of window dressing, tending to reinforce the features of the corporate image that the shop window must convey, frequent variations of the message become necessary for two different types of reasons. On the one hand, the intent to increase the total volume of communication and the number of its potential recipients. On the other hand, the risk of trivialization over time, which an excessive persistence of the same messages in the same spaces would undoubtedly lead to. It should also be emphasized that, the novelty – even traditionally – is an integral part of the attracting and persuasive effect of the shop window, since an unexpected message has a much stronger effect upon the deep perceptive and deliberative layers than one which is repeated over time. The regularity of the variations has a secondary effect which should not be overlooked: to push the buyer to increase the visits on a regular basis just so he/she can see "what is new" in the shop. The duration of each single dressing – the average of which is almost universally accepted as two weeks – will be determined case by case, with much consideration for the commercial target, the socio-economical and geographical context and the general communicative imprint of that particular shop. For example, in a shop located in a residential area of a big city, or in an area where there are passersby almost exclusively during work hours (i.e. the City of London), there is a stronger need to make frequent changes in the*



*window dressing since the potential clients are composed mainly of habitual passersby. On the contrary, if the general public is more heterogeneous and the expected passersby are more sporadic – as happens in the areas with a strong commercial connotation such as the Italian historical centres, the large shopping malls situated in the outskirts and the areas close to tourist attractions of any kind – a prolonged duration of the same window dressing would allow the possibility of reaching people in a more complete and incisive way, with a formal completeness in its message and establishing itself concretely in their memory which would be more important than the freshness of the message itself. Moreover, a prolonged duration would conveniently allow the economization of resources (that in these cases can be considerable, in light of the commercial and identity values that they convey). Also to continually adhere to the fundamental rule of cleanliness, one must dust the shop window and "record" it everyday. To give an example,*



*in the big department stores the window scheme (the display theme) is only changed every 30-40 days, while the products that are placed there do not remain more than two weeks. This allows the possibility of illustrating as many declinations as possible from the same "story", establishing dynamics of unity within the variety which always has a big impact on the regular visitor as well as the occasional one. To conclude, if an excessive frequency of new range does not prove to be a big help from a communicative point of view, given that a space of time which is too brief will often be insufficient in conveying the desired message in a convincing manner, also a slower frequency, besides offering communicative spaces only to a very limited selection of products, has the risk of being interpreted as a linguistic or commercial insufficiency, with the possibility of producing even worse negative effects. The solution should be found in the planning (half-yearly or at least, quarterly) of a promotional calendar which can be constantly referred to, as*

*time passes, and which keeps a record of the rotation speed of the goods in the shop, the various periodicity, the special events and all the usual ways of relating to the clientele with the timing and the characteristic methods of the display and of the sale.*

**The visual "discourse"**

*Clearly, the simple fact of passing in front of a shop window or a display area and noticing the assortment does not represent in itself, a persuasive fact regarding the sale because it is limited to influencing, in a structurally indirect way, the decision to make a purchase. In its genesis and in its effects, the inclination to buy still remains an external element and bound to the commercial communication process which at most, can only strive to orientate it in one direction as opposed to another, to amplify it and to put it in direct contact with the sale proposals, but it can never create it from nothing. The declination that the sale language can impress upon the drive to buy, which, as said before concerns exclusively its elective direction, does not depend upon the one-on-one correspondence between desires and the proposed objects that will fulfil those desires, but it essentially depends upon the overall success of the displayed sign message, of its internal syntactic balance and of the intensity of the general content of seduction of which they are the vehicle. In other words, the proposal of visual merchandising relates to the desires of the potential buyers, not as a series of discontinuous words, each responding by itself to*

*a possible request of sale, but it is more like a completed sentence, whose meanings, suggestions and charm emerge only in its linguistic articulation. In the psychological mechanism that is triggered by the visual merchandising, the displayed products are nothing but a means toward a globally favourable impression of the shop that has put them on display. The shop can draw advantage from the contents of reliability, luxury, good taste, convenience, exclusiveness, etc. that only as an "all-in-one" can they combine to create a real stimulus for the sale; the secret of the message's commercial effectiveness is obviously not in the products themselves, but lies in the way in which these products are put together and displayed to create an ensemble that evokes a different meaning (more meaning) than the products themselves. Here, the products take on the crucial but "estranged" role of elements, bricks for the construction of a general discourse at the point of sale that will be impressed in the memory – and therefore will influence the decisions concerning the purchases – much more so than the "brute" sensory impressions coming from the single articles.*

*I testi sono tratti dal libro "La vendita visiva. Strategie e tecniche di visual merchandising" di Carla Tuci, Franco Angeli, Milano, 2008, per gentile concessione dell'Editore.*

*Le immagini sono dello Studio Vetrinistico Roberto Comerl, che ha realizzato tutti gli allestimenti visual.*



**VISUAL MERCHANDISING**