

VISUAL MERCHANDISING

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 vetrina come business card

Secondo una vecchia immagine, accolta in tutti i manuali di vetrinistica, la vetrina rappresenta in qualche modo il viso del negozio: come al volto per una persona, ad essa spetta in prima istanza il ruolo fondamentale di identificare il punto vendita e, contemporaneamente, di attrarre verso di esso. In questa duplice funzione vediamo ben rappresentata l'ambivalenza comunicativa tipica della nostra disciplina, in cui agli indispensabili compiti informativi si somma e si alterna una potente carica di suggestione e seduzione: è ovvio infatti che l'articolazione del discorso della vetrina deve ambire direttamente a coinvolgere il pubblico, persuadendolo prima ad avvicinarsi, poi a entrare fisicamente nel negozio. Questo processo di avvicinamento e di conquista è in qualche modo un'avventura olistica, le cui regole non valgono al di fuori del cerchio magico della comunicazione visiva: il messaggio della vetrina, infatti, suggerisce l'acquisto soltanto in modo indiretto, come mezzo per condividere lo stile di vita complessivo che costituisce il reale contenuto della suggestione.

In questo senso la vetrinistica rappresenta un momento essenziale dell'intero processo comunicativo messo in campo dal visual merchandising.

Gli intenti principali degli allestimenti in vetrina sono:

- informare il pubblico dichiarando la specificità dell'esercizio e della sua offerta

commerciale, rendendola facilmente leggibile anche ad un contatto fuggitivo e differenziandola adeguatamente sia dalle proposte concorrenti sia dal contesto percettivo simbolico in cui è collocata;

- attirare l'attenzione del passante verso i prodotti esposti,

esplicito (convenienza, affidabilità, eccellenza tecnologica della merce), vuoi ellittici (associazioni di idee, rimandi a simbologie consce o inconscie), a entrare nel negozio,



facendo leva sulla prestazione estetica generale dell'allestimento, sulle proprietà espressive di ciascun oggetto o gruppo di oggetti, sulle informazioni fornite e sui meccanismi di suggestione che è in grado di sollecitare;

- invitare il passante, mediante chiari messaggi percettivi, vuoi di contenuto

incuriosendolo e spingendolo ad approfondire il contatto iniziale;

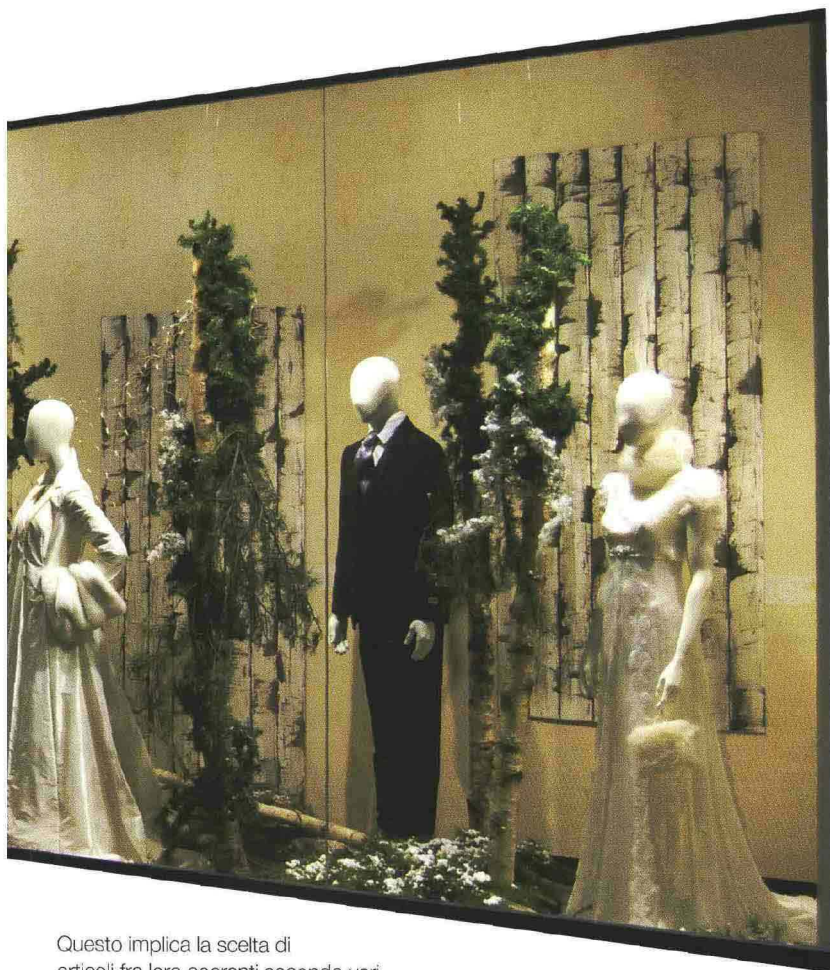
- evidenziare, all'interno di una linea o di un'intera gamma, i legami fra i prodotti maggiormente caratterizzanti, o di valenza più rilevante in termini di comunicazione commerciale (specie se sostenuti da campagne pubblicitarie), con tutti gli altri a loro collegati, innescando dinamiche di "traino" che si rivelano importanti non solo per suggerire acquisti multipli o perequare le vendite relative, ma – e in modo molto più pregnante – per articolare in maniera sintatticamente completa la rappresentazione dello stile di vita a cui ciascun gruppo fa riferimento.



La sintassi espositiva della vetrina

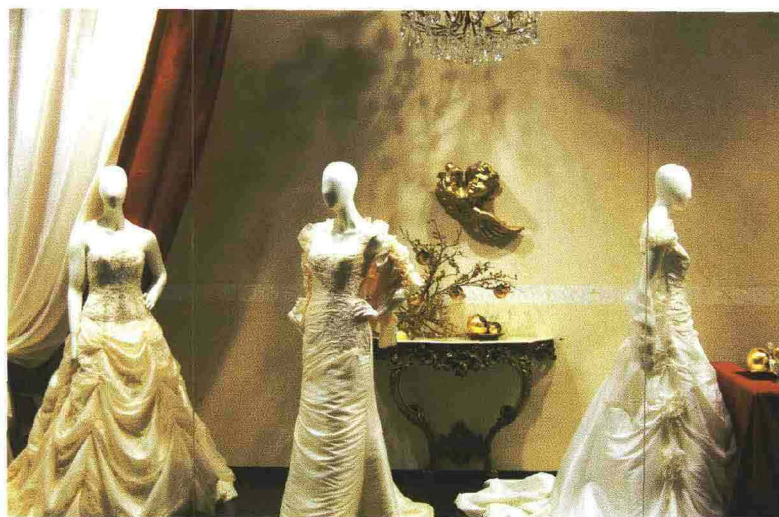
Se uno dei requisiti fondamentali di tutta la comunicazione visiva è, in generale, la semplicità e l'immediatezza dei messaggi inviati, questa regola deve valere a maggior ragione nel contesto effimero della vetrina. Diventa così necessario organizzare la sua sintassi espositiva intorno ad un unico tema centrale.

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.



Questo implica la scelta di articoli fra loro coerenti secondo vari criteri, che possono essere la comune destinazione d'uso, la stagionalità, il colore, la forma, la marca, il prezzo, e conferire alla totalità dell'allestimento le funzioni evidenti di organizzazione spaziale necessarie a farne emergere la struttura logica. L'obiettivo è, in altre parole, quello di ottenere una scansione ritmica dello spazio incentrata sui movimenti complementari del raggruppamento e della distribuzione, puntando su di un'alternanza armoniosa di pieni e vuoti piuttosto che su un'occupazione indiscriminata e omogenea dei volumi e delle superfici disponibili. Oltre che a un evidente requisito di eleganza estetica, questo modo di operare risponde a un criterio essenziale di leggibilità ed efficacia del messaggio di cui la vetrina è portatrice. Una vetrina sovraccarica, incerta nella gestione degli spazi o

comunque non chiaramente caratterizzata sotto il profilo sia tematico sia geometrico, rischia di non conseguire l'impatto percettivo necessario a farla staccare dal "rumore di fondo" visuale della strada, disperdendo irrimediabilmente il suo contenuto comunicativo. A prescindere quindi dal numero e dalla varietà degli oggetti esposti, il punto cruciale sta nella forza e nella coerenza dell'immagine complessiva proposta, vale a dire nella capacità di impatto grafico e psicologico che le deriva principalmente dalla disposizione fisica degli oggetti e dal modo in cui essa crea uno spazio intorno ad essi – uno spazio con regole sue proprie che rappresentano, nella realtà fisica, quelle insite nel discorso visuale progettato. È chiaro, d'altra parte, che una vetrina che voglia essere commercialmente valida non può limitarsi ad essere un puro esercizio di stile: un'eccessiva ricercatezza formale dell'immagine rischia spesso di intimidire il cliente, dandogli l'idea di un prodotto inavvicinabile, mentre una varietà di oggetti ben combinata e distribuita, mentre rafforza la coerenza del messaggio complessivo di stile, si presta a diluirne l'espressività conferendole un aspetto più abituale ed amichevole. La vetrina "ideale" è, insomma, un mix ragionato fra esigenze di promozione commerciale e d'immagine, fra completezza espositiva ed eleganza.



VISUAL MERCHANDISING

VISUAL MERCHANDISING

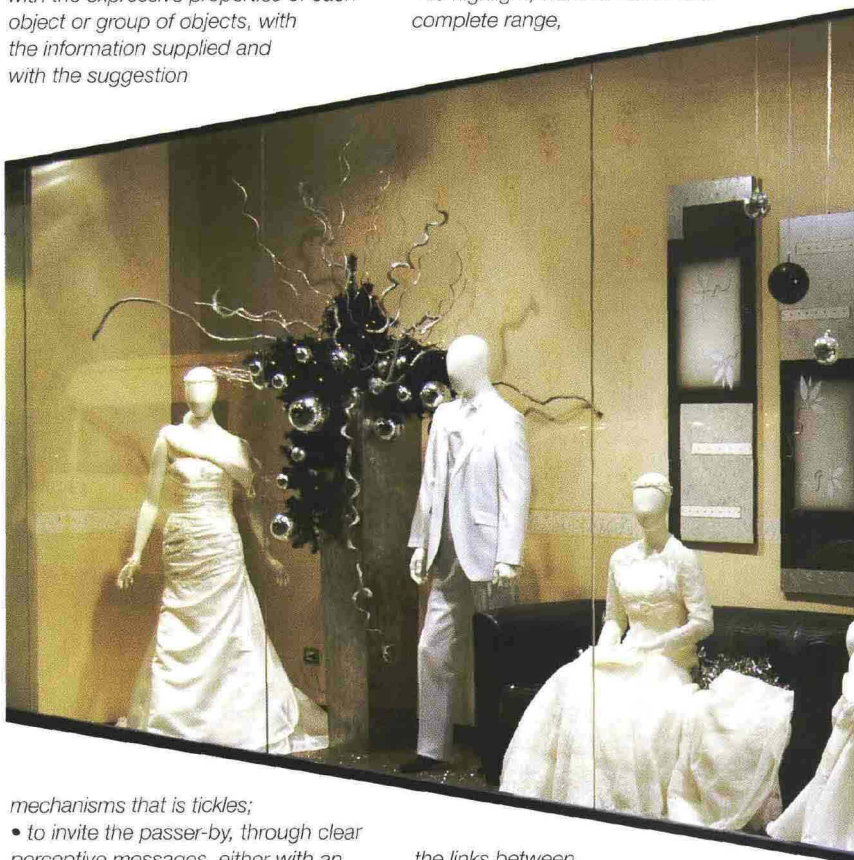
The shop window like a business card

According to an old image, accepted by all the manuals on window dressing, the shop window represents, in some ways, the shop's face, just like a person's one and it has the fundamental and immediate role of identifying the point of sale attracting, at the same time, towards it. This dual function represents well the communication ambivalence that is typical of our discipline, in which a powerful load of suggestion and seduction is summed to and alternates the essential information tasks: in fact it is obvious that the articulation of the shop window's message should be geared directly at involving the public, persuading it first to come near and then enter physically inside the shop. This process of approaching and winning over is somewhat a holistic adventure with rules that do not apply outside the magical circle of visual communication: in fact the shop window message suggests the purchase only indirectly, as a means to share the whole lifestyle which is the real content of the suggestion. In this sense window dressing is a crucial moment of the entire communication process put forward by visual merchandising. The main intentions of window dressing are:

- to inform the public by declaring the shop's specificities and its commercial offer, making it easily legible, even for a fleeting glance and differentiating it properly from the competitor's proposals and from the perceptive-symbolic context in which it is placed;

- to attract the passer-by's attention towards the displayed products, playing with the general aesthetic presentation, with the expressive properties of each object or group of objects, with the information supplied and with the suggestion

- referrals to conscious or unconscious symbols), to enter the shop by exciting curiosity or urging an initial contact;
- to highlight, within a line or of a complete range,



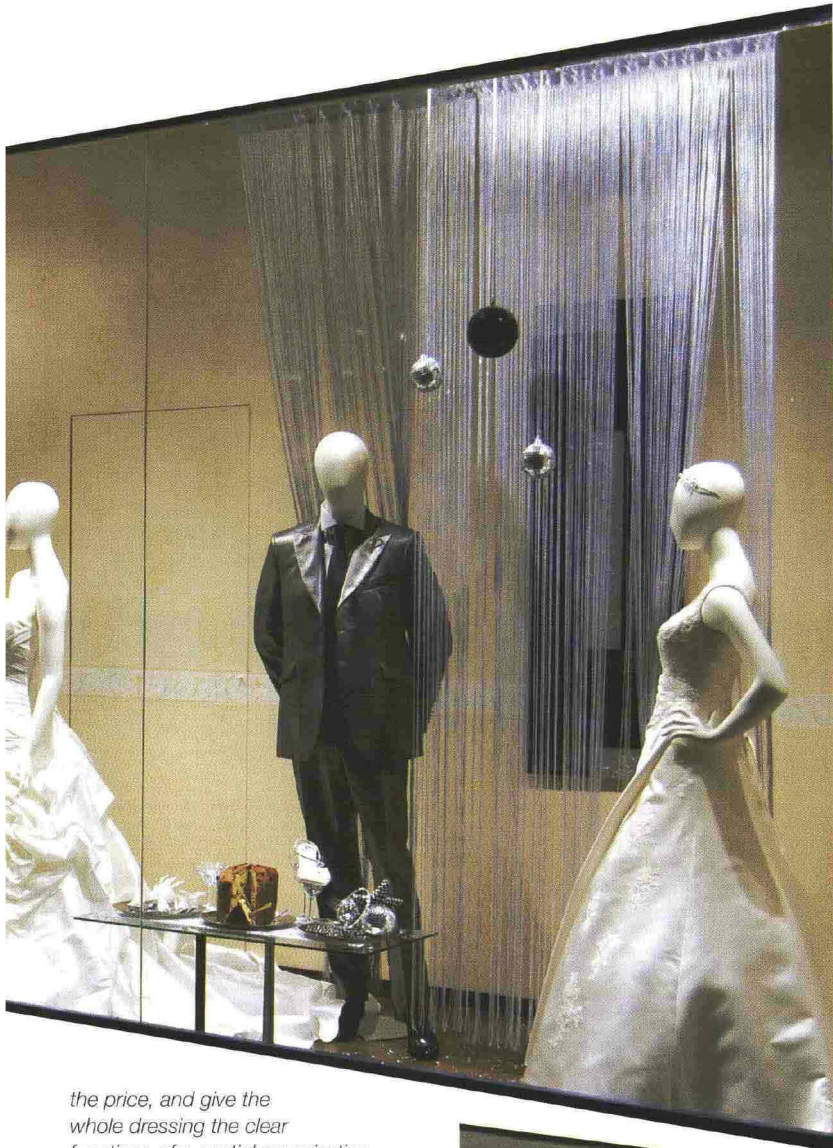
- mechanisms that is tickles;
- to invite the passer-by, through clear perceptive messages, either with an explicit content (convenience, reliability, technological excellence of the goods), or elliptical (associations of ideas,

the links between the products that are more characterizing or that have more importance in terms of commercial communication (especially if supported by advertising), with all the others to which they are connected, triggering "towing" dynamics that prove to be important not only to suggest multiple purchasing or equalize the related sales, but – and in a much more meaningful way - to articulate the representation of the lifestyle to which each group refers in a syntactically complete manner.



The shop window's syntax exhibition

If one of the prerequisites of all visual communication is, in general, the simplicity and immediacy of the sent messages, this rule must apply even more so to the ephemeral context of the shop window. So it becomes necessary to organise its displaying syntax around a single central theme. This implies the selection of articles that are coherent according to various criteria which may be the common destination of use, the season, the colour, the shape, the brand,



irremediably. So whatever is the number and variety of the merchandise, the crucial point is in the strength and coherence of the overall proposed image, namely the ability of a graphic and psychological impact which derives primarily from the objects' physical layout and from the way in which it creates a space around them – a space with its own rules that represent, in physical reality, those inherent to a planned visual speech. Again, it is clear that a shop window that intends to be commercially valid cannot be limited to being a mere exercise of style: an excessive formal refinement of the image often has the risk of intimidating the client giving the idea of an unreachable product while a variety of objects that is well combined and distributed reinforces the coherence of the style's general message and dilutes the expressivity conferring a more habitual and friendly aspect. In conclusion the ideal "shop window" is a reasoned mix of the need for commercial promotion and of image between displaying completeness and elegance.

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 Comeri, che ha realizzato tutti gli allestimenti visual.

the price, and give the whole dressing the clear functions of a spatial organization necessary to bring out the logical structure. The objective is, in other words, to obtain a scanned rhythm of the space centred on the complementary movements of grouping and distribution, focusing on a harmonious alternation of full and empty rather than on an indiscriminate and homogeneous employment of the volumes and available space. In addition to a clear requirement of aesthetic elegance, this procedure responds to an essential criterion of legibility and effectiveness of the message carried by the shop window. An overloaded shop window, with an uncertain management of the spaces or, anyhow, not clearly characterised thematically or geometrically, risks of not attaining the perceptive impact necessary to make it disconnect from the road's "background noise", dispersing its communicative content



VISUAL MERCHANDISING