

## VISUAL MERCHANDISING

## 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.

**Il concetto moderno di vetrina**

Il XIX secolo vede la nascita, insieme ai primi "department store", del visual merchandising come disciplina volta a risolvere problematiche di carattere organizzativo, promozionale e comunicativo, e del concetto moderno di vetrina. L'evolversi delle tecnologie, infatti, ha reso possibile la costruzione di grandi lastre di vetro virtualmente perfette, attraverso le quali il linguaggio della merce, non più confinato entro il cerchio del negozio, è potuto entrare in contatto diretto con il palcoscenico della via, riempiendolo di suggestioni e seduzioni finora inusitate. Con questa vera e propria esplosione del luogo della vendita verso l'esterno, verso lo spazio pubblico, nasce il concetto



moderno di vetrina, ancora una volta da un processo di identificazione fisica dell'oggetto proposto alla vendita e del discorso imbonitore volto a stimolarne l'acquisto; nasce così anche la forma propriamente visiva di questo linguaggio, con la graduale attenuazione del privilegio accordato ai suoi aspetti organizzativi – che determina una sintassi minimale basata essenzialmente sulla regolarità di forme, volumi, colori e sulle simmetrie dell'ordine espositivo – e l'assunzione di toni via via più aggressivi in cui, ai contenuti meramente informativi dei messaggi, vengono sempre più decisamente anteposti quelli esplicitamente promozionali. Con quest'ultimo passo, mosso proprio sulla linea di confine tra lo spazio del commercio e lo spazio ordinario, il processo di spettacolarizzazione

della vendita giunge al suo compimento. Divenuta in se stessa un'attività abituale, collegata al divertimento, socialmente premiata e capace di segnare in maniera sempre più profonda lo spazio urbano, la vendita ha ora bisogno di darsi delle regole semantiche e compositive certe e condivise, tramite le quali governare le sue valenze comunicative e moltiplicarne gli impatti sull'immaginario collettivo, col fine generale di aggiungere valore alle transazioni. È questo ciò che il visual merchandising si appresta a provvedere.

**La comunicazione diretta**

L'aumento inarrestabile del numero e della varietà dei prodotti immessi nella vendita comporta oggi un consistente rischio di appiattimento dell'offerta commerciale, determinando una situazione in cui una crescente molteplicità di risposte, equivalenti e difficilmente distinguibili l'una dall'altra, viene fornita ad un numero tutto sommato assai limitato di domande di acquisizione. Sorge da queste considerazioni l'esigenza di far emergere ogni singola proposta dal contesto in cui rischia di rimanere invisibile, puntando sempre meno sulle sue proprietà strettamente commerciali per collegarla, invece, a motivazioni che annettono all'ordine simbolico, culturale, psicologico. Naturalmente, questa operazione risulta possibile solo nel quadro di una strategia complessiva che abbia come oggetto non già un singolo prodotto, ma tutto il mondo di significati che, circondandolo, lo caratterizza: si tratta, insomma, di agganciare i prodotti a complessi simbolici chiaramente riconoscibili e di forte impatto evocativo che, interpretando in modo logicamente coerente ed emotivamente seduttivo le loro proprietà, facciano risaltare in modo immediato, intuitivo, il contenuto di valore che vi è associato. È qui che il visual merchandising s'inserisce nella transazione commerciale come canale primario di comunicazione diretta fra merce e acquirente: l'inserimento dell'oggetto proposto alla vendita in setting percettivi (non solo visivi dunque) chiaramente



Ai lati / On sides: Dolce & Gabbana, Milano (S. San Pietro, Vetrine a Milano, L'Archivolto, Milano, 1995).

leggibili e capaci di suggestione permette alle sue caratteristiche di accedere a mondi interiori più profondi, dove esse si rivestono di un'aura semantica inconfondibile che le sottrae al rischio della banalizzazione.

**Strategie interattive**

Ci apprestiamo dunque ad enunciare, nell'ambito di questo approccio interpretativo, una definizione operativa del visual merchandising. Cominciamo col dire che l'aggettivo "visual", in questo caso, si riferisce sì al senso della vista, ma non certo con l'intenzione di circoscrivere ad esso soltanto

Photo Si. Krumbholz

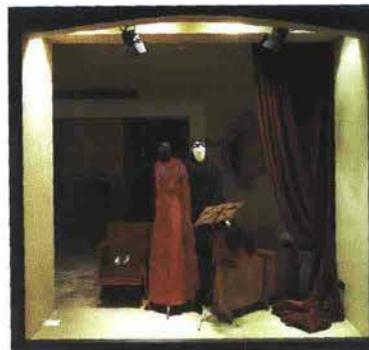
## VISUAL MERCHANDISING

*Continues the series of articles focused on studying in depth 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.*

definizione della disciplina come di un campo teso fra gli estremi dell'organizzazione spaziale, della creazione comunicativa di significati, del conferimento di valore aggiunto agli oggetti di transazione e della massimizzazione delle vendite. Si può quindi dire che il visual merchandising gestisce in modo scientifico il moto dell'acquirente verso il prodotto grazie a una strategia complessiva di "visibilizzazione" della merce. Il visual merchandising risulta così come quell'insieme di tecniche che presiedono all'ottimizzazione della produttività dei punti di vendita servendosi, come mezzo, dell'istituzione di un ordine logico, comunicativo e valoriale fra gli oggetti della vendita e fra essi e gli spazi che la ospitano. Il visual merchandising, dunque, studia e coordina l'applicazione di tutto il catalogo delle tecniche di comunicazione visiva alla disposizione e all'esposizione della merce nel punto di vendita, allo scopo di trasformare tali proprietà spaziali in strumento attivo di suggestione capace, mediante l'inserimento dei prodotti entro universi significativi deliberati, coerenti e comunicativamente mirati, di caricarli di potenziali evocativi operanti. L'immissione dell'oggetto in una sintassi linguistica organica, che sappia esaltare le sue caratteristiche intrinseche, mentre gli restituisce visibilità, lo colloca in un ambito desiderativo determinato contribuendo a istituire un ordine linguistico di senso compiuto, anche entro le generiche disposizioni all'acquisto della clientela-obiettivo. Si tratta in poche parole di un movimento di avvicinamento reciproco fra merce e acquirente, in cui ciascuno dei due estremi del rapporto, traslato nella dimensione dell'immaginario e del desiderio, assume la forma dell'altro. Il visual merchandising soddisfa dunque sogni più che bisogni. Esso promuove, con uno sguardo complessivo, un modo di stare sul mercato che è anche, immediatamente, un modello di vita: vende idee, non soltanto oggetti. È questo il senso in cui l'adozione di una strategia coerente di visual merchandising

può "aggiungere valore" all'offerta commerciale di uno spazio di vendita. In sintesi, il visual merchandising:

- illustra la totalità dell'assortimento in modo chiaro ed eloquente, "parlando" contemporaneamente a tutti i clienti presenti nel negozio;
- conferisce risalto a tutti i prodotti, organizzandoli in sistemi e sottosistemi comunicativamente efficaci ed emotivamente suggestivi;
- qualifica il punto di vendita attribuendogli un'immagine mirata e distinta da quella della concorrenza;
- suggerisce acquisti complementari e multipli, guidando in maniera consapevole e organica disposizioni all'acquisto altrimenti prive di contenuto;
- comunica con vivezza i contenuti



di una formula commerciale articolata e congruente che rispecchia e a sua volta promuove una filosofia, uno stile di vita;

- permette di anticipare i desideri del cliente-obiettivo mediante un impiego accurato di tecniche analitiche, informative e suggestive;
- coinvolge i clienti-fruitori dello spazio di vendita in dinamiche di entertainment, creando in continuazione occasioni ed eventi interattivi e in termini più propriamente relativi al marketing;
- aumenta la produttività per unità di superficie, da un lato ottimizzando l'organizzazione spaziale del negozio dall'altro incrementandone i valori unitari in funzione della sua maggiore appetibilità;
- consente una più veloce rotazione dell'esposizione facilitando l'adeguamento dell'offerta al feed-back della vendita.

**The modern showcase concept**

The 19th century was witness to the coming to life, along with the first "department stores", of visual merchandising as a subject directed towards the solution of organisational, promotional and communication problems, along with the modern concept of the show case.

The evolution of technology has actually made the construction of big, virtually perfect glass plates possible, through which the goods' language, so far limited within the circle of the store, was able to contact the street stage directly, filling it with charm and seductions that were unusual until then. This true explosion towards the outside of the point of sale, toward the public area, gave birth to the modern show case concept, once more from the process of physical identification

in an increasingly deep manner, sales now needs to give itself definite and shareable semantic and compositional rules, through which it can govern its communication values and multiply the impact on the collective imagination, with the general objective of adding value to the transactions.

This is what visual merchandising is getting ready to supply.

**Direct communication**

The unstoppable increase in products put up for sale, both in terms of numbers as well as variety, today leads to a considerable risk of flattening the business offer. This can determine a situation where a growing variety of answers, equivalent and hardly

are clearly recognizable and have a strong evocative impact and which, interpreting their properties in a logically coherent and emotionally seductive manner, enhance the associated value content in an immediate and intuitive way. This is where visual merchandising is included in the commercial transaction as a primary direct communication channel between the merchandise and the purchaser: the inclusion of the proposed object on sale in perceptive settings (thus not only visual) that are clearly legible and have evocative power, allows its characteristics to access deeper interior worlds, where they are covered with an unmistakable semantic aura that keeps it from risking trivialization.



of the object for sale and the touting address focussed on stimulating the purchase. This is also how the truly visual form of this language came to life, with its gradual softening of the privilege matching its organisational aspects – which determines a minimal syntax based essentially on the regularity of shapes, volumes, colours and symmetry of the exhibition order – and the employment of increasingly aggressive shades, in which the explicitly promotional contents have an increasing preference compared to the merely informative contents of the message. With this last step, taken on the borderline between the trading area and the ordinary area, the process of turning the sales into a show comes to its conclusion. Once it became a habitual activity, linked to fun, socially rewarding and able to mark the urban space

Gil Bret, Düsseldorf (Style Guide, n° 3-2003, L.I.S. Verlag, Passau).

differentiable from each other, is supplied to a number of acquisition requests which are, all in all, very limited. This consideration leads to the need to make every proposal emerge from the context in which it runs the risks of remaining invisible, focussing less and less on the strictly commercial properties to link it, instead, to motivations that are attributable to the symbolic, cultural and psychological nature. Naturally, this operation is only possible within a framework of an overall strategy that has as subject not a single product, but a whole world of meanings that surround it and thus characterise it: in conclusion, it is a question of linking products with symbolic sets that

**Interactive strategies**

Thus, we are preparing to state an operative definition of visual merchandising within the scope of this interpretative approach. Let us begin with stating that the adjective "visual", in this case, refers to the sense of seeing, but certainly not with the intention of limiting it only to the sensorial stimuli that the technique it refers to is able to produce. Instead, the term has a double significance: on one side, it alludes to the organizational properties of the area, which are inherently innate to the use of the vision, and thus stands more or less as a synonym of "topological", on the other side, it recalls the main objective of the subject, which is that of giving products visibility. If we join the adjective we have just defined with the noun "merchandising", as in the integrated commercial



management policy of goods, this is how we have a first, approximate definition of the discipline, as a field set between the extremes of the spatial organization, a communicative creation of meanings, a contribution of added value to the transaction objects and a sales maximization. Thus, it can be affirmed that visual merchandising manages the impulse of the buyer towards the product in a scientific manner, thanks to an overall strategy of merchandise "visibilization". Thus, visual merchandising emerges as the combination of techniques that control the optimisation of the point of sale productivity using, as its means, the institution of a logical, communicative and evaluative order between the objects sold, and between those and the spaces hosting them. Thus, visual merchandising studies and coordinates the application of the entire catalogue of visual communication techniques available and the goods' exhibition at the point of sale, with the objective of transforming these spatial properties into an active evocative instrument, which is capable of loading them with operative evocative potentials, through the insertion of products within meaningful universes that are intentional, coherent and communicatively targeted. The introduction of the object in an organic linguistic syntax, which can highlight its intrinsic characteristics, while it gives back visibility, places it in a determined desiderative field contributing to the institution of a linguistic order that makes sense,

Roberto Cappucci, Teatro Farnese, Roma, 1996 (M. Falsitta, *Allestimenti*, Motta, Milano, 2002).

also within the generic purchasing wishes of the target clientele. Briefly, it is a movement of bringing the goods and the buyer closer to each other, in which each extreme of the relationship takes on the shape of the other, in a transfer to the dimension of the imaginary and desirable. Visual merchandising thus satisfies dreams, rather than needs. With an overall view, it promotes a way of being in the market that is also – immediately – a lifestyle model: it sells ideas, not only objects. This is the sense in which the adoption of a coherent visual merchandising strategy can "add value" to the commercial offer in a sales area. Summarising, visual merchandising:

- illustrates the assortment totality



- in a clear and eloquent manner, "talking" to all clients present in the store at the same time;
- highlights all products, organising them in systems and subsystems that are communicatively efficient and emotionally evocative;
- qualifies the point of sale ascribing it an image that is targeted and distinguishes itself from competition;
- suggests complementary and multiple purchases, guiding the purchasing wishes that otherwise lack content in a conscious and organic way;
- vividly communicates the contents of an articulate and consistent commercial formula, which reflects and in turn promotes a philosophy, a lifestyle;
- allows the anticipation of the target client desires through the accurate use of analytical, informative and evocative techniques;
- involves clients using the sales area in entertainment dynamics, continuously creating interactive occasions and events, and in terms that are more properly related to marketing;
- increases the productivity per surface unit, on one side optimising the spatial organization of the store, on the other side incrementing the unit value, based on its higher attractiveness;
- consents a faster display rotation, facilitating the adaptation of the offer to sales feedback.

Testi e immagini 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.

# VISUAL MERCHANDISING