

VISUAL MERCHANDISING

Iniziamo da questo numero una 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 soddisfa non solo bisogni ma, anche e soprattutto, sogni, proponendo modelli di vita grazie a cui vendere idee e non solo oggetti.



Dustmann, Dortmund
(Style Guide, n° 1-2004, L.I.S. Verlag, Passau).

Il commercio post-moderno

Nel panorama sociale e comunicativo che caratterizza l'Occidente di questo inizio secolo, quello commerciale si sta indubbiamente affermando come uno dei rapporti più significativi che si possano costruire fra individui e società; la progressiva frammentazione dei contesti comunitari fa sì che un numero e una varietà sempre più congrui di "valori" venga scambiato lungo i canali generali del mercato: comune, l'uso di passare le proprie giornate libere presso i grandi centri commerciali, dove le strutture ricettive di supporto al commercio si trasformano da accessori in attrazioni principali e, di contro, la dimensione del tempo libero si va gradatamente identificando con quella dell'acquisto. Comprare è così sempre meno un'attività collegata alla necessità, al soddisfacimento dei bisogni di sussistenza e subordinata alla programmazione economica delle famiglie, ma si va legando sempre più strettamente ai territori dell'ozio e del piacere personale, colorandosi di sfumature simboliche di un'ampiezza e di una profondità senza precedenti.

Nuovi palcoscenici

Parallelamente a questa evoluzione, lo spazio del commercio, il negozio, si va trasformando da luogo accidentale di passaggio di beni, i cui requisiti essenziali erano principalmente di carattere funzionale e informativo (razionalità, visibilità, comfort, lusso), in vero e proprio contenitore scenico, destinato ad accogliere e ad offrire risonanza alle mutate esigenze

simboliche, culturali e psicologiche di un pubblico non più composto di "consumatori". Alla creazione di questi nuovi palcoscenici della socialità hanno certamente dato il proprio contributo discipline come l'architettura d'interni e il retail design, che hanno puntato su spazi più agevoli e interattivi, meno rigidamente caratterizzati e aperti ad una costante risignificazione; spazi che oggi hanno preso gradualmente il posto dei cubi chiusi su cinque lati, che erano il teatro del consumismo occidentale. Ma anche il marketing e la psicologia hanno dovuto rivedere i propri principi, sostituendo al criterio dell'ottimizzazione (che spesso era semplice riduzione) di tempi e spazi quello della carica di seduzione complessiva del messaggio che emerge dallo spazio di vendita.

La vendita visiva

Dall'incrocio fra queste discipline nel nuovo quadro di attese e requisiti del commercio post-moderno, sono venuti configurandosi, con chiarezza via via maggiore, i lineamenti di una disciplina capace di ricomprendere e gestire tutta questa materia, adeguando di volta in volta la tipologia, la distribuzione degli spazi e l'estetica complessiva di ogni punto vendita alle caratteristiche commerciali e comunicative del prodotto, del target a cui si rivolge e degli umori mutevoli della clientela potenziale: è in questa zona di confine che nasce così il visual merchandising come approccio unitario ai temi dell'appeal percettivo-culturale della vendita. È fuorviante o limitativo,



VISUAL MERCHANDISING

From this issue onwards we start a 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.



Mac, Londra (Frame, n° 24/2002, Frame Publishers, Amsterdam).

dunque, credere che l'aggettivo "visual" in questo caso si riferisca solo al sistema di sollecitazioni percettive rivolte al senso della vista. Il punto è che, non più collegato ad esigenze primarie immediate, a valori d'uso riconoscibili ed evidenti, il prodotto intorno a cui ruota il commercio rischia oggi di rimanere banalizzato, emarginato, di perdere visibilità, scomparendo nel mare indistinto delle possibilità equivalenti: a contenere questo rischio, il visual merchandising suggerisce tecniche e procedimenti per riempirlo di significati comunicativi "altri", capaci di entrare in consonanza con i contenuti di desiderio che i clienti portano dentro il negozio. Tutto ciò, naturalmente, esaltando proprietà che già si trovano per così dire "scritte" nei prodotti: il visual merchandising non crea valori ma prova semplicemente ad enfatizzarli a renderli leggibili e a dar loro una consistenza determinata sullo sfondo desiderativo comune di chi vende e di chi compra.

Il visual merchandising è così vendita viva nel senso che conferisce visibilità al mondo di domande e di risposte possibili che oggi anima l'ambito sociale del commercio. Come la pubblicità, il make-up o, più in generale, la scienza della comunicazione, il visual merchandising non ha proprio nulla a che vedere con l'inganno: modificando la superficie dei propri oggetti, tali approcci non li trasfigurano, offrono semplicemente possibilità plausibili di lettura di un potenziale comunicativo già insito in ciò che rappresentano.

Storia del visual merchandising

L'atto di nascita del visual merchandising si può probabilmente collocare nel primo Rinascimento: in quel periodo a Firenze e negli altri Comuni appena liberati dal gioco feudale cominciano ad apparire, nelle botteghe artigiane, spazi destinati in modo specifico alla vendita al dettaglio, corredati da vere e proprie insegne e strutturati intorno ad un banco centrale che permette al venditore di illustrare le caratteristiche del prodotto, esaltandole attraverso le tecniche già consolidate dell'imbonimento, e che ospita la contrattazione sul prezzo. Gli elementi fondamentali della vendita viva sono già tutti contenuti in nuce in questa struttura: lo spazio semichiuso e separato dalla strada e dalla piazza, la specializzazione merceologica e tematica dell'ambiente di vendita, la flessibilità delle sue strutture rispetto all'instaurarsi di un campo comunicativo specifico e non semplicemente verbale. Queste caratteristiche rappresentano altrettante sostanziali innovazioni rispetto allo stile antico del mercato, in cui la merce viene portata agli acquirenti potenziali entro spazi non differenziati e la transazione che la riguarda si svolge lungo canali linguistici essenzialmente verbali e comunque non specifici. Ma è con la rivoluzione industriale e la "civiltà delle macchine" che il punto di vendita diviene, oltre che il luogo, anche lo strumento centrale dello scambio commerciale. Il processo di privatizzazione dello spazio che determina una decisa divaricazione fra la fase della produzione e quella

VISUAL MERCHANDISING



Giorgio Armani, Triennale, Milano, 2007 (Interni, n° 4-2007, A. Mondadori Editore, Milano).

VISUAL MERCHANDISING

della vendita dà vita ai negozi così come oggi li conosciamo: spazi appositamente costruiti e disegnati per ospitare e favorire la contrattazione e lo scambio di merci per denaro. Questi luoghi del commercio, autonomizzati dalla gestione pubblica, si danno subito una propria sintassi comunicativa assai caratteristica e del tutto nuova: dalla grande comunicazione istituzionale del Medioevo si passa rapidamente a una forma di comunicazione assai meno estesa ma enormemente più "mirata", che viene via via inscrivendo le regole dell'antico imbonimento verbale nella struttura stessa degli spazi destinati alla transizione commerciale. Nel XIX secolo, con la nascita dei grandi imperi coloniali di Francia e Inghilterra, si assisterà poi ad una vera e propria "rivoluzione del commercio": la nascita dei primi department store è il segno dell'uscita definitiva della vendita al dettaglio dall'orizzonte limitato del locale, come pure della conquista da parte sua di posizioni simboliche assolutamente preminenti, di cui questi nuovi negozi "universali" rappresentano i templi secolarizzati. Il mercato si allarga e diventa mondiale. La rivoluzione non si limita al campo ideologico, ma coinvolge immediatamente la conformazione stessa dei luoghi di vendita: i prodotti, fino ad allora regolarmente posti dietro al venditore, in una posizione spaziale e percettiva decentrata, occupano ora scaffali a diretto contatto con il pubblico, il quale, mentre si muove senza impedimenti attraverso i grandi spazi che il magazzino mette a sua disposizione, è totalmente libero di poter osservare da vicino, toccare e valutare con i propri sensi una merce che parla da sé. Ed è qui, nel nuovo territorio linguisticamente e spazialmente vergine del grande magazzino, che per la prima volta vede la luce il visual merchandising come disciplina parzialmente formalizzata volta a risolvere problematiche di carattere organizzativo, promozionale e comunicativo.



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

Post-modern commerce

In the social and communicative panorama which characterises western life of this century, the commercial one is undoubtedly affirming itself as one of the most significant relationships which can be constructed between individuals and society; the progressive fragmentation of the context of communities means that an increasingly more congruous number and variety of "values" are exchanged along the general channels of the market: it is normal to spend one's free time in commercial centres, where the reception structures which back up the commercial offers transform from being an accessory to the purchase to become the main attraction and, on the contrary, the dimension of free time is gradually becoming identified with the purchase of an item. Buying is less and less an activity linked to necessity, for satisfying the needs of sustenance and depending on the economic programmes of the families, it is being more closely linked to the fields of leisure and personal pleasure, tinted with symbolic shades including a unique range variety and strong tonalities.

New theatres

Parallel to this evolution, the commercial space or shop is transforming itself from a random location for the exchange of goods, whose essential requisites were mainly of a functional and informative nature (rationality, visibility, comfort, luxury), into a veritable theatrical container, destined to welcome and offer resonance to the changed symbolic, cultural and physiological requirements of a public no longer composed of "consumers". Disciplines like interior architecture and retail design have certainly made a great contribution to the creation of these new arenas. They have focused on spaces which are more comfortable and interactive, less rigidly characterised and open



Kaufhof Warenhaus, Colonia (Style Guide, n° 2-2004, L.I.S. Verlag, Passau).

to constant revamping; spaces which, nowadays, have gradually taken over from the cubes closed on five sides which were the theatres of western consumerism. However, even marketing and physiology have had to reconsider their own principles, substituting the criteria of optimisation (which often was a simple reduction) of times and spaces with the stimulus of the overall seduction of the message which emerges from the sales space.

Visual sales

From the fusion between these disciplines in the new scenario of expectations and requirements of post-modern commerce, the outlines



Hugo Boss, Pitti Uomo 2002 (Style Guide, n° 4-2002, L.I.S. Verlag, Passau).

of a discipline capable of embracing and managing all these material have gradually taken shape, adjusting from time to time the typology, the distribution of the spaces and the overall aesthetics of every sales point to the commercial and communicative characteristics of the product, of the target which it is aimed at and of the changing humour of the potential clients: it is in this borderland that visual merchandising is born as an unitary



Takashimaya, New York (VM+SD, n° 9-1998, ST Media Group International, Cincinnati).



Tommy Hilfiger, Düsseldorf
(Style Guide, n° 5-2003, L.I.S. Verlag, Passau).



Prada EpiCenter, New York
(P. Soto, Vetrine, Gribaudo, Savignano sul Rubicone, 2003).

approach to the topics of the perceptive-cultural appeal of sales.

It is, therefore, misleading or restrictive to believe that the adjective "visual" in this case refers only to the system of perceptive stimuli orientated to the sense of seeing. The point is that as it is no longer linked to immediate primary needs, to recognisable

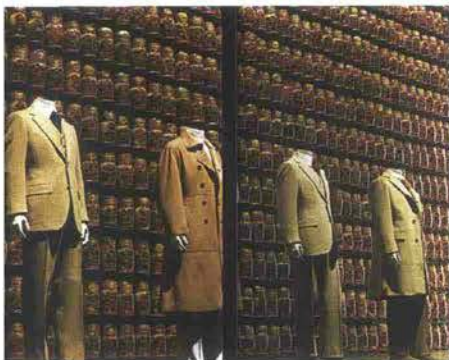
deception: modifying the appearances of an object, these approaches do not transform them, they simply offer plausible ways of reading a communicative potential already implicit in the objects that it represents.

History of visual merchandising

The birth of visual merchandising can probably be linked to the renaissance: in that period in Florence and in the other communes just freed from the feudal domination, spaces destined in a specific way to retail sales started to appear in the artisan workshops, decorated by veritable signs and structures around a central desk which allowed the seller to illustrate the characteristics of the product, displaying them with the well consolidated techniques of sales pitch and haggling over the price.

The basic elements of visual sales are all contained in this structure; the semi closed space separated from the street and the piazza, the product range and thematic specialisation of the sales ambient, the flexibility of its structure with respect to inserting itself in a specific communicative field and not merely verbal. These characteristics represent many substantial innovations with respect to the antique style of the market, in which the merchandise was offered to the potential buyers in non differentiated spaces and its transactions were carried out along linguistic channels which were essentially verbal and, anyway, non specific. However, it was with the industrial revolution and the "civilisation of machines" that the sales point became, as well as the location, also the central instrument of the commercial exchange. The process of privatisation of the space which determines a decisive separation between the phase of production and that of sales – even if all still contained in the artisan workshop – gave life to the shop as we know it today: specially constructed spaces designed to accommodate and favour the negotiations and

the exchange of merchandise for money. These commercial spaces, autonomous from public management, immediately gave an individual communicative syntax which was extremely characteristic and totally new: from the large institutional communications of the Middle ages one passed rapidly to a type of communication which was less widespread but much more "focused", which gradually rewrote the rules of the ancient verbal sales patter in the same structure of the spaces destined for commercial transaction. In the XIX century, with the birth of the large imperial colonies of France and England, there was a veritable "commercial revolution": the creation of the first department stores was the definitive sign of the birth of retail from the limited horizon of the location, as also was the conquest on its part of an absolutely significant symbolic position, in which these new "universal" shops represented the secularised temples. The market expanded and became global. The revolution did not limit itself to the ideological field, but immediately involved the identical conformation of the sales locations: the products, up until now all placed behind the salesman, in a decentralised spatial and perceptive position, now occupied shelves in direct contact with the public who, while moving with great freedom in the space provided by the shop, was totally free to look at closely, touch and evaluate with his own senses merchandise which could promote itself. Thus, it was exactly here, in the new linguistically and spatially virgin territory of the large stores, that, for the first time, visual merchandising saw the light as a partially shaped discipline aimed at resolving problems of an organisational, promotional and commercial type.



and evident values of use, the product around which the commerce rotates nowadays risks becoming banal, emarginated, losing visibility, disappearing into the obscure sea of equivalent possibilities: to suppress this risk visual merchandising puts forward techniques and procedures to fill it with "other" communicative significances, capable of entering into harmony with the containers of desire which the clients bring into the shop. All this, obviously, by exalting properties which are already found "written" in the products: visual merchandising does not create values but simply tries to emphasise them and make them legible and give them a determined consistence on the common desiderative backdrop of those who sell and who buy. Visual merchandising is visual sales in the sense that it gives visibility to the universe of possible questions and answers which nowadays animate the social ambit of commerce. Like advertising, make-up or more generally, the science of communication, visual merchandising has nothing to do with

Testi e immagini sono tratti dal libro "La vendita viva. Strategie e tecniche di visual merchandising" di Carla Tuci, Franco Angeli, Milano, 2008, per gentile concessione dell'Editore.

VISUAL MERCHANDISING