

# Luoghi di esperienze ed emozioni

I luoghi dello shopping cambiano prospettive per adeguarsi alla rapida evoluzione dei consumatori che nell'acquisto manifestano nuove esigenze. Il Retail design le interpreta trasformando i punti vendita in luoghi di coinvolgimento emozionale molto forte.

*Michele Trevisan, retail designer e direttore dell'Interior Design Department per Diesel.*



Più volte attraverso le pagine di questa rivista, esperti e studiosi di consumo e di atteggiamenti d'acquisto hanno sottolineato da un lato come l'approccio al consumo degli italiani si sia profondamente modificato negli ultimi 4-5 anni e dall'altro la necessità da parte del punto vendita, di qualsiasi dimensione e natura, di adeguarsi a questi cambiamenti rivedendo logiche, strategie e offerta. Offerta però da non intendersi solo in termini di qualità e innovazione di prodotto e servizio, ma anche di lay out e concept espositivo del punto vendita. La necessità, in pratica, è quella di ripensare il punto vendita con un'ottica diversa, svecchiata da schemi tradizionali in cui è un mero contenitore di merci per diventare luogo di "fascinazione", espressione di una rinnovata comunicazione in grado di soddisfare questo nuovo consumatore e di creare valore attorno al prodotto. Nel loro libro "Retail design - Progettare la shopping experience", Michele Trevisan e Massimo Pegoraro scrivono: "...lo shopping non soddisfa più solo bisogni elementari, ma desideri più complessi e articolati di rassicurazione e di seduzione. Possiamo quindi dire che emozioni e seduzione sono i cardini cui ruotano attorno da un lato le strategie di comunicazione delle aziende, e dall'altro la definizione di nuovi concept creativi nell'ambito del retail design".

La spinta all'acquisto sembra, quindi, essere direttamente proporzionale alla capacità di emozionare il consu-

matore per creare, tra lui brand e prodotto, una "relazione" in cui quest'ultimo diventa irresistibile. Il Retail design, una disciplina che da qualche anno sta riscuotendo grande successo, dà in questo senso un contributo fondamentale perché definisce un nuovo modo di progettare i punti vendita capaci di dialogare con i nuovi consumatori utilizzando linguaggi inediti in grado di coinvolgerli emotivamente. Ne abbiamo parlato con Michele Trevisan, retail designer e direttore dell'Interior Design Department per Diesel, la nota multinazionale dell'abbigliamento presente sul mercato mondiale anche con numerosi store monomarca.

### Internet, un cambiamento importante

**L'evoluzione del consumatore è stata rapida e non si arresterà. A suo avviso, nei prossimi anni quale cambiamento condizionerà maggiormente il suo atteggiamento nei confronti del consumo?**

In questi ultimi tempi ci stiamo un po' tutti misurando attorno ai cambiamenti dei consumatori. La crisi, si sa, ha molto contribuito all'evoluzione dei loro atteggiamenti d'acquisto, ma c'è che un altro elemento che in futuro avrà grande influenza sul consumo: la tecnologia. Riferendomi alla mia personale esperienza di padre e di retail designer di Diesel, azienda il cui target di consumatori è, dal punto di vista anagrafico, tra i 20 e 35 anni, ho pensato spesso a quali saranno nei prossimi anni gli atteggiamenti d'acquisto delle nuove generazioni che sono nate con la tecnologia, che di questa fanno uso quotidianamente anche in modo inconsapevole. A questo cambiamento molto importante dello stile di vita dei giovani se ne aggiunge un altro: l'utilizzo di internet che sta diventando sempre più deter-

minante nelle scelte del consumatore. Internet permette con estrema facilità di consultare quello che il mercato offre e di acquistare in qualsiasi momento della giornata e non solo negli orari di apertura dei negozi. La diffusione sempre maggiore dell'utilizzo della rete dovrebbe, a mio avviso, stimolare qualche idea innovativa anche per i punti vendita.

### Qual è la sua visione del punto vendita di "domani"?

Personalmente ritengo che in futuro ci saranno meno negozi di "vicinato" di piccole dimensioni che si ridurranno di numero perché, almeno per una certa categoria di prodotti, ci sarà una

maggiore facilità d'acquisto tramite internet. Invece aumenteranno i punti vendita più importanti anche in termini di dimensioni. Ci saranno, quindi, dei flagship store all'interno dei quali si potrà entrare in contatto con il brand oltre che con il prodotto. Ovviamente questi nuovi negozi manterranno la funzione di vendita, ma al di là di questa ci dovrà essere tutta una serie di messaggi e di comunicazioni finalizzati al coinvolgimento dei consumatori. Pertanto questi flagship store avranno funzioni nuove da studiare ad hoc per creare dei poli di attrazione di grandi dimensioni dove il

&gt;&gt;&gt;

## CHI È MICHELE TREVISAN

Laureato in architettura allo IUAV di Venezia e Master in Industrial Design alla SID di Padova, Michele Trevisan è direttore dell'Interior Design Department per Diesel e da anni si occupa di Retail design, Industrial design e Brand communication. Dal 2005 è stato designer e direttore creativo per NERO3; è docente di Basic retail design alla Scuola Italiana Design di Padova, e coautore di "Retail design - Progettare la shopping experience" (Franco Angeli, 2007). Questo volume raccoglie un insieme di riflessioni sul ruolo del retail designer, una professione che ha come obiettivo la definizione di nuovi linguaggi di comunicazione commerciale e di nuove forme di coinvolgimento dei consumatori. Poiché il Retail design non ha solo il compito di progettare gli spazi commerciali in senso fisico, ma anche di definire nuove forme di interrelazione tra prodotti e consumatori, reinventando la funzione dei luoghi della vendita, il ruolo del retail designer è di mediatore fra le aziende, alla continua ricerca di strategie per la promozione dei loro prodotti, e i consumatori i cui bisogni e approccio all'acquisto sono in continuo e rapido cambiamento. Partendo dall'importanza della conoscenza del mercato - motivazioni dei consumatori, competitors, valori del brand, influenze culturali, e dall'esposizione delle regole fondamentali per una corretta progettazione degli spazi retail - in questo volume vengono dibattuti tutti gli aspetti della progettazione dalla definizione del lay-out e dei percorsi di circolazione, fino ai colori, la luce, gli allestimenti olfattivi e al sound design proponendo infine l'analisi di due categorie di spazi retail: un retail store monomarca e un department store.



Distribuzione **Intervista**

*In futuro saranno sempre più numerosi i grandi negozi che al di là della vendita proporranno altre funzioni per diventare luoghi di intrattenimento.*



*Il punto vendita moderno deve essere capace di dialogare con i consumatori coinvolgendoli emotivamente.*

consumatore potrà recarsi per ricevere informazioni sul brand e su tutte le sue declinazioni dal prodotto alla comunicazione. Attualmente questo è un tema, ancora molto astratto, attorno al quale si sta lavorando.

**Il punto vendita dovrà essere un luogo di intrattenimento?**

Assolutamente sì! Gli store dovranno diventare sempre più un luogo d'intrattenimento all'interno dei quali la funzione della vendita sarà il risultato di un percorso di attrazione e coinvol-

gimento del consumatore. Negozi come grandi "portali", attraversando i quali sia possibile connettersi con un sistema d'informazioni e relazioni, reali e virtuali, tagliate su misura per ogni specifico target consumer.

**La vetrina? E' ancora una "natura morta"**

**Grande o piccolo che sia, il punto vendita deve essere attrattivo. Oggi non lo sono?**

Oggi vedo negozi che, a mio avviso,

propongono schemi di presentazione un po' troppo vecchi. Ad esempio, le vetrine sono pressoché le stesse di 50 anni fa. Certamente, sono cambiati i materiali, le luci...ma sono rimasti i manichini in posizioni improbabili con allestimenti più o meno belli, però la vetrina è sempre una "natura morta", senza alcunché di interattivo e di veramente attraente per il consumatore. Mancano step innovativi e la stessa situazione si ritrova più o meno anche all'interno dei punti vendita, in maniera trasversale dagli show room delle grandi case di moda a quelli di brand importanti che affidano ad archistar la progettazione dei loro punti vendita dove, seppure venga introdotta un po' di tecnologia, sostanzialmente lo schema è quello classico: esposizione del prodotto, cassa, camerini, area accessori... senza alcunché di veramente innovativo.

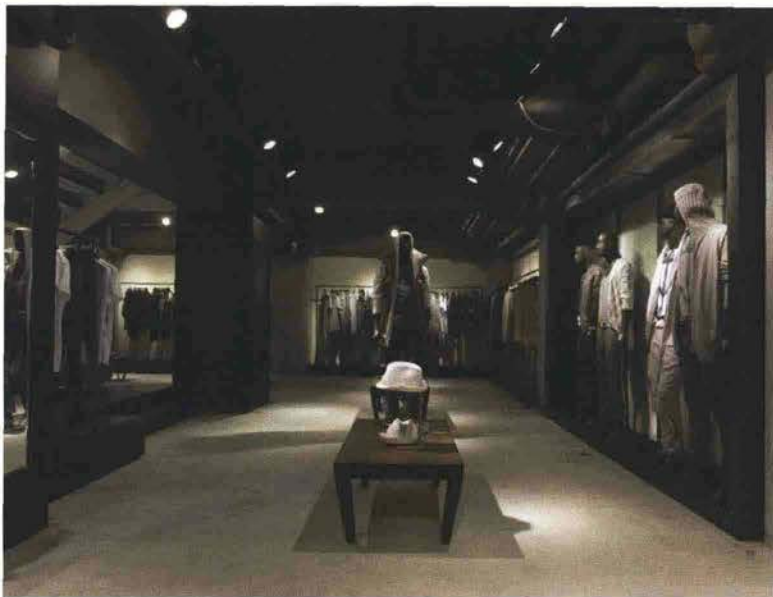
**L'innovazione è affidata al retail designer che è un "grande" comunicatore?**

Nel retail design si lavora con i materiali, luce, la diffusione acustica, i profumi proprio perché si vuole coinvolgere a 360 gradi il consumatore stimolando i cinque sensi senza porsi come obiettivo principale soltanto la vendita di prodotto in più. Sebbene vendere sia l'anima commerciale, per chi fa il mio lavoro, per il retail designer il fine ultimo è quello di comunicare il valore del brand attraverso l'esperienza.

**Si parla molto di shopping experience. Quale definizione può darne?**

Per chi fa il nostro lavoro, shopping experience è la capacità di riuscire a comunicare in modo coerente i valori e la filosofia di un'azienda che sono diversi da quelli di altre aziende. Se si riesce a comunicarli in modo coerente al proprio consumatore e a creare

>>>

Distribuzione **Intervista**

“

Gli store dovranno diventare sempre più un luogo d'intrattenimento all'interno dei quali la funzione della vendita sarà il risultato di un percorso di attrazione e coinvolgimento del consumatore.

”

un percorso di conoscenza che dà forza al messaggio, sicuramente si fidelizza il consumatore, almeno quello del target consumer dell'azienda che comunque ha bisogno di questi valori ed è in grado di tornare. Se questi valori non sono comunicati in modo appropriato, il consumatore difficilmente ritorna nel punto vendita.

**La scelta razionale non può fare a meno delle emozioni**  
Nella progettazione degli show

*room si tende a seguire un concept basato sull'emozionalità, ma i sociologi ci dicono che nel rapporto con il consumo siamo diventati razionali. È possibile coniugare emozione e razionalità?*

Ritengo che il coinvolgimento emozionale del consumatore sia sempre necessario anche quando il motivo principale non è quello della vendita. Qualsiasi spazio che rimane impresso nella nostra memoria è perché comunica un messaggio emozionale molto forte. Pertanto il negozio deve lavorare in questa direzione e chi si occupa di Retail design deve continuare a pensare a strategie di coinvolgimento sensoriale in grado di stimolare il consumatore. Certo, i cambiamenti, soprattutto molto rapidamente in questi ultimi anni, ci dicono anche che è assolutamente necessario tornare a proporre un prodotto che non menta, un prodotto nel quale il rapporto qualità/prezzo sia sostenibile. Pertanto il progetto finalizzato al coinvolgimento emozionale del consumatore va benissimo purché il prodotto sia adeguato. Chi ha il prodotto adeguato vincerà, chi non

*Che si tratti di uno store monomarca o plurimarca o un centro di vendita della Gdo, è importante che i messaggi rivolti al consumatore siano sempre e comunque coerenti e costanti nel tempo.*

ce l'ha probabilmente non sarà in grado di reggere nei prossimi anni la sfida del mercato.

**È più facile comunicare il valore del brand in un punto vendita monomarca?**

Sono convinto di sì. In realtà anche l'insegna si posiziona sul mercato in un determinato modo. Ci sono tante insegne, ognuna con il proprio posizionamento che deve essere in grado di comunicare al proprio target di consumatori in modo coerente e costante nel tempo. In questo modo l'insegna fidelizza il consumatore ed è in grado di avere successo nel tempo. La regola, a mio avviso, è sempre la stessa perché l'interlocutore è lo stesso: il consumatore. Può esserci un approccio dal punto di vista dell'azienda nel monobrand oppure dal punto di vista del multibrand o della Gdo, ma in realtà il messaggio che occorre comunicare deve comunque essere in tutti i casi coerente e costante nel tempo.

**Qual è il suo parere al riguardo della Gdo? Ritene che in tema di layout ed esposizione potrebbe fare scelte un po' più coraggiose?**

Penso che il ruolo della grande distribuzione nei prossimi anni sarà sempre più importante e certamente vincerà sui brand. La globalizzazione dei gusti e dei costumi che stiamo vivendo soprattutto grazie alla "rete" (internet) darà sempre più spazio e sempre più forza ai grossi gruppi di distribuzione. Però è fondamentale che anche la grande distribuzione sia in grado di reinventarsi in un mercato in costante e continua evoluzione. ■