

**RETAIL DESIGN: PROGETTARE LA SHOPPING EXPERIENCE**

(Estratto dal libro edito da Franco Angeli, di Michele Trevisan e Massimo Pegoraro)

“Psicologia, ergonomia e tecnologia dei materiali sono i tre elementi che il retail designer deve saper combinare per creare ambienti che stimolino l'interesse dei consumatori persuadendoli all'acquisto. Considerato che il progetto del negozio ha come scopo principale quello di vendere appare evidente come la psicologia sia un aspetto molto importante nel lavoro del retail designer. Il negozio diventa lo strumento con il quale presentare in modo appropriato il prodotto, enfatizzandone i pregi e sottolineandone il valore. Per questo la disposizione del prodotto, la circolazione all'interno dello spazio, i bilanciamenti cromatici, l'illuminazione e molti altri elementi ancora condizionano e guidano l'attenzione dei consumatori a livello inconscio con un effetto subliminale. Per gli stessi motivi il progetto del negozio deve essere sviluppato considerando le regole dell'ergonomia, sia per disporre il prodotto in modo da renderlo facilmente visibile, raggiungibile e utilizzabile dal consumatore, sia per permettere ai commessi e agli assistenti alla vendita di gestire lo spazio con estrema semplicità, rapidità ed efficienza. In relazione alla tecnologia la sfida sta nell'anticipare le tendenze con l'uso di nuovi materiali e nuove soluzioni tecnologiche a supporto della strategia di immagine e di comunicazione del retailer”.



di prodotti importanti esposti in modo evidente: la collocazione di questi consente di creare punti di interesse all'interno del layout.

**4. L'importanza di uno spazio adeguato a ogni funzione**

Ogni elemento e ogni funzione deve avere un'area adeguata alla sua importanza. La superficie occupata e il posizionamento in pianta di alcuni elementi sono direttamente proporzionali al fatturato generato dai prodotti che espongono e/o all'importanza in termini d'immagine che essi possiedono.

Definiti questi aspetti, gli step successivi della progettazione sono il *furniture design* (arredi, sistemi espositivi e di supporto alla vendita), lo *studio di colori e materiali/finiture*, l'*illuminazione*, le *insegne* e i *supporti alla comunicazione*, l'*acustica*, la *diffusione sonora*, che devono essere studiati in base alle specifiche esigenze del negozio e della tipologia di cliente.

“Alla base di ogni progettazione – conclude Trevisan nel suo libro – ci deve essere una profonda conoscenza dell'utilizzatore finale, dei suoi bisogni e delle sue aspettative, per poter definire con chiarezza il tipo e la qualità dell'esperienza d'acquisto che vogliamo creare. Questo è uno dei passaggi fondamentali nella definizione di un'identità retail innovativa e di successo.

Entrando più nei dettagli del progetto, secondo gli autori Trevisan e Pegoraro esistono quattro regole fondamentali che il retail designer deve seguire, indipendentemente dalla tipologia di 'negozio':

**1. L'analisi del sito, adiacenze e percorsi di accesso al negozio**

Iniziando dal contesto nel quale è inserito il nostro spazio va definita la forma e la posizione dell'ingresso. La visibilità e l'angolo d'approccio alla nostra facciata determineranno la posizione delle vetrine, che sono il primo punto di contatto del cliente con lo spazio e quindi la loro visibilità è particolarmente importante.

Allo stesso modo la posizione dell'ingresso dei negozi adiacenti condiziona il layout.

**2. La creazione di un percorso di circolazione che guidi il visitatore**

Una chiara definizione del percorso di circolazione permette di guidare il cliente portandolo a contatto con tutte le linee di prodotti e di evitare affollamenti permettendo una corretta distribuzione dei flussi e migliorando il confort del negozio.

**3. L'individuazione e posizionamento degli elementi fondamentali**

Ogni 'storia' ha i suoi elementi fondamentali, che dobbiamo individuare per poterli posizionare correttamente. Generalmente si tratta

