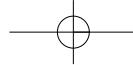


## Il negozio alla sfida del futuro

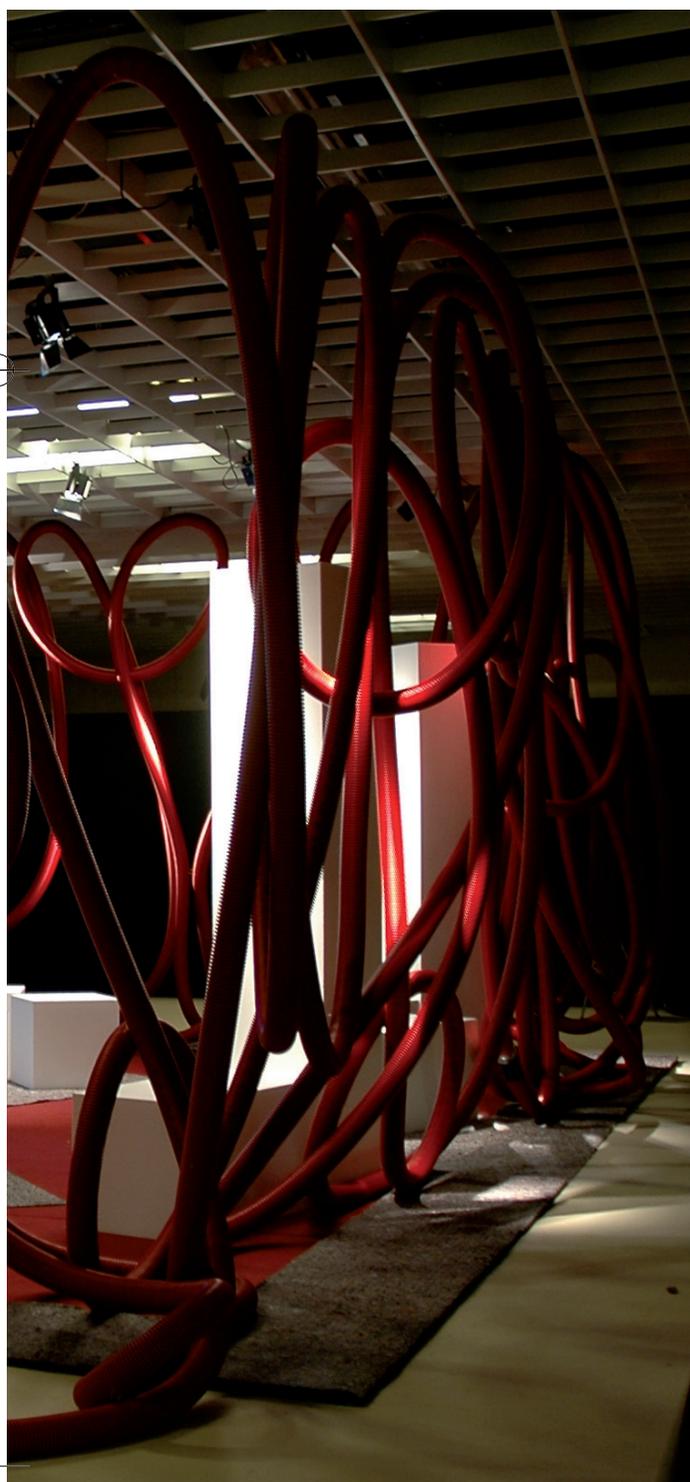
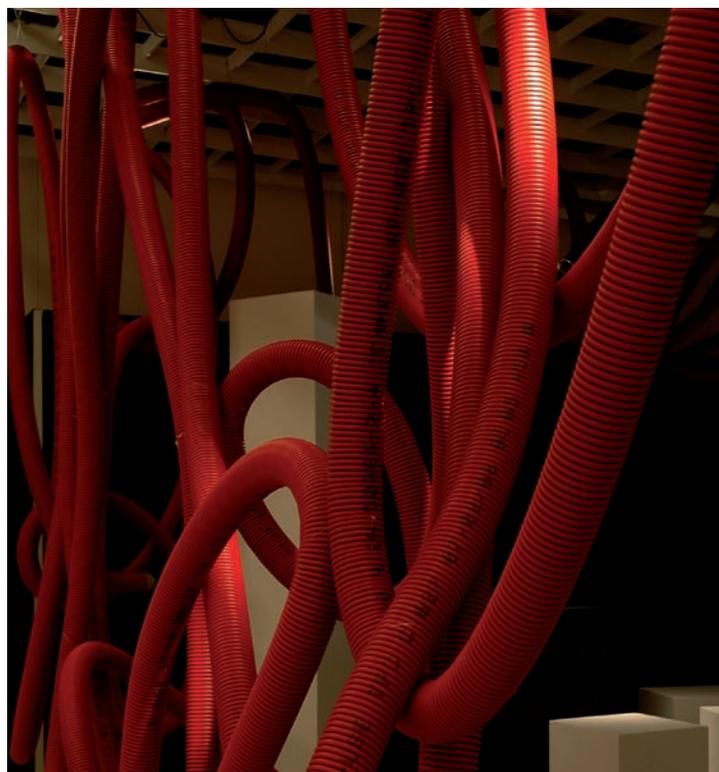
Su un progetto dello Studio d'architettura G@ut degli architetti Luca Bolognese e Silvia Scuffi Abati, si è svolto in occasione di Immagine Italia un interessante workshop dedicato al negozio di biancheria per la casa patrocinato da Edinterni con le riviste Tex Home e Home





### Aziende partner:

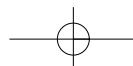
Stile Arreda- moquette- Firenze  
 Fratelli Edison- illuminazione -Firenze  
 Manifattura Maiano - tappeti - Firenze  
 E20 - allestimento - Firenze  
 Exposervice - allestimento - Firenze  
 Progetti Video - service audiovideo - Firenze  
 Edilbilancino - materiali edili - Firenze



In occasione della prima edizione di Immagine Italia 2008 alla Fortezza da Basso - Firenze, Edinterni tramite le sue riviste Texhome e Home hanno presentato un workshop sul tema della vetrina. Protagonista di questo incontro di formazione Gianfranco Caire, esperto di visual merchandising che ha più volte dato il proprio contributo alla rivista Allestire e docente presso lo IED di Milano. Argomento del workshop è l'emozione e il rapporto consumatore-punto vendita: «La nostra società industrializzata ha superato i bisogni primari, non ci necessita più nulla. Si acquista con motivazioni diverse, si compra per emozione o per soddisfare impulsi. Compito di un bravo tecnico di visual, quindi, è creare attraverso un attento studio del punto vendita, l'emozione che stimoli questi desideri». Con questa frase Caire riassume il tema portante del workshop, estremamente affollato durante i giorni di manifestazione. Attraverso una serie di brevi domande portate dal collega della rivista Tex Home, vediamo di fissare i punti salienti del lavoro di visual merchandising e le caratteristiche del punto vendita attuale (in particolare al negozio di biancheria per la casa).

**In occasione della manifestazione Immagine Italia & Co. Edinterni ha organizzato un workshop dedicato all'allestimento del punto vendita. Scenografia originale allestimento realizzato da Studio G@ut**

**Tex Home - Perché oggi il negozio di biancheria casa nel visual merchandising non può prescindere dall'evoluzione del mercato?**



progetto





**Gianfranco Caire** - In questi anni il commercio si e' modificato profondamente: una concorrenza sempre maggiore, un cliente più consapevole che dedica un tempo minore allo shopping, i consumi stagnanti, l'abitudine a nuovi modi di presentare la merce in altri settori.

#### **TH - Quali sono le caratteristiche di questo consumatore?**

**GC** - Non compra prodotti, ma il piacere di possederli. Acquista vantaggi (emozioni) e non caratteristiche, acquista sulla base della percezione e delle sensazioni. In altre parole, non vuole che gli si venda qualcosa ma adora comprare. Sembra una contraddizione ma è così: la necessità dell'atto di acquisto rimane, è la modalità che è cambiata.

#### **TH - Il moderno visual in cosa si differenzia rispetto al passato?**

**GC** - Si pone come sempre l'obiettivo di attirare l'attenzione colpendo l'immaginazione, ma deve trasformare questa attenzione in desiderio e quest'ultimo in predisposizione all'acquisto. Rispetto al passato il lavoro del visual nel punto vendita è più esteso e si sviluppa in quattro momenti strategici e operativi: la vetrina, la classificazione e aggregazione dell'offerta



merceologica, l'organizzazione razionale dello spazio di vendita (layout) e il display dei prodotti.

#### **TH - La vetrina resta l'elemento principale?**

**GC** - Di sicuro rappresenta il primo contatto con il cliente e quindi il biglietto da visita del negozio. Con la vetrina ci si gioca gran parte del risultato delle vendite. La funzione principale della vetrina non è vendere ma richiamare l'attenzione, affascinare e trasformare l'interesse in persuasione a entrare nel punto vendita.

#### **TH - Come?**

**GC** - Dobbiamo tener presente che lo sguardo di un osservatore si posizionerà al centro della vetrina, poi a destra e di seguito a sinistra, successivamente in basso, da sinistra verso destra, infine in alto, sempre da sinistra verso destra. Questa è tecnica, il resto viene di conseguenza. Chiaro che poi all'interno sarà necessaria una certa continuità e coerenza stilistica, per rassicurare il cliente e trasformare il desiderio in acquisto.

#### **TH - Concludendo, a cosa bisogna stare più attenti?**

**GC** - A far leva sull'esigenza primaria dell'individuo di essere ben accettato, amato e oggetto di attenzione.

### **L'energia scorre nel tubo**

Fa da scenografia al workshop un allestimento creativo con materiale abitualmente usato per altri settori merceologici; un allestimento curato dallo studio d'architettura **G@ut** di Luca Bolognese e Silvia Scuffi Abati, avvezzi a sperimentazioni ardite. Forassiti usate per l'edilizia creano un percorso aereo avvolgente che cattura il visitatore e lo guida alla performance del vetrinista. Un effetto scenico dal forte impatto emozionale, un avvincente bozzolo, che richiama il filo del tessuto; un intreccio tridimensionale fasciante che cattura lo spettatore. Un filo che si aggroviglia e crea forme geometriche improvvise, cambia direzione, scende e sale, si intreccia e ricade sul pavimento. L'energia progettuale dello studio **G@ut** corre fuori e dentro il corrugato, in un flusso neurologico dinamico. La sensazione di essere all'interno di un gomito di lana, la visione sovrareale percepita da un'altra prospettiva. Architettura temporanea in movimento, squarci di dinamismo nel vuoto. Le forassiti trapassano lo spazio in un gioco di prospettive sempre diverse. Il visual workshop, protagonista della performance, emoziona anche nei suoi aspetti coreografici; l'allestimento perciò aiuta e finisce per far parte di quel processo di marketing che deve supportare il prodotto stesso.