

Amore a prima vista

Effetti tridimensionali, uso delle tematiche, ritmo, concentrazione degli elementi. Ecco tutti i trucchi del mestiere per realizzare una vetrina moderna e soprattutto di sicuro impatto



Qui sopra, un esempio di vetrine "simmetriche": la scelta è stata quella di dare un rigido impianto spaziale nella disposizione di merci e oggetti, creando a volte effetti piacevoli a volte meno. La rigidità, infatti, se da un lato dà ordine e rigore all'esposizione, dall'altro rende troppo schematica la disposizione. La prima vetrina a destra, infatti, pur avendo una certa originalità, paga la mancanza di un fondale che accentui i prodotti. Nelle due vetrine a sinistra e al centro, pur nella semplicità, si esprime invece un'interessante combinazione di stili e di colore, creando interesse nel passante. Nella vetrina in basso, l'uso sapiente del fondale e il raggruppamento dei prodotti evidenzia un tema di lusso e di qualità.

DI **GIANFRANCO CAIRE**

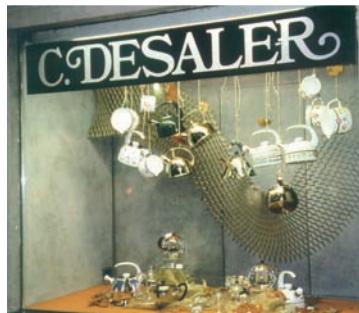
Elemento di collegamento tra esterno ed interno, la vetrina è il fattore più importante per la presentazione delle merci. La composizione della vetrina deve quindi seguire alcune semplici ma fondamentali regole. Innanzitutto è indispensabile lasciare uno spazio intorno all'articolo esposto, per esaltarlo, focalizzare l'attenzione e per facilitarne la lettura. Gli articoli esposti in vetrina non devono essere sparsi ma esposti in gruppi, per permettere all'osservatore di avere maggiore concentrazione, facilitando la lettura di tutti gli oggetti esposti nel gruppo. Spargere gli oggetti da esporre in tutta la vetrina crea confusione e

disordine, rende la vetrina poco comprensibile all'osservatore e dunque ne aumenta il disinteresse. Grande importanza hanno il fondale, i livelli espositivi, i volumi (punto focale) le dimensioni dei supporti, i contrasti cromatici. È molto importante considerare la vetrina non come un poster a due dimensioni, ma come una scultura, a tre dimensioni. Le attrezzature, le scenografie devono essere di supporto all'esposizione degli oggetti, non devono prevaricare e soffocare i prodotti esposti, devono valorizzarli, esaltarne i caratteri e i plus. Nel momento in cui si vanno a comporre i vari oggetti nello spazio visivo, siano essi prodotto da esporre che elementi scenografici e strutturali, avrà molta importanza la loro





Nella vetrina è molto importante creare effetti tridimensionali e di dinamicità, che offrono chances di composizioni accattivanti sfruttando anche pochi elementi. Negli esempi che riportiamo a lato di vetrine "asimmetriche", si possono evidenziare tre risultati differenti pur con la stessa impostazione. La vetrina più a destra punta sull'immagine della campagna televisiva e con l'impiego di una illuminazione di accento pone in evidenza il messaggio più che il prodotto. La vetrina a sinistra, pur avendo una distribuzione dello spazio asimmetrico, riesce con pochi elementi a catturare lo sguardo del passante secondo l'onda su cui sono posizionati gli oggetti da promuovere. Il terzo esempio al centro dà un'idea di dinamismo e di tridimensionalità molto positivo, pur avendo una profondità minima da sfruttare. Le vetrine proposte, in alto a destra e l'ultima in basso, pur essendo ben composte offrono poca emozione e dunque scarso richiamo. Sopra nella foto grande, una bella vetrina a tema realizzata con materiali semplici e l'uso accorto di un fondale e della luce



collocazione per creare sensazioni di ordine, disordine, staticità o dinamicità degli stessi. Ogni vetrina deve avere un proprio "ritmo" e il ritmo è generato da intervalli di spazio, che determinano intervalli di tempo nel passaggio dello sguardo da un articolo all'altro. La disposizione ritmica favorisce la percezione dell'insieme, rendendo più efficace la composizione. In funzione dell'organizzazione della vetrina, possiamo individuare diverse tipologie:

- Simmetrica (elementi posti in modo regolare nella composizione): garantisce ordine e armonia, usa la ripetizione di un modulo che



viene riproposto più volte sul fronte della vetrina. È l'esposizione più semplice, non sempre però la più efficace per la tendenza alla monotonia: può stancare infatti con facilità.

- Asimmetrica (elementi posti in modo irregolare nella composizione): composizione non ripetitiva, armonica ma casuale, rispettosa del rapporto armonico tra linee e volumi, stimola maggiormente l'osservatore.

Qualunque sia il modello scelto, è importante posizionare gli oggetti in modo corretto all'interno della composizione vetrinistica per farli risaltare: ogni oggetto deve essere collocato con dinamicità e creatività. Nell'allestimento di una vetrina o di uno spazio di vendita comunichiamo dei messaggi attraverso simboli. Il primo contatto del Punto vendita con il cliente avviene attraverso la vetrina, creando quella che in gergo viene definita "vendita visiva": scopo della vetrina non è vendere, ma invitare ad entrare nel punto vendita. La vetrina gestisce il primo approccio, perciò va privilegiata la qualità della comunicazione e non la quantità. Il nostro obiettivo deve essere la presentazione di prodotti esemplificativi e lo stimolo di emozioni, per cui si utilizzano scenografie ed illuminazione

Tipologie espositive

Il tema, un'occasione da sfruttare

Dal punto di vista tematico, possiamo suddividere le vetrine nelle seguenti tipologie:

[Espositiva]

Semplice, senza nessun elemento decorativo o scenografico.

[Decorativa]

Con oggetti scenici di supporto all'allestimento.

[Di ricorrenza]

Ad esempio delle festività natalizie, Capodanno o festeggiamenti locali.

[Pubblicitaria]

Valorizzazione di un marchio.

[Stagionale]

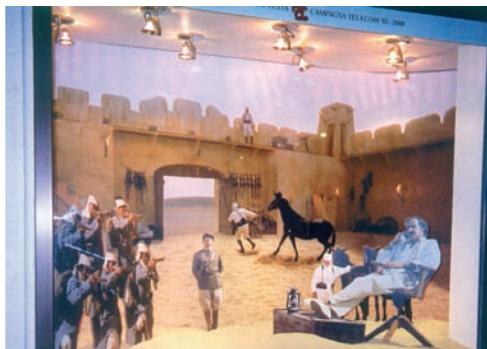
Riferita alla stagione di riferimento (articoli primaverili, estivi, ecc.).

[Di liquidazione]

Riguarda i saldi e le promozioni, come "Fiera del Bianco".

visual merchandising <vetrina

Nelle tre vetrine qui a lato, l'uso di immagini delle diverse campagne pubblicitarie sui media diventano elemento fondamentale per richiamare l'attenzione del possibile cliente. Non sempre i risultati sono confortanti: mentre la prima vetrina qui in alto a sinistra (esaltata la campagna pubblicitaria con una forte tridimensionalità) e la terza in basso (in evidenza il prodotto attraverso una gigantografia) sono di grande qualità visiva, nella vetrina a destra c'è una grande confusione che non fa risaltare il messaggio di vendita (si confonde il prodotto con il fondale).



coinvolgenti. È negativo un affollamento confuso, come altrettanto una ricercatezza esasperata. Dunque deve stimolare a entrare, deve attrarre sia per la qualità dei prodotti esposti sia per la qualità generale dell'esposizione, portando anche un messaggio di servizio e di ospitalità che si ritroverà all'interno. Altrettanto importante è non cadere in errori quali: esposizione caotica, vetrina impostata sempre nello stesso modo, monotona e ripetitiva, mancanza di espressività, che nella maggior parte dei casi si traduce in un

messaggio negativo, esagerazione della scenografia o affollamento della merce, causano un rifiuto mentale da parte del visitatore di "leggerne" i contenuti. Una vetrina ingannevole nella presentazione dei prodotti o nelle informazioni è sinonimo di scorrettezza da parte del personale del punto vendita. L'allestimento della vetrina andrebbe rinnovato ogni 10-15 giorni; è indispensabile utilizzare la comunicazione attiva in quel momento, sfruttando l'emotività o la particolare ricorrenza. La vetrina è il biglietto da visita del punto vendita, quindi bisogna evitare l'esposizione di prodotti di scarso successo, perché non coinvolgeranno i clienti. A questo punto se abbiamo seguito i consigli dovremmo avere una vetrina bene allestita che trasmette in modo chiaro i messaggi che vogliamo comunicare, i prodotti saranno esposti in modo corretto e accattivante, avremo una buona illuminazione coinvolgente. Tutti questi fattori determineranno l'interesse e lo stimolo ad entrare nel punto vendita, raggiungendo l'obiettivo.



A lato, altri esempi di vetrina a tema: nella prima da sinistra protagonista è l'estate e la disposizione dei manichini offre un senso di profondità che viene accentuato dalla luce e dalla quinta che crea profondità. Un buon esempio realizzato con semplicità e ordine. Nelle tre vetrine seguenti, diversi modi di intendere una vetrina per i saldi di fine stagione. La seconda vetrina da sinistra, però, pur proponendo lo stesso tema pone comunque in primo piano il prodotto, attraverso una composizione simpatica e originale. A fondo pagina, un altro esempio di vetrina a tema ben riuscito, che coniuga semplicità e uso sapiente di luce mediante sfruttamento dello spazio a disposizione