

Gianfranco Giacomma-Caire



COMUNICAZIONE
COLORE
VETRINA
PUNTO VENDITA
LUCE
CONSUMATORE

MERCHANDISING

Specchio e anima del punto vendita.

Manuale Tecnico Pratico

II Edizione

“ Con questo manuale tecnico pratico ho cercato di trasferire le mie esperienze di questo affascinante lavoro, che stimola di continuo la fantasia, aiuta a fare e vivere delle esperienze. Il volume, racconta gli aspetti estetici dell’allestimento di vetrine e di visual interno del punto vendita. Analizza le componenti psicologiche, le reazioni del cliente, l’influenza dei colori sull’uomo e la luce per coinvolgere. Informa su come utilizzare materiali, piccoli accorgimenti pratici per le scenografie, presenta alcune Case History, infine un glossario dei termini tecnici più usati. ”

Promemoria

*Vincitori lo siamo per un solo giorno,
il cliente va conquistato tutti i giorni.*

*Un elemento negativo si ricorda
molto di più di uno positivo.*

*Quasi sempre,
quello che noi pensiamo
non coincide con quello
che pensa il cliente.*

*Se siamo in una posizione leader,
dobbiamo mettere molto più impegno
per mantenerla, perché si perde
con molta facilità.*



NAPAPIJRI
NAPAPIJRI

VISUAL MERCHANDISING

specchio e anima del punto vendita

Gianfranco Giacomini-Caire

punt●

3

Copyright

Tutte le immagini del libro sono utilizzate a solo scopo didattico.
Tutti i loghi ed i marchi pubblicati in questo libro sono di proprietà dei legittimi proprietari.
Copyright 2009 - Gianfranco Giacomini-Caire.

L'opera, in tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.

È vietata la riproduzione, la copia, la scansione, la divulgazione con qualsiasi mezzo anche online del materiale pubblicato senza l'autorizzazione scritta dell'autore.

Grafica: Joblines Srl - Milano

Stampa: Arti Grafiche Vertemati - Vimercate (MI) - Dicembre 2009

Seconda edizione Febbraio 2011



Dedico questo libro a mia madre Malvina che mi ha insegnato questa fantastica professione, a mia moglie Carmen e mio figlio Luca che mi hanno sempre sostenuto e stimolato a scrivere.





Prefazione

Ho sempre pensato che per scrivere un libro bisogna avere qualcosa d'interessante da comunicare, altrimenti l'opera si trasforma in un esercizio inutile, se non addirittura dannoso in quanto una perdita di tempo sia per l'autore che per i lettori, e onestamente di volumi che avrebbero potuto non essere scritti sono piene le librerie.

Lo sforzo compiuto da Gianfranco Giacomina-Caire, non mi sembra vano perché al pubblico dei professionisti dell'immagine (architetti, esperti di marketing, vetrinisti, allestitori di stand, comunicatori visivi) e ai giovani intenzionati a fare dell'immagine una professione, offre un valido contributo d'idee e di esperienze in un campo, come quello del visual merchandising, dove la pubblicitaria è assai avara di spunti interessanti.

Bene ha fatto dunque Giacomina-Caire a colmare questa lacuna e a offrire al pubblico degli specialisti e a chi intende specializzarsi un libro che non va letto tutto d'un fiato, ma approfondito, studiato, osservato con attenzione (considerata la ricca dotazione d'immagini) e magari consultato nel tempo come uno strumento di lavoro e di apprendimento, un compagno di viaggio professionale dal quale trarre all'occorrenza preziosi suggerimenti. Solo così, credo, si potrà apprezzarne fino in fondo l'utilità.

L'autore per dare forma alla sua opera ha attinto sia dall'articolata esperienza di "scenografo commerciale", iniziata per gioco quando sin da bambino aiutava la madre modista ad allestire la vetrina di un negozio per signore, sia dall'attività svolta lavorando in un'agenzia di marketing e pubblicità. Così, nel tempo, Giacomina-Caire è approdato alla complessa professione di comunicatore visivo, un mestiere dalle molte sfaccettature alla cui base c'è sempre la capacità di suscitare emozioni. Sfaccettature ben rappresentate nei vari capitoli del libro: dalla comunicazione sensoriale, al significato dei colori, dagli elementi identificativi del punto vendita ai caratteri grafici, dalle nozioni di illuminotecnica alle condizioni logistiche, nulla è stato tralasciato.

Ogni argomento, pur affrontato con la dovuta competenza, non viene mai appesantito dal linguaggio tecnico tipico degli addetti ai lavori, anzi lo stile risulta comunque divulgativo, tale da rendere la lettura comprensibile persino ai principianti. Di sicuro Giacomina-Caire in questa esposizione fluida e quasi didascalica è stato aiutato dalle tante ore spese, in qualità di docente, ai corsi di formazione professionale.

In fin dei conti, grazie a questo manuale pratico quando si verrà chiamati ad affrontare l'allestimento di un punto vendita, si potrà non solo evitare gli errori più grossolani, ma dare un senso compiuto e armonico al punto vendita e all'esposizione della merce per catturare l'attenzione del pubblico e soprattutto provare a suscitare emozioni. In ogni caso la creatività e la passione restano, come è giusto che sia, doti innate, doti che nessun autore potrà mai infondere. Buona lettura.

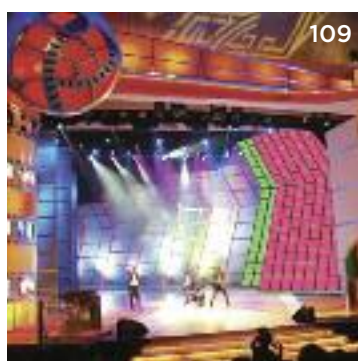
Felice Fava*

*giornalista del Corriere della Sera

sommario

● 1	Cenni storici	11
1.1	Punto di vista del formatore sul visual merchandising	
1.2	Passione	
1.3	Come è nata la mia passione	
1.4	Vetrine anni '60	
● 2	Le motivazioni di acquisto	24
● 3	L'ego	25
● 4	La comunicazione polisensoriale	26
4.1	Cinque sensi	
4.2	Isole olfattive	
● 5	Il consumatore	32
5.1	Coinvolgimento	
● 6	Il Retail team	35
6.1	Hostess di cassa	
6.2	Visual merchandiser	
● 7	Il colore e i suoi significati	38
7.1	Influenza dei colori sull'uomo	
7.2	Cromoterapia	
7.3	Sensazioni dei colori	
7.4	Codici dei colori	
7.5	Spazio colorato	
7.6	Caratteristiche dei colori	
7.7	Riproduzione dei colori	
7.8	Colori	
7.9	Effetti del colore	
7.10	Abbinamento colori	
● 8	La vetrina	60
8.1	Struttura	
8.2	Vantaggi e svantaggi	
8.3	Funzione	
8.4	Progetto composizione allestimento	
8.5	Programmazione, manutenzione e budget degli allestimenti	
8.6	Grafica	
8.7	Caratteri grafici	
8.8	Leggibilità dei testi	
8.9	Positività o negatività nella vetrina	
8.10	Ritmo	
8.11	Forma e sostanza	
8.12	Tipi di vetrine	
8.13	Comportamento di un osservatore davanti la vetrina	
8.14	Supporti per vetrina	
8.15	Attrezzi del visual	
8.16	Applicazione adesivi	
8.17	Materiali e lavorazioni particolari	
8.18	Realizzazione scenografie	
● 9	La luce	116
9.1	Punti luce in vetrina	
9.2	Apparecchi di illuminazione	
9.3	Sorgenti luminose	

punt 8





- **10 Il punto vendita 126**
 - 10.1 Layout del punto vendita
 - 10.2 Prospetto esterno e ingresso
 - 10.3 Insegna
 - 10.4 Marchio
 - 10.5 Suddivisione dello spazio di vendita
 - 10.6 Strutture espositive
 - 10.7 Punto cassa

- **11 La comunicazione interna 141**
 - 11.1 Segnaletica
 - 11.2 Cartelli e colori da utilizzare
 - 11.3 Packaging

- **12 Il visual merchandising 149**
 - 12.1 Obiettivi
 - 12.2 Vendita visiva
 - 12.3 Vendita assistita
 - 12.4 Vendita visiva e assistita

- **13 Visual merchandising all'interno del punto vendita 153**
 - 13.1 Nuovo modo di pensare
 - 13.2 Prodotti e assortimento
 - 13.3 Aggregazione merceologica
 - 13.4 Criteri e dettagli espositivi
 - 13.5 Punto focale
 - 13.6 Display e punto display
 - 13.7 Schemi e modalità espositive GDO
 - 13.8 Livelli espositivi e percentuali di vendita di uno scaffale GDO
 - 13.9 Corner
 - 13.10 Promozioni
 - 13.11 P.o.s. e pop advertising
 - 13.12 Aspetti negativi nel punto vendita

- **14 Visual Merchandising nei Mass Market 179**
 - 14.1 Contributo del Visual Merchandising

- **15 Made in Italy 183**
 - 15.1 Made in Italy di Roberto Casanova

- **16 Ciaslfa: lo sport per eccellenza 185**

- **17 La storia di un "Brand" 187**
 - 17.1 10 domande a Lucia Geronazzo

- **18 Il Retail e le sue tipologie 194**
 - 18.1 Fashion
 - 18.2 Concept store (Coin, Castorama, Poltrona Frau)
 - 18.3 Flagship Store e Store Design (Fornarina)
 - 18.4 Epicentri Prada
 - 18.5 Temporary Shop o Store (Philips, Cappellini)
 - 18.6 Factory Outlet o Outlet

- **19 La Fidelizzazione dei clienti 225**

- **20 Glossario 228**

- **21 Crediti 232**

“Comprare è sempre un piacere”.

1. Cenni storici

Sin dai tempi remoti, tutte le popolazioni per far conoscere i propri prodotti, la propria creatività artigianale si riunivano in mercati organizzati o improvvisati. I commercianti per attirare un maggior numero di compratori espongono i prodotti in modo ordinato e creativo per farne risaltare la qualità. Per anni il mercato è stato il centro dei commerci, degli scambi dei prodotti e delle conoscenze.

Esporre la merce in bella mostra, con cura, rende i prodotti più attraenti e invogliano maggiormente i compratori. Nei paesi orientali dove il commercio è nel DNA di questi popoli, il personale di vendita è molto disponibile a presentare più merce possibile al cliente, a volte anche con insistenza, con la speranza di convincerlo ad acquistare. Bisanzio, la città che Costantino il Grande inaugurò sua capitale nel 330 d.C., chiamandola Costantinopoli, era il crocevia delle carovane che arrivavano da ogni parte del mondo. Per ordine di Costantino ogni via della città doveva avere un negozio. Ammirata e temuta, durante tutto il medioevo prosperò per 1123 anni, diventando il simbolo della

cultura e dei commerci, fino al 1453, quando Mehmet II pose fine alla sua gloriosa storia. I bazar sono i primi esempi di commerci stanziali tra il 1200/1300d.C. Sono delle strutture chiuse dove i commercianti al coperto svolgono le loro attività.

Il concetto di massificazione del prodotto nasce in questi luoghi dove si vuol dimostrare al cliente che l'attività ha una scelta vastissima di prodotti. Oggi la stessa tecnica viene usata dalla grande distribuzione organizzata, in modo diverso, ma con lo stesso fine.



Antica Roma • Mercato di Trino



Venezia • Mercato



Istanbul • Interno Gran Bazaar

Non ci sono documenti storici che ci dicono esattamente la data della nascita delle vetrine: credo che il semplice fatto di esporre in modo ordinato la merce sia una vetrina. Nel milleottocento con la rivoluzione industriale e la maggiore disponibilità economica i negozi hanno avuto un maggiore sviluppo venendo incontro alle nuove esigenze della popolazione vivacizzando i centri cittadini, illuminando e abbellendo le città. La tecnologia permise di costruire grandi superfici di vetro che furono utilizzati dai negozi per le vetrine.

Le nuove attività commerciali cercarono di crearsi una identità e riconoscibilità in tutti i modi

con le insegne, costruendo facciate dei negozi in legni pregiati, con marmi e sculture in pietra: le vetrine diventano il mezzo di comunicazione dell'attività. In principio erano un ammasso di merci; si riteneva che si doveva mostrare alla clientela la varietà dell'offerta del negozio, erano sicuramente poco attraenti. Con il tempo qualcuno cominciò a provare ad allestire le vetrine con più creatività e con elementi scenografici; i risultati furono molto entusiasmanti, in quel momento nascevano i primi professionisti delle vetrine: "i vetrinisti".

Le nuove esigenze, le condizioni economiche, l'industrializzazione ed il benessere consolidarono tali esperienze. **I primi** a percorrere questa strada furono i grandi magazzini, molte vetrine e molta merce da far vedere alla clientela, seguiti da attività più piccole. Il precursore dei grandi magazzini fu sicuramente "Le Bon Marché" aperto

a Parigi nel 1852, una grande rivoluzione commerciale, che si sviluppò successivamente nelle grandi capitali. **Le vetrine cominciarono ad essere illuminate** anche di notte, sovente richiamavano gli avvenimenti importanti coinvolgendo la popolazione, **contribuendo alla comunicazione** dell'evento, partecipando alla vita cittadina.

Molti grandi artisti si dedicarono alla decorazione delle vetrine come Andy Warhol ancora studente.

Gli stilisti compresero l'importanza di essere visibili, con negozi di proprietà, si servirono delle vetrine per comunicare la propria creatività ad un più largo pubblico, ispirandosi anche a scelte sociali.

Le grandi firme oggi dedicano budget importanti per le vetrine consolidando l'immagine della marca, icona del desiderio.

Le vetrine sono gli occhi delle città, le abbelliscono, le rendono vive e più gradevoli, rispecchiano il grado di evoluzione della città stessa. Il visual merchandiser, ha a disposizione l'esperienza dei vetrinisti del passato, i quali hanno percorso strade innovative lasciando esperienze consolidate.



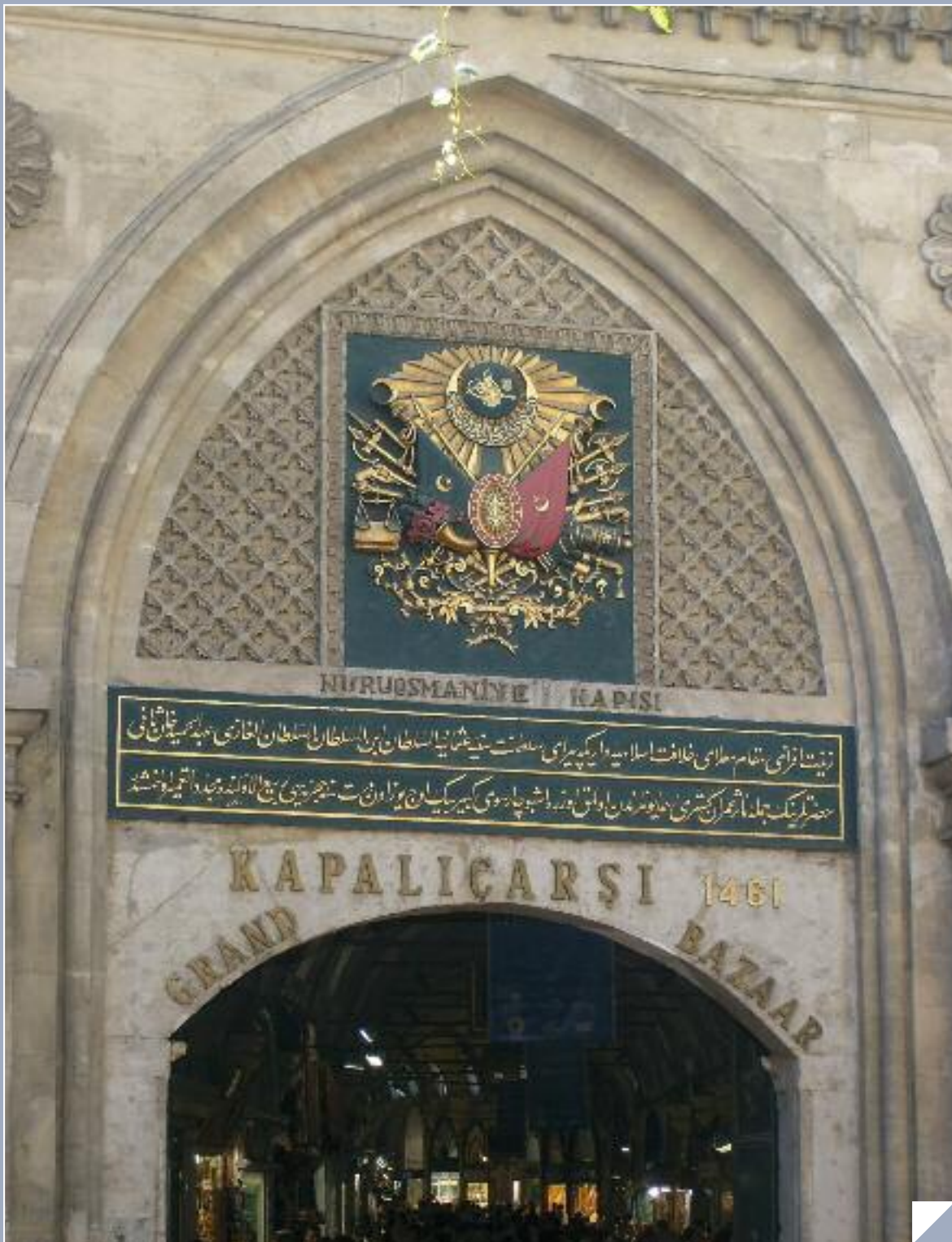
Bangkok • Mercato galleggiante



Mombasa • Mercato



Calcutta • Mercato



Istanbul • Ingresso Gran Bazaar - Fu creato dal Sultano Mehmet II nel 1453, restaurato più volte. Conta numerosi ingressi.

Esporre la merce in bella mostra,
con cura, rende i prodotti più attraenti e
invoglia maggiormente i compratori.



Mi occupo di formazione da oltre 15 anni e sono specializzato in Psicologia della Comunicazione. In questa veste ho “incontrato” il Visual Merchandising che ho inizialmente affrontato come una delle componenti della comunicazione.

Ben presto mi sono reso conto che della comunicazione, il Visual Merchandising è una componente autonoma a se stante trasmette al cliente quanto il punto vendita ha a disposizione da offrire.

Spesso, il Visual Merchandiser, viene confuso con chi ha la capacità di predisporre una vetrina, in realtà il Visual M. è colui che applica le sue conoscenze per rendere più “accogliente e attraente” l'ambiente nel quale si svolge l'attività commerciale.

Quali emozioni si provano nell'entrare in un caotico bazar e quali entrando in un ambiente nel quale i prodotti sono stati disposti con cura.

Poco importa al “cliente” se quella disposizione è stata studiata tecnicamente per attrarre la sua attenzione su un particolare prodotto a scapito di altri aspetti di quello che lo circonda.

Come si potrebbe meglio spiegare l'attività del Visual Merchandiser? Semplicemente dicendo che quando un ambiente è curato da uno di questi professionisti, quel punto commerciale ha risultati in termini economici e di afflusso di clientela superiore a chi di questo professionista non si avvale.

Volendo banalizzare l'argomento potremmo limitarci a questo, che però non giustificherebbe il perchè i marchi più importanti del mondo e gli italiani tra questi, si avvalgono di questa figura.

punt ●
14 Il Visual M. nella sua attività è una persona che con estro e capacità di immaginazione, ma nel rispetto di canoni tecnico-scientifici rigidi, miscela tecnica e fantasia in modo originale. Il risultato finale di questa attività fa sì che ogni creazione sia un prodotto artistico... se proprio non lo si vuol considerare una vera e propria opera d'arte effimera.

Quale paese al mondo può vantare capacità di espressione superiore a quella dei professionisti italiani?

Quale altro paese nel mondo, se non l'Italia, può vantare la capacità di esprimere l'arte meglio di come si sia fatto nei duemila anni appena passati? È immaginabile che in una attività che fonde, nella sua espressione, tecnica e fantasia artistica non ci sia un italiano ai vertici della categoria?

Gianfranco nello scrivere questo libro ha voluto indicare la via di approccio all'argomento ed è stato fin troppo “umile” nel posizionare la sua immagine, i lavori di Visual Merchandising migliori nel mondo portano una firma italiana e di questo, come delle altre eccellenze italiane, dovremmo andare fieri.

È doveroso per questo un ringraziamento a Gianfranco per il lavoro svolto e per questo libro che aiuta tutti, anche i non addetti ai lavori, a comprendere l'importanza dell'argomento.

Claudio Canepa



1.2 Passione

Una sfumatura che cambia colore al risultato

Spesso mi trovo con le mie bimbe Carolina e Cecilia 6 e 3 anni, a giocare al classico gioco, cosa farai da grande? Le loro risposte variano di settimana in settimana al contrario la mia affermazione rimane invariata. Nella scelta del vostro futuro (lavoro) fatevi guidare dalla vostra passione, non riesco a descrivervi i loro sguardi persi nel non capire il significato, gli stessi sguardi spesso li rivedo nei giovani, intenti a dare una direzione professionale alla loro vita.

Il concetto non si basa sulla teoria: "fai del tuo hobby il tuo lavoro" sarebbe troppo semplice, ma è supportato dal ragionamento logico per cui la gestione di temi da te giudicati interessanti modifica l'approccio al lavoro stesso. Nel confrontarmi quotidianamente con i responsabili dei department a me collegati, noto che nonostante abbiamo lo stesso obbiettivo, l'approccio da loro utilizzato è spesso dissonante, non voglio dire che non siano all'altezza o non preparati, tutt'altro, intendo che il risultato da me raggiunto, si colora di una sfumatura peculiare.

Il coinvolgimento nella ricerca, la profondità e l'inventiva nel gestire il progetto, sia un'allestimento in vetrina o un evento all'interno del punto vendita, diventa l'ingrediente celato che porta a raggiungere l'obbiettivo. Non si tratta del traguardo finale ma di una tappa doverosa verso una visione più completa. Mai come in questi ultimi anni il consumatore è maturato, complice la facile reperibilità d'informazioni tramite l'evoluzione dei mass media, risulta indispensabile di conseguenza, gestire la comunicazione con una strategia eloquente ed esplicita. Dando per indispensabile il rispetto della strategia aziendale e delle regole commerciali, non dimentichiamoci con chi dobbiamo comunicare, persone con una anima e dei sentimenti. In uno scenario sociale difficile, in cui ci troviamo, dobbiamo focalizzare gli sforzi, nel riuscire a comunicare con un linguaggio emotivo, con una personalità che colpisca dritta al sentimento facendo emergere tutta la PASSIONE e l'impegno che fa sì che il semplice prodotto diventi un progetto affascinante.

punt ●
15

Emilio Tartagni

Visual Merchandiser Manager Napapijri



1.3 Come è nata la mia passione

La passione fa riferimento ad un'emozione più forte di noi, si subisce, è una "stregoneria" da cui non si può fuggire.

E' un motore impazzito che si alimenta di continuo e non si riesce a fermare.

È fortunato chi riesce a svolgere una professione che gli permetta di vivere, ed al contempo sia la sua passione, con soddisfazioni lavorative.

Naturalmente per fare il visual oltre alla passione ci vuole impegno, sacrificio, aggiornamento, maestria, manualità, cura del dettaglio e soprattutto un'etica professionale.

Ciò che rende viva la passione è l'interesse nel lavoro, la curiosità, la ricerca, la voglia di sognare e di divertirsi; chi non sogna non ha capacità di creare.

Dopo molti anni di questa professione resto sempre un curioso, amo ricercare, conoscere, viaggiare.

Il mio lavoro mi diverte profondamente, non lo vivo mai come una fatica ma come un meraviglioso viaggio nel quale sogno situazioni e nuovi progetti, soffro, mi impegno, sono fiero di quello che faccio e sono sempre pronto ad imparare qualcosa di nuovo ogni giorno.