

Un mondo in crescita

Negli ultimi due anni il concetto di visual è stato assimilato piuttosto bene dalle aziende e anche dal mondo retail. Oggi le aziende non si accontentano più di avere progetti belli ma casuali, magari fatti da un architetto molto capace, ma senza specificità. Oggi, quasi in controtendenza con il passato, dove erano le agenzie di comunicazione a vendere delle campagne anche attraverso i materiali da visual merchandising, le aziende vogliono lavorare molto di più nel punto vendita e in investimenti pubblicitari più mirati. Il momento dell'acquisto ha assunto veramente un'importanza strategica perché è proprio quello in cui il consumatore può decidere se acquistare o meno il prodotto. Dunque assegnare solo le rimanenze di budget a questa attività si è dimostrata una politica sbagliata, limitativa e controproducente. Così le stesse aziende prima interessate solo all'acquisto di beni hanno iniziato a chiedere servizi, a volere una ricerca sul prodotto e con studi specifici legati al design. All'interno dello stesso piano di comunicazione globale oggi al visual merchandising viene riconosciuta una specificità molto sentita e dall'altra parte si osserva che non esiste in Italia personale pienamente formato in questo campo. Pur mancando, infatti, una laurea specifica in

questo ambito, si sono attivati moltissimi master piuttosto che corsi di specializzazione organizzati dalle associazioni di categoria, dalle università e dalle

scuole legate al design. Siamo ancora nella fase di costruzione di questa realtà formativa e l'esperienza gioca un ruolo preponderante e fondamentale. Sicuramente per il futuro si potranno osservare notevoli sviluppi e si apriranno diversi campi di azione che già oggi dimostrano di essere guardati con vivo interesse dalle aziende e anche dalle strutture preposte alla formazione degli operatori di domani.

Nell'ambito sportivo stiamo lavorando con Campagnolo, sia per quanto riguarda il wear che per ciò che concerne ruote e biciclette, e tutto il mondo legato alla bicicletta performante e per DKN. Entrambe le aziende, pur lavorando con prodotti diversi, chiedono in termini di immagine di creare dei supporti che siano in qualche modo differenzianti. DKN ha l'esigenza di mettere in evidenza un prodotto esposto tra tanti altri prodotti di marche differenti e che quindi ha bisogno di esprimere al meglio quelle che sono le caratteristiche intrinseche a livello di qualità e tecnologia. Un elemento importante, sia per far comprendere alla clientela il valore in termini di eccellenza, sia per motivarne il prezzo differente rispetto magari a prodotti che solo apparentemente possono sembrare analoghi ma che appunto per caratteristiche sono in realtà ben diversi. Il materiale di supporto serve dunque a motivare il rivenditore fornendo a questo uno strumento che in qualche modo migliora anche le caratteristiche del punto vendita. Nello specifico è stato realizzato un progetto di corner per la personalizzazione di un'area di circa 16 m². I negozi che vendono

materiale legato al fitness spesso sono molto orientati all'esposizione del prodotto, mentre il contenuto emozionale passa in secondo piano. È proprio attraverso questo progetto che si vuole in qualche modo andare ad esprimere il contenuto emozionale legato al prodotto, fornendo al tempo stesso delle informazioni relative alle caratteristiche intrinseche al prodotto. Si lavora quindi sul trade per svolgere un'attività premiante di valorizzazione della marca e del negozio, consolidando i rapporti commerciali acquisiti e aprendone dei nuovi su nuovi punti vendita e nuovi canali. Sul consumatore si vogliono invece fornire degli spunti di carattere emozionale, con corner particolari che si ispirano anche a un concetto di green, tema molto sentito. Si affianca poi l'uso di linguaggi trasversali che potessero in qualche modo colpire un target abbastanza indifferenziato, per una comunicazione ad ampio spettro.



Il visual merchandising sta assumendo maggiore importanza, ispirandosi a principi di utilità, poco ingombro e precisione, anche attraverso la crescita degli addetti ai lavori

di Chiara Endrigo,
Visual Display

