

VETRINE E TECNICHE DI PERSUASIONE

LO SPETTACOLO VENDE BENE

IL VISUAL MERCHANDISING È UN'ARTE TRA DESIGN
E MARKETING CHE SPINGE A COMPRARE DI PIÙ

DI CARLOTTA MAGNANINI

The show must go on. Anche se i riflettori hanno spento da un pezzo la luce sugli anni '80, se il sipario è calato sul minimalismo dei '90 e internet con tutte le sue vetrine ci ha riempito, virtualmente, gli occhi: lo spettacolo del retail deve continuare, e fare la parte della star.

Alla regia, il visual merchandising, l'arte di mettere in mostra (e vendere di più) senza dire nulla, disciplina che unisce marketing, comunicazione, commercio e design, più che mai attuale e dal lungo pedigree. Almeno un secolo: cent'anni fa, nel 1914, Gaston-Louis Vuitton (nipote del fondatore della maison) aveva già cominciato a sorprendere chi passava davanti alla boutique di Champs Elysées utilizzando per la prima volta l'elettricità e veri e propri bozzetti in cui spiegava come abbinare i colori, i volumi e i prodotti. Da allora la tecnica si è evoluta, al posto delle lampadine ci sono i led e invece dei bozzetti simulazioni in 3D. Ha oltrepassato i confini del retail per diventare, in alcuni casi, uno spettacolo emozionale (la stessa Vuitton ha poi coinvolto sul palcoscenico stelle come Sofia Coppola (nella foto), Takashi Murakami e, per questo autunno, Frank Gehry). Di certo non per tutti - solo i grandi del lusso possono permettersi allestimenti da 3mila 500 euro il metro quadro e «vetrine da 3mila euro l'una», dice Gianfranco Giacomina-Caire, docente al Politecnico e allo IED di Milano. Non per tutti, ma «alla portata di tutti, perché con alcune regole anche i più piccoli possono cambiare la percezione del cliente e l'esperienza dello shopping. Pensiamo a come è mutata l'esposizione dei prodotti: un tempo stavano tutti dentro a scatole». Infatti non funziona solo per i grandi, gli Harrod's o i Lanvin: un buon uso del visual può influenzare le decisioni del consumatore tra il 60 e il 90% (e il 50% spende di più se l'esposizione è attraente, secondo i dati della NRMA, National

Retailers Merchant Association). «È un linguaggio universale», sostiene Beatrice Rizzi autrice di *Visual merchandising e visual marketing* (Franco Angeli), «è quindi naturale che la grammatica si allinei ai cambiamenti della società: il protagonismo ha portato in primo piano il cliente-spettatore, che cerca il coinvolgimento fin dalla vetrina». E continua a volerlo anche dentro al negozio che deve essere più che mai generoso di merce, taglie e colori. Un bel cambio di rotta rispetto agli anni '90, quando il minimal si rifletteva anche nell'assortimento, e anche all'esclusività degli '80. Non che l'era dei *selfie* richieda alte dosi di tecnologia: «Ci sono stati vari esperimenti, tipo camerini con sensori, specchi e vetrine digitali...», dice Rizzi, «certo, possono attrarre i più giovani, ma esempi di successo come *Anthropologie* o *Barneys* rivelano che sofisticati stratagemmi hi-tech non sono poi così necessari». Lo è di più aggiornarsi velocemente: «Ogni negozio ha una vita media di 4-7 anni, poi deve cercare nuove soluzioni». E (attenzione alla regia) non perdere mai la propria identità.

LAVORO FUTURO

Un mestiere nato in Usa, ma che si va radicando anche in Italia grazie alla grande richiesta delle aziende. Diventare visual merchandiser costa tra i 1.500 e 3.600-4mila euro, ma «È difficile dare un range preciso sui guadagni, trattandosi per lo più di freelance», dice Giuseppe Licari, docente allo IED. «In Italia siamo in ritardo sul metodo, ma si cominciano ad avere strutture ben consolidate, tant'è che dal vecchio modulo di 60 ore noi siamo passati a 300, con discipline come marketing, distribuzione, storia della moda e retail». Le aziende hanno capito che «non è solo una "coccola" estetica». «C'è molta ricerca di personale», dice il docente Gianfranco Giacomini-Caire, «ma poca offerta. Perché bisogna avere "usato le mani" e fatto molta pratica». In questa senso l'inaugurazione - marzo 2015, a Shanghai - di un nuovo modello di scuola di visual "applicato", lanciata dalla New Crazy Colors, sarà rivoluzionaria: partiti da Monza come produttori di vetrine, oggi fatturano 18 milioni l'anno e sono leader nel campo, al lavoro per le più grandi maison, «50% italiane», dice Roberto Casanova. «Con l'apertura della scuola (corso di 11 mesi), cui seguirà la sede di Monza e a New York, vogliamo colmare una grossa lacuna: la mancanza di pratica» (info: newcrazycolors.it).

I corsi oggi in Italia:

- ied.it
- accademiadellusso.com
- istitutomarangoni.com
- vetrinistica.com
- factoryschool.it
- assovisual.it

MA IL MANICHINO RESISTE...

Impopolari tra gli architetti, strategici per le vendite. Elementi decorativi d'antan, mai passati di moda. I manichini. L'Italia eccelle: sia nelle versioni più tecnologiche - alcuni, prodotti da Almax, "scansionano" chi li osserva - sia in quella artigianale. Un'azienda come La Rosa (larosaitaly.com) è riuscita a portare avanti la tradizione dal 1922 e oggi produce 60mila manichini l'anno, fattura 13,6 milioni e ha un portfolio clienti tutto lustrini - da Versace (per cui era stato creato il più celebre modello Tosca) a Chanel e Givenchy. Ovviamente ci sono stati grandi cambiamenti, nella forma e nei contenuti. «L'impegno sostenibile, i tempi di produzione con passaggi sempre più ridotti grazie al 3D, alle tecnologie...», spiega Carlotta Cassani, direttrice vendite. «Una mutazione che riguarda anche i modelli estetici. I brand oggi ci richiedono figure più astratte e più alte (dall'altezza di 1,70 si è passati a 1,80), seni ridotti». E la taglia? Quella non cambia: «Mai oltre la 42».

