

VENERDÌ, 11 MAGGIO 2007

Pagina 43 - Cronaca

Architetti, psicologi e designer studiano nuove tecniche da applicare a supermarket e concept store. Un'inchiesta di "Mente & Cervello"

Shopping, ecco i trucchi per vendere di più

Dall'uso dei colori all'intensità delle luci. Gli esperti: "Il cliente va sedotto"

I percorsi "obbligati", le musiche, nulla è lasciato al caso

ALESSANDRA RETICO

ROMA - Entri ed è tutto bianco e trasparente, ci sono molti ragazzi che chiacchierano e una musica dolce in sottofondo. È un negozio anche se non sembra, perché gli oggetti da comprare sono mischiati con altri che puoi provare, usare e poi lasciare lì. Ci sono poltrone, computer collegati a internet, riviste e un buon caffè. Gli Apple Store come quelli a Soho e sulla Quinta a New York ti fanno fare un'esperienza, così dicono gli esperti. Luoghi dove incontri persone come te, cui piacciono le stesse cose tue, che condividono un modo di vedere e consumare il piacere. Ecco, così stanno diventando i punti vendita delle marche più note ma anche dei supermercati, posti dove l'acquisto non è più una necessità, ma un'espressione di sé, un'occasione di conoscenza. Shopping experience, appunto esperienza dello shopping, un'attività che mette in circolo emozioni e seduzione prima di tutto, poi prodotti e merci. Non è che ha messo l'anima il commercio, è che è più attrezzato di prima, scientifico quasi: niente è casuale nei grandi magazzini o nelle boutique di lusso, dalle luci alle musiche, dal percorso agli odori alla disposizione degli oggetti. Tutto ha un significato, un progetto, un obiettivo. Coinvolgere il consumatore, farlo sentire a suo agio, rilassarlo e interessarlo. Perché così sceglie meglio, si affeziona al logo, entra in uno stile.

Molto è cambiato dalla vecchia bottega, chi vende e chi compra sta in una relazione articolata e sottile. Sta in uno strano e nuovo legame sociale. Il "punto vendita" si adegua, mette in campo specialisti e arti in commistione: designer, pubblicitari, architetti, psicologi, sociologi. Un servizio sulle tecniche di shopping su Mente & Cervello di questo mese usa giustamente nel titolo la parola psicologia. E ci spiega perché quando si entra in un supermercato c'è sempre prima la frutta e la verdura: per comunicare freschezza. E come sia quasi chirurgica la distribuzione dei prodotti negli scaffali, come le merendine ad altezza di bambino. E quanto è importante la luce, l'architettura del percorso, i profumi in giro e la musica sempre. Il packaging, moltissimo: la confezione com'è fatta e presentata conta più di quel che c'è dentro. I cinque sensi stuzzicati per molti peccati.

Il retail design si occupa di tutto questo, disegnando appunto il dentro e il fuori della nostra dimensione consumistica. Il neuromarketing che scannerizza il cervello emozionato davanti a uno yogurt, gli dà una mano. Niente di improvvisato. Negli show room delle grandi firme, t-shirt incorniciate come fossero un quadro per dire che sono capi preziosi e per pochi. In quelli di giovani stilisti mucchi di magliette e scarpe da rovistare perché fa giovane e amichevole. Magari un bar o un parrucchiere dentro l'ipermercato, perché le necessità della vita si mescolino con il tempo libero. O con l'illusione che se ne abbia ancora.

VENERDÌ, 11 MAGGIO 2007

Pagina 43 - Cronaca

Michele Trevisan, industrial designer

"Chi consuma cerca il piacere"

L'intervista

Una storia attraente, in movimento e piena di colpi di scena: questo è uno store

ROMA - Michele Trevisan è architetto, specializzato in industrial design. È il responsabile degli uffici di progettazione dei negozi Diesel. Insieme a Massimo Pegoraro, anche lui architetto esperto in marketing, ha scritto Retail Design: progettare la shopping experience (Franco Angeli), un manuale che raccoglie anni di viaggi negli store di tutto il mondo.

Come sono gli spazi del consumo contemporaneo?

«Sono luoghi misti, dove i prodotti giocano un ruolo secondario. I caffè di Starbucks sono un buon esempio: la catena americana del caffè offre un ambiente dove intrattenersi prima che una tazza fumante. Si va con il computer e si usa la connessione wireless, ci sono riviste da sfogliare, cd da ascoltare. Si incontrano gli amici, ci si studia, si occupano i tavoli anche per ore senza che nessuno ti dica niente. Un marchio che vende uno stile prima di tutto. Racconta un valore, crea un ambiente sociale».

E fabbrica desideri.

«I consumatori sono molto più smaliziati di una volta, viaggiano di più, sono più informati sui prodotti, i prezzi, la qualità. Internet ha un ruolo fondamentale: permette acquisti competenti. I negozi per convincere a comprare devono andare oltre, forse sì, fabbricare desideri, ma soprattutto coinvolgerli. In una storia, in una filosofia aziendale, in un racconto».

Lo spazio è un progetto narrativo?

«Lo è ed ha bisogno di un lessico preciso, chiaro. Quando disegno uno store devo stare attento ai colori, alle luci, agli odori. Chi ci entra deve essere guidato, come da una voce narrante. In evidenza, in vetrina, i personaggi principali, cioè i prodotti di punta. Attorno i secondari. Bisogna che sia una storia attraente e in movimento, anche con sorprese e colpi di scena. Lettore e consumatore cercano il piacere».

(a. r.)