

# **IL VISUAL MERCHANDISING E I COLORI**



# Retail marketing e Merchandising

•Operazioni di Vendita

**LOCATION:** scelta dell'ubicazione del punto di vendita, coerente col suo modello strategico

**CATEGORY:** impostazione e gestione degli assortimenti per categorie/Clienti

**MERCHANDISING:** layout attrezzature, layout merceologie, display prodotti;  
+ambientazione punto vendita

**PREZZI:** definizione dei prezzi di vendita

**TECNICHE DI VENDITA PERSONALE/CRM:** psicologia e tecniche di vendita personale

**TRADE MARKETING:** rapporti coi fornitori in chiave di Canale-Cliente

**ECR, Efficient Consumer Response:** integrazione logistica

•Acquisti e Logistica

# Merchandising

## DEFINIZIONE

Insieme di metodi che concorrono a dare  
ai prodotti e al punto vendita  
un ruolo di **vendita attiva**  
grazie ad un'adeguata  
presentazione e ambientazione

## OBIETTIVO

ottimizzare la **redditività** del punto vendita  
(vendere di più, vendere meglio)  
massimizzando la **soddisfazione** dei Clienti

# Merchandising

**In passato, per ottimizzare i risultati di quella che era la principale “risorsa scarsa” del punto vendita, lo “spazio”, l’attenzione era rivolta a ottimizzare:**

**-il layout delle attrezzature**

**-il layout delle merceologie**

**-il display dei prodotti**

**Oggi, poichè la principale “risorsa scarsa” è la “clientela”, l’attenzione deve essere considerata anche l’ “ambientazione” (o atmosfera) del punto vendita, che può essere descritta in termini sensoriali:**

**-la vista:** forme, dimensioni, colori, luminosità;

**-l’udito:** volume, tono;

**-l’olfatto:** freschezza, aroma;

**-il tatto:** temperatura, morbidezza, levigatezza;

**-il gusto:** alcuni elementi possono provocare ricordi di particolari sapori



## Merchandising

### Sintesi ruoli dell'ambientazione:

- packaging**, avvolgere arricchendolo il prodotto/servizio erogato
- facilitatore**, facilitare (non ostacolare) le attività all'interno del negozio
- socializzatore**, favorire (non ostacolare) le interazioni tra Clienti, visitatori e personale di vendita
- differenziatore**, comunicare un certo posizionamento

## Merchandising – il percorso operativo

1. analisi dei Clienti
2. progettazione e realizzazione (definizione del concept e tematizzazione)
3. verifica



# Teoria del colore

	<b>vs infrarosso</b>	<b>vs ultravioletto</b>
percezione temperatura	più caldo	più freddo
percezione dei corpi	più grandi	più piccoli
	più leggeri	più pesanti
	meno solidi	più solidi
percezione di movimento	espansione	contrazione
	avvicinamento	allontanamento
sensibilità acustica	diminuisce	aumenta
percezione del tempo	più lento	più veloce
	chiari	<b>scuri</b>
percezione dei corpi	più leggeri	più pesanti
percezione spazio	espansione	contrazione
percezione di movimento	vs l'alto	vs il basso



## Teoria del colore

**Il linguaggio del colore richiede, oltre alla conoscenza dei singoli colori, la conoscenza di come coordinare i colori, per creare "armonie" e sfruttare i "contrasti"**

**... sempre in base all'atmosfera che si desidera creare**

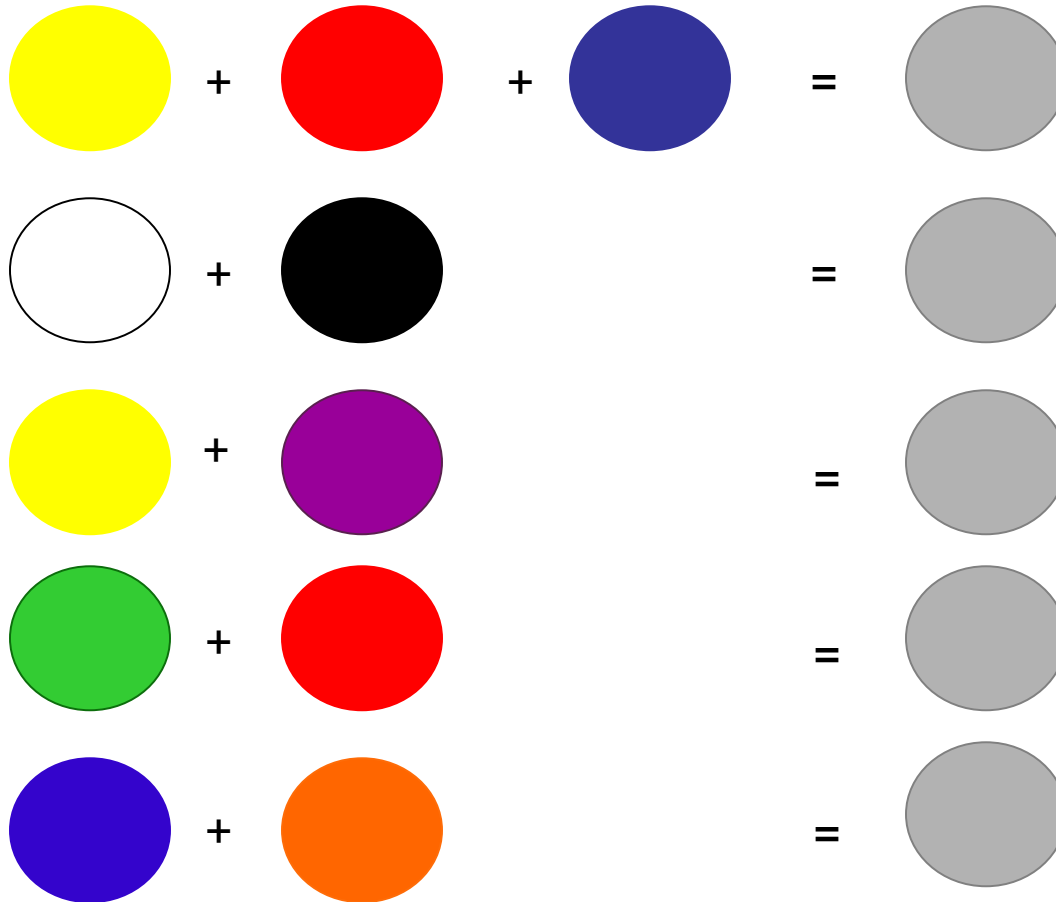
**Il concetto di "armonia" implica un giudizio sull'effetto simultaneo di più colori, effetto che viene valutato in base all'esperienza piacevole-spiacevole-di indifferenza che provoca.**

**Si dice che vi è armonia quando si genera una esperienza piacevole, ovvero quando si favorisce l'equilibrio fisico-psichico.**

**Per produrre un effetto piacevole, si suggeriscono dei precisi accostamenti, in mancanza dei quali si tendono a creare reazioni di indifferenza o spiacevolezza.**

# Teoria del colore

Due o più colori risultano armonici se la loro "somma visiva" dà un grigio neutro



**L'occhio e il cervello ricercano sempre una condizione di equilibrio.**



# Teoria del colore

## L'accostamento dei colori

**Esistono 3 criteri per creare accostamenti di colori:**

- **La gradazione** : consiste nel declinare un colore in tutte le sue sfumature attraverso un passaggio armonico dal chiaro allo scuro, o viceversa
- **La sequenza cromatica** : consiste in una serie di colori che seguono un graduale passaggio di tonalità
- **Il contrasto** : si ottiene con la ripetizione di uno stesso schema, o ritmo cromatico, per un certo numero di volte.

# Teoria del colore

## **I sette contrasti (Itten)**

**3. Contrasto di colori puri**

**4. Contrasto di chiaro e scuro**

**5. Contrasto di freddo e caldo**

**6. Contrasto di complementari**

**7. Contrasto di simultaneità**

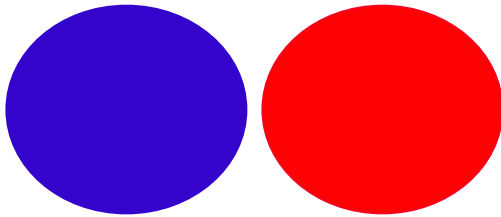
**8. Contrasto di qualità**

**9. Contrasto di quantità**

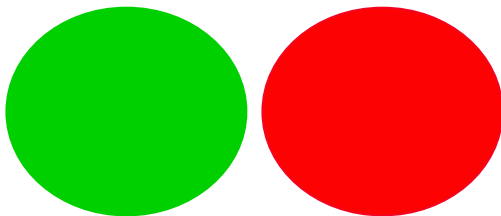
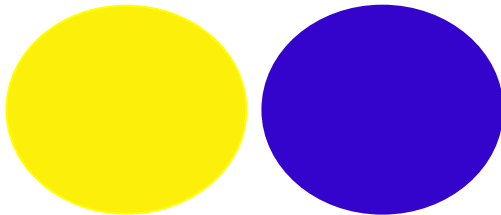
# Teoria del colore

## 1. Contrasto di colori puri

Si accostano 2 colori al massimo grado di saturazione.



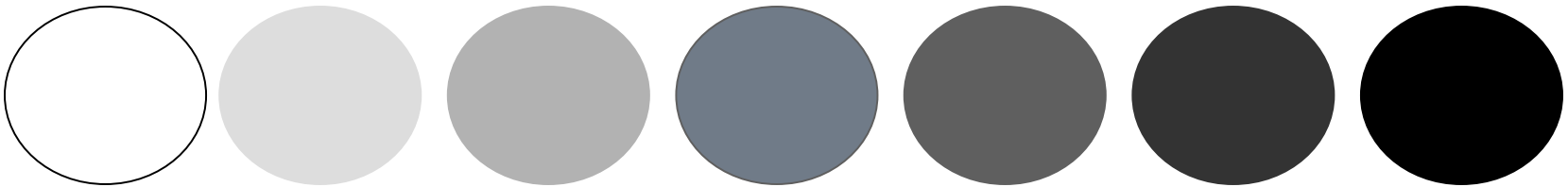
- Effetto energetico e chiassoso
- Prodotti di fascia medio-bassa



# Teoria del colore

## 2. Contrasto di chiaro e scuro

E' il contrasto di luce e buio: gli estremi sono dati dal bianco-nero.



## 3. Contrasto caldo - freddo



Caldo

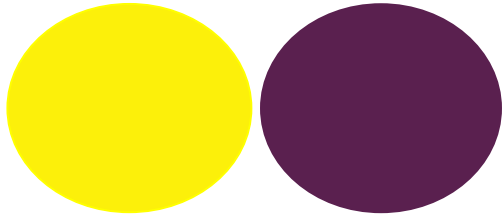


Fresco

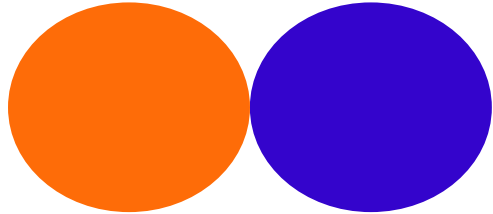


# Teoria del colore

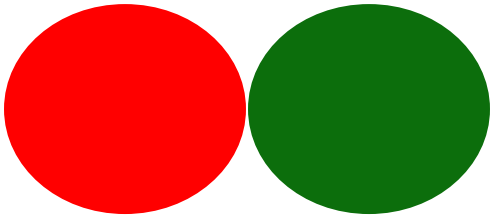
Cosa accade se accosto colori caldi-freddi?



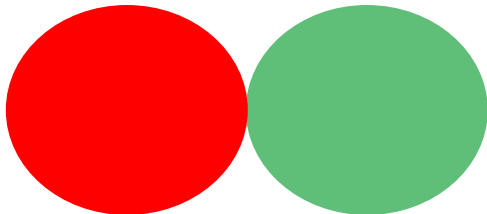
Effetto soleggiato-ombreggiato



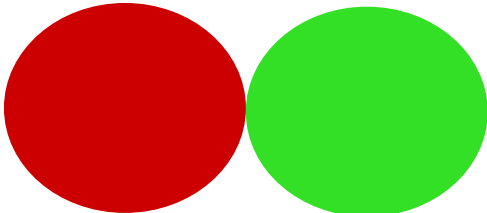
Effetto vicino-lontano



Effetto leggero-pesante



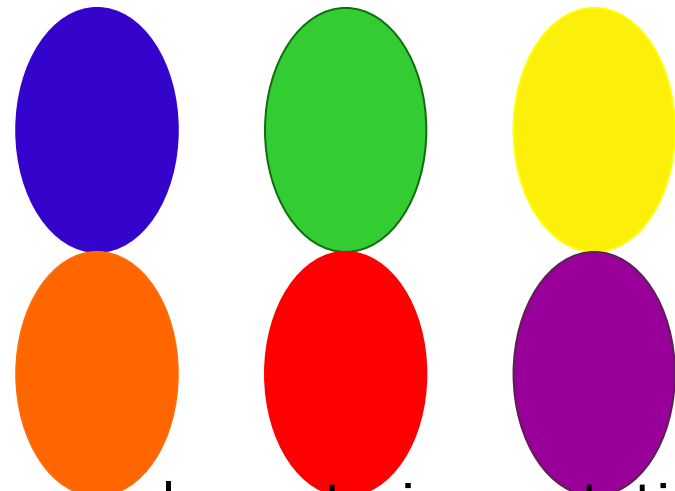
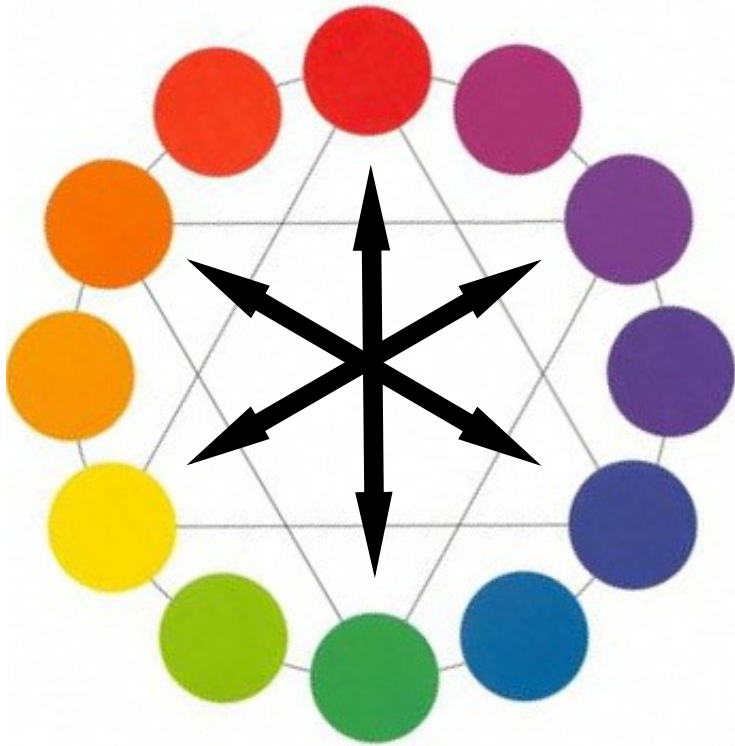
Effetto grande-piccolo



Effetto opaco-trasparente

# Teoria del colore

## 4. Contrasto di complementari

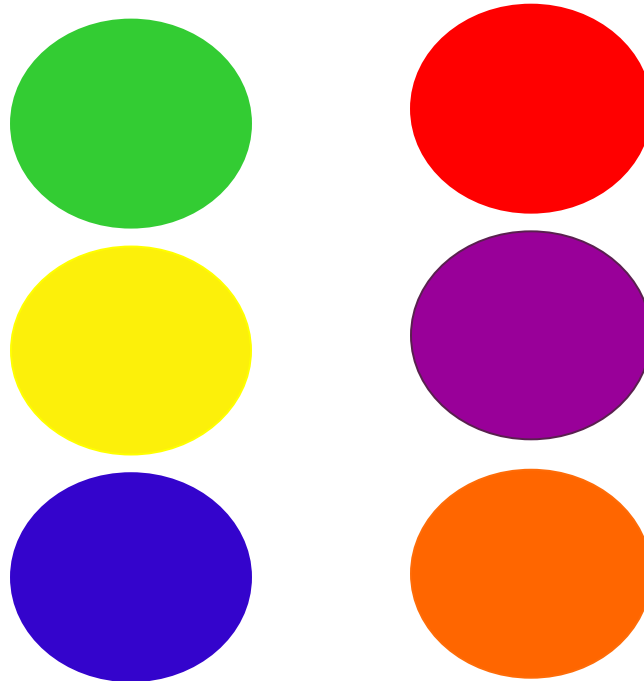


I complementari accostati si intensificano a vicenda

# Teoria del colore

## 5. Contrasto di simultaneità

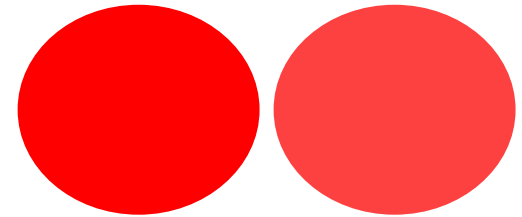
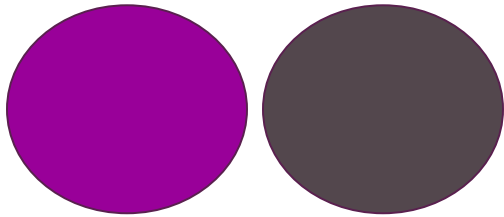
Per ogni colore il nostro occhio esige il suo complementare. Se non esiste, lo rappresentiamo da soli (il colore così prodotto non esiste nella realtà, ma solo nel nostro cervello)



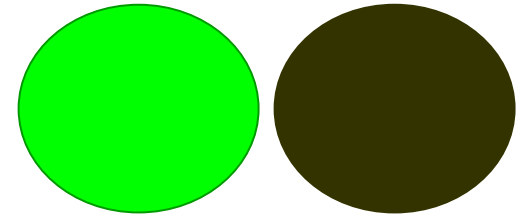
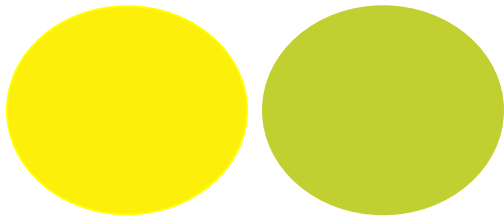
# Teoria del colore

## 6. Contrasto di qualità

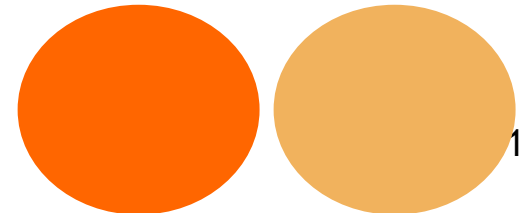
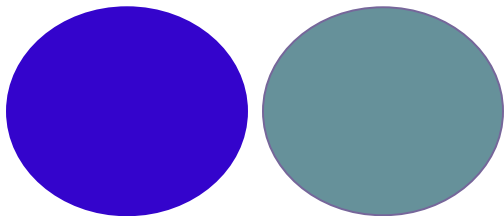
E' il contrasto tra i colori puri, saturi, al massimo grado di luminosità ed i colori impuri, scuriti, schiariti, che hanno perso la purezza e appaiono smorti o offuscati.



Effetto luminoso-smorto



Effetto energetico-debole

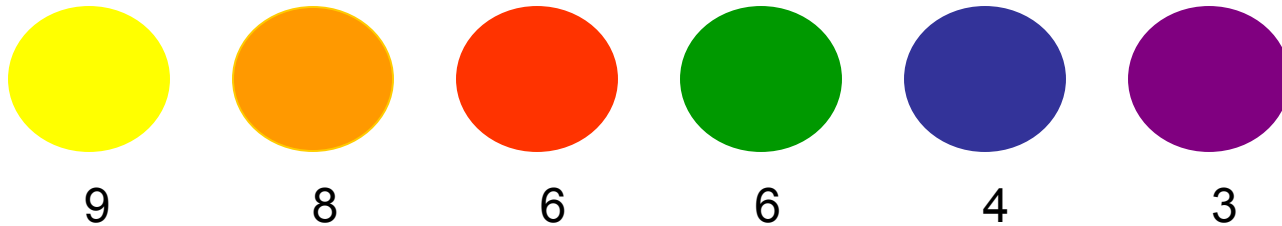




# Teoria del colore

## 6. Contrasto di quantità

Per una relazione di equilibrio, si devono considerare i valori di luminosità



Se, ad esempio, volessi costruire una relazione armonica tra il giallo e il viola, devo considerare che il giallo è 3 volte più luminoso del viola. Quindi al viola dovrei dedicare una superficie 3 volte maggiore di quella del giallo



## **Colori e Visual merchandising**

**Il colore ha un ruolo importante nel Merchandising per il contributo che offre nel creare l' "atmosfera" del pdv**

**Il colore è, in sintesi:**

- **un segno connotativo**
- **un codice visivo**
- **un linguaggio**
- **un elemento segnaletico**
- **uno strumento di seduzione commerciale**

# Visual merchandising – il percorso operativo

**Il colore gioca un ruolo chiave:**

**esterno del punto vendita** -

**insegna**

**-vetrine**

**-ingresso e serrande**

**del punto vendita**

**interno**

**-pavimentazione** -

**pareti perimetrali e divisorie** -

**arredamento** -

**strutture di animazione**

**-sistemi di illuminazione**

## **Visual merchandising – il percorso operativo**

### **L'Insegna:**

**l'insegna, insieme alla vetrina, è il biglietto da visita del punto vendita.**

**Deve sintetizzare i prodotti/servizio offerto;  
deve essere:**

**-distintiva**

**-ben visibile** (se possibile: tridimensionale,  
luminosa, animata)

## Visual merchandising – la Vetrina



**La vetrina è, di per sé, anticipazione e sintesi di ciò che si trova all'interno del pdv. Più informazioni dà e maggiori sono le possibilità che il Cliente entri**

## Visual merchandising – la Vetrina

### Schemi di aggregazione:

esporre prodotti collegati da logiche di similitudine.

I criteri più usati sono:

**-per prezzo**

**-per destinazione d'uso** (es. da regalo/per sé)

**-per colore** (vetrina in cui si propongono prodotti di un'unica variante colore o un unico abbinamento cromatico)

**-per materiale** (vetrina in cui si vuol mettere in evidenza un materiale in particolare)

**-per stile** (vetrina in cui si propongono prodotti appartenenti ad un unico "stile": classico, casual, fashion, ...)

# Visual merchandising – il percorso operativo

## interno del punto vendita

**-pavimentazione** -

**pareti perimetrali e divisorie** -

**arredamento** -

**strutture di animazione**

**-sistemi di illuminazione**



## **Argomenti complementari:**

- 1.Merchandising: layout attrezzature, categorie merceologiche, display prodotti e altri argomenti relativi all'atmosfera del pdv**
- 2.Location: come valutare / scegliere l'ubicazione del punto vendita coerentemente col suo concept**
- 3.Category management: come impostare e gestire gli assortimenti per categorie/cliente**
- 4.Cross selling e Up selling: tecniche di vendita per vendere di più e vendere meglio**