

Retail designer, tutti i segreti di una professione in espansione

Autore: Massimo Pegoraro, Michele Trevisan
Titolo: Retail design. Progettare la shopping experience
Editore: Franco Angeli
 128 pagine
 Prezzo: euro 19,50

SonLa crescita continua della pressione concorrenziale, la strutturale sovrabbondanza dell'offerta, l'intercambiabilità di beni e servizi e le nuove tecnologie hanno determinato una forte trasformazione/evoluzione nell'ambito del retail.

Questo volume nasce con l'intento di raccogliere un insieme di riflessioni sul ruolo del retail designer, una professione che ha come obiettivo la definizione di nuovi linguaggi di comunicazione commerciale e di nuove forme di coinvolgimento dei consumatori. Il retail designer assolve quindi ad una funzione di mediatore fra le aziende da un lato, alla continua ricerca di strategie per la promozione dei loro prodotti, e i consumatori dall'altro, i cui bisogni e approccio all'ac-

quisto sono in continuo e rapido cambiamento.

Gli spazi del consumo hanno assunto un ruolo fondamentale per l'impresa, non più spazi esclusivamente di immagine o contenitori per il mero approvvigionamento di merci, ma luoghi della strategia, delle "relazioni" e degli scambi emotivi fra l'impresa e il pubblico di riferimento, attraverso gli strumenti del design e del management.

Chi si occupa di retail design, non ha solo il compito di progettare gli

spazi commerciali in senso fisico, ma anche di definire nuove forme di interrelazione tra prodotti e consumatori, reinventando la funzione dei luoghi della vendita. Il libro è articolato in tre parti: la prima si concentra sulla fondamentale importanza della conoscenza del mercato in tutte le sue espressioni

(motivazioni dei

consumatori,

competitors,

valori del

brand, influenze

culturali); la

seconda raccoglie

le regole fonda-

mentali per una

corretta progetta-

zione degli spazi

retail, toccando tutti

gli aspetti dalla defi-

nizione del lay-out e

dei percorsi di circola-

zione, fino ai colori, la

luce, gli allestimenti

olfattivi e al sound

design; la terza, infine,

analizza nel concreto due

categorie di spazi retail: un

retail store monomarca (il

Diesel store di New Bond

st. a Londra) e un depart-

ment store (Selfridges a

Birmingham).

