



ERICA CHERUBINI

Consulente professionista creativa del verde e non solo. Allestimento, organizzazione e visual merchandising di showroom, stand fieristici e garden center.

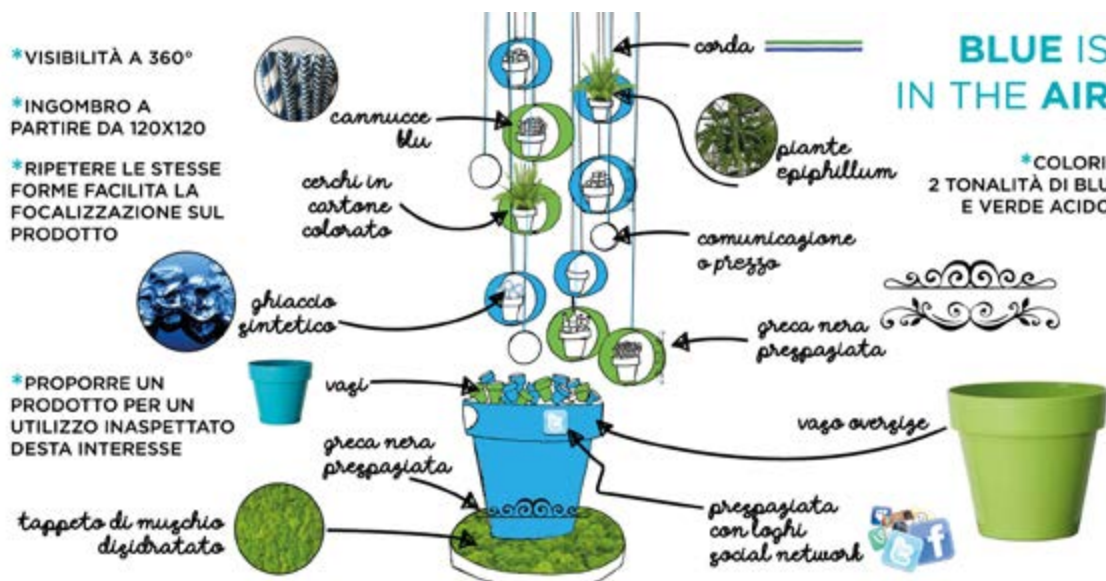
Blue is in the air

Parliamo dell'allestimento di veri e propri "temporary concept" all'interno del centro di giardinaggio per incuriosire e suggerire possibilità di acquisto a chi entra in negozio



CURIOSITÀ

- Il blu ha lo stesso effetto su uomini e donne
- Stimola le intuizioni
- Le persone sono in genere più produttive in stanze blu
- Adatto ad ambienti piccoli e poco illuminati
- Meglio utilizzarlo come sfondo poiché da senso di profondità
- Associarlo ad un colore in contrasto per invitare all'acquisto



La vetrina è il vostro ponte fra l'interno del punto vendita e l'esterno, lo spazio che capta l'attenzione del passante, che dà significato agli elementi esposti creando un collegamento fra l'esterno e i prodotti di un negozio e, aspetto fondamentale, **delinea la personalità di chi ne è l'anima**, di chi opera all'interno. **Il garden center però ha bisogno di modalità espositive che tengano conto di aspetti specifici**, non possiamo applicare in modo meccanico le regole del perfetto vetrinista che troviamo scorrendo le innumerevoli pagine dedicate al tema reperibili in internet o tra le righe di importanti volumi di teoria che descrivono le più moderne tecniche di vetrinistica.

UNA VETRINA SENZA VETRINA

Le parole d'ordine sono sempre le stesse: personalizzare, incuriosire, attirare, emozionare, e stimolare un'azione. Il garden center ha bisogno di **aree emozionali ben progettate a supporto degli scaffali o dei banchi**, da rinnovare con una certa regolarità e di dimensioni preferibilmente contenute: i "temporary concept", che svolgono la funzione delle vetrine pur essendo immersi nel punto vendita, e che hanno spesso visibilità a 360°. **Il flusso dei clienti, che non è sempre unidireziona-**

le, è uno degli aspetti fondamentali da tener in considerazione e che i temporary concept risolvono brillantemente. Proponiamo allora un semplice progetto estivo, declinabile facilmente in altre forme e colori secondo le personali esigenze del vostro punto vendita: "Blue is in the air".

IL BLU DIVENTA SENSAZIONE

Riassumiamo alcune caratteristiche del colore blu, così da capirne meglio le potenzialità e farle nostre per migliorare l'esperienza d'acquisto di chi ci visiterà. Rilassante e positivo, il blu, proprio come un calmo mare ed un cielo terso, **esprime una sensazione di benessere**. Si contrappone al rosso che aumenta le pulsazioni e spinge all'azione. Il blu stimola la riflessione, è il colore del pensiero razionale, invita alla calma. Questo colore va preferito, nelle sue possibili sfumature, nelle aree dedicate alle informazioni, nelle aree di supporto alla progettazione, **in sintesi, là dove il nostro cliente/ospite debba sentirsi rassicurato e possa fare acquisti importanti, affidandosi alla nostra esperienza**. Vediamo nel mio disegno come usare il blu, tradizionalmente estivo, in un piccolo "temporary concept", usando il classico contrasto con il verde acido, da posizionare prossimo all'esposizione delle piante succulente ricadenti. ■