

## IL DESIGN FOR ALL

Si presta al giorno d'oggi notevole attenzione alla disabilità, una delle tante facce della diversità sociale, e si riflette sulle soluzioni che possano far fronte al disagio e alle problematiche di quanti la vivono.

Il Design for All (DfA) è la progettazione intesa a soddisfare le esigenze di tutti, non solo della maggioranza; si tratta di una filosofia progettuale che prende in considerazione l'insieme variegato degli individui e degli utenti fruitori di oggetti, ambienti, sistemi e servizi.

Sebbene continuerà ad esistere una progettazione rivolta ai disabili, il DFA tende ad un design che assolva contemporaneamente due istanze: la soluzione dei problemi dei disabili e il sostegno sostanziale per i normodotati.

Un prodotto che fa fronte ad esigenze diverse è di più facile, comodo e di gradevole utilizzo per tutti.

Nel DFA si considera a priori l'eventualità che ognuno di noi, prima o poi, farà fronte ad almeno una disabilità: basti pensare agli infortuni, come la rottura di un arto (che prevede l'uso temporaneo di sostegni come le stampelle), una gravidanza o semplicemente l'età che avanza, limitando le funzioni motorie.



## IL MARKETING STRATEGICO

Impostazione del layout del punto vendita e disposizione della merce costituiscono due leve fondamentali del visual merchandising, branca del marketing piuttosto promettente per il mondo del retail.

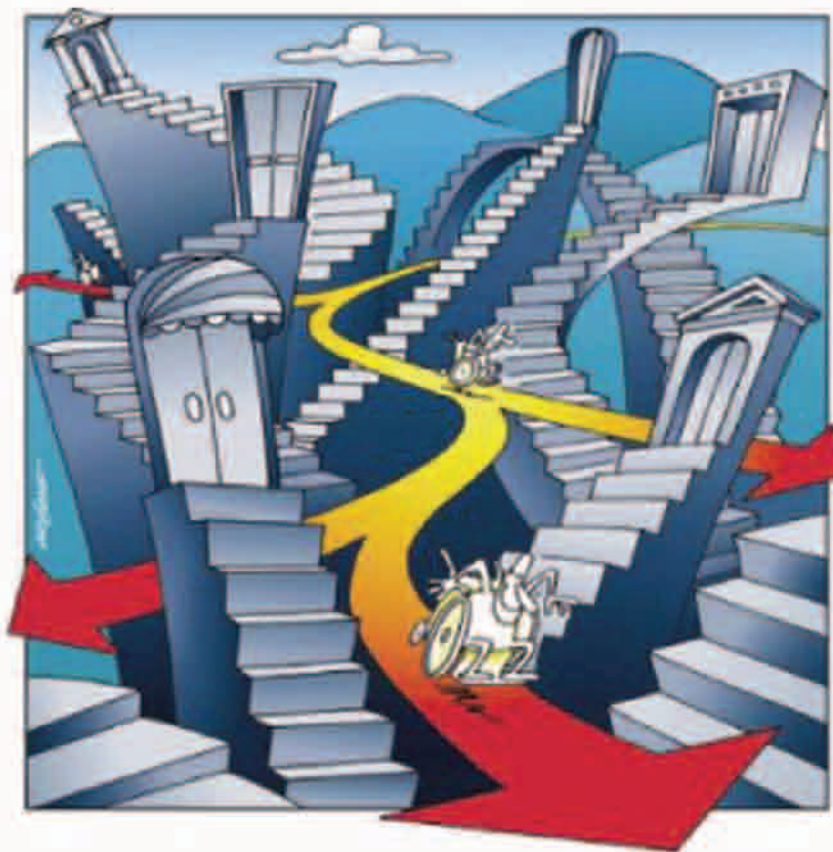
Questa tecnica di gestione dell'immagine del negozio viene sempre più utilizzata per influenzare, facilitare ed incrementare le vendite.

Aiuta la definizione di un efficace posizionamento dei prodotti all'interno di un punto vendita, utilizzando precise logiche di presentazione degli stessi. Nel disegno del lay-out il retailer deve agevolare la ricerca da parte del consumatore di quello che cerca, stimolando, al tempo stesso, l'acquisto anche di ciò che non cerca. Di volta in volta chi si occupa di visual merchandising può scegliere tra i tanti strumenti a disposizione: espositori, strutture, materiali di comunicazione, ecc.

Rientra nella strategia del visual merchandising la scelta dei colori, dell'illuminazione, della temperatura, delle immagini e della musica. Si tratta di tanti accorgimenti che, come dimostrano recenti indagini, consentono concretamente di raggiungere importanti obiettivi. Recenti indagini confermano che la scelta di un'illuminazione piuttosto che un'altra, di un colore al posto di un'altro possono avere delle ricadute sul comportamento d'acquisto dei clienti.

Il consumatore oggi ha sempre meno tempo per fare la spesa, spesso è annoiato oppure viene da una giornata pesante. Il modo migliore per guidarlo, rilassarlo e incrementare le vendite, sta proprio nel creare un punto vendita gradevole. La gradevolezza ha, in questo caso, altri "sinonimi": fruibilità, semplicità, facilità di lettura, comfort.

Una ricerca mostra come il 70% delle decisioni d'acquisto riguardanti la marca sia preso direttamente all'interno dell'area di vendita. Percentuale che sale al 74% negli ipermercati.

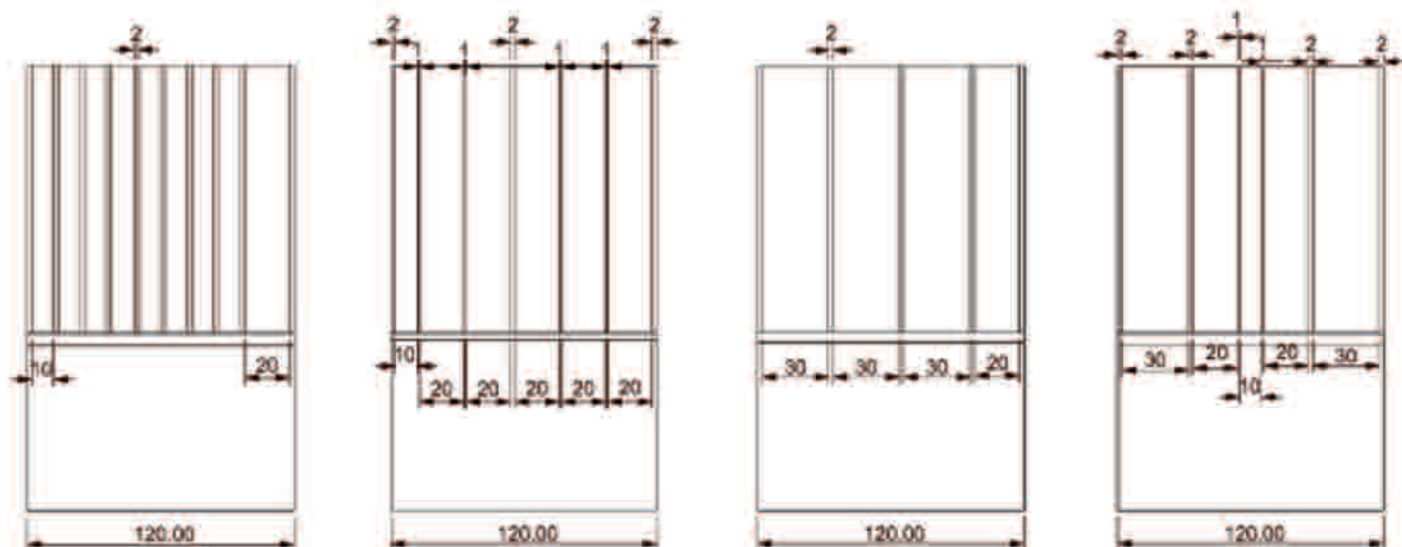
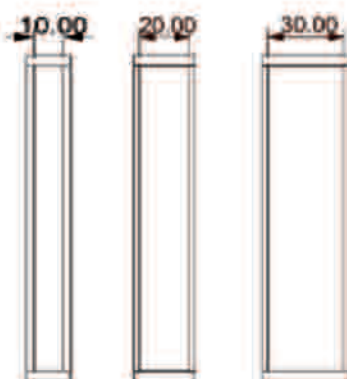


## Modularità

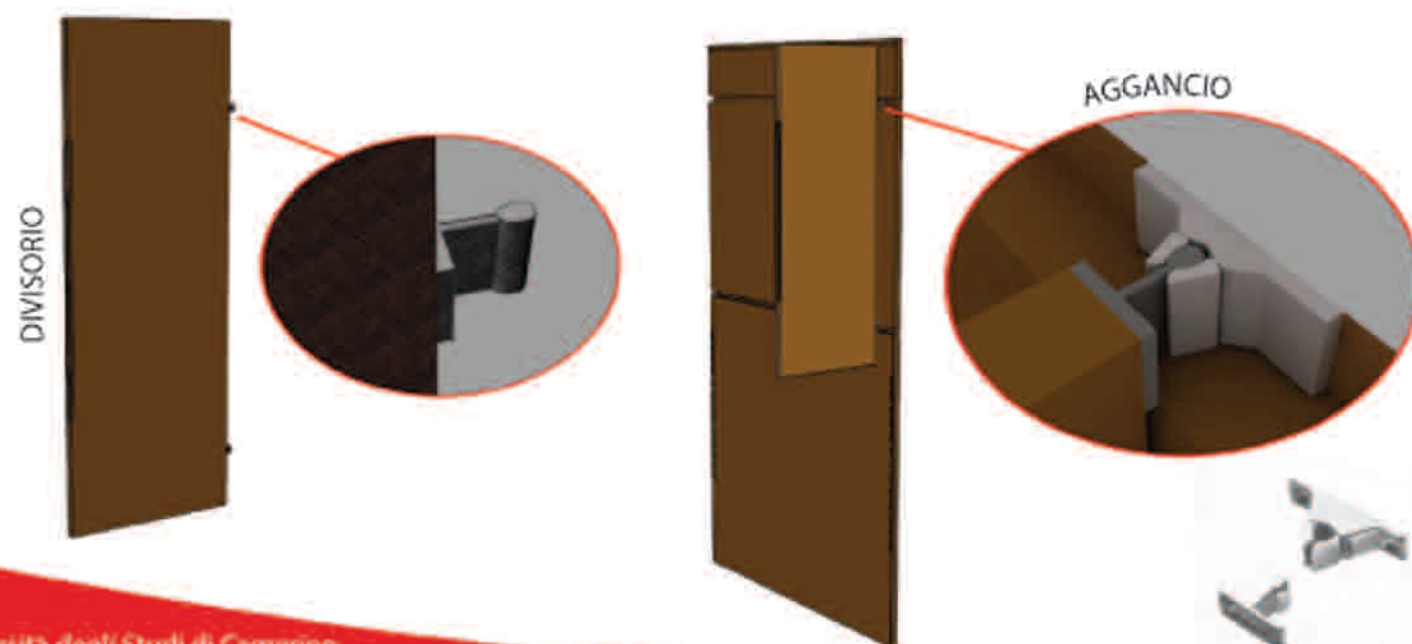
Per quanto riguarda la modularità, vengono messi a disposizione ipotetici moduli da 10, da 20 o da 30 cm; l'azienda potrà acquistarne uno o più, in base alle proprie esigenze; i vari moduli affiancati vanno così a creare diverse composizioni di scaffale, tutti da 120 cm.

Perché creare dei moduli?

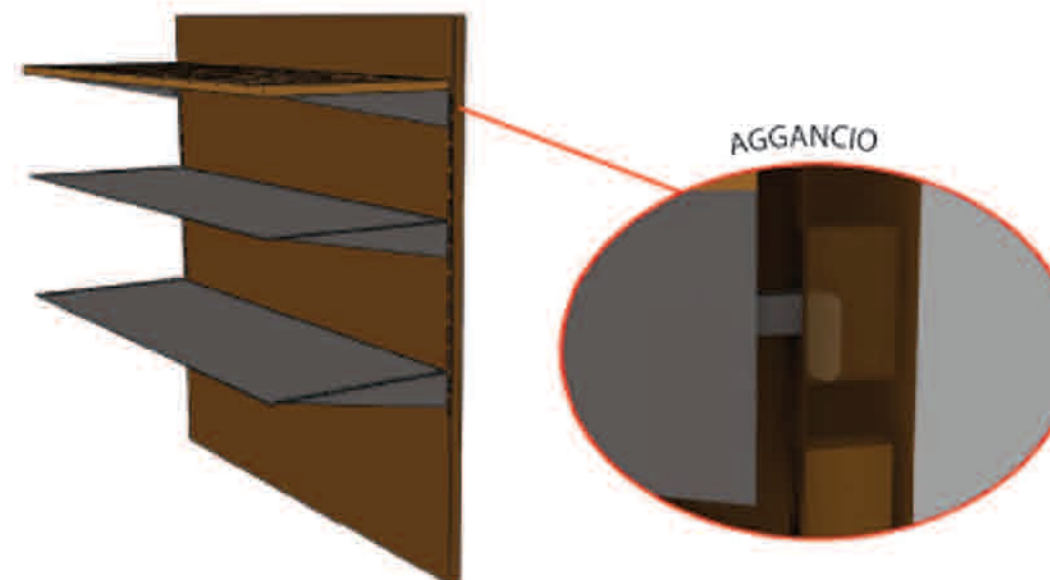
Le confezioni dei vari prodotti non sono tutte uguali, ce ne sono di alte, di basse, larghe o più strette. Creando dei moduli con misure più o meno standard, ogni azienda ha la possibilità di scegliere quello che più si adatta alle misure della propria confezione.



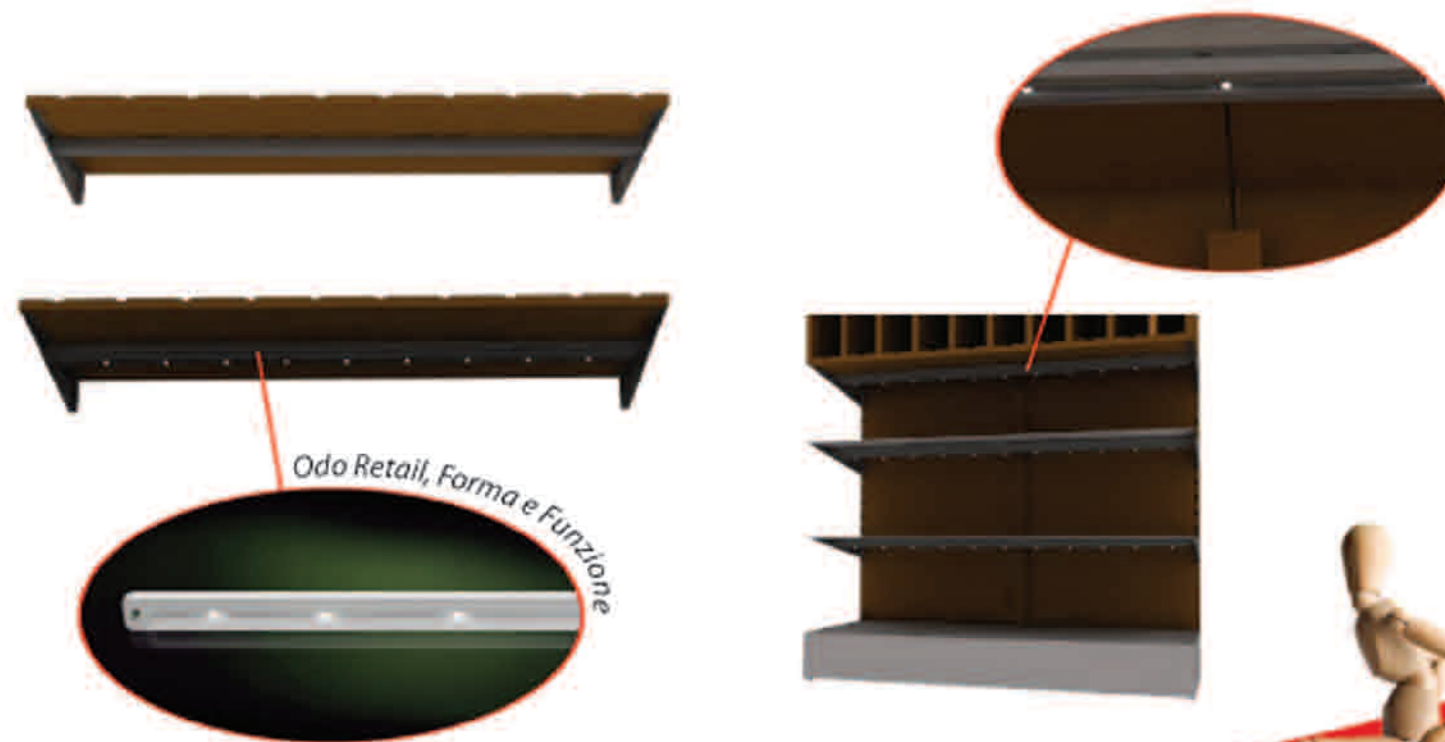
Ogni modulo è stato pensato per essere flessibile, in modo da non dover ogni volta fabbricare un espositore diverso. Se da un giorno all'altro l'azienda o il rivenditore volesse cambiare composizione, gli basterà sganciare il divisorio interno, posizionarlo alla misura voluta (sempre di 10 in 10) e riagganciarlo. All'estremità di ogni divisorio vi è infatti un gancio che si andrà ad unire a quello posto sul pannello retrostante. (es. se il rivenditore decidesse di acquistare per il mese successivo spaghetti al posto di penne, gli basterà riadattare la misura del divisorio anziché riconsiderare la disposizione dei moduli).



Stesso discorso per quanto riguarda i ripiani orizzontali. Sul pannello dogato ci sono dei fori posti verticalmente, che permettono di agganciare i ripiani all'altezza voluta.



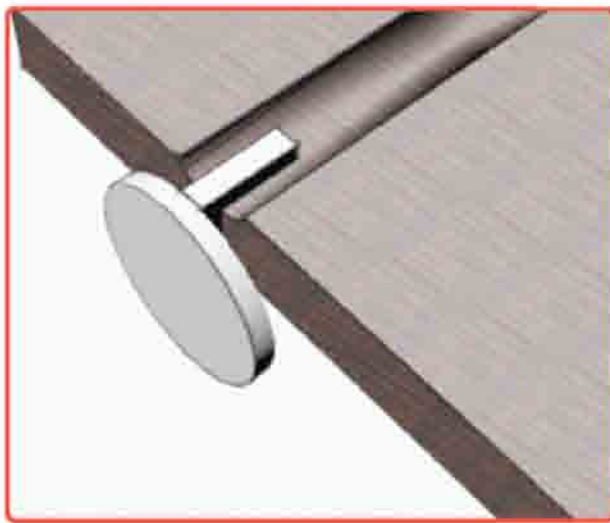
Sotto ogni ripiano c'è un sostegno, all'estremità della quale vi è l'aggancio. Al sostegno si può agganciare un profilato di alluminio con led incorporati (*Forma e Funzione, Odo Collection*) per dare maggiore visibilità ai prodotti che generalmente restano in ombra. Tutti i relativi cavi vengono raggruppati in una canalina centrale che scende fino al cassetto, punto di stoccaggio.



Il cassettono è stato pensato come punto di stoccaggio per cavi, prese elettriche e ricariche prodotti.

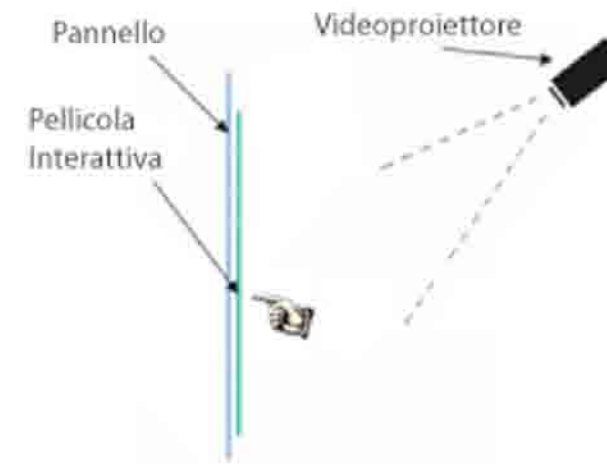


Nelle fessure create nel ripiano per facilitare il prelievo dei prodotti, trovano posto anche i cartellini dei prezzi, pensati con una forma e una grafica diversa dal solito al fine di aumentarne la leggibilità.



A chiudere il tutto, vi è un pannello in plexiglass, ancorato con appositi agganci ai divisori. Questo pannello può essere rivestito da una pellicola adesiva con il brand dell'azienda oppure con una pellicola interattiva che grazie ad un proiettore posto sulla corsia di fronte, trasforma il tutto in un monitor touchscreen.

Questo permette all'azienda di trasmettere spot riguardanti il proprio marchio (riconducibilità del marchio- prodotto) o, navigando col touchscreen, di avere informazioni aggiuntive riguardo al prodotto che si desidera acquistare.



Pellicola adesiva con grafica stampata



Pellicola interattiva touch





Prelevare il prodotto è molto semplice, basta inserire le dita nell'apposita fessura creata sul ripiano e con una leggera pressione inclinare il prodotto verso di sé ed estrarlo. Tutti gli altri prodotti sovrainpilati scorreranno automaticamente.



Nel caso di confezioni piccole (es.spaghetti), per evitare che con lo scorrere le confezioni cadano in avanti, sono state posizionate delle bandelle laterali che fanno da 'blocco' alle scatole. Si tratta di comuni bandelle angolari in silicone che vengono avvitate sul lato del divisorio.

Ricaricare il dispenser quando uno o più prodotti sono esauriti, è altrettanto semplice. Grazie a dei ganci applicati sul pannello anteriore, che scorrono all'interno di un binario del divisorio, il pannello viene fatto scorrere verso l'alto, quanto basta per poter reinserire i prodotti mancanti. Al termine del ristoccaggio, il pannello viene riabbassato, tornando alla sua posizione originale



L'aggancio posto sul pannello viene ancorato all'aggancio del divisorio, e il tutto scorre verso l'alto.



