



MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO
DIREZIONE GENERALE PER LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE
UFFICIO ITALIANO BREVETTI E MARCHI

UIBM

DOMANDA DI INVENZIONE NUMERO	102022000006932
Data Deposito	07/04/2022
Data Pubblicazione	07/10/2023

Classifiche IPC

Sezione	Classe	Sottoclasse	Gruppo	Sottogruppo
G	09	F	3	20

Titolo

DISPOSITIVO PER ILLUSIONE OTTICA DI INGRANDIMENTO

Descrizione dell'invenzione avente per titolo:

“DISPOSITIVO PER ILLUSIONE OTTICA DI INGRANDIMENTO”

a nome: **MASSARA FRANCESCO**

a: Milano (MI)

Inventore: MASSARA Francesco

Descrizione

Campo della tecnica

L'invenzione si riferisce all'ambito delle illusioni ottiche. Ancora più specificatamente l'invenzione è atta a fornire un dispositivo in grado di generare una illusione ottica in grado di ingrandire il campo visivo occupato da un prodotto per renderlo più visibile e appetibile agli acquirenti, ed un sistema di analisi del rapporto visitatori/acquirenti e dell'impatto sulle vendite associato.

Arte nota

Lo scopo principale dell'attività di *packaging design*, dello studio dei colori, delle forme nonché della pubblicità di un determinato prodotto è volto a rendere gli stessi più accattivanti, a farli risaltare fra altri prodotti offerti dai *competitor*, nonché ad indurre gli acquirenti a preferirli ed a fidelizzarsi.

Si intuisce come al giorno d'oggi, in cui gli ambienti di vendita si presentano come complessi e caotici per i fruitori, sia di grande importanza lo studio relativo a come i prodotti vengono presentati al cliente, partendo dal *packaging*, sino ad arrivare alla disposizione dei prodotti stessi sugli scaffali dei negozi.

È stato osservato, nel corso degli anni, come la percezione umana sia tendenzialmente attratta da colori sgargianti, da particolari segni o simboli, e soprattutto da ciò che appare più grande e visibile, che quindi assume un particolare risalto (*saliency*) rispetto ad oggetti simili in un determinato ambiente. Non sempre, tuttavia, per motivi legati a vincoli meccanici imposti dalla produzione, alla funzionalità dei prodotti e del loro *packaging*, a studi condotti

caso per caso sui singoli prodotti e, soprattutto, allo spazio espositivo disponibile, è possibile incrementare concretamente le dimensioni di una confezione di prodotti per farla risaltare maggiormente. In questo caso possono venire in aiuto le illusioni ottiche.

In particolare, un'illusione ottenuta per mezzo di effetti geometrici illusori occorrente all'interno di uno spazio di vendita al dettaglio è definibile come la percezione alterata degli oggetti in esso esistenti, la quale, a sua volta, induce un'alterata interpretazione della loro effettiva importanza dimensionale. In un contesto di vendita al dettaglio, un effetto illusorio è indotto da un oggetto causante, o *trigger*, e sviluppa i suoi effetti su un altro obiettivo, o oggetto in quell'ambiente, come per esempio sul *packaging* di singoli o di gruppi di prodotti. Ad esempio, il *trigger* potrebbe essere lo stesso *packaging* di un prodotto che, per le sue caratteristiche, può far percepire lo spazio assegnato a quel prodotto come maggiore di quanto non sia oggettivamente. In alternativa, può essere un elemento aggiuntivo dello scaffale, che innesca un'illusione rispetto alla percezione di altri oggetti, come raggruppamenti di prodotti in esso contenuti.

È una pratica spesso osservata in campagne pubblicitarie e promozionali di successo quella di sfruttare una illusione ottica ai fini di stupire lo spettatore e generare quindi un riscontro favorevole rispetto ad un determinato prodotto.

Un esempio è l'oggetto della domanda di brevetto US8458932B2 di G. SCHNUCKLE. L'invenzione si riferisce ad un dispositivo di illusione ottica.

L'invenzione viene mostrata nelle figure della domanda di brevetto come applicata ad un'etichetta da apporre su una bottiglia, e quindi su un *packaging*, contenente un liquido.

L'invenzione comprende un elemento a specchio e un elemento di cornice. L'elemento a specchio ha una superficie riflettente curva e un'immagine primaria stampata a contatto con la superficie riflettente. L'elemento cornice è distanziato dall'elemento a specchio e include un elemento di immagine di sfondo posizionato

in modo da essere rivolto verso la superficie riflettente. L'elemento cornice include anche una finestra trasparente che è posizionata di fronte all'immagine primaria in modo da fornire una linea di vista verso la superficie riflettente e l'immagine primaria. La bottiglia con il suo liquido, quindi, funge da lente tra l'elemento cornice e l'elemento a specchio.

L'invenzione che si presenta in questo contesto, diversamente da quella di G. SCHNUCKLE sfrutta l'illusione ottica di Müller-Lyer che consiste nella percezione di una linea più lunga o più corta a seconda che essa termini con la presenza di due segmenti inclinati a circa $\pm 45^\circ$ o $\pm 135^\circ$, formanti un angolo con configurazione "in" verso il centro oppure "out" verso l'esterno rispettivamente. L'illusione è tipicamente un'illusione di lunghezza e a seconda del tipo di terminali presenti (*in* o *out*) la linea viene percepita quantitativamente più lunga o più corta. L'invenzione infatti non ha, come in altre campagne pubblicitarie, lo scopo di stupire l'acquirente, piuttosto essa punta a indurre l'impressione che la parte inclusa tra i due segmenti inclinati sia più grande, creando un'alterazione soggettiva delle dimensioni dello spazio osservato.

Questo tipo di illusione è ad oggi impiegato per rendere più piacevole la presentazione di elaborati grafici ed anche in altri campi.

Ancor più vantaggiosamente, l'invenzione ha lo scopo di fornire un sistema informatizzato atto ad analizzare l'impatto sugli acquisti che l'applicazione dei dispositivi di illusione ottica può comportare relativamente ad un dato prodotto.

Descrizione dell'invenzione

Secondo la presente invenzione viene realizzato un dispositivo per illusione ottica di ingrandimento ed un sistema di analisi associato atto ad analizzare l'impatto sulle vendite che il dispositivo può avere relativamente ad un dato prodotto esposto sugli scaffali di un punto vendita.

Il dispositivo si compone di una sagoma e di una *clip* di aggancio. Il dispositivo è sempre utilizzato in accoppiamento con un suo omologo al fine di ricreare

l'illusione ottica di Müller-Lyer.

La sagoma, nella sua forma di realizzazione preferita, è realizzata ad angolo retto ma può anche avere angoli con apertura differente nonché forma differente, come quella rettangolare, trapezoidale o altra in modo da generare in ogni caso l'illusione ottica di Müller-Lyer o altra simile illusione ottica geometrica di grandezza, quando messa in prossimità di una sua omologa. Le dimensioni della sagoma possono essere inoltre variabili anche in base alla tipologia dello scaffale sul quale viene montata ed in base al prodotto. La sagoma è inoltre preferibilmente realizzata con un materiale flessibile ma resistente in modo da evitare che lo spostamento dei prodotti dallo scaffale possa danneggiarla o romperla. Il colore, le sfumature di colore e/o i *pattern* scelti per la sagoma possono essere vari in relazione al prodotto da pubblicizzare ed allo scaffale stesso su cui è riposto. Inoltre, la sagoma è favorevolmente predisposta per il montaggio di sistemi luminosi con batteria autonoma e/o con collegamento diretto alla rete elettrica per garantire una maggiore visibilità ed attrarre immediatamente lo sguardo del cliente.

Il motivo visivo della sagoma può anche essere riportato in formato stampato sul *packaging* del prodotto quando più confezioni sono disposte l'una vicino all'altra al fine di generare un'illusione ottica che fa sembrare il gruppo di confezioni come più numeroso. La sagoma, inoltre, oppure il semplice motivo visivo che la caratterizza, possono essere riportati sul fondo dello scaffale, dietro i vari prodotti fornendo una semplificazione dell'aspetto dello scaffale stesso ed una percezione di maggiore ordine.

La *clip* di aggancio è incollata alla sagoma e può essere realizzata con materiali plastici, metallici e/o di altra natura, e può prevedere un aggancio di tipo meccanico, magnetico, con un meccanismo di fissaggio ad avvitamento e/o, ancora adesivo.

Il dispositivo si presta quindi ad indagini di mercato, esso infatti può essere

accompagnato da un sistema di analisi autonomo che comprende un lettore *RFID* che può essere inglobato all'interno della sagoma o semplicemente incollato sul retro della stessa e prevede che sul *packaging* di ciascun prodotto venga apposto un sensore *RFID* passivo. Quando il prodotto viene prelevato dallo scaffale il lettore *RFID* nascosto rileva il passaggio del sensore *RFID* passivo e tramite un trasmettitore *wireless* trasmette il dato ad un'applicazione informatica. L'applicazione informatica conteggia tutti i "prelievi" del prodotto dallo scaffale ed è anche in grado di produrre un riepilogo delle vendite nel periodo monitorato e di fare un paragone con banche dati esistenti e/o con dati precedentemente inseriti riferiti alle vendite senza l'impiego del dispositivo per illusione ottica di ingrandimento. Il dispositivo può inoltre includere un sensore che consente di conteggiare il passaggio delle persone davanti allo scaffale al fine di creare statistiche concernenti il rapporto tra visitatori ed acquirenti.

Come si può intuire il sistema di analisi si presta bene ad essere impiegato in maniera autonoma indipendentemente dalla tipologia del registratore di cassa del punto vendita che lo adotta, non richiedendo l'appoggio di alcuna particolare tecnologia pre-esistente se non quella di un *computer*, uno *smartphone* o un *tablet* su cui installare l'applicazione informatica.

I vantaggi offerti dalla presente invenzione sono evidenti alla luce della descrizione fin qui esposta e saranno ancora più chiari grazie alle figure annesse e alla relativa descrizione dettagliata.

Descrizione delle figure

L'invenzione verrà qui di seguito descritta in almeno una forma di realizzazione preferita a titolo esplicativo e non limitativo con l'ausilio delle figure annesse, nelle quali:

- FIGURA 1 mostra una vista assonometrica del dispositivo per illusione ottica di ingrandimento 100;
- FIGURA 2 mostra una vista di un sistema di analisi 200 di detto dispositivo per

illusione ottica di ingrandimento 100.

Descrizione dettagliata dell'invenzione

La presente invenzione verrà ora illustrata a titolo puramente esemplificativo ma non limitativo o vincolante, ricorrendo alle figure le quali illustrano alcune forme di realizzazione relativamente al presente concetto inventivo.

Con riferimento alla FIG. 1 è mostrata una vista assonometrica ed una vista generale di detto dispositivo per illusione ottica di ingrandimento 100 secondo la presente invenzione. In FIG. 1 come nella descrizione che segue, è illustrata la forma di realizzazione della presente invenzione ad oggi ritenuta la migliore.

Detto dispositivo per illusione ottica di ingrandimento 100, atto ad essere disposto su uno scaffale 1 di esposizione di un punto vendita 10 in coppia con un suo omologo, per attirare l'attenzione di un acquirente 2 su un prodotto 3, comprende almeno una sagoma 110 ed almeno una *clip* di aggancio 120.

Detta sagoma 110 è atta ad essere realizzata con un angolo retto e con dimensioni variabili in base alla tipologia di detto scaffale 1 e di detto prodotto 3, essa inoltre è di un materiale flessibile ma resistente in modo da evitarne la deformazione e/o la rottura a seguito del prelievo di detto prodotto 3 da detto scaffale 1. Detta sagoma 110 è agganciata a detto scaffale 1 tramite detta *clip* di aggancio alla quale è incollata. Detta *clip* di aggancio 120 nella forma di realizzazione preferita prevede un aggancio meccanico a detto scaffale 1.

Con riferimento alla FIG. 2 è mostrata una vista di detto sistema di analisi 200 di detto dispositivo per illusione ottica di ingrandimento 100. Detto sistema di analisi 200 sarà descritto facendo riferimento alle FIGG. 1 e 2.

Detto sistema di analisi 200 comprende almeno un lettore *RFID* nascosto 210, almeno un sensore *RFID* passivo 220, almeno un trasmettitore *wireless* 230, almeno una applicazione informatica 240, almeno un sensore contapersone 250.

Detto lettore *RFID* nascosto 210 è inglobato all'interno di detta sagoma 110 o incollato sul retro della stessa, esso rileva il passaggio di detto sensore *RFID*

passivo 220 che viene applicato sul *packaging* di detto prodotto 3 e ne registra l'evento trasmettendo il dato a detta applicazione informatica 240 tramite detto trasmettitore *wireless* 230. Detto sensore contapersone 250 è invece in grado di rilevare la presenza di detto acquirente di fronte a detto scaffale 1, anche in questo dato, sfruttando detto trasmettitore *wireless* 230, i dati vengono inviati a detta applicazione informatica 240 che è in grado di fornire analisi statistiche relative al rapporto tra presenze rilevate ed acquisti effettuati relativamente a detto prodotto 3.

È infine chiaro che all'invenzione fin qui descritta possono essere apportate modifiche, aggiunte o varianti ovvie per un tecnico del ramo, senza per questo fuoriuscire dall'ambito di tutela che è fornito dalle rivendicazioni annesse.

Rivendicazioni

1. Dispositivo per illusione ottica di ingrandimento (100), atto ad essere disposto su uno scaffale (1) di esposizione di un punto vendita (10) in coppia con un suo omologo, per attirare l'attenzione di un acquirente (2) su un prodotto (3), **caratterizzato dal fatto di** comprendere:
 - una sagoma (110) atta ad essere realizzata con un angolo retto e con dimensioni variabili in base alla tipologia di detto scaffale (1) e di detto prodotto (3);
 - almeno una *clip* di aggancio (120) incollata a detto elemento sagoma (110) ed atta a consentire l'aggancio a detto scaffale (1).
2. Dispositivo per illusione ottica di ingrandimento (100), secondo la precedente rivendicazione 1, **caratterizzato dal fatto che** detta sagoma (110) è realizzabile con un materiale flessibile ma resistente al fine evitare che lo spostamento di detto prodotto (3) ne provochi un danneggiamento e/o la completa rottura.
3. Dispositivo per illusione ottica di ingrandimento (100), secondo la precedente rivendicazione 1 e 2, **caratterizzato dal fatto che** detta sagoma (110) è realizzabile in vari colori, sfumature di colore e/o *pattern* per poter far risaltare al meglio detto prodotto (3) su detto scaffale (1).
4. Dispositivo per illusione ottica di ingrandimento (100), secondo una qualsiasi delle precedenti rivendicazioni, **caratterizzato dal fatto che** detta *clip* di aggancio (120) è realizzabile con materiali plastici, metallici e/o di altra natura, che possa essere meccanica, magnetica, con un meccanismo di fissaggio ad avvitamento e/o adesiva.
5. Dispositivo per illusione ottica di ingrandimento (100), secondo una qualsiasi delle precedenti rivendicazioni, **caratterizzato dal fatto che** detta sagoma (110) comprende meccanismi per il montaggio di sistemi luminosi con batteria autonoma e/o con collegamento diretto alla rete elettrica per garantire una maggiore visibilità su detto scaffale (1).

6. Dispositivo per illusione ottica di ingrandimento (100), secondo una qualsiasi delle precedenti rivendicazioni, **caratterizzato dal fatto che** detta sagoma (110) è di forma differente da quella angolare, come una rettangolare, trapezoidale o altra in modo da generare in ogni caso l'illusione ottica di Müller-Lyer o altra simile illusione ottica geometrica di grandezza, quando messa in prossimità di una sua omologa.
7. Dispositivo per illusione ottica di ingrandimento (100), secondo una qualsiasi delle precedenti rivendicazioni, **caratterizzato dal fatto che** detta sagoma (110) è riportabile anche in formato stampato sul *packaging* di detto prodotto (3) al fine di generare una illusione ottica quando più confezioni sono disposte una adiacente all'altra su detto scaffale (1).
8. Dispositivo per illusione ottica di ingrandimento (100), secondo una qualsiasi delle precedenti rivendicazioni, **caratterizzato dal fatto che** detta sagoma (110) è riportabile anche sul fondo di detto scaffale (1) dietro a detto prodotto (3); nella configurazione presentata, detta sagoma (110) può anche essere riportata in formato stampato sul fondo di detto scaffale (1) fornendo in ogni caso una semplificazione dell'aspetto di detto scaffale (1) ed una percezione di maggiore ordine.
9. Dispositivo per illusione ottica di ingrandimento (100), secondo una qualsiasi delle precedenti rivendicazioni, **caratterizzato dal fatto di** comprendere un sistema di analisi (200) atto a consentire l'analisi automatica delle vendite di detto prodotto (3) messo in evidenza da detto dispositivo per illusione ottica di ingrandimento (100); detto sistema di analisi (200) comprendente:
 - almeno un lettore *RFID* nascosto (210) inglobato in o incollato su detta sagoma (110);
 - almeno un sensore *RFID* passivo (220) posto su detto prodotto (3) e/o sul suo *packaging*;
 - almeno un trasmettitore *wireless* (230) atto a trasmettere i dati registrati da

- detto lettore *RFID* nascosto (210);
- almeno una applicazione informatica (240) atta a ricevere i dati da detto trasmettitore *wireless* (230) ed a tenere il conto di tutte le volte che detto prodotto (3) con detto sensore *RFID* passivo (220) passa di fronte a detto lettore *RFID* nascosto (210);
 - almeno un sensore contapersone (250) atto a monitorare e contare il passaggio di detto acquirente (2) di fronte a detto dispositivo per illusione ottica di ingrandimento (100).
10. Dispositivo per illusione ottica di ingrandimento (100), almeno secondo la precedente rivendicazione 9, **caratterizzato dal fatto che** detto sistema di analisi (200) consente l'analisi automatica delle vendite di detto prodotto (3) in maniera autonoma evitando di richiedere avanzate tecnologie di contabilizzazione di cassa.
11. Dispositivo per illusione ottica di ingrandimento (100), almeno secondo la precedente rivendicazione 9, **caratterizzato dal fatto che** detta applicazione informatica (240) è atta a produrre un riepilogo delle vendite di detto prodotto (3) nel periodo monitorato e di fare un paragone con banche dati esistenti e/o con dati precedentemente inseriti riferiti alle vendite senza l'impiego di detto dispositivo per illusione ottica di ingrandimento (100).
12. Dispositivo per illusione ottica di ingrandimento (100), almeno secondo la precedente rivendicazione 9, **caratterizzato dal fatto che** detto sensore contapersone (250) possa essere un sensore ottico, sonoro, di vibrazione, a fotocellula e/o altra tecnologia utile allo scopo di rilevare la presenza di detto acquirente (2); detto sensore contapersone (250) atto ad inviare a detta applicazione informatica (240) i dati rilevati per fornire analisi statistiche relative al rapporto tra presenze rilevate ed acquisti effettuati relativamente a detto prodotto (3).

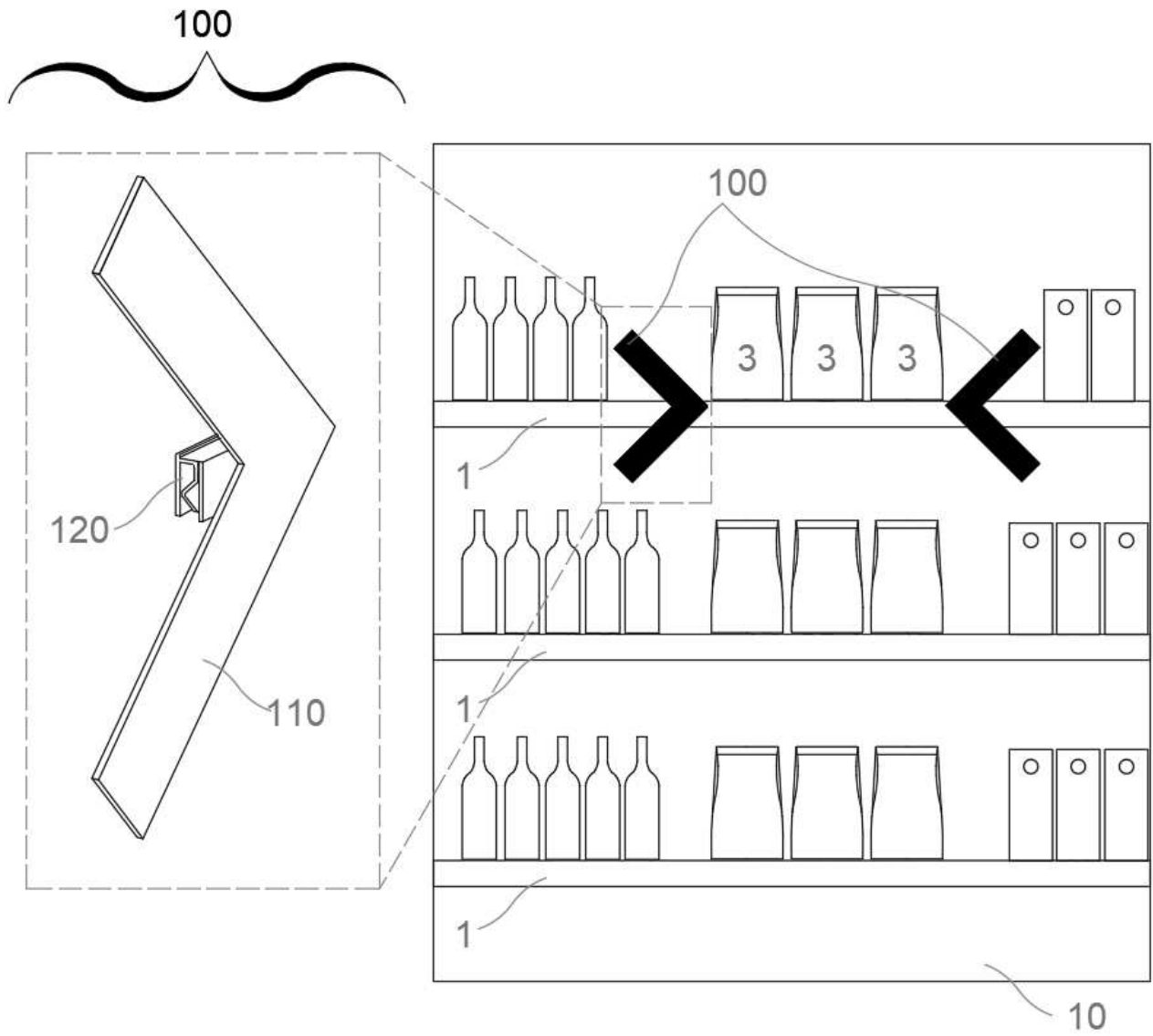


Fig. 1

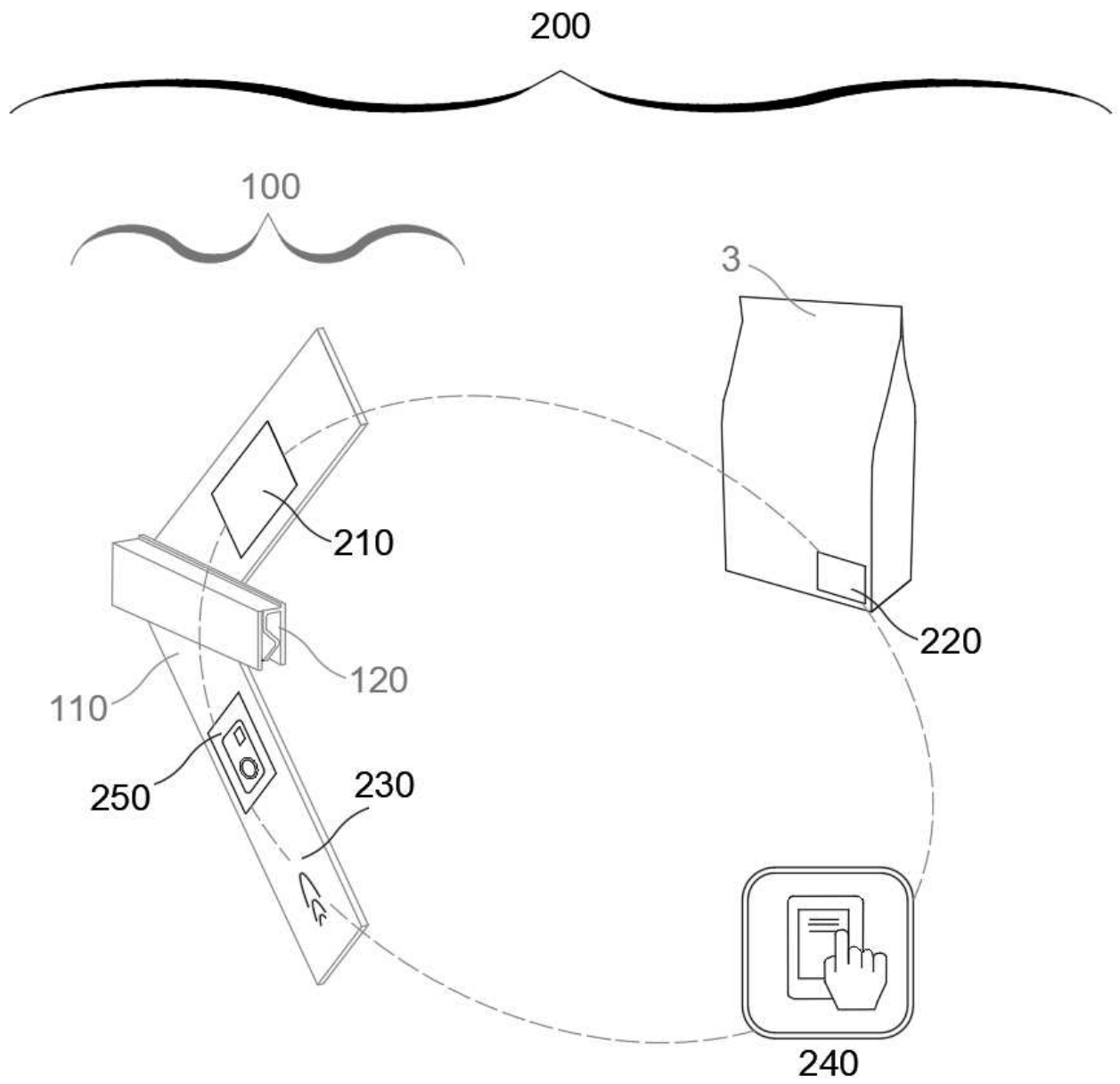


Fig. 2