



LE VETRINE ESTERNE DEI NEGOZI ALIMENTARI

La vetrina di un negozio alimentare svolge una funzione fondamentale di attrazione, comunicazione e orientamento della clientela anche di quella che, come spesso accade, va di fretta ed è distratta. Il ruolo della vetrina, però, non sempre viene riconosciuto dagli imprenditori che talvolta non ne sfruttano il potenziale comunicativo: in alcuni casi viene usata in modo poco efficace, in altri non viene sfruttata affatto, con una conseguente perdita di valore per l'esperienza del cliente.

Le riflessioni di seguito cercheranno di stimolare la vostra attenzione sui temi di Visual Merchandising e di sensibilizzarvi all'importanza di allestire vetrine efficaci; saranno forniti alcuni suggerimenti utili per renderle coerenti e attrattive, così da indurre il potenziale cliente a fermarsi (prima) e a entrare (poi) nei vostri negozi.

Un tempo si chiamavano botteghe, drogherie, empori, pizzicagnoli e vendevano un po' di tutto: dai generi alimentari sfusi ai prodotti per la casa, dalle spezie alla merce non deperibile, dallo scatolame ai cibi conservati e, in alcuni casi, anche articoli per la cura della persona e della casa.



EMPORIO ALIMENTARE - Insegna, ingresso e piccola vetrina

Oggi il mercato è profondamente cambiato e gli scenari distributivi sono in continua trasformazione; osserviamo un **consumatore sempre più informato, evoluto, omnicanale, alla ricerca di stimoli e novità**, che non è disposto a rinunciare alla qualità del prodotto (al giusto prezzo), che si orienta in modo consapevole sugli acquisti di genere alimentare e che mal sopporta l'ambientalismo e la sostenibilità di facciata.

Un **cliente attento alla salute e al proprio benessere**, a un'alimentazione sana e a uno stile di vita rispettoso del Pianeta in cui vive.

Una *persona*, soprattutto, con valori e principi, **comportamenti di acquisto (e di consumo) sempre più consapevoli**, che apprezza il senso di comunità (e di convivialità) che si esprime anche attraverso la buona tavola e la buona cucina.

Un *consumatore* che continua, puntualmente, a fare la spesa di generi alimentari orientandosi all'interno dei luoghi che reputa opportuni, in uno spazio temporale definito (fascia oraria/giorno/settimana/mese), attraverso i canali fisici e/o digitali che predilige, stabilendo un importo di spesa per gli acquisti pianificati ma lasciandosi sedurre da quelli a impulso (*lo vedo, mi piace, lo compro*), perché **acquistiamo anche con gli occhi e siamo sensibili agli stimoli multisensoriali, in particolar modo a quelli visivi**.



INSEGNA negozio alimentari

La **VETRINA** rappresenta il *contenitore* ideale in cui perdere lo sguardo, **uno spazio circoscritto capace di catturare la nostra attenzione e di sollecitare i nostri sensi dando forma alle emozioni.**

Ci si reca nei negozi tradizionali (dettaglio indipendente) e di prossimità a *fare la spesa*, ricercando il confronto e la rassicurazione del personale di vendita (*un tema di relazione*), apprezzando il ruolo educativo del negozio che ha già *pre-selezionato* gli assortimenti per noi (*un tema di servizio*), cercando di soddisfare un bisogno di socializzazione o, semplicemente, di natura funzionale (*mi serve, ne ho bisogno, lo compro*).

A questo punto la domanda sorge spontanea: ma le VETRINE dei negozi alimentari sono poi così importanti?

Ha senso programmarle, pianificarle seguendo un calendario commerciale (così da attribuirle un ruolo), allestirle con cura, rinnovarle (anche solo in parte) e monitorarle? ...Oppure NO?

La risposta non è scontata né banale e richiede un momento di riflessione: **SI, ha ancora senso!**

Il senso va ricercato nel ruolo strategico della VETRINA, nel suo **potere comunicativo ed evocativo, nella capacità di stimolare l'attenzione del passante** (anche quello più frettoloso), **invitandolo a fermarsi prima e a entrare poi nel punto vendita, generando traffico.**

Non è cosa da poco.

La VETRINA è un'opportunità che non va sprecata, costituisce il primo *biglietto da visita* per il negozio poiché è **in grado di rafforzare l'identità e il posizionamento dell'insegna.**

La VETRINA attrae, sorprende, informa, chiarisce, suggerisce, stimola e rappresenta un buon motivo per fermarsi, entrare, esplorare; **la VETRINA comunica (sempre)** ed è in grado di stabilire un *dialogo* prezioso con il consumatore.



VETRINA negozio alimentari

Anche se “fare la spesa” rappresenta un’attività routinaria (il tipo di acquisto è assolutamente programmato), **l’allestimento delle vetrine dei negozi alimentari è necessario per stimolare acquisti aggiuntivi e suggerire consumi.**

Il settore alimentare rappresenta una voce di spesa importante per il nostro Paese e, quotidianamente, milioni di consumatori si recano a fare la spesa; nonostante ciò **le VETRINE non sono sempre sfruttate come dovrebbero**, soprattutto per alcuni canali distributivi.

Gli allestimenti non sempre sono affidati a professionisti del settore e la fase di pianificazione, progettazione ed esecuzione viene vissuta come un fastidio, se non una perdita di tempo!

Proviamo a capire quali possono essere le ragioni che spingono i dettaglianti a non dedicarsi con la giusta attenzione al tema delle VETRINE ESTERNE, trascurando uno strumento che riveste un ruolo decisivo ai fini della comunicazione del punto vendita.



- Mancanza di tempo
- Mancanza di idee
- Poca disponibilità a investire
- Scarsa fiducia nell'efficacia dello strumento
- Presenza di una sola vetrina, magari di ridotte dimensioni
- Incapacità/impossibilità di misurare il risultato
- Orientamento a chiudere le vetrine, per sfruttare lo spazio interno
- Convinzione che nessun passante si fermi per osservarle
- Convinzione che se le altre attività commerciali non se ne occupano, significa che non sono poi così importanti
- Etc...Etc...

Guardando altri contesti distributivi, sarà possibile comprendere meglio il ruolo delle vetrine e la loro funzione.

La GDO (*Grande Distribuzione Organizzata*), per esempio, tende a non allestire le vetrine esterne soprattutto per recuperare spazio prezioso all'interno; tali **vetrine vengono così occultate con grandi vetrofanie a cui sono delegati i compiti di informare sui servizi forniti dall'insegna** (orario di apertura, spesa online, consegne a domicilio), **riportare le pagine delle offerte del volantino** (idea di convenienza) o **trasmettere immagini istituzionali**, legate al *brand*.

In alcuni casi le vetrofanie (piuttosto statiche) lasciano spazio a **schermi interattivi di ultima generazione, che garantiscono la massima visibilità anche durante il giorno**, con effetti dinamici.

La luce, il colore e il movimento dei *monitor* in vetrina catturano l'attenzione e consentono di trasmettere messaggi legati ai prodotti presenti all'interno.

Infine, le filiali delle insegne della GDO che rientrano nel *cluster* di prossimità (superfici con metrature più piccole, ubicate in aree urbane e centri storici), dedicano più attenzione alle vetrine, spesso utilizzando **grafiche con le immagini dei reparti freschi, o lasciando aperta la visione degli interni che diventano in questo modo l'argomento delle vetrine**.

Il mercato all'INGROSSO (*Cash and Carry*), ma anche quello dei grossisti *online*, non si occupano di allestimenti vetrine, al massimo hanno un **sito web che rappresenta la loro finestra sul mondo**.



Se invece consideriamo il COMMERCIO AMBULANTE, spesso caratterizzato dai banchi dei mercati rionali in aree pubbliche, **le vetrine coincidono con i tavoli espositivi** su cui sono esposti i prodotti, con lo scopo di catturare l'attenzione attraverso la presentazione della merce.



Quindi, non solo è importante considerare le vetrine come un potente strumento di comunicazione, ma investire in fase di progettazione, pianificazione e nel loro allestimento rappresenta una valida occasione per distinguersi e caratterizzarsi rispetto al mercato concorrente.

Perché un passante frettoloso (potenziale cliente) dovrebbe entrare in un negozio alimentare?

La risposta è: per la sua vetrina!

La VETRINA è la risposta alle aspettative (consapevoli e inconsapevoli) dei clienti ed è ciò che rende unico il negozio rispetto agli altri. A patto che il negoziante abbia chiaro il proprio posizionamento, il target di clientela a cui si rivolge e la propria identità.

L'errore più comune è, difatti, utilizzare immagini, simboli, segni stereotipati e spesso non coerenti rispetto all'immagine del punto vendita; per queste ragioni occorre affidarsi a professionisti del settore con competenze specifiche e un'ottima base di **CULTURA VISIVA**, prerequisiti indispensabili a chiunque desideri occuparsi di Visual Merchandising e di gestione dello spazio di vendita.

Dunque la **vetrina come strumento di dialogo, occasione di contatto visivo tra offerta (di beni e servizi) e consumatore, contenitore di stimoli, idee, non solo di prodotti.**

Questi concetti si devono necessariamente tradurre in *poche, semplici regole* che vanno applicate in modo scrupoloso.

Per allestire una VETRINA efficace **non occorre esporre tantissima merce**, quello che conta non è la quantità, bensì la qualità della comunicazione.

La vetrina non deve confondere, ma **facilitare la lettura** della merce esposta; deve ricordare, informare, segnalare novità, stimolare bisogni.

L'allestimento della vetrina deve mantenere vivo l'interesse della clientela attraverso la semplicità, l'originalità, la visibilità della merce esposta al suo interno.

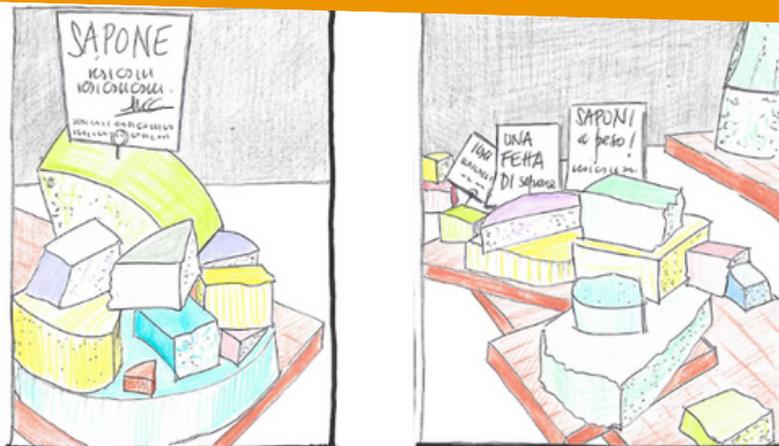
Sono inoltre importanti **l'illuminazione, la pianificazione rispetto a un calendario commerciale, il rinnovo dell'allestimento** (totale o parziale) in funzione dell'ubicazione del punto vendita e del numero di vetrine di cui dispone il negozio, **la manutenzione, il controllo e la pulizia.**

Più si è efficaci nella corretta gestione dello spazio della vetrina, più sarà immediato comunicare un messaggio in modo chiaro e inequivocabile.

Quando si vuole dire troppo, si corre il rischio di non comunicare nulla!



Vetrina che comunica un'offerta eccessiva di formaggi: non si trasmette varietà, ma confusione, rendendo difficile la scelta



Vetrina che comunica chiaramente la tipologia di prodotto (saponi solidi che sembrano formaggi), le alternative di consumo, i benefici ricercati e il prezzo...

Viene voglia di assaggiarli...Anche se non si possono mangiare!

LESS IS MORE Ludwig Mies van der Rohe

Inoltre, il tempo che abbiamo a disposizione per *fare la spesa* è sempre meno; se i negozi alimentari a cui ci rivolgiamo sono di prossimità, **in pochi secondi dobbiamo avere un buon motivo per fermarci di fronte a una vetrina, comprendere il messaggio, ricevere stimoli che possano tradursi in desiderio a entrare e fare acquisti!**

Le VETRINE dovrebbero essere allestite applicando alcuni dei principi cari alla **Comunicazione Visiva**, che offre alla disciplina del Visual Merchandising strumenti utili a *impaginare* correttamente lo spazio e a facilitare il processo di memorizzazione del cliente.

La **SIMMETRIA** (schema che prevede la disposizione speculare dei prodotti esposti), l'**EQUILIBRIO** (ottenuto dal bilanciamento del peso e della direzione degli oggetti nello spazio), il **RITMO** (suggerito dalla sequenza dei diversi articoli), la **TRIANGOLAZIONE** (l'impaginazione della composizione all'interno di triangoli immaginari) consentono di facilitare la lettura del dato visivo, trasmettere ordine e armonia, comunicare bilanciamento, catturare l'attenzione, informare e sorprendere.

I prodotti dovrebbero essere i protagonisti assoluti dell'esposizione, andrebbero valorizzati e messi nelle migliori condizioni per poter essere percepiti. Con la consapevolezza che **i generi alimentari sono deperibili e questo limita, talvolta, le scelte in fase di allestimento.**

In alternativa ai prodotti reali/fisici, si potrebbe pensare a una **comunicazione di tipo digitale** (*ledwall*, schermi interattivi) **o semplicemente grafico**: una vetrofania, un disegno, un poster. A patto che sia coerente con l'identità e il posizionamento del negozio.

Anche il *contenitore* riveste la sua importanza in quanto campo visivo misurabile; le vetrine, infatti, possono appartenere a 3 diverse tipologie, al di là delle loro dimensioni:

- VETRINE APERTE

Consentono di vedere l'interno del negozio. Sono spesso utilizzate per mostrare gli elementi di arredo che caratterizzano il *design* degli interni.

- VETRINE CHIUSE

Presentano una parete di fondo che impedisce al cliente di vedere all'interno. Offrono il vantaggio di sfruttare la parete di fondo per interventi scenografici o di comunicazione.

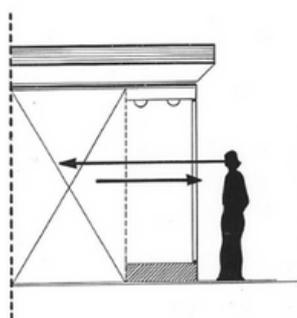
- VETRINE SEMI-CHIUSE

Sono una via di mezzo tra le due precedenti tipologie e spesso l'elemento di chiusura è rappresentato da un poster o da materiale grafico di comunicazione.

È importante sottolineare che non ci sono soluzioni migliori o peggiori in senso assoluto, ma diverse opportunità comunicative che vanno sfruttate in modo coerente.

La **VETRINA APERTA** presenta maggiori occasioni di svago per chi osserva, semplicemente perché **offre più stimoli** (assortimento interno, *design* degli arredi, personale di vendita, clientela) ed è **meno indicata per esporre prodotti di piccole dimensioni**.

Il vantaggio che offre è che un eventuale errore compositivo potrebbe sfuggire e non essere notato.



Vetrina APERTA

La **VETRINA CHIUSA** focalizza l'attenzione sul prodotto esposto, impedisce di vedere l'interno, consente di sfruttare la parete di fondo per comunicare ed è **più vicina alle logiche del teatro** (scenografia), essendo di fatto una scatola.

Un eventuale errore espositivo sarebbe enfatizzato, dal momento che l'occhio di chi osserva non ha elementi di distrazione.



Vetrina CHIUSA (dal prodotto)

La **VETRINA SEMI-CHIUSA** può presentare elementi di chiusura parziale dello spazio tipo quinte, elementi architettonici (un pilastro) o semplicemente pannelli che impediscono, in parte, la percezione dell'interno.



Vetrina SEMI-CHIUSA (Elaborazione grafica chiusura con pannello)

La vetrina, al di là della tipologia, deve **comunicare un tema o un argomento con chiarezza. Meglio se legato alla stagionalità e al tempo di consumo dei prodotti, alle novità, agli articoli più venduti (best seller) o a quelli che caratterizzano l'attività e il territorio (prodotti tipici locali).**

Utilizzare la VENDITA VISIVA (*Visual selling*) offre una serie di vantaggi:

- Si COMUNICA attraverso un linguaggio universale
- Si EMOZIONA il consumatore, coinvolgendolo emotivamente
- Si SVILUPPA la capacità di osservazione
- Si VEICOLA un messaggio in modo immediato
- Si FACILITA la lettura dell'assortimento

Conoscere la Comunicazione Visiva è come imparare **una lingua fatta di immagini, quindi più diretta e incisiva, che offre una serie di vantaggi.**

- La Comunicazione Visiva è universale
- Le immagini sono facilmente ricordabili e determinano nuove associazioni
- Le immagini hanno un forte potere: suscitare EMOZIONI...

E a proposito di emozioni...



VETRINA pasticceria



Fonti per le immagini:

Per i disegni Cristina Pisani. Per le altre immagini SkyPics Studio, RossHelen, Giancarlo Polacchini, Juice Verve, Ron Zmiri, Umomos da shutterstock.com.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Il Negozio alimentare - 2° edizione**, scritta da Confcommercio e FIDA, Aprile 2018.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, informato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio