



LE VETRINE INTERNE DEI NEGOZI ALIMENTARI

È possibile mantenere la promessa fatta al cliente (in esterno) anche attraverso l'allestimento delle vetrine interne al punto vendita?

I banchi espositivi, i tavoli di benvenuto, le isole promozionali o semplicemente le attrezzature collocate nei punti focali, possono rafforzare il messaggio delle vetrine?

Cosa sarebbe corretto mostrare al cliente, una volta varcata la soglia del negozio di generi alimentari, e quali criteri espositivi sarebbe opportuno adottare per essere efficaci e persuasivi?

Cercheremo di rispondere a queste domande fornendo spunti di riflessione finalizzati a creare cultura sui temi di Visual Merchandising.

Se le vetrine esterne rappresentano un'opportunità per comunicare, uno strumento potente al di là delle dimensioni (*lunghezza, altezza, profondità*), del loro numero (*una sola vetrina o più vetrine*) o della tipologia (*aperte, chiuse, semi-chiuse*), anche le **VETRINE INTERNE di qualsiasi attività commerciale costituiscono un mezzo efficace per veicolare messaggi, garantendo al consumatore la promessa che è stata fatta all'esterno.**



Vetrina ESTERNA pasticceria



Vetrina INTERNA pasticceria

L'allestimento delle VETRINE e degli SPAZI INTERNI è un'attività di Visual Merchandising che consente di **trasmettere nuovi messaggi, facilitare la relazione cliente-prodotto-spazio**, promuovere un dialogo costruttivo finalizzato a **stimolare acquisti aggiuntivi** (*cross selling* e *up selling*).

Dunque un prezioso biglietto da visita per il cliente che ha appena varcato la soglia del negozio, uno strumento in grado di **rafforzare l'identità e il posizionamento dell'insegna** a patto che siano allestite con grande coerenza e attenzione al dettaglio.

Vediamo, insieme, come...

È stato evidenziato, nel precedente [approfondimento de Le Bussole sulle VETRINE ESTERNE](#), che i negozi alimentari possono solo trarre vantaggio dall'allestimento delle loro vetrine, in quanto rappresentano uno degli elementi distintivi della loro attività unitamente all'offerta, alla selezione dei prodotti, al valore del servizio e alla professionalità del titolare e del suo *staff*.

Le VETRINE INTERNE rappresentano dunque un'opportunità e dovranno essere progettate, pianificate, allestite e rinnovate in modo puntuale per garantire efficienza, facilitare il processo di acquisto, rendere gratificante l'attività legata al *fare la spesa*, investendo sul capitale umano e sul valore dell'esperienza *in store*.

Per prima cosa possiamo classificare i negozi in base ai GENERI ALIMENTARI venduti al loro interno (prodotti di pasticceria, panetteria, gastronomia, macelleria, pescheria, ortofrutta, salumi e formaggi), in modo da comprendere cosa hanno in comune e in cosa si differenziano.

La percezione della LUCE in termini di illuminazione, per esempio, seppur presente in qualsiasi esercizio commerciale, **cambia radicalmente in base alla merceologia venduta e al tipo di lampada utilizzata** (meglio optare per la tecnologia led), contribuendo in modo determinante a creare *atmosfera*.

A seconda della componente termica della luce (che può essere convenzionalmente definita calda o fredda) **e del suo colore** (ci sono luci che virano sui toni dell'azzurro, del verde, del rosa, del giallo, dell'arancio, del rosso), **l'effetto sulla percezione dei prodotti esposti e la resa cromatica risultano completamente differenti**.



La luce più adatta al mondo **PANETTERIA/FARINACEI** è sicuramente **quella calda, con una vibrazione di tonalità giallo/oro**, in grado di valorizzare la materia prima e il prodotto finito.



Anche la **MACELLERIA** e tutta l'area **SALUMI** può essere illuminata **con luci calde (giallo/arancio)**, così da **enfaticizzare la componente cromatica dei prodotti (carni rosse)**; occorre però **evitare gli eccessi** per non trasmettere un senso di artificioso e poco naturale.



Per le **CARNI BIANCHE** e tutta l'area della **PESCHERIA**, **si potranno utilizzare tonalità più fredde** (luci tendenzialmente azzurre o che virano al verde chiaro); in questo modo si valorizzerà la freschezza del prodotto comunicando qualità e servizio.





FRUTTA e VERDURA, in base alla stagionalità e al colore dei prodotti, potranno essere illuminate da luci tendenzialmente bianche e fredde, avendo sempre cura di **creare un effetto di luce diffusa**, evitando di puntare i corpi illuminanti direttamente sui prodotti.



La ricerca di *atmosfera* all'interno degli spazi commerciali si costruisce anche attraverso gli ELEMENTI DI ARREDO, lo studio del *DESIGN DELLE ATTREZZATURE*, la definizione dei CRITERI ESPOSITIVI, i MATERIALI IMPIEGATI e la scelta dei COLORI.

Nulla dovrà essere lasciato al caso perché, come abbiamo più volte sottolineato, la cura del dettaglio rappresenta un elemento distintivo su cui occorre puntare per valorizzare i negozi e le merceologie vendute al loro interno.

Dopo le considerazioni sulla LUCE, sarà fondamentale riflettere sulla posizione delle VETRINE INTERNE (tavoli, isole espositive, *display* o semplicemente il bancone di vendita) e sulla loro collocazione rispetto all'ingresso del negozio.

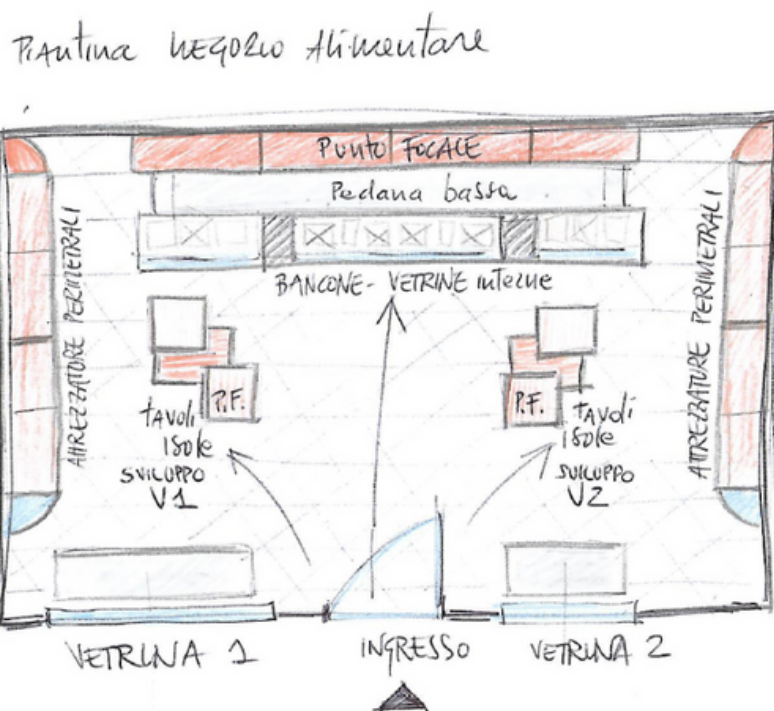
Il cliente dovrà entrare, avvicinarsi senza difficoltà o impedimenti per poter leggere l'offerta, esplorare, osservare, toccare, degustare e scegliere liberamente.

I criteri di lettura prioritari, per qualsiasi consumatore, sono prima dall'alto verso il basso e dopo da sinistra verso destra; sarà molto importante intercettare il verso di percorrenza della propria clientela per osservare da dove arrivano, dove si dirigono e cosa vedono.

Non tutto lo spazio, inoltre, risulta avere la stessa importanza; possiamo parlare di QUANTITA' di spazio e di QUALITA' dello spazio: la QUANTITÀ di spazio si esprime attraverso il numero dei prodotti esposti, in sequenza; la QUALITÀ dello spazio si esprime in *orizzontale*, rispetto al verso di percorrenza del consumatore e in *verticale*, rispetto all'altezza dei ripiani.



Anche le aree interne in cui è possibile suddividere convenzionalmente il negozio non hanno, ovviamente, la stessa importanza; sappiamo bene come quelle ad alta intensità di traffico (con una maggior pedonabilità) sono anche le più strategiche.



Le VETRINE INTERNE dovranno rafforzare il messaggio delle vetrine esterne, meglio se posizionate nell'area antistante l'ingresso o nei punti focali (punti di visione privilegiati, collocati all'interno di un percorso di traffico).

Lo spazio dovrà essere gestito con metodo, aggregando l'offerta merceologica con criterio (l'esposizione dei prodotti dovrà essere la risposta ai bisogni consapevoli e inconsapevoli dei clienti), valorizzando gli articoli alto vendenti (*best seller*), sfruttando la stagionalità e il tempo di consumo dei prodotti, evidenziando le novità.

Anche eventuali **aree promozionali** presenti all'interno del negozio rappresentano spazi strategici; **i criteri espositivi punteranno sulla massificazione** (incremento delle quantità di merci esposte), per comunicare offerta e convenienza.



Puntare anche su territorio e localismo (Km 0, prodotti italiani, biologici) può rappresentare una scelta corretta, a patto che l'assortimento contempli questa tipologia di articoli; se il negozio è fortemente specializzato su altre categorie di prodotti (per esempio gastronomia con selezione di formaggi francesi) la scelta sarà, ovviamente, differente.



Parola d'ordine: VALORIZZARE, con coerenza, partendo sempre dall'assortimento che *detta legge ai fini espositivi*: una questione di dimensioni, forme, volumi, colori... Considerando le attrezzature e le modalità espositive.

Le VETRINE INTERNE sono a tutti gli effetti *spazi misurabili* che possono essere classificati e gestiti applicando *regole compositive* e *principi percettivi*.

Per esporre la merce in modo efficace, sarà sufficiente avvalersi di poche e semplici regole (SIMMETRIA, EQUILIBRIO, TRIANGOLAZIONE, RITMO e ROTTURA DEL RITMO), senza trascurare la Teoria del campo e la Teoria del Colore.

Ecco, in pratica, di cosa si tratta:

La **SIMMETRIA** è uno schema visivo semplice e immediato; significa che all'interno di una composizione, **tutto ciò che è a sinistra rispetto a un asse immaginario che divide in due lo spazio, si ripete esattamente a destra** (simmetria speculare). La simmetria può anche essere di forme e/o di colori, non contemplando necessariamente la ripetizione degli stessi articoli; **comunica sempre un senso di ordine** apprezzato da chi osserva.

L'EQUILIBRIO è una *condizione* generale attribuita allo spazio, significa cioè che **la composizione risulta bilanciata e in perfetta armonia**. L'equilibrio è dato dal peso e dalla direzione degli oggetti nello spazio, pertanto bisogna osservare attentamente le forme e i colori dei prodotti prima di mostrarli in vetrina.

La **TRIANGOLAZIONE** è una *modalità espositiva* che risulta sempre gradevole: significa che gli **oggetti esposti** possono essere **impaginati all'interno di triangoli immaginari**.

Per ottenere un **RITMO** è sufficiente mostrare **una sequenza di prodotti**; tale schema è altamente informativo.

Per catturare l'attenzione di chi osserva è necessario creare un elemento di sorpresa che può tradursi in una **ROTTURA DEL RITMO**.

Tutte le analisi necessarie a organizzare al meglio lo spazio (anche quello di una vetrina interna), possono trovare nella **TEORIA DEL CAMPO** la disciplina più efficace a trasmettere chiarezza, **applicando la geometria come principio fondamentale per facilitare la percezione del dato visivo**.

La **TEORIA DEL COLORE**, infine, studia tutte le possibilità di **abbinamento armonico dei colori** fornendo un contributo importantissimo a chi deve organizzare la complessità di un assortimento.

Non solo il colore degli oggetti, ma anche quello della base su cui sono appoggiati o della parete di fondo su cui emergono.

Nelle immagini di seguito, alcuni esempi concreti delle regole di Comunicazione Visiva che abbiamo illustrato brevemente.



Possibile schema di impostazione del *display* (murale) insalate e ortaggi sfusi SIMMETRIA, RITMO e RIPETIZIONE

CRITERI ESPOSITIVI 15 CATEGORIE



La presentazione dei prodotti in vetrina dovrà quindi risultare sempre chiara e immediata; il cliente dovrà percepire un *senso di ordine e armonia*, così da memorizzare facilmente il dato visivo.

Conoscere regole e principi consentirà di ridurre il margine di errore, partendo dall'analisi del proprio assortimento per arrivare a dialogare correttamente con lo spazio in cui andrà esposto.

Lasciare spazi di vuoto tra un prodotto e l'altro aiuta la lettura del display e facilita la selezione dell'offerta, promuovendo l'accessibilità visiva e l'interazione con il prodotto.

In conclusione possiamo ricordare che l'importanza che viene attribuita al Visual Merchandising, va ricercata soprattutto nella capacità della disciplina di influenzare il comportamento del consumatore nello stadio finale del processo d'acquisto.

Gli studi di psicologia ambientale hanno dimostrato che esiste una relazione tra le sollecitazioni a cui è sottoposto l'individuo e le conseguenze del suo comportamento.

Se il negozio esercita una condizione di comfort e di piacere sul cliente, il tempo di permanenza al suo interno sarà più dilatato e l'importo di spesa sarà destinato a salire; la *vendita visiva* (affidata al Visual Merchandising) e la *vendita verbale* (affidata al personale) lavoreranno sinergicamente al fine di dare valore all'esperienza di visita e di acquisto.

L'allestimento delle VETRINE INTERNE dei negozi alimentari sarà perciò una grande opportunità per distinguersi, generare traffico, catturare l'attenzione del consumatore, stimolare nuovi bisogni e incrementare le vendite.





Se a questo si aggiungerà un'auspicabile integrazione tra i canali fisici e digitali (dalla vetrina del negozio all'e-commerce, dal *sito web* al servizio di consegne a domicilio, dalle vetrine interne ai *social media*) il gioco sarà fatto.



Fonti per le immagini:

Per i disegni: Cristina Pisani. Kololo shutterstock.com. Per le immagini: nazarovsergey, oneinchpunch, Nick_Nick, Ihor Bulyhin, hrm_n, stockfour, StudioPortoSabbia, af8images, Adisa, The Toidi, anythings, Arina P Habich, Delpixel, Alexandra Engel, Yavdat, Ljupco Smokovski, Daniel Jedzura, Drazen Zigic da shutterstock.com.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus **Il Negozio in trasformazione** realizzata da Confcommercio, Gennaio 2024.

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