



PRIMA DI ALLESTIRE UNA VETRINA - ISTRUZIONI PER L'USO

Le vetrine sono il primo biglietto da visita del negozio, e insieme a insegna e ingresso rientrano nello schema di comunicazione del Punto Vendita.

In questo articolo, propedeutico ad una serie di articoli che conterranno suggerimenti per allestire le vetrine nelle principali occasioni dell'anno, sono indicate le attività da fare PRIMA di iniziare, le 10 regole da seguire e un calendario minimo da utilizzare.

Le vetrine, insieme a insegna e ingresso, sono un importante **elemento dello schema di comunicazione del negozio**. Come già indicato in [articoli precedenti](#), per molti negozi sono molto più efficaci di una pagina web, e lo sono state anche durante la pandemia. Inoltre, facendo leva sul senso delle vista, rapidissimo a processare grandi quantità di informazioni, sono uno dei migliori [strumenti di neuromarketing](#) a disposizione del negoziante.



Però, proprio perché le vetrine sono una parte della comunicazione del negozio, devono essere inserite in una strategia di comunicazione coerente, e il primo passo è quello di porsi una serie di **domande per mettere a fuoco il posizionamento e l'identità di ciascun punto vendita** (per capire cosa dire, e come dirlo, a quale tipologia di clienti).

1. Che tipo di negozio sono?

- Genere alimentare (panetteria, gastronomia, pescheria, macelleria, frutta e verdura...)
- Genere non alimentare (abbigliamento, intimo, tessile casa, borse e accessori, scarpe, profumeria, casalingo, fiori, elettrodomestici, giocattoli, cartoleria, gioielleria...)

2. Che tipo di clientela ho?

- Fedele o non fedele
- Stanziale o di passaggio
- Genere/*target* maschile, femminile, bambini, anziani
- Possessori di animali da compagnia
- Alto spendente o attenta alla convenienza

3. Qual è la mia immagine di negozio?

- Negozio tradizionale, con arredi classici
- Negozio aggiornato, con arredi più moderni
- Negozio *trendy*, con arredi decisamente contemporanei

4. ... E l'immagine dell'occasione specifica (Natale, Pasqua, San Valentino...) più coerente col mio posizionamento?

5. Quante vetrine ha il mio negozio e di quale tipologia?

- Una sola vetrina
- Due vetrine
- Più di due vetrine
- Vetrine aperte
- Vetrine chiuse
- Vetrine semi chiuse

6. Ho un sito? Uso canali social?

Il secondo passo è quello di identificare gli strumenti a disposizione per comunicare e le loro caratteristiche; nel caso specifico il numero e, soprattutto, la tipologia di vetrine, che abbiamo analizzato nella Bussola "[Il negozio nell'era di internet](#)", in particolare nella sezione 3.6: "Le strategie di brand del negozio per aumentare il coinvolgimento dei clienti": vetrina aperta, vetrina chiusa (o tamponata) e vetrina semichiusa (o semitamponata).

Vetrina aperta

È la vetrina che consente di vedere anche l'interno del negozio.



Punti di forza:

Si comunica l'interno, l'assortimento, gli elementi di arredo, il personale di vendita e la clientela; eventuali errori espositivi possono sfuggire...

Punti di debolezza:

La percezione degli articoli di piccole dimensioni può risultare difficile poiché l'occhio è distratto da molti stimoli visivi.

È una vetrina più adatta a esporre oggetti di medie e/o grandi dimensioni.

Vetrina chiusa

È la vetrina che non permette di vedere l'interno del negozio; presenta una parete di chiusura che favorisce l'utilizzo scenografico dello spazio.



Punti di forza:

Si comunica attraverso un contenitore/scatola molto vicino alle logiche del teatro, dunque adatto a sfruttare le pareti come se fossero quinte in grado di veicolare messaggi.

Punti di debolezza:

La vetrina chiusa amplifica un eventuale errore compositivo/espositivo poiché l'occhio è focalizzato su uno spazio circoscritto.

È una vetrina adatta a esporre anche oggetti di piccole e/o medie dimensioni.

Vetrina semi chiusa

È la vetrina *compromesso* rispetto alle precedenti tipologie.



Punti di forza:

Consente di vedere parte dell'interno del negozio, sfruttando però anche eventuali elementi di semi chiusura (pannelli, *banner*, quinte).

Punti di debolezza:

La percezione degli articoli in vetrina può risultare disturbata dalla visione degli interni.

Un eventuale errore espositivo si coglie maggiormente, soprattutto se focalizzato dietro la parete di chiusura.



Le 10 regole per costruire una vetrina efficace.

Concludiamo questo articolo illustrando alcune regole da seguire per allestire una vetrina efficace, derivanti da anni di esperienza.

1. La vetrina deve comunicare un tema, un argomento in modo chiaro.
2. Il prodotto deve essere valorizzato e si deve vedere bene.
3. Osservare la vetrina dall'esterno per individuare il punto focale, punto di visione privilegiato spesso collocato al centro dello spazio.
4. La merce potrà essere posizionata al centro della vetrina o in corrispondenza del maggior flusso di clientela, da sinistra verso destra o da destra verso sinistra.
5. Considerare sempre la profondità della vetrina, le dimensioni dei prodotti la loro distanza dall'osservatore.
6. Eventuali manichini dovranno essere isolati o raggruppati in base alla lunghezza della vetrina (un solo manichino separato da un gruppo di altri due o tre manichini), suggerendo un ritmo compositivo; dovranno essere orientati correttamente rispetto al flusso.
7. Se si utilizzano tavoli basi di appoggio, verificare la loro "impaginazione" all'interno dello spazio applicando i principi di comunicazione visiva quali simmetria, equilibrio, ritmo, rottura del ritmo e triangolazione.
8. Esporre i prodotti applicando le regole per una corretta visualizzazione della merce: ciò che è più basso o più piccolo non deve essere nascosto da ciò che è più alto o più grande.
9. Ricordarsi di orientare verso i prodotti eventuali faretti con luci presenti in vetrina, perché l'illuminazione gioca un ruolo chiave.
10. Infine, ma non ultimo, gli aspetti di manutenzione e di controllo: i prezzi sempre esposti, i vetri sempre puliti.

Si suggerisce di uscire sempre a osservare il lavoro in fase di allestimento, magari scattando qualche foto *prima*, *durante* e *dopo*, chiedendo il parere oggettivo dei propri collaboratori, e non dando mai nulla per scontato.

Un calendario minimo

Tornereste su un sito web che non viene aggiornato da settimane? Allo stesso modo, una vetrina efficace deve essere modificata spesso, perché il negozio deve comunicare sempre novità per invogliare il cliente ad entrare. Ricordate il primo assioma della comunicazione: “non si può non comunicare”; una vetrina vuota o sempre uguale comunica in ogni caso qualcosa (in questo caso qualcosa di decisamente poco attrattivo...).

Poiché modificare radicalmente una vetrina è impegnativo, il minimo sindacale è seguire le principali festività/occasioni commerciali durante l'anno (più o meno una ogni mese), programmando interventi di modifica importanti e, all'interno della festività/occasione commerciale, interventi di modifica minori.

Di seguito un calendario minimo di festività/occasioni commerciali.

- | | |
|------------------------------|------------------|
| • Saldi Autunno/Inverno | Gennaio/Febbraio |
| • S. Valentino | Febbraio |
| • Festa del papà | Marzo |
| • Pasqua | Aprile |
| • Festa della mamma | Maggio |
| • Estate/Viaggi e vacanze | Giugno |
| • Saldi Primavera/Estate | Luglio/Agosto |
| • <i>Back to School/Work</i> | Settembre |
| • <i>Halloween</i> | Ottobre |
| • <i>Black Friday</i> | Novembre |
| • Natale/Capodanno | Dicembre |

Nei prossimi articoli verranno proposti suggerimenti e indicazioni per allestire le vetrine in ciascuna occasione.





Fonti per le immagini:

Tooykrub da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [Il negozio nell'era di Internet](#), scritta da Confcommercio, 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