



SAN VALENTINO: L'ALLESTIMENTO È UNA QUESTIONE DI CUORE

Per il mondo del commercio San Valentino chiude la parentesi dei Saldi INVERNALI per aprire la stagione dei nuovi arrivi di PRIMAVERA, in particolar modo nel settore del tessile/abbigliamento, dell'intimo e delle calzature.

Ma il 14 febbraio è prima di tutto la festa degli innamorati, una ricorrenza importante per ogni negozio, e non solo per le categorie più ovvie (fiori, intimo, gioielli, libri, dolci...). Un retail che si deve preparare adeguatamente e per tempo, magari utilizzando alcuni degli spunti riportati nell'articolo di seguito, perché il mercato è dinamico e in continua evoluzione.

La festa di San Valentino è una ricorrenza dedicata agli innamorati, celebrata nella maggior parte del mondo (soprattutto nei paesi di cultura anglosassone), il 14 febbraio.

Per il mondo del commercio è anche un momento che **chiude** la parentesi dei Saldi INVERNALI per **aprire** la stagione dei nuovi arrivi di PRIMAVERA, in particolar modo nel settore del tessile/abbigliamento, dell'intimo e delle calzature.

L'occasione per donare un'emozione, un pensiero o semplicemente un prodotto, si presta per alcuni settori merceologici del *non food* (gioielleria, bigiotteria, cartoleria, intimo/accessori, profumeria/*beauty*, agenzia di viaggi), del *food* (pasticceria, enoteca, ristorazione/somministrazione) e per alcuni target di clientela (*teenager*, coppie e tutti gli innamorati).

La prima considerazione da fare per il proprio negozio è quella di valutare l'incidenza dell'evento San Valentino rispetto alle vendite del negozio, così da definire il tipo di investimento per l'allestimento delle vetrine e degli interni.

San Valentino per negozi di fiori

Per un fiorista, ovviamente, il 14 febbraio rappresenta un'occasione davvero speciale per ricordare alla clientela del negozio fisico (come a quella *online*) che il linguaggio dei fiori è un codice di comunicazione universale: regalare un fiore significa dichiarare il proprio amore, confermarlo nel tempo o semplicemente non darlo per scontato.

Naturalmente il **grosso del lavoro va fatto prima...** Nel senso che, se per San Valentino non avrete la fila dei clienti fidelizzati che vi richiedono fiori e dovrete affidarvi solo alla capacità attrattiva di una vetrina, probabilmente avrete sbagliato qualcosa.

In questo caso, infatti, si tratta di aver lavorato nel (e per) tempo, investendo con anticipo sulla *relazione* per costruire un parco di clientela che pensi subito a voi quando si tratta di regalare un fiore; aver predisposto un'attività strutturata di email marketing, per esempio, a cominciare dai primi di febbraio (cfr. [l'approfondimento](#) delle Bussole su come fare bene email marketing), potrebbe significare raccogliere consensi, poi, da parte dei vostri clienti.

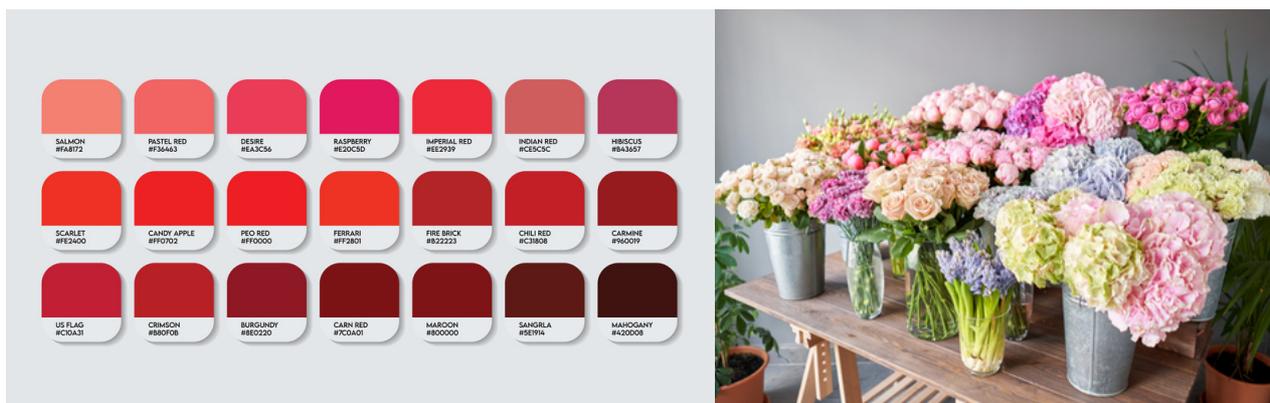


14 FEBBRAIO... 
Ditelo con un fiore
AMORE
PUREZZA
FELICITA'
VITA
BELLEZZA
GIOIA
PASSIONE

Trattandosi, comunque, dell'occasione commerciale più importante dell'anno, anche la VETRINA del fiorista dovrà rispecchiare il momento. Quindi sorprendere, suscitare attenzione, stimolare un bisogno (desiderio) suggerendo un'idea regalo... Emozionare al punto di far fermare anche il consumatore più distratto, per indurlo *prima* a entrare e *dopo* ad acquistare, fidelizzandolo nel tempo.

Le vetrine dovranno trasmettere un argomento chiaro, immediato e facilmente *leggibile*, per poi sviluppare all'interno del negozio la proposta assortimentale nella sua interezza.

L'allestimento INTERNO potrà utilizzare come criterio di aggregazione merceologica il colore dei fiori (a esempio prima tutti i toni del rosso, poi quelli del rosa, infine il bianco), oppure la tipologia (fiori recisi, mazzi, composizioni), infine la fascia prezzo (un solo fiore a partire da € 7).



L'*atmosfera* del punto vendita sarà data da una serie di fattori determinanti per il cliente: l'accoglienza del personale, la capacità di ascolto, la scelta della musica di sottofondo, le luci, gli elementi di arredo, la varietà della proposta e il livello di specializzazione, i criteri espositivi e i **servizi offerti** (dalla consegna a domicilio alla possibilità di scrivere un biglietto personalizzato, dalla selezione delle carte per la confezione ai diversi tipi di *packaging* disponibili), sempre più importanti in termini di soddisfazione del cliente e, spesso, di fatturati aggiuntivi.



Strategie analoghe (*database* clienti, email marketing, vetrine e interni dedicati, atmosfera e servizi...) dovranno essere adottate da merceologie affini e fortemente coinvolte durante il San Valentino come il settore dell'intimo, dei gioielli, della pasticceria.

San Valentino per tutti gli altri

La ricorrenza di San Valentino è ormai così radicata nell'immaginario collettivo che nessun negoziante potrà considerarsi escluso, per cui **tutti dovranno allestire vetrine e interni per l'occasione**, investendo di più o di meno a seconda dell'incidenza sulle vendite dell'evento: una scenografia di forte impatto, una semplice vetrofania, un *poster*, un *banner* sospeso o semplicemente un'ambientazione in grado di catturare l'attenzione del passante frettoloso.

Riportiamo di seguito qualche spunto, rammentando il ruolo strategico delle vetrine per il canale del dettaglio indipendente: **potenti strumenti di comunicazione** in grado di veicolare messaggi...Messaggi che dovranno risultare coerenti e in grado di rafforzare il posizionamento e l'identità del negozio.

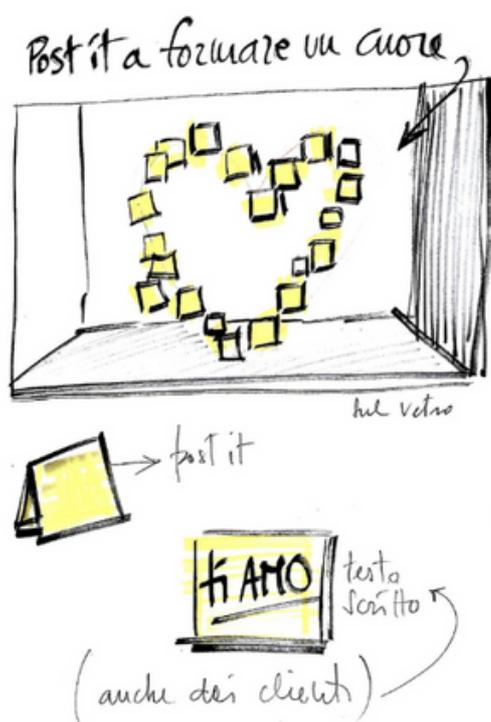
1) Ricordati di ricordare...

Un suggerimento per allestire vetrine e interni per un San Valentino davvero speciale, sarà quello di stabilire legami forti con la propria clientela.

Questo aspetto è importantissimo perché può rappresentare un elemento distintivo del negozio, lavorando sul valore della *relazione* unica e personalizzata.

In questo esempio di vetrina "RICORDATI DI RICORDARE", il negozio diventa il *consulente* dei propri clienti, quello che li può aiutare a fare *bella figura* con il proprio *partner*.

La creatività è costituita da *post-it* gialli che disegnano la forma del cuore e possono essere realizzati con frasi o messaggi scritti dai vostri clienti o dal personale addetto alle vendite.





A questo proposito, un piccolo accorgimento tecnico: utilizzate nastro biadesivo o *scotch* trasparente per fissare i *post-it* al vetro, così da garantire la durata dell'allestimento per il tempo necessario, evitando di dover raccogliere i foglietti caduti a terra poiché non fissati!

2) Scrivere, comunicare, comporre lettere d'amore...

Le lettere d'amore sono un grande classico, anche in tempi dominati da *smartphone* ed *emojicons*; sicuramente San Valentino rappresenta il momento giusto per scrivere qualcosa al proprio *partner*.

Anche in questo caso il negoziante creativo, sempre nella veste di consulente e fonte di ispirazione per la propria clientela, potrà interpretare questa esigenza in maniera originale, divertente e (perché no) remunerativa.



Per esempio, cartolerie e librerie potranno cogliere questo suggerimento in maniera più puntuale, dedicando parte del proprio assortimento e il *layout* interno a libri, storie d'amore, poesie, strumenti di scrittura e bigliettini di ogni tipo, prevedendo un *packaging* coordinato.

Il tema della confezione e del *packaging* sarà comunque trasversale a qualsiasi attività commerciale; dunque occorrerà ricordare l'importanza del pacco regalo, il valore di un bigliettino (*basti pensare all'idea vincente alla base del marketing dei Baci Perugina*), la consegna a casa come servizio da offrire, così come la modalità di pagamento che dovrà consentire facilmente di concludere la *shopping experience*.



3) Il racconto di una storia

Lo storytelling funziona sempre per catturare l'attenzione: la *storia* del proprio negozio o dei prodotti selezionati con cura e passione, la *storia* dell'imprenditore o della sua famiglia, la *storia* della città in cui ha sede il punto vendita.

Naturalmente, l'amore deve essere il protagonista del racconto!

Si tratta di un criterio particolarmente adatto al settore del tessile/abbigliamento; la *storia* può essere narrata in maniera esplicita utilizzando pannelli, vetrofanie o scritte a supporto dei prodotti, lavorando sul testo e sulla relazione di rimando ("C'era una volta un re che amava la sua bellissima sposa..."), oppure attraverso una scenografia di forte impatto.



Anche la frase “*Matrimonio di interesse*” si presta, con un po’ di ironia, a coniugare prodotti dello stesso tipo (lana e cashmere, per esempio), stimolando gli acquisti.



Le vetrine potranno così trasformarsi in *contenitori di idee*, spazi all’interno dei quali costruire i momenti di una storia d’amore che si esprime anche attraverso il prodotto.

San Valentino come occasione speciale per...

- *Comunicare i propri valori* invitando il consumatore a condividerli e a riconoscersi in essi: rispetto, sostenibilità, trasparenza, artigianalità, etica del lavoro.
- *Comunicare le proprie emozioni*, perché un abito è molto di più di un po’ di stoffa e finiture...Un abito è il piacere di vestirsi, un sogno in grado di trasmettere gioia a chi lo riceve come a chi lo regala...In altre parole un modo per volersi bene.

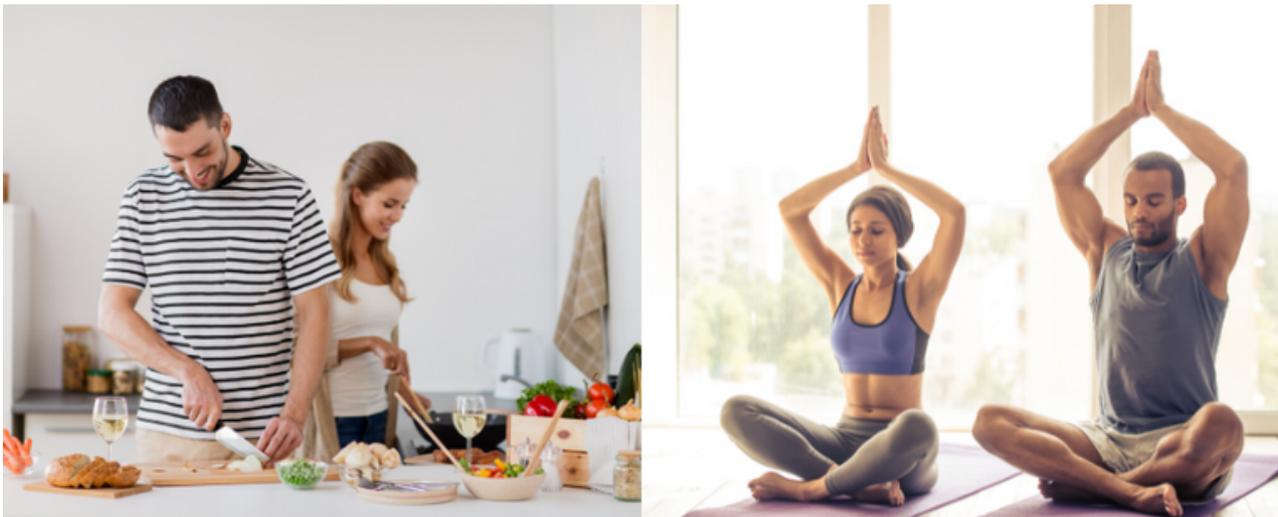


La ricaduta di questi concetti sul piano operativo si dovrà tradurre nell'allestimento di una VETRINA a tema e nella gestione degli spazi INTERNI che contempleranno un'area (la più visibile, in corrispondenza dell'ingresso) dedicata ai nuovi arrivi, e un'area (la più ridotta e la meno visibile) dedicata ancora ai saldi.

4) Il negozio come luogo di socializzazione

Un argomento sempre attuale per valorizzare il negozio fisico rispetto all'*online*, ma anche un tema facilmente spendibile per la festa di San Valentino, soprattutto se lo immaginiamo declinato alle coppie, in funzione del proprio *target*.

Infatti, a seconda del *target* di riferimento in cui la clientela potrà identificarsi, il negozio sarà l'ambiente ideale all'interno del quale ritrovarsi per frequentare un seminario di *yoga* (erboristeria), un corso di cucito/rammendo/ricamo (abbigliamento), una seduta di ginnastica aerobica (negozio di articoli sportivi) o di scrittura creativa (libreria), con l'obiettivo di condividere un'esperienza e di stare insieme, dando valore al proprio tempo.



5) Il negozio come luogo di esperienze

Si potrebbe pensare di ricavare uno spazio all'interno del proprio negozio in cui vivere un'esperienza memorabile...Magari dedicando una parete scenografica in un Punto Focale (punto di visione privilegiato collocato in corrispondenza di un percorso di traffico), così da creare un'area di attrazione indicata per un *target* più giovane, in cui scattarsi un *selfie* da inviare all'anima gemella o, meglio ancora, un *selfie* di coppia.

Parola d'ordine: sorprendere, incuriosire, generare traffico anche attraverso la spettacolarizzazione dell'evento.



Occorrerà **comunicare tempestivamente ogni iniziativa**, dai prodotti disponibili ai servizi aggiuntivi e personalizzati così da non vanificare gli sforzi, ottimizzare lo spazio, gestire in modo corretto il fattore tempo, senza deludere la risorsa più preziosa: il consumatore.

In conclusione, al di là del canale utilizzato, sarà bene ricordare che resterà sempre e solo il pensiero: un San Valentino da celebrare perché il 14 febbraio è la festa degli innamorati.

Una questione di cuore...Non è cosa da poco.



Fonti per le immagini:

Sergey Bezgodov, Giorgia Basso, Inspired By Maps da Shutterstock.com

@florist_youngnam on Instagram

[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