



LA VETRINA DEL PANIFICIO: «NON C'È MAI UNA SECONDA OCCASIONE DI FARE UNA BUONA PRIMA IMPRESSIONE» (OSCAR WILDE)

La vetrina reale (come quella virtuale) è uno strumento di comunicazione efficace ed efficiente che dobbiamo imparare ad usare, magari guardando a quei negozi che da sempre ne fanno un punto di forza, come abbigliamento e arredamento. Ci sono delle regole da rispettare, e qualche indicazione creativa da valutare. Dedicatevi alle vetrine reali con la stessa passione con cui curate i social media e il sito web, perché hanno un grande effetto sulla clientela

La vetrina è uno strumento di comunicazione

La vetrina è senza dubbio **uno degli strumenti più potenti che i negozianti possono utilizzare** per generare fatturati, in quanto rappresenta l'esca che attiva il processo di acquisto, generando desiderio e abbassando le barriere psicologiche ad entrare nel negozio – e a spendere.

Alcune vetrine particolarmente prestigiose sono anche **usate dalle marche addirittura come strumenti di comunicazione pubblicitaria vera e propria**: pensiamo agli investimenti e all'attenzione che alcune marche riservano a certe vetrine uniche e straordinarie, come quelle della Rinascente di Milano, per parlare di un grande magazzino italiano, ovvero alle vetrine delle catene di profumeria nel periodo del picco natalizio.

La vetrina è solitamente situata sotto l'insegna ed è uno dei principali strumenti di comunicazione all'esterno e con l'esterno ed esprime sinteticamente l'immagine del punto vendita, mentre attrae, interessa, crea desideri, induce alla visita del negozio e all'acquisto.

La vetrina fa tutto questo attraverso le merci che espone, al modo in cui sono combinate e poste, alle luci, o attraverso altri elementi come la comunicazione di un prezzo particolarmente interessante, o la comunicazione di una vendita promozionale.

Possiamo avere delle vetrine dove i prodotti coesistono con decorazioni e animazioni, come nei casi meravigliosi delle vetrine delle Galerie Lafayette di Parigi o di Fortnum&Mason a Londra durante le feste natalizie: nella vetrina la combinazione di elementi di prodotto, marca, luci, colori, prezzi e spettacolarizzazione può a volte essere anche molto complessa e memorabile.



Usate le vetrine per creare emozioni e acquolina

Troppi panifici NON utilizzano le vetrine per esporre i prodotti freschi, ma per esporre prodotti a lunga conservazione che forse vendono nel negozio come mero servizio di prossimità: pasta, salse, marmellate. Certo, mettere il prodotto fresco ogni mattina in vetrina ha le sue conseguenze da gestire, ma capirete che metterci la passata di pomodoro non ha altrettanto senso.

Utilizzate da ora in poi la vostra vetrina per comunicare ai vostri potenziali clienti quello che fate meglio, voi, come panificio. Dopo la pandemia, oltretutto, la gente ha preso l'abitudine di aspettare il proprio turno fuori dal negozio, e sarebbe proprio una mancata occasione quella di non fargli venire l'appetito e l'acquolina con qualche focaccina e delle piccole crostate.

Prendete esempio dai colleghi francesi: la *boulangerie* è da sempre uno standard di eccellenza quando si tratta di emozionare la clientela, è impossibile resistere alle sue vetrine. E voi, che potreste fare per assomigliare al migliore panificio parigino?



La vetrina che funziona: 10 suggerimenti.

Ci sono alcune indicazioni molto concrete da seguire per creare una dimensione esperienziale nella vetrina, per farla funzionare come motore del fatturato: vediamole.

1. Raccontate una storia con i prodotti esposti. Usate il merchandising in action.

Non significa semplicemente utilizzare decorazioni natalizie rosse e verdi quando il Natale si avvicina, questo è troppo semplicistico. Bisogna come prima cosa **scegliere un tema, un argomento**, un momento che si vuole raccontare con la vetrina, e poi creare un racconto visuale, attraverso la vetrina e le cose che ci sono dentro. **Un obiettivo laterale per questa indicazione è quello di essere originali.** Perché non creare una vetrina dove i vostri prodotti sono 'vissuti'? Se ci fosse in vetrina l'anticipazione di un aperitivo, con bei vassoi di focacce e pizzette? Se ci fosse in vetrina una sorta di tavolo preparato, con bevande e bicchieri colorati? E se la vetrina mi facesse davvero venir voglia di comprare proprio quelle pizzette e di preparare un aperitivo con gli amici?

Questa preparazione si chiama la tecnica del *'merchandising in action'*, cioè il mostrare i prodotti nelle vetrine come saranno quando saranno usati, in azione. È una anticipazione dell'esperienza di consumo, in poche parole. L'avete senz'altro vista utilizzata da Ikea, dove l'arredamento è proposto proprio come se fosse in una vera stanza, abitata da ognuno di noi, e a tutti viene voglia di aprire gli sportelli, di sedersi sul divano, di sbirciare dentro il bagno e nei cassetti. Minuti e minuti di attenzione ai dettagli guadagnati...semplicemente con un allestimento furbo.



2. Pensate dal fuori al dentro, non dal dentro al fuori.

Prima di sistemare la vetrina, andate fuori dal negozio e guardate attentamente ciò che vedranno i clienti da fuori. Portatevi dietro un po' di nastro adesivo colorato, e segnate sul vetro ciò che vedono i vostri occhi mentre passate davanti alla vetrina, prima più lentamente, poi più velocemente. Fate fare questo esercizio anche a qualcuno più basso o più alto di voi. Così potrete assicurarvi di aver ben messo in luce, ma anche all'altezza giusta i prodotti più importanti.

3. Tenete il punto focale a livello degli occhi dei clienti.

Nella vetrina potete usare tutta l'altezza per la decorazione, o facendo scendere delle cose dall'alto, o facendo pile di piccoli panini, filoni croccanti e fette di focaccia, o utilizzando dei piedistalli o supporti per creare linee diverse di esposizione dei vostri dolci al taglio e piccola pasticceria, per cupcakes e dolci stagionali. Molti esperti vetrinisti consigliano di utilizzare proprio le linee verticali della vetrina, e linee oblique laterali per creare punti di attenzione inusuali dalla strada verso l'interno della vetrina. Attenzione che le cose più importanti devono comunque rimanere ad altezza media occhi dei clienti. Fate sempre una prova con diverse persone, utilizzando membri dello staff, a cui chiederete consiglio.

4. Cercate di avere nella vetrina alcuni elementi che abbiano forme o colori molto evidenti.

La strada e il marciapiede dove siete posizionati funzionano come un corridoio del supermercato, con tutti i suoi scaffali, creando una prospettiva orizzontale continua, che tranquillizza i clienti che passeggiano, ma anche appiattisce il livello di attenzione riservato alle cose che appaiono lateralmente. Prendete la linea di prodotti per capelli Fructis: il suo successo è anche determinato dal colore inusuale e fluorescente del packaging, che interrompe la monotonia laterale degli scaffali creando un segnale di 'pericolo' che attrae lo sguardo dei clienti. Ecco, usate alcuni dettagli dalle forme 'pericolose' o dai colori 'allarmanti' per creare attenzione. Il pane non ha colori allarmanti, e certo non rende bene se colorato di rosso: usate vassoi, piatti e alzatine per sviluppare dei blocchi di colore che spezzino la monotonia del paesaggio della vetrina.

5. Non ammassate tanti prodotti diversi nella stessa vetrina.

Pensate, piuttosto, se potete utilizzare una maggiore quantità dello stesso prodotto per creare qualcosa di originale: un esempio? Pensate ai dolci, come ad esempio i macarons, che vengono impilati su una struttura a cono, per generare forme geometriche interessanti. Potreste usare anche, ad esempio, i vostri ingredienti, come i sacchi della farina o di cereali sfusi, o le bottiglie di olio extra vergine: la ripetizione è un elemento grafico classico.



6. Tenete la vetrina pulitissima.

Sembra scontato ma non lo è. Non devono esserci polvere, residui di detersivo o di gocce di pioggia. Tutto diventa estremamente visibile quando l'illuminazione è forte, e voi dentro la vetrina ci tenete il cibo, per cui l'attenzione deve essere massima. Attenzione anche all'odore dei detersivi usati per pulire i vetri e agli stracci. Se il vetro puzza, nessuno ci si fermerà davanti per comprare.

7. Cambiate la vetrina frequentemente.

Questo consentirà un flusso di attenzione continuo da parte dei clienti; anche da parte di coloro che passano spesso davanti alla vetrina perché lavorano in zona o abitano in zona: queste persone sono importanti anche perché sono quelle che più facilmente parleranno del vostro panificio o lo racconteranno facendo passaparola.

I rifacimenti della vetrina non necessariamente devono richiedere una decorazione completamente nuova ogni volta, ma possono anche essere dei parziali cambi di dettagli o di decoro, di colore. Puntate ad avere almeno 6 temi di vetrina all'anno, prendendo occasione dalle stagioni (stimolerete anche il consumo dei vari prodotti dell'assortimenti), dalle ricorrenze (ad esempio Natale e Pasqua, le vacanze, le comunioni, i matrimoni), o promozioni di prezzo, o nuovi arrivi di prodotti di celebrazione (ad esempio i panettoni o le colombe), o promozioni di prezzo fatte su qualche celebrazione speciale

Non dimenticate di utilizzare la vetrina per parlare degli ingredienti e della loro provenienza (la filiera), con cartelli e lavagne: oggi sono tutti molto interessati a questi argomenti, soprattutto per i prodotti della panificazione, anche grazie alle tante trasmissioni televisive sul tema dei lievitati e del pane.



8. Usate bene la luce.

Fare bene l'illuminazione della vetrina è il 70% del lavoro. La luce deve essere ben dosata, rendere bene evidenti gli oggetti fondamentali, e non accecare i clienti dalla strada con riflessi troppo forti o strani dai vetri. Controllate sempre l'effetto anche dalla strada e da una certa distanza. Riflettete sulla opportunità di usare luci a LED, per risparmiare sui costi dell'elettricità e per rispettare l'ambiente.

9. Create un piccolo spettacolo per gli occhi.

Vi siete mai emozionati davanti ad una vetrina di un Grande Magazzino? Quanti di noi visitando una grande città hanno fotografato delle belle vetrine di negozi del centro e postato la fotografia su Facebook o altri network? Siate originali, quando pensate alla vetrina, comunque e sempre: **fate una bella ricerca su internet** su nuove idee, rubate da immagini che vengono da tutto il mondo che sono disponibili per tutti sul web, anche di altre categorie di prodotto, (provate le pasticcerie francesi, sono bravissimi!) trovate delle piccole idee che potete replicare anche voi facilmente o chiedere al vostro vetrinista di realizzare. **Fate però sempre in modo che ciò che esponete e come lo esponete in vetrina parli della vostra insegna e dei suoi specifici valori**, interpretando le ispirazioni che vengono da altre aziende, alla luce di ciò che voi volete esprimere ed essere. È controproducente, per esempio, fare un allestimento ultra-sofisticato scopiando il pasticcere parigino se non vi rappresenta. E' ovviamente finto e il cliente se ne accorgerà immediatamente. Meglio, allora, per esempio, comunicare il tipo di grano del territorio che utilizzate.

10. Utilizzate anche dei cartelli o dei supporti informativi nella vetrina.

Se avete un ingrediente speciale da raccontare, un nuovo prodotto stagionale o una promozione, scrivetelo e comunicatelo chiaramente: aiuterete i clienti potenziali a capire bene cosa c'è in quella vetrina che li può interessare e perché devono entrare nel negozio. Se è coerente con l'immagine dell'insegna, potete anche considerare di scrivere le cose in modo umoristico, o simpatico, attirando ancora di più i clienti nella lettura.

Prima comincerete e prima vedrete i frutti di questa comunicazione. Buone vetrine a tutti!

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, in formato 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.