



14 MAGGIO: FESTA DELLA MAMMA

Il 14 maggio si celebra la Festa della Mamma, una ricorrenza civile che nasce negli anni '50 in onore della figura della madre e, più in generale, della maternità intesa come condizione sociale.

Come altre ricorrenze (Natale, Pasqua, Festa del Papà...) anche la Festa della Mamma è una occasione per aggiornare vetrine e interni e per lanciare iniziative di marketing e promozionali che aumentino traffico, vendite e margini.

Il 14 maggio si celebra la Festa della Mamma, una ricorrenza civile che nasce negli anni '50 in onore della figura della madre e, più in generale, della maternità intesa come condizione sociale. La data coincide con la seconda domenica del mese di maggio, mese consacrato alla Vergine Maria per la tradizione cattolica.

Nel tempo la festa è diventata occasione per ricordare il ruolo della mamma all'interno della famiglia tradizionale, trasformandosi così anche in opportunità commerciale per donare un pensiero, un segno d'amore, un omaggio, o semplicemente scriverle "TI VOGLIO BENE, MAMMA!".

Prendiamo spunto da un *retail* del lusso che non lascia nulla al caso: *Hermès*, che celebra la Festa della Mamma con la seta, morbida come una carezza.

DOLCE ELEGANZA, il titolo delle vetrine e degli allestimenti interni dedicati alla proposta di *foulard* e accessori per un regalo davvero speciale, è un tripudio di forme, volumi e colori, accostati con senso estetico e grande raffinatezza.

A ogni *mood* di Collezione viene associato un vassoio espositivo con una proposta di accessori coordinati pronti per essere regalati; ogni vassoio è creato/denominato per trasmettere un'emozione (*irresistibile allegria, bellissime evasioni, gioia infinita...*) suggerendo stimoli e idee, non solo prodotti.



Fonte: <https://www.hermes.com/it/it/>

Camille Foucart, responsabile della *boutique* di Rue Saint-Honorè a Parigi, presenta in un video davvero efficace [Il regalo perfetto](#).

La cerimonia della vendita è un vero e proprio rituale in cui vengono enfatizzati i **punti di forza del prodotto**, suggerite le occasioni di utilizzo e forniti consigli personalizzati per come indossare un *foulard*, agganciare un charm o portare con disinvoltura una *pochette*.

In questa breve premessa ci sono tutti i presupposti per *lasciarsi contaminare* dal mercato del lusso (usando un po' di immaginazione), provando a trasferire i principi di base del Visual Merchandising ad altri contesti.

Lasciarsi contaminare dai mercati più evoluti è un suggerimento spendibile a patto che l'idea si possa declinare al contesto, adattandola in modo coerente alla propria identità e posizionamento.

ASSORTIMENTO

All'interno della vostra proposta assortimentale e in base alla categoria merceologica che vi contraddistingue (*food o non food*), selezionate gli articoli più adatti per un *regalo perfetto* e, soprattutto, coerente con l'occasione (Festa della Mamma), ricordando, come fatto per la [festa del papà](#), che ora bisogna parlare a mariti e figli, ovvero quelli che compiranno il regalo...

Verificate di avere le quantità necessarie per garantire al cliente la scelta, anche nelle varianti colore (o nei modelli) in cui è possibile declinare l'offerta.

SPAZIO

Quale spazio in vetrina e/o all'interno del vostro negozio si presta maggiormente per promuovere l'iniziativa?

Dove risulta più visibile l'allestimento?

La vetrina principale, l'area dell'ingresso, una zona calda ad alta intensità di traffico, un punto focale?

Sappiamo bene che lo spazio è un costo e un'opportunità; va ottimizzato, gestito con metodo e, soprattutto, non va sprecato.

Trovate un argomento accattivante e comunicatelo con forza in un'area del negozio che sia degna di valorizzarlo come merita!



ATTREZZATURE

Manichini, vassoi (come quelli di *Hermès*), *display*, tavoli, isole, gondole, espositori autoportanti... Quale supporto è in grado di potenziare al massimo la vostra offerta, facendola risaltare?

Ricordatevi che il *Visual Merchandising* si pone l'obiettivo di mettere il prodotto nelle migliori condizioni per poter essere visto, toccato, provato, indossato, assaggiato (se necessario) e acquistato.

CRITERI ESPOSITIVI

Sono le modalità con cui desideriamo mettere in contatto (visivo) prodotto e consumatore: significa scegliere se piegare, appendere, mostrare in frontale o in laterale un capo; decidere se utilizzare una mensola o un tavolo, una base di appoggio o una pedana rialzata; valutare l'orientamento del prodotto sulla base del flusso di traffico dei clienti, non dando mai nulla per scontato e mostrando sempre la parte migliore di un articolo (il suo lato più interessante).

COMUNICAZIONE IN STORE

La cartellistica, la segnaletica, le informazioni o i suggerimenti sui prodotti devono essere comunicati (come i prezzi) e sono parte integrante di un allestimento.

A questo proposito, ricordiamo la necessità di una sempre maggior integrazione tra i canali fisici e digitali: la tecnologia non è un nemico da combattere, ma un alleato con cui stringere intese.

LUCI

Sono fondamentali per contribuire a determinare l'atmosfera del Punto Vendita.

Un ambiente illuminato in modo differente attrae maggiormente l'attenzione; il prodotto si deve vedere e deve risultare facilmente percepibile al cliente.

Rimandiamo al Volume [L'illuminazione nel punto vendita](#) per maggiori approfondimenti.

COLORI

I colori rappresentano un aspetto importantissimo per l'allestimento del negozio, in quanto *dettagli indispensabili* per essere efficaci nella comunicazione.

Più volte abbiamo ribadito come la percezione di un oggetto può variare in base al fondo (o al materiale) su cui viene appoggiato, facilitando la percezione o rendendo difficile la memorizzazione del dato visivo.

Ricordando che, in assenza di contrasti cromatici il nostro occhio non coglie le differenze (dunque non vede).



A questo rapido promemoria, come consuetudine, facciamo seguire alcuni spunti concreti e una serie di idee per lavorare sull'argomento Festa della mamma.

OBIETTIVO: costruire una strategia comunicativa efficace da adattare a vetrine e interni dei negozi al dettaglio tradizionale.

Di mamma ce n'è una sola, ma molteplici sono le proposte che si possono realizzare pensando a lei.

Esempi di pannelli per vetrina o vassoi espositivi interni

Tema fiori



Argomento dolci



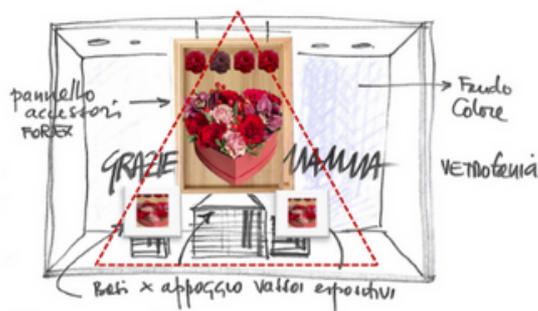
Mondo accessori



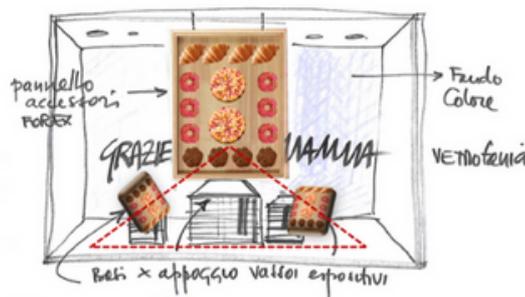
Esempio di vetrofania abbinata



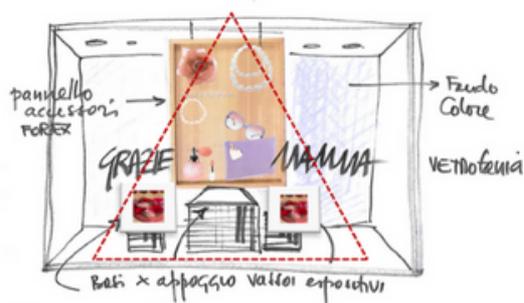
Ipotesi vetrina Tema Fiori



Ipotesi vetrina Argomento Dolci



Ipotesi vetrina Mondo Accessori



La composizione di oggetti su vassoi (citazione *Hermès*) può essere fotografata e diventare così l'immagine per un pannello/quinta vetrina.

Su ipotetiche basi di appoggio (si consiglia sempre un'impaginazione a triangolo), si potrebbero esporre gli stessi vassoi (o altri) con le idee per un regalo perfetto; magari proponendo anche vassoi suddivisi per fasce prezzo, così da facilitare la scelta del potenziale acquirente.

Occorrerà inclinare la composizione verso chi osserva, così da permetterne la percezione.

Infine, si potrà prevedere una vetrofania che consenta immediatamente e senza equivoci, di comprendere l'argomento della vetrina: *Grazie Mamma!*

Come avevamo ribadito nei precedenti approfondimenti dedicati a [Natale](#), [Pasqua](#) e [Festa del Papà](#), sarà necessario individuare **segni, colori, immagini o simboli** facilmente riconducibili alla ricorrenza, così da poterli utilizzare come elementi scenografici o di decoro.

Per non banalizzare (rischio frequente in caso di scelta di immagini/stereotipo), ecco alcuni spunti per lavorare in modo efficace:

Segno nastro che forma un cuore, simbolo di amore materno





...Ditelo con un cuore: TVB MAMMA!



..O con un fiore: AUGURI A TUTTE LE MAMME!

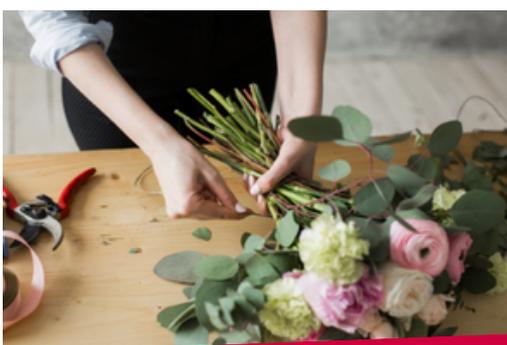


Per la scelta della cartella colori, considerando la stagionalità (maggio), si suggeriscono accenti di colore più decisi, rimanendo sulle tonalità ROSA, ROSSO, ARANCIO e GLICINE a cui accostare le diverse sfumature di VERDE.



Senza dimenticare la presenza di una composizione floreale sulla zona della cassa o su un tavolo ben visibile nell'area antistante l'ingresso.

Le rose fioriscono a maggio e sono il simbolo dell'amore incondizionato e della gratitudine: si possono acquistare dal proprio fiorista di fiducia o cogliere direttamente nel giardino di casa...





...E per concludere, qualche spunto di marketing.

Se la vostra attività commerciale rientra nella categoria abbigliamento, intimo, costumi da bagno o accessori (borse/scarpe), si può immaginare di proporre **look mamma e figlia** coordinati in modo da rafforzare simbolicamente il legame affettivo.



Se operate nell'ambito della somministrazione (caffetterie), ristorazione, pasticceria/panetteria, promuovete iniziative ed esperienze da far vivere insieme alle mamme: una merenda solo per loro, un menù speciale e su misura, un'edizione limitata di biscotti a forma di cuore, un pane intrecciato simbolo della vostra comunione.





In entrambe le realtà, a seconda del formato distributivo e del posizionamento del negozio, si potrebbero sviluppare anche attività promozionali *in store*, sconti speciali sui capi acquistati (promo mamma e figlia 3 x 2) o molto altro ancora... Prenotando per tempo la vostra merenda, avrete un simpatico omaggio!

Porta un'amica (e la sua mamma), per voi ci sarà un dolce pensiero.

Ditelo con una rosa, alla confezione ci pensiamo noi!

Non ci stancheremo mai di ripeterlo: **valorizzate il negozio fisico come luogo dove fare delle esperienze indimenticabili.**

Su questo tema, pertanto, giocate su esperienze da proporre al figlio/alla figlia ma da fare in coppia con la mamma. La variabile importante, oltre, naturalmente, alla vostra merceologia, è rappresentata dalle **caratteristiche del compratore/compratrice dell'esperienza** (vedi qualche esempio in tabella), ricordando sempre che **in caso di figli minori è il papà che paga e che dovrete contattare.**

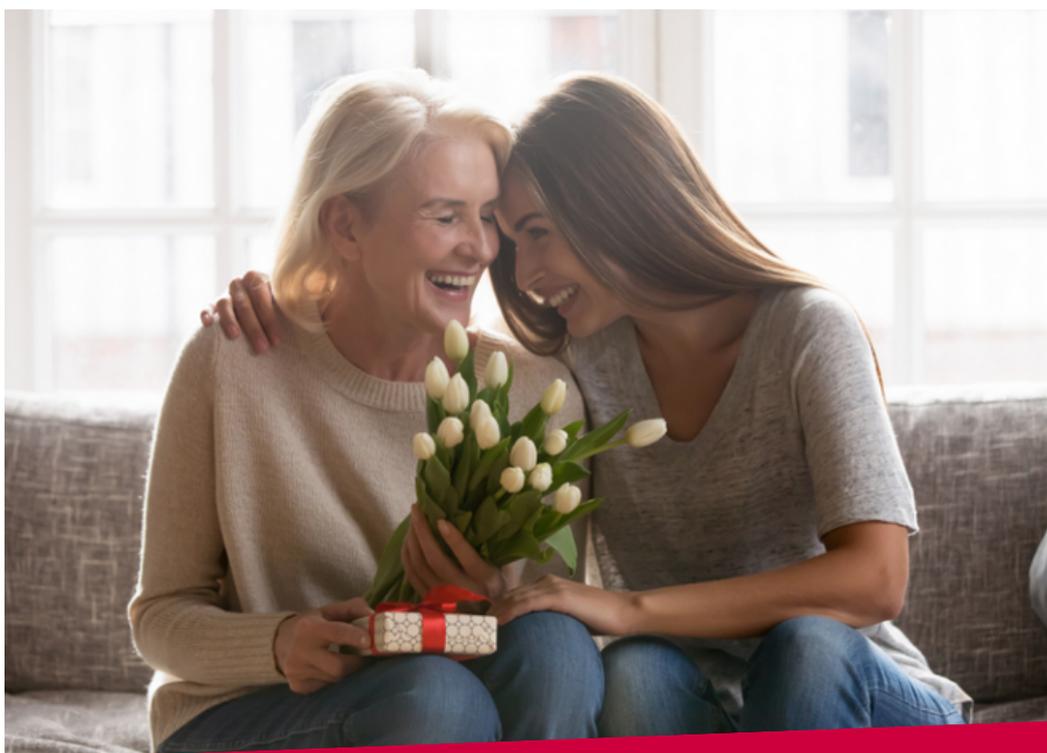
Compratore	Esempi di esperienze in coppia organizzabili da negozi
Figlio 7 - 10	Mattoncini/lego/meccano, pistole ad acqua, attività sportive, incontro con autori libri, gestione animali
Figlia 7 - 10	Imparare a fare dolci, giro in tandem, corso di trucco, taglio di capelli, incontro con autori libri, gestione animali
Figlio 12 - 15	Partita di <i>paintball</i> a coppie (sicuramente un regalo per il ragazzino e il suo amico, una sfida per le rispettive mamme che devono essere abbastanza autoironiche), addestramento animali
Figlia 12 - 15	Seduta da estetista, lezione yoga, incontri con <i>influencer</i>
Figlio 18 - 22	Lezione di cucina, concerto
Figlia 18 - 22	Seduta da estetista, massaggi, lezione di cucina
Figli adulti	Weekend in albergo, cena stellata, assaggio vini, concerto



Infine, non va dimenticata la campagna digitale, senza la quale non sarà possibile coordinare tutti i punti di contatto (fisici e non) che rappresentano le tappe obbligate del viaggio del cliente (*customer journey*).



Auguri a tutte le mamme!





Fonti per le immagini: MikroKon da shutterstock.com; shutterstock.com; <https://www.hermes.com/it/it/>

[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