



COME ALLESTIRE LA VETRINA ESTIVA

di Cristina Pisani

Per creare una bella vetrina estiva parti dalla selezione di immagini, testi e colori rappresentativi della stagione e applica alcune semplici regole di comunicazione visiva.

L'estate è il sorriso delle stagioni!

Con la fine della scuola e l'avvicinarsi delle vacanze si è pervasi da un senso di gioia e di allegria.

Le giornate sono più lunghe e piene di luce; trasmettono voglia di vivere, energia contagiosa, felicità che si esprime chiaramente attraverso gli accenti di colore tipici della stagione: dal rosso corallo al giallo girasole, dal blu cobalto al turchese, dal verde smeraldo al bianco ottico.

Le vetrine estive dovranno riuscire a comunicare tutti questi stati d'animo, catturando l'attenzione del passante più frettoloso per indurlo a fermarsi prima, e a entrare poi all'interno del negozio per poter osservare, esplorare, toccare, provare e acquistare.



Nel tuo progetto di vetrina procedi per fasi, partendo dalla selezione di una o più immagini, di un messaggio scritto e della tavolozza colori più adatta alla stagione.



Sul versante della tavolozza colori, come detto sopra, sono associati all'estate il rosso corallo, blu cobalto, turchese, giallo girasole, verde smeraldo, bianco ottico, color sabbia.



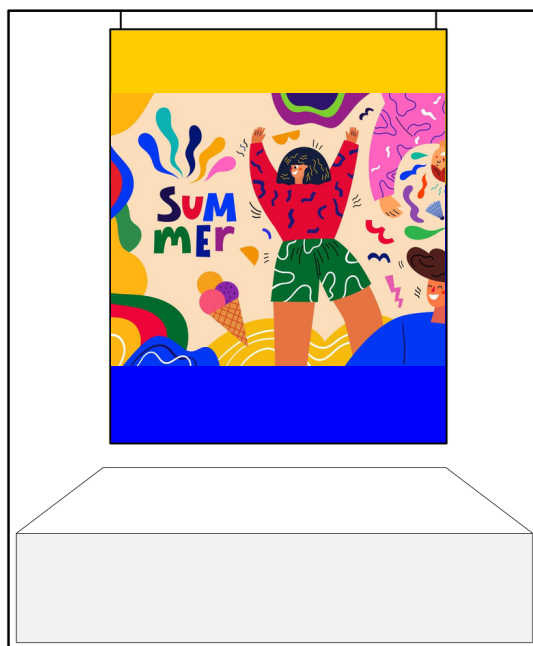
Per quanto riguarda la comunicazione verbale associata alla stagione estiva, alcuni esempi possono essere:

- L'estate è il sorriso delle stagioni...
- Il sole splende, il vento soffia leggero, il cielo è limpido: benvenuta estate...
- Avventurati e vieni a esplorare le nostre Collezioni estive...
- Un'esplosione di colore per un mondo di accessori...
- Liberi di scegliere tra le tante proposte per l'estate...
- L'estate è essenziale e colorata: vieni a scoprirla all'interno...
- *La bella estate* la trovi da noi: entra e scopri tutte le novità...

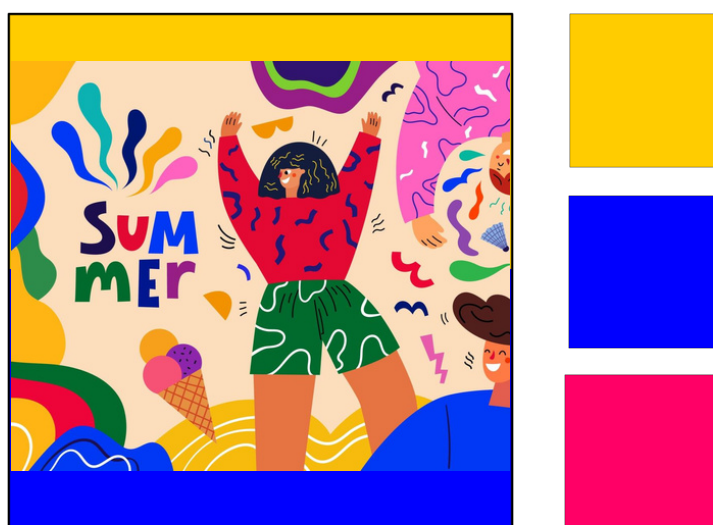
Successivamente si dovranno applicare poche e semplici regole per gestire lo spazio con metodo, senza dare nulla per scontato.

La vetrina è uno spazio geometrico misurabile (lunghezza, altezza, profondità), un *campo visivo* all'interno del quale sarà possibile *pilotare* lo sguardo del cliente.

Per poterlo fare è consigliabile utilizzare un **pannello/quinta** come fondale, meglio se posizionato al centro dello spazio, così da definire un **punto di attrazione** in grado di catturare l'attenzione e circoscrivere il campo visivo.



In questo caso l'immagine selezionata presenta una grafica vivace, colorata, allegra e perfettamente in linea con i canoni della stagione estiva; alla simbologia figurativa in oggetto sono stati accostati 3 quadranti di colore in tinta unita (giallo girasole, blu cobalto, rosso magenta) che ne esaltano l'impianto cromatico.



Questo semplice espediente rappresenta l'applicazione concreta della regola del **rapporto figura-sfondo**.

Se all'interno dello spazio/vetrina non c'è un giusto equilibrio tra i prodotti e il fondo su cui sono appoggiati, si riduce di molto la capacità dell'occhio (e del cervello) di memorizzare la composizione.

In questo particolare caso, caratterizzato da un'immagine colorata e una fantasia davvero molto ricca, si potrebbero inserire in vetrina altri pannelli in tinta unita, per enfatizzare la grafica.

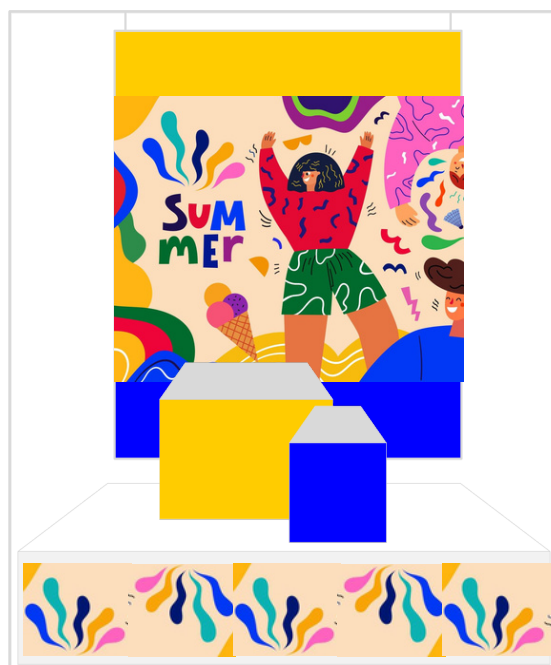


Il numero di pannelli potrà variare in base alle dimensioni della vetrina.



A questo punto sarà necessario **valorizzare i prodotti**, applicando i principi per una corretta visualizzazione dell'assortimento.

La presenza di elementi quali tavoli, parallelepipedi o cubi rialzati, consentiranno di esporre i prodotti ad **altezza occhi** facilitando la percezione di chi osserva.



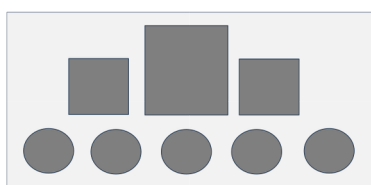
Se gli articoli da posizionare in vetrina sono di piccole dimensioni (es. occhiali da sole, sandali, creme solari), sarà preferibile avvicinarli in modo da creare piccoli **raggruppamenti espositivi** da esporre sulle basi di appoggio.



Basi di appoggio viste di fronte



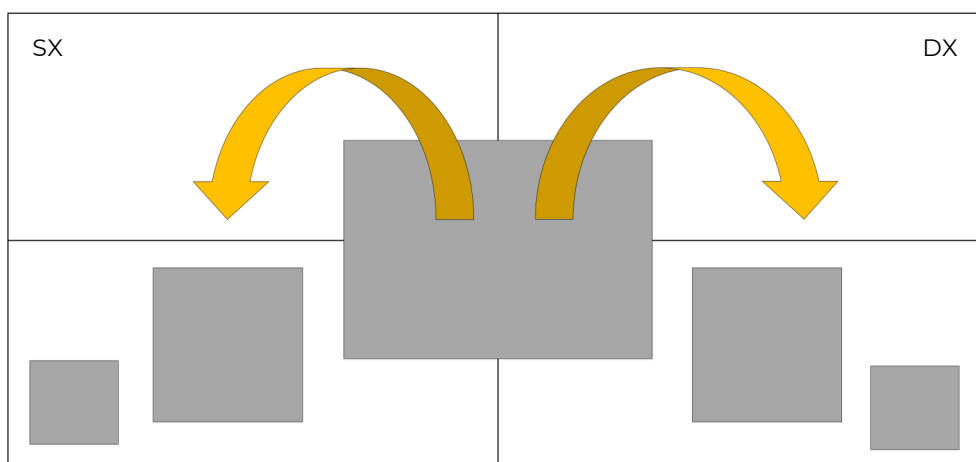
Basi di appoggio viste dall'alto



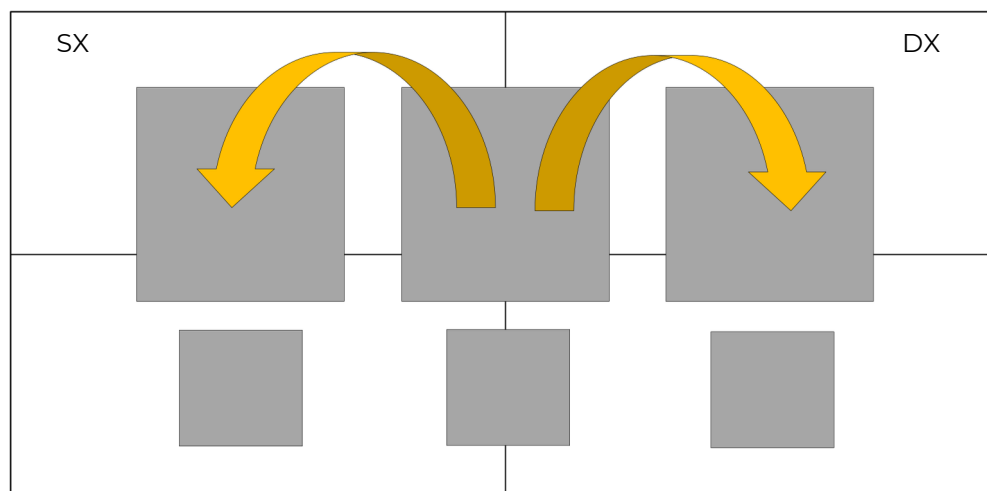
Basi di appoggio viste dall'alto: possibili schemi compositivi con raggruppamenti merceologici

Gli **schemi compositivi** potranno variare in base al numero di prodotti da esporre e alle loro dimensioni.

Si consiglia di lavorare creando raggruppamenti merceologici da *impaginare* all'interno di **forme geometriche semplici** (quadrati, rettangoli, cerchi), come si può vedere dagli esempi.



Schema simmetrico con impaginazione a triangolo (le forme sono *immaginarie* e servono per disciplinare gli oggetti da posizionare al loro interno)



Schema simmetrico con presenza di un ritmo

La **simmetria** si ottiene con un numero dispari di oggetti che, rispetto al centro, si ripetono uguali a sinistra e a destra della composizione.

Questo schema consente di trasmettere un senso di **ordine** e geometria, rendendo più facile il ricordo di quanto esposto sulle basi.

Per ottenere un **ritmo**, invece, è sufficiente mostrare una sequenza di oggetti ripetuti; tale schema ha valore puramente informativo ed è particolarmente adatto a inizio stagione.

Occorrerà inoltre ricordare che i **prodotti più alti** dovranno essere posizionati dietro, in modo da non precludere la visibilità di quelli **più bassi** che andranno esposti davanti.

Anche il loro **orientamento** rispetto alle basi di appoggio (paralleli ai bordi, perpendicolari o inclinati) sarà determinante ai fini percettivi.



I prezzi dovranno essere sempre ben visibili, posizionati con un criterio logico: per esempio tutti a sinistra e/o a destra dei prodotti.

Ultimo dettaglio, la **vetrofanìa** che sarà da applicare al vetro, centrata rispetto allo spazio della vetrina.

La bella estate la trovi da noi: entra e scopri tutte le novità...

La frase riportata è la citazione del racconto di Cesare Pavese (*La bella estate*), che viene utilizzato come pretesto narrativo per richiamare la stagione.



Ricordiamo che per allestire una **vetrina efficace** non è necessario esporre tantissima merce: ciò che conta non è la quantità di comunicazione ma la **qualità della comunicazione**.

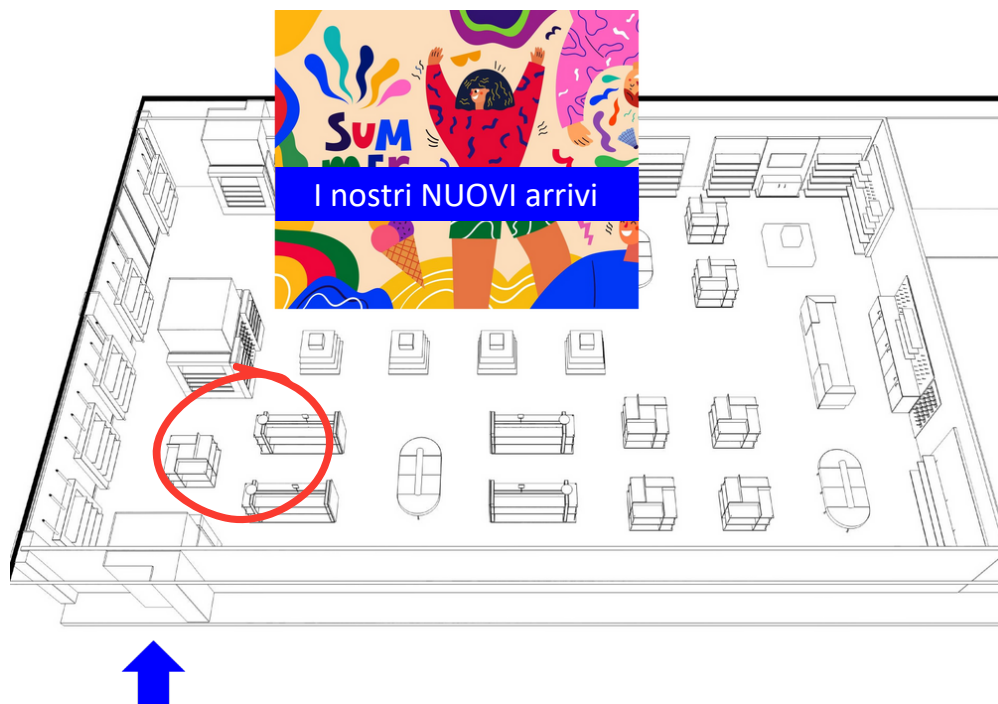
La vetrina dovrà essere rinnovata integralmente o parzialmente, a seconda del flusso della clientela, del giorno della settimana e delle vendite.

Se la vetrina ha il compito di catturare l'attenzione dei passanti, generando traffico all'interno del negozio, sarà necessario non trascurare l'allestimento degli **spazi interni** per non tradire le aspettative della clientela.



Se l'invito è quello di *entrare per scoprire tutte le novità*, gli articoli della nuova collezione dovranno risultare ben visibili e segnalati dalla comunicazione *in store* attraverso una cartellistica chiara e riconducibile alla grafica della vetrina.

Significa ritrovare gli stessi codici colore e la stessa grafica per rafforzare il messaggio



10 consigli per la tua vetrina estiva:

- Parti dalla selezione di immagini, colori e testi associabili all'estate
- Utilizza un pannello come fondale della vetrina
- Cerca l'equilibrio tra i prodotti esposti e il fondo
- Esponi i prodotti ad altezza occhi
- Crea raggruppamenti (se i prodotti sono piccoli)
- Proponi schemi espositivi semplici
- Cerca la simmetria nella esposizione
- Crea ritmo ripetendo gli oggetti
- Usa una vetrofania come pretesto narrativo
- Rendi coerente l'interno con il messaggio della vetrina.



Per chi volesse approfondire i temi delle vetrine e del visual merchandising si rimanda alla raccolta di articoli delle Bussole **Vetrine e visual merchandising** [1] e, in particolare, sul tema delle vetrine nel periodo estivo si rimanda anche all'articolo delle Bussole **GIUGNO: Estate, Viaggi e Vacanze** [2].

Fonti:

[1] *Vetrine e visual merchandising. Migliorare la comunicazione all'interno e all'esterno del punto vendita*, raccolta di articoli sul sito lebussole.confcommercio.it

[2] Pisani C., *GIUGNO: Estate, Viaggi e Vacanze*, lebussole.confcommercio.it, 19 giugno 2023.

Fonti per le immagini:

Goskova Tatiana, Tanya Sid, Molesko Studio, StudioGraphic, ch123 da shutterstock.com. Altre grafiche da elaborazioni autrice.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus delle Bussole **Branding_per piccole imprese**, scritto da Confcommercio, Febbraio 2023.

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