Confcommercio Sicilia

Via Emerico Amari 11. - 90139 Palermo (PA)

Tel. 091 323420 - Fax 091 6110891 -

web: www.confcommerciosicilia.it - e-mail: sicilia@confcommercio.it

News

Come allestire le vetrine per il prossimo Natale

Natale può valere fino al 30% delle vendite di un negozio, e le vostre vetrine nella settimana più importante dell'anno (18-24 Dicem

In questo articolo, primo di una serie che seguirà il calendario delle festività/occasioni commerciali in cui si devono cambiare le vetrine, saranno riportati alcuni spunti ed esempi per allestire al meglio le vostre vetrine.

Per molti negozianti **il periodo di Natale è quello che salva o condanna una stagione** .

La National Retail Federation (USA) stima un valore medio degli acquisti di Natale pari al 20% sul totale delle vendite annue (ma alcune categorie raggiungono e superano il 30%), con oltre la metà degli acquisti nella **settimana 18-24 Dicembre** .

In quella settimana le vostre vetrine devono essere perfette!

Rimandando all'articolo « Prima di allestire una vetrina. Istruzioni per l'uso « per considerare gli aspetti strategici e gli obiettivi di comunicazione sottostanti all'allestimento di una o più vetrine, i pro e contro delle 3 tipologie di vetrine (vetrine aperte, chiuse o semi-chiuse) e le 10 regole da seguire per allestire una vetrina, riportiamo di seguito alcuni suggerimenti per le vostre vetrine di Natale.

Le vetrine di Natale dovranno essere programmate (calendario alla mano) , considerando il numero di vetrine di cui dispone il negozio e la loro tipologia.

Ovviamente in base alle diverse categorie merceologiche di appartenenza (generi di prima necessità, alimentari, non alimentari, elettronica di consumo, abbigliamento, intimo, articoli regalo, fiori, casalinghi, profumerie, giocattoli, cartolerie, ecc…), si potranno fare scelte radicalmente diverse partendo dal proprio assortimento, considerando il posizionamento prezzo e il tipo di arredo che caratterizza il *concept store* (arredo classico, moderno, contemporaneo). Con la consapevolezza che sarà impossibile trovare soluzioni su misura per tutti, la *metodologia* e gli *strumenti* proposti saranno sicuramente adattabili per la maggior parte dei negozianti, al di là del genere di attività.

Per prima cosa, si suggerisce di trovare uno o più **argomenti da sviluppare e proporre** , sia dal punto di vista creativo (scenografia, decorazioni, vetrofanie…) che dal punto di vista commerciale (idea regalo legata al Natale), **partendo da un concetto** (esempio: *desiderio di volersi bene* , *gratificandosi con un'idea regalo, per sé o per gli altri*).

Ovviamente **i codici colori scelti devono essere coerenti rispetto al posizionamento del negozio** .

Proviamo, quindi, a suggerire 3 ipotesi di vetrine di Natale con consigli utili a ridurre il margine di errore, contemplando tutti gli elementi di comunicazione che una vetrina dovrebbe avere per **stimolare il consumatore a fermarsi, osservare ed entrare all'interno del punto vendita per fare acquisti.**

Un negozio tradizionale

Potrà utilizzare un *codice colore* rassicurante (verde/rosso), un *simbolo* legato al Natale figurativo (il classico abete), che potrà essere inserito in vetrina utilizzando un albero vero, addobbato, o un *poster* con grafica stampata.

Sarà importante prevedere, all'interno della vetrina, *fondi colore* coordinati (tenda rossa o pannello verde) così da creare un effetto quinta in grado di suggerire una maggior profondità dello spazio.

Eventuali basi di appoggio, tavoli o supporti per esporre il prodotto potranno essere coordinati, così rafforzare il messaggio attraverso il colore e la decorazione.

L'ingresso e le vetrine si prestano anche a essere incorniciate con rami di abete, così da presidiare lo spazio sfruttando l'immagine esterna del negozio.

Si potrebbe prevedere anche una vetrofania, con un testo (*claim*) di buon augurio, da applicare direttamente sul vetro.

Un negozio aggiornato

Potrà ispirarsi a un *codice colore* (oro/argento) a cui associare simbolicamente la luce, il calore e la luminosità legate alle festività. L'albero sarà necessariamente grafico, essenziale, più stilizzato e potrà semplicemente essere visualizzato attraverso un pannello, un poster o un *banner* grafico.

La cornice per le vetrine e/o l'ingresso sarà di luce calda, avvolgente, ottenuta semplicemente con fili di luce a *led.*

La vetrofania con un *font* calligrafico ma leggibile, avrà un testo in inglese così da comunicare a un *target* internazionale.

Un negozio trendy

Potrà sfruttare un *codice colore* di tendenza (blu/rame) con un albero astratto triangolare, che sarà la sintesi geometrica della forma presente in natura.

Occorrerà **selezionare il proprio assortimento** , ipotizzando di esporlo durante le settimane oggetto della programmazione, in funzione del tipo di clientela, del proprio *target* di consumatori, della fascia prezzo, e accorpare tutti i prodotti legati a uno *stile di vita* (esempio negozio di abbigliamento), così da poter suggerire un' *idea regalo* legata a un'occasione speciale. Le immagini utilizzate dovranno essere coerenti con la propria offerta merceologica e con *l'argomento* della vetrina. Si può suggerire anche una soluzione vetrina in cui un ipotetico consumatore in modalità *smart working* sta in realtà pensando a concedersi un *week end* di svago (la sua *idea regalo*) e pensa a cosa portare con sé in valigia (*jeans* , occhiali, scarpe comode, borsa a tracolla). Oppure una proposta vetrina con l'immagine di una consumatrice raffinata in versione *tempo libero* che sta pensando di uscire con le amiche per andare a fare *shopping* . L'uscita (*regalarsi un po' di tempo per sé*) può essere facilmente adattata al settore degli accessori, della cosmesi, della profumeria o al settore alimentare (esco a prendere ciò che mi serve per preparare una cena con amore).

Le vetrine dovranno risultare **chiare e leggibili** (né troppo piene né troppo vuote), così da stimolare nei potenziali clienti nuovi *desideri* legati all' *idea regalo* . *La costruzione dello spazio* potrà variare in base alla loro tipologia (aperte, chiuse, semi chiuse), nel rispetto dei principi percettivi e delle dimensioni stesse delle vetrine.

Organizzare lo *spazio* nel migliore dei modi, ottimizzando tutta l'area espositiva, significa anche **rispettare il valore di un *vuoto*** , cercando di garantire la lettura del dato visivo attraverso la regola dell'equilibrio e dell'armonia compositiva.

Dovranno trasmettere un **senso di ordine e armonia** , risultare **ben illuminate** e con i prezzi esposti, magari con una **grafica coordinata per colore o utilizzando un testo evocativo** (non semplici prodotti, ma stimoli e suggerimenti legati all'idea regalo), **pulite** sia all'esterno (vetri) che al loro interno.

Per favorire gli ingressi sarà preferibile **esporre in vetrina le referenze di maggior vendita** (*best seller*) **o quegli articoli fortemente connotati da un punto di vista dell'immagine** (*image maker*), in grado di rafforzare il posizionamento del negozio.

Le vetrine dovranno essere sostituite (in parte o totalmente) in base alle vendite, all'ubicazione del negozio, al traffico di clientela, alle giacenze; dovranno **trasmettere dinamismo fornendo al cliente *stimoli, idee, non soltanto prodotti* .**

Una volta concluso il lavoro, si suggerisce di **osservare dall'esterno l'allestimento** , così da non trascurare nessun dettaglio compositivo.

Per eseguire perfettamente *il rituale del dono* occorrerà partire dall'allestimento di VETRINE in grado di stimolare l'attenzione e l'interesse del consumatore, garantendo però anche all'INTERNO dello spazio uno *standard* qualitativo all'altezza delle sue aspettative.

L'allestimento di eventuali vetrine interne, la gestione dei punti focali, delle pareti attrezzate, della cassa e dell'avan/cassa, saranno attività determinanti per garantire coerenza e qualità del servizio.

Anche la **confezione regalo** , che sarà approfondita in un articolo successivo, va letta e interpretata come se fosse la **conclusione di un rituale dal sapore magico** .

Articolo disponibile al seguente link: https://lebussole.confcommercio.it/strategia/come-allestire-le-vetrine-per-il-prossimo-natale/ o scaricabile nel formato pdf.