



LE 4 STAGIONI IN VETRINA: L'INVERNO

di Cristina Pisani

L'allestimento delle vetrine invernali e di quelle legate alle festività del Natale, forniranno lo spunto per ribadire l'importanza di pianificare con anticipo le attività, conoscere a fondo la propria clientela, sfruttare la multisensorialità per poter essere efficaci nella comunicazione.

L'allestimento della vetrina invernale conclude il ciclo di 4 approfondimenti legati alle stagioni.

L'INVERNO si presta così a essere l'ultima rappresentazione simbolica fatta di immagini, parole, suoni, luci e colori in grado di trasmettere un'atmosfera davvero speciale; un libro bianco come la neve, su cui scrivere il racconto di un nuovo inizio...

...E a proposito di nuovo inizio, sarà utile ricordare l'importanza di pianificare con anticipo tutte le attività legate alla progettazione e all'allestimento delle VETRINE, non lasciando nulla al caso e avendo cura di non trascurare i dettagli.

	IMMAGINI/SIMBOLI	LINGUAGGIO SCRITTO	TAVOLOZZA COLORI
PRIMAVERA 21 marzo		Ascolta e inebriati dei profumi della primavera...	
ESTATE 21 giugno		La bella estate la trovi da noi: entra e scopri tutte le novità...	
AUTUNNO 21 settembre		Colori autunnali per il tuo nuovo look...	
INVERNO 21 dicembre		L'inverno è come un libro bianco su cui scrivere nuovi inizi...	

Tabella riepilogativa per il calendario *visivo* delle 4 stagioni

Le VETRINE, infatti, rappresentano per il punto vendita **uno strumento di dialogo** potente, in grado di stabilire una relazione duratura con la propria clientela; andranno pertanto gestite con la giusta dose di consapevolezza, essendo **una leva strategica in grado di comunicare l'identità e il posizionamento del negozio**, generando traffico.

Le scelte di comunicazione, però, potranno variare in base al tipo di attività commerciale: se si opera nel settore alimentare (panetterie, gastronomie, negozi di ortofrutta, pescherie, macellerie), in quello della somministrazione (bar, ristoranti, caffetterie), nell'ambito del tessile/abbigliamento, degli accessori, del casalingo o dell'elettronica di consumo, la selezione delle immagini da cui partire o del testo scritto su cui imbastire il racconto, saranno fondamentali al fine della *coerenza*.

La stagione invernale potrà essere convenzionalmente suddivisa in una **prima fase** in cui l'argomento delle VETRINE sarà di natura funzionale, cioè strettamente legato ai prodotti; e una **seconda fase** in cui il *focus* sarà l'occasione di utilizzo (idea regalo) legata alle festività del Natale.

Per molti commercianti quest'ultimo periodo dell'anno coincide con il picco delle vendite, pertanto sarà fondamentale non perdere opportunità e garantire alla propria clientela un'esperienza di acquisto gratificante.

PRIMA FASE: VETRINA DI ATTACCO STAGIONE (INVERNO)

Questa fase coincide con un allestimento legato alle merceologie in vendita all'interno del proprio negozio, pertanto l'unico elemento che potrà mettere d'accordo prodotti differenti sarà un'immagine evocativa della stagione.

Per esempio, partendo dalla natura come fonte ispiratrice, un particolare dell'albero (conifera), con dettaglio dei rami spolverati di brina o di neve, potrebbe evocare l'inverno nella sua accezione più tradizionale.

Ma vediamo come, procedendo con ordine...

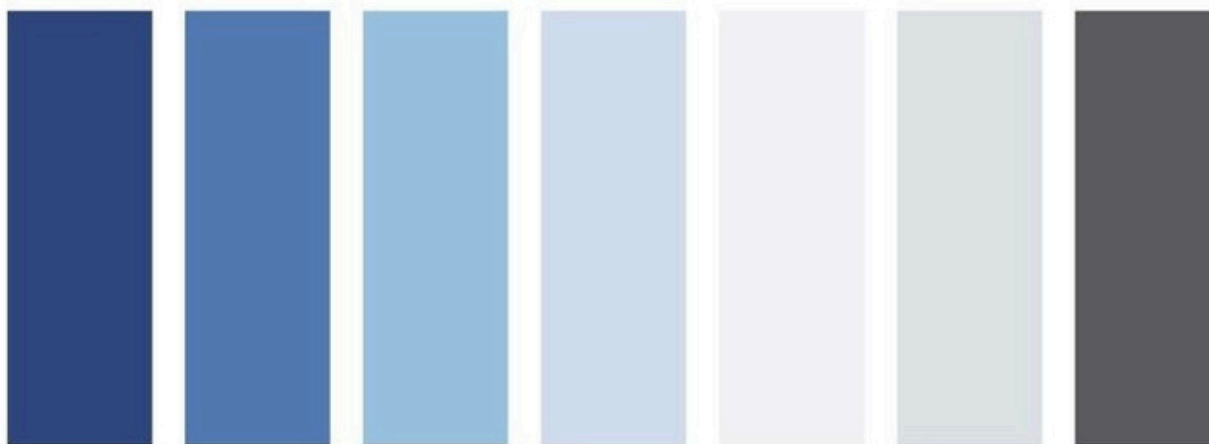
- Selezionare l'immagine da cui partire per realizzare la quinta scenografica (fondale) e/o i pannelli (tipo *banner*) della vetrina;
- Rivestire lo spazio interno con grafiche e colori;
- Ricoprire eventuali basi di appoggio (*display*) in modo coordinato rispetto all'ambiente circostante;
- Individuare una frase evocativa che sarà il soggetto della vetrofania da applicare sul vetro;
- Allestire con il prodotto più rappresentativo della stagione (quello più iconico o più diffuso attraverso i vostri canali *social*);
- Comunicare eventuali *plus* di prodotto e, ovviamente, i prezzi;
- Curare i dettagli (soprattutto le luci) e osservare l'allestimento nel suo insieme.

• Immagini invernali





- **Palette colori freddi**



- **Frase evocativa**

"L'inverno è come un libro bianco su cui scrivere nuovi inizi..."

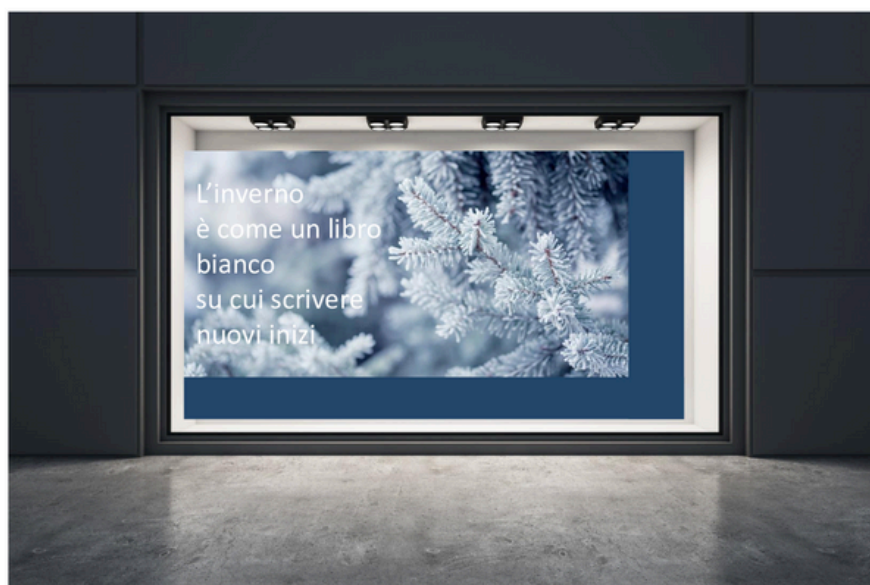
- **Proposte vetrina**

Ipotesi VETRINA chiusa, di piccole dimensioni

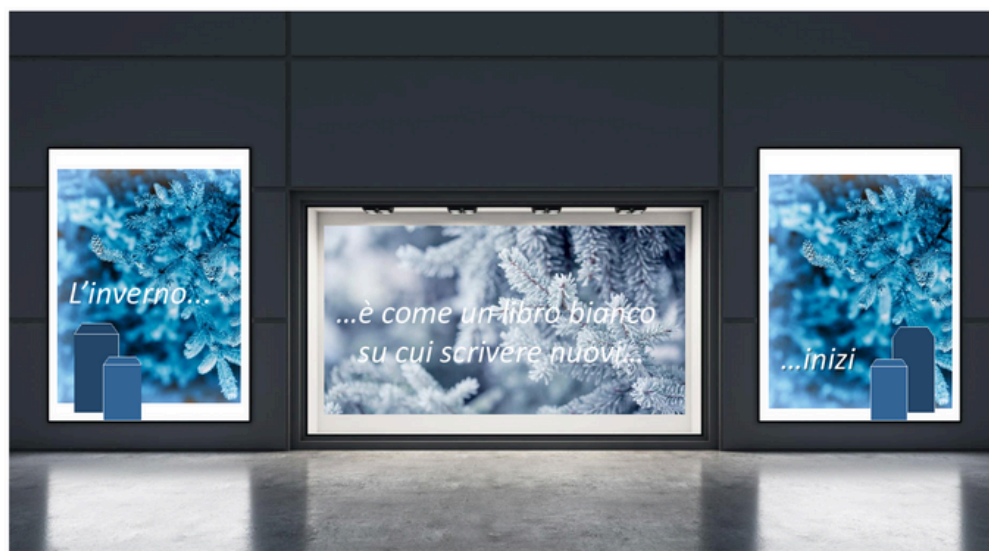




Ipotesi VETRINA chiusa, di medie dimensioni



Ipotesi VETRINA chiusa, di grandi dimensioni



• Luci fredde



Non si dovrà trascurare la gestione dello spazio interno e l'allestimento dei *focal point*, la formazione rivolta al personale sugli aspetti legati ai nuovi inserimenti di prodotto, la cura del *cerimoniale* di vendita (modello di servizio) e il *packaging*.

SECONDA FASE: VETRINA FESTIVITA' (NATALE)

Anche la seconda fase non potrà prescindere dalla scelta di un'immagine evocativa, rappresentativa del Natale; non solo un tema di simboli legati all'evento, ma una questione di *atmosfera*...

Un'atmosfera che sarà fatta di luci, colori, suoni e profumi.

Occorrerà partire da un'immagine natalizia (per esempio il cristallo di ghiaccio), da una cartella colori (vibrazioni di azzurro e oro), da un testo su cui si costruirà la narrazione (storytelling), senza dimenticare la scelta delle luci (calde).



- **Immagine natalizia e cartella colori**



- **Frase evocativa**

*La tua lista dei desideri
per un regalo unico, come te...
Buon Natale!*

• Proposte vetrina

Ipotesi VETRINA chiusa, di piccole dimensioni



Ipotesi VETRINA chiusa, di medie dimensioni





Ipotesi VETRINA chiusa, di grandi dimensioni



- **Luci calde**





L'allestimento sarà strettamente collegato alla gestione degli **spazi interni**: sarà necessario creare una zona vicino all'ingresso in cui il cliente potrà ritrovare i temi e gli argomenti prodotto esposti in vetrina.

Una musica studiata per il proprio *target* e una profumazione con sentori di pino, cannella, arancia e chiodi di garofano, contribuirà a determinare la giusta atmosfera natalizia.

La presenza di un **tavolo di benvenuto** (*welcome table*) potrà rappresentare un'occasione per generare traffico, attirando l'attenzione di un potenziale consumatore che è comunque sensibile al fattore prezzo.

Una tendenza molto attuale è anche quella della **sostenibilità**: si potranno utilizzare decori *fai-da-te* o riciclati, preferibilmente *plastic free*, incoraggiando la prenotazione del regalo (*desiderio*) per risparmiare tempo, invitando i clienti a donare (raccolta fondi, acquisti solidali).

Anche la confezione regalo (recuperabile/riutilizzabile) sarà parte integrante del progetto, così come la possibilità di consegna a domicilio, in un'ottica di servizio.

Infine, l'auspicabile integrazione tra *offline* (il negozio fisico) e *online* (il sito *web*, i canali *social*) dovrà essere garantita perché il cliente è sempre più evoluto, multicanale, alla ricerca di esperienze gratificanti all'interno di tutte le micro-tappe del suo viaggio (*customer journey*).



Fonti per le immagini:

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