

#cioccolateria #confetteria #gelateria #confezionamento #caffetteria #cucina

# PASTICCERIA INTERNAZIONALE

Insieme  
per passione

Farciture di Frutta

**confi**

CONFETTURE E PASSATE  
Dalla natura con gusto

**Il massimo del gusto  
della frutta in  
combinazione con le  
migliori performance**



**PASSATE**  
Frutti di bosco - Ciliegia - Albicocca

**CONFETTURE**  
Mango - Mirtillo - Albicocca - Ciliegia



**CSM Italia Srl**

Viale S. Maria della Croce, 12 - 26013 Crema (CR) - Tel. 0373/8961  
www.masterline-italia.it | www.csmbakerysolutions.com

**CSM**  
Bakery Solutions

giugno - luglio - agosto 2019 | n° 311 | Anno 42



CHIRIOTTI  EDITORI

# LINEE GUIDA DI VISUAL MERCHANDISING

*Una cura maniacale della vetrina, insieme all'eccellenza di prodotto, permette di ottenere notevoli incrementi di fatturato. Ecco le regole alle quali ispirarsi per un allestimento efficace*

Attrarre l'attenzione, incuriosire, vendere sono gli obiettivi che una vetrina in linea con i dettami *visual* è in grado di raggiungere. Nonostante l'avvento del web, il **75% delle scelte avviene ancora all'interno della pasticceria**; per questo è così importante curare con attenzione l'esposizione. D'altronde, si sa, l'occhio vuole sempre la sua parte.

## GLI ELEMENTI CHIAVE

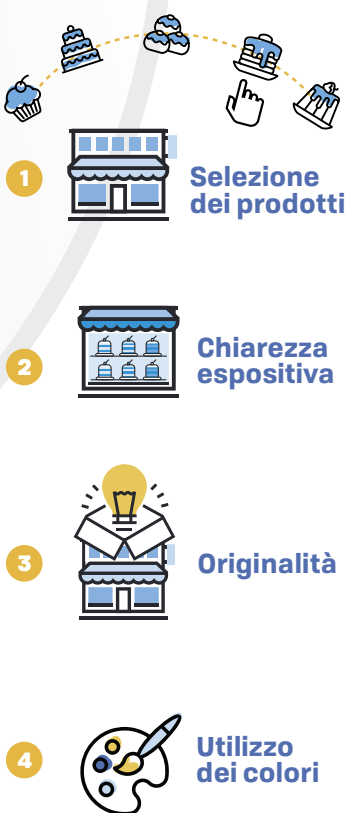
Il **visual marketing** è l'insieme di tecniche in base alle quali si sceglie come esporre i prodotti all'interno di un punto vendita. Si tratta di regole di carattere generale, applicabili a diversi settori e molto efficaci per il mondo del food. Vediamo i quattro elementi essenziali.

La **SELEZIONE DEI PRODOTTI** è il punto zero. Scegli cosa vuoi far vedere: non occorre che sia tutto. Metti in evidenza le specialità, le promozioni in corso, le novità, le anteprime, creando attorno ai prodotti quell'immagine di ricercatezza e di esclusività che ha fatto della pasticceria un settore di lusso. Come un vero negozio di moda, ricordati di cambiare periodicamente l'allestimento della vetrina. È essenziale per essere sempre al centro dell'attenzione.

Una volta definito cosa mettere in vetrina, occorre puntare alla massima **CHIAREZZA ESPOSITIVA**. Ordine ed equilibrio sono elementi fondamentali. In esposizione è meglio poco ma ordinato. Abbondare rende più difficile la scelta. Le parole chiave per un visual d'impatto sono **comodo** e **facile**. L'occhio non deve affaticarsi e, per questo, deve capire in fretta cosa c'è ed averlo davanti, a portata di mano. In sintesi, opta per una scelta limitata in termini di numero di varianti possibili e, soprattutto, immediatamente accessibile. Quando par-

## VISUAL MARKETING

### ELEMENTI CHIAVE ESSENZIALI:



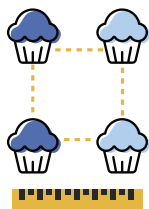
liamo di chiarezza espositiva non possiamo non citare la **segnaletica**. I cartellini sono grandi alleati alla vendita, non solo perché comunicano il prezzo, ma anche perché si propongono di raccontare il prodotto, senza che il cliente sia costretto a chiedere. Il fatto che possa leggere da solo cosa c'è in

vetrina risparmia a chi sta servendo una discreta quantità di domande che, tradotto, significa la possibilità di servire un maggior numero di persone: un'opportunità preziosa, soprattutto nei momenti di maggior affollamento. L'importante, comunque, è mantenere i cartellini sempre ordinati, ben visibili, leggibili e allineati al prodotto al quale si riferiscono.

**ORIGINALITÀ**, nel visual merchandising, ha un significato ben preciso: non si tratta solo di dare libero sfogo alla creatività dell'addetto, ma di costruire un'esposizione ad alto impatto. Questo perché ognuno di noi è bombardato da stimoli di ogni tipo – visivi, uditivi, commerciali – e perciò la nostra attenzione è molto selettiva e filtriamo in maniera inconscia la maggior parte dei messaggi. Le esposizioni che più di altri attivano la nostra curiosità sono quelle legate a stimoli inattesi o molto diversi rispetto a quelli che ci aspetteremmo di trovare in una pasticceria. In questo modo spingiamo le persone a varcare la soglia del negozio. Per la vetrina esterna, più ancora che mostrare il prodotto, conta saper attrarre.

L'ultimo elemento in grado, se ben usato, di incrementare la capacità di vendita della vetrina è l'utilizzo del **COLORE**, che può creare delle gerarchie, valorizzare alcuni elementi o renderli distintivi, nascondere o evidenziare. Ciascuno evoca dei concetti: il verde dà l'idea di sano, naturale; il nero, così come l'oro, comunicano lusso e ricercatezza. Anche nella disposizione dei colori alcune regole sono più efficaci di altre. Il metodo migliore è creare **una sequenza cromatica** precisa, al cui interno siano rispettate anche le diverse gradazioni. Se si procede invece per contrasto, occorre creare uno schema e ripeterlo più volte, in modo da stabilire un ritmo preciso e riconoscibile. In linea di massima,

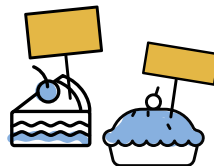
## LE 6 REGOLE PER UN'ESPOSIZIONE EFFICACE



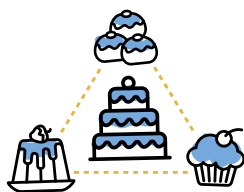
1 **Simmetria**



2 **Ritmo**



3 **Etichette**



4 **Triangolazione**



5 **Verticalizzazione**



6 **Regola del 3**

meglio scegliere pochi colori, forti e incisivi, senza creare un “effetto arlecchino”, che finisce per confondere lo sguardo.

### LE 6 REGOLE PER UN'ESPOSIZIONE EFFICACE

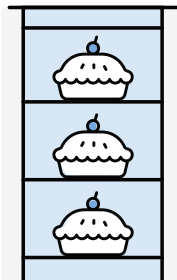
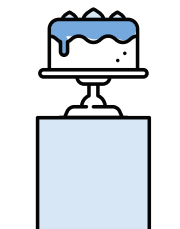
- 1 **Simmetria** organizza la vetrina in modo che l'esposizione dei prodotti sia il più possibile simmetrica e ciò si ottiene quando tutti gli oggetti risultano identici, nelle forme e nei colori, rispetto ad un asse immaginario che divide in due la composizione.
- 2 **Ritmo** ci deve essere una sequenza logica che si ripete. Meglio però inserire un elemento sorpresa, apparentemente lì per caso: sarà quello che catturerà l'attenzione.
- 3 **Etichette** ogni proposta esposta deve avere il suo cartellino. Tutte le etichette devono essere fatte allo stesso modo, meglio se brandizzate e rivolte verso il cliente.
- 4 **Triangolazione** cerca di racchiudere ogni elemento espositivo all'interno di un triangolo immaginario. Questo perché qualsiasi composizione racchiusa all'interno di uno o più triangoli immaginari risulta essere gradevole ed equilibrata.
- 5 **Verticalizzazione** le esposizioni che cat-

turano più l'attenzione sono quelle in cui la disposizione dei prodotti si sviluppa per linee verticali. Solitamente l'articolo posizionato più in alto costituisce il punto focale, quello che si vuole spingere, e da qui l'occhio scende ai prodotti sottostanti. È possibile verticalizzare con l'aiuto di alzate, piedistalli, espositori ed attrezzature simili.

- 6 **Regola del tre** i prodotti vengono visualizzati in maniera più efficace quando sono disposti in gruppi di tre. Il processo ha a che fare con la struttura della men-

## ESPOSIZIONE

**A isola**



**A muro**

te umana e la capacità di attenzione: è dimostrato, infatti, che l'occhio umano tende a distrarsi quando visualizza immagini asimmetriche e non coerenti visivamente.

### ESPOSIZIONE: A ISOLA O A MURO?

Le scelte espositive, oltre ad avere valenza estetica che contribuisce a creare l'immagine del locale, hanno importanti riflessi sull'organizzazione e sul costo del lavoro. Aspetti che è sempre opportuno considerare.

Una soluzione molto funzionale e adattabile a qualunque locale (compatibilmente con gli spazi disponibili) è quella delle **isole** per la vendita di prodotti. Un'isola attorno a cui le persone possono girare, guardare e scegliere aumenta le vendite, soprattutto se l'esposizione risponde ai criteri del visual merchandising di cui abbiamo parlato: verticalità, regola del tre, scala cromatica e, soprattutto, un ordine e un allineamento dei prodotti quasi maniacale. Più isole ci sono, più aumentano le opportunità di vendita, anche se va considerato fino a che punto il personale è in grado di gestirle.

Interessante anche la **vetrina a muro**, indicata per chi dispone di uno spazio angusto. Essa permette di sviluppare l'esposizione in modo tale che il cliente la possa vedere a colpo d'occhio nella sua interezza. Oppure **le vetrine a incasso**, ad esempio, possono dare risalto e importanza ai “gioielli”, quei prodotti di lusso che magari non vendono molto ma fanno immagine.

A cura di Chiara Baldoni  
Marketing Manager GpStudios e consulente  
CAST Impresa



[www.castalimenti.it](http://www.castalimenti.it)