

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

PASTICCERIA INTERNAZIONALE

Insieme
per passione



Puffin
il semilavorato

PUFFIN
Nuova formula concentrata



CONTIENE
UOVA



Scopri di più:



CSM Ingredients Italia Spa

Viale S. Maria della Croce, 12 - 20115 Crema (CR) - Tel. 0373/8961

www.masterline-italia.it | www.csmingredients.com



giugno - luglio - agosto 2022 | n° 338 | Anno 45

ESTETICA, FUNZIONALITÀ E PRATICITÀ

Tre aspetti vincenti per allestire un locale tenendo i costi sotto controllo

Pasticcerie, caffetterie, bar, sale da tè, bakery... Ogni formula, dalla più classica alla più innovativa che muove verso l'ibridazione, risponde ad una serie di elementi chiave per raggiungere il successo. Tra questi, in alto alla classifica, c'è il **saper proporre un'offerta di prodotti di qualità**. Tuttavia, nonostante questo punto risulti fondamentale, c'è molto di più. Non basta un prodotto buono e tecnicamente perfetto se non si è in grado di presentarlo nella maniera migliore per attirare lo sguardo del cliente. D'altronde, si sa: quando si parla di leccornie si mangia prima con gli occhi, poi si passa al gusto, ed è per questo che oggi, più che mai, non si può prescindere da **un'accurata esposizione del prodotto** e da **un'adeguata rappresentazione della propria identità**.

Anche – e soprattutto! – attraverso **l'utilizzo di elementi visivi** e il **posizionamento strategico di tutti gli elementi**.

Ma come si fa ad allestire una vetrina che sappia catturare l'attenzione dei passanti? Come si fa a collocare nello spazio a disposizione scaffalature, banconi, tavolini e sedie per prestare un servizio che soddisfi ciascun cliente? E come si fa a dare vita a quell'atmosfera che permetta di entrare in contatto con l'anima più profonda del locale e di gustarsi tutta la multisensorialità dell'esperienza di acquisto e/o consumo?

In risposta a queste domande entrano in gioco due componenti:

il visual marketing, come specifica branca del marketing che si focalizza sul rapporto tra un prodotto, il contesto in cui viene questo inserito e l'immagine percepita dal consumatore;

il visual merchandising, come applicazione fisica di regole visive che permettono, attraverso la collocazione strategica del prodotto, un'efficace metodologia di promozione del business.

Se queste tecniche sono nate per l'esposizione della merce in boutique d'abbigliamento, grandi magazzini e supermercati, una volta applicate in una pasticceria sono in grado di **incrementare la marginalità di ogni prodotto in vendita** andando a lavorare sul percepito, di influenzare dunque positivamente le **performance economiche dell'attività a livello di redditività**, di **migliorare la funzionalità del punto vendita** differenziandolo dalla concorrenza in via esclusiva e duratura, permettendo un **posizionamento più identificativo sul mercato**.

Come? Puntando tutto su alcuni elementi base: **vetrina, bancone e layout operativi**.



SQUISITEZZE IN BELLA VISTA

Partiamo dai due dei punti focali per eccellenza. Se da un lato la **vetrina esterna** è capace di coinvolgere fin dalla strada, dall'altro è il **bancone** a farla da padrone. Una buona dislocazione degli elementi scenografici, dei prodotti e delle illuminazioni intorno a queste principali aree di interesse possono fare la differenza tra un locale di successo e uno anonimo.

Immaginiamo la scena. Un passante per le vie del centro storico passeggia fino a che non nota un tripudio di colori vivaci, generato dalla disposizione a gruppi di tre di composizioni su piedistalli, colonnine e scaffalature illuminate dietro una vetrina, che risulta originale e dal grande impatto visivo. Da destra a sinistra, dall'alto verso il basso, il suo sguardo viene rapito dall'esposizione visiva emozionale di torte e cioccolatini, per muoversi a scansionarne ogni dettaglio, fino a che non si posa sulla porta d'ingresso, dove il nome di una pasticceria racchiuso in un logotipo graficamente pulito ed elegante lo invita ad entrare. Una volta varcato l'ingresso, l'occhio continua a vagare tra vetrinette

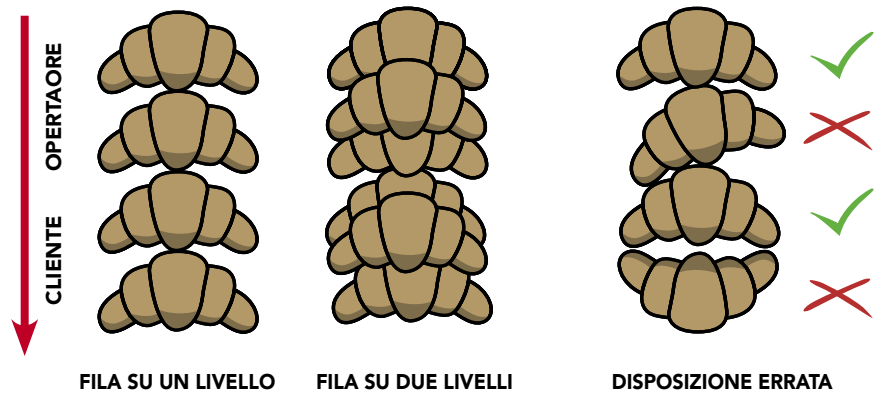
refrigerate, espositori a muro, tavolini dove persone come lui stanno consumando una monoporzione davvero invitante. Un profumo intenso e avvolgente di vaniglia colpisce il suo naso e lo accompagna fino al bancone. È qui che il passante vede per la prima volta tutta l'offerta che il locale può proporgli, è qui che compie la sua decisione e che procede con l'acquisto del suo cabaret di pasticcini da portare a casa, è qui che avviene l'interazione, è qui che **la prima impressione diventa esperienza**.

Cosa cogliere da questa ricostruzione? Il fatto che sono **tre le caratteristiche che rendono un allestimento vincente**, che si tratti sia dell'ambiente esterno di un locale sia di quello interno: **estetica, funzionalità e praticità**.

Per quanto riguarda il **lato estetico**, è bene sottolineare che la scelta in termini di arredamento è basilare in quanto capace di donare carattere e definire la personalità di un locale. Sì, quindi, a un *interior design* in linea con l'identità di marca, che ne rifletta il concept e i

valori, inserendosi al meglio nel contesto in cui si colloca e rispettando le esigenze della tipologia di clientela che desidera attirare. Si tratta di un locale che propone pasticceria in stile francese e punta ad una clientela che sceglie il comfort dei sapori della tradizione? La scelta potrebbe ricadere sulla riproposta dello stile tipico delle *boulangerie*, con tanto legno e arredi vintage. L'offerta propone, al contrario, torte colorate e cupcake in stile americano? L'abbinamento di colori a contrasto e scelte di decorazioni per pareti e di pavimenti lucidi a favore di una spiccata luminosità potrebbero attirare una clientela più giovane e incline a cercare qualcosa di divertente e non scontato.

DISPOSIZIONE IN LINEA DEI PRODOTTI



Schema a cura di Luca Ramoni, docente Alta Formazione.

IL PRODOTTO GIUSTO AL POSTO GIUSTO NEL MODO GIUSTO AL MOMENTO GIUSTO

Quando si parla di funzionalità, invece, si intende fare riferimento all'**organizzazione razionale degli spazi**, con la progettazione di layout operativi che rendano il percorso del cliente fluido e scorrevole, evitando la creazione di intoppi e lunghe attese. Per arrivare a un simile risultato occorre decidere come allocare le aggregazioni merceologiche e come disporre le attrezzature, tenendo in considerazione la conformazione fisica del locale e il percorso di visita al suo interno. Se, ad esempio, è caratterizzato da una metratura ridotta, meglio non

inserire troppi elementi di distrazione. Al contrario, gli spazi permettono l'inserimento di più espositori a isola e di più reparti? In tal caso è necessario pensare anche all'introduzione di un'opportuna segnaletica, che indirizzi il cliente nel percorso. Se poi si prevede la produzione di dolci su ordinazione, occorre progettare anche un angolo predisposto alla presa dell'ordinazione, ritagliando una zona più intima e riservata in cui il cliente possa esporre all'operatore le proprie esigenze. Altra variabile, oltre allo spazio, il **fattore tempo**, con focus su **tempo di passaggio, tempo di sosta, tempo di valutazione e tempo di azione**. Si intende attirare una clientela che desideri prendersi tempo per rilassarsi e gustare una mono abbinata a una bevanda? Non possono quindi mancare tavolini e sedie per garantirgli il massimo comfort durante l'esperienza di degustazione. Attenzione a posizionarli in un punto che non ostacoli il passaggio degli altri clienti, che non precluda la visibilità delle vetrine o che impedisca l'entrata o l'uscita.



Esempi di interni con e senza seduta.

L'insieme di tutti gli elementi visivi deve essere in grado di stimolare l'instaurarsi di una relazione empatica con i clienti, infondere fiducia e dare vita a emozioni, arrivando a parlare direttamente al cuore delle persone, e non solo alla loro mente

OGNI METRO QUADRATO CHE NON VENDE COSTA

Ma quanto costa creare tutto questo? Il lato pratico dell'allestimento concerne anche infatti un importante elemento: **il controllo dei costi**. Quando si decide quali prodotti inserire all'interno della vetrina, sul banco o sugli espositori e quante unità di ciascun prodotto, è bene fare alcuni conti, prima di passare all'azione. Occorre lavorare in una duplice direzione: da un lato sul **potenziale di vendita**, cercando di prendere decisioni oggettive sulla base di proiezioni di potenziali incassi rispetto anche allo storico, laddove l'attività non sia una startup che parte da zero; dall'altro **sull'ammontare dei costi diretti e indiretti**. Fondamentale diventa standardizzare le ricette e procedere con la

grammatica delle stesse, per garantire un *food cost* tale da costituire la base fondamentale per la determinazione di un prezzo sostenibile per l'azienda e competitivo sul mercato.

A cura di Giacomo Pini
CEO Gp Studios, docente
e consulente CAST Alimenti

