



LE 4 STAGIONI IN VETRINA: LA PRIMAVERA

di Cristina Pisani

Programmare e allestire vetrine stagionali efficaci è un'opportunità per le attività commerciali. Quali sono i passi da seguire, partendo dalla identificazione delle immagini, dei simboli, dei riferimenti verbali e dei colori più rappresentativi della stagione e quali le regole di comunicazione visiva da rispettare sono l'oggetto di questo articolo che presenta uno specifico approfondimento dedicato alle vetrine di primavera.

La vetrina intesa come spazio fisico (o virtuale) di cui dispone il punto vendita per dialogare con la propria clientela, rappresenta una **grande opportunità per qualsiasi negoziante**, al di là del tipo di attività commerciale.

Attraverso l'allestimento delle vetrine, infatti, è possibile stabilire una relazione con la propria clientela, soprattutto se le attività di programmazione e allestimento coprono un arco temporale che fornisce al cliente un buon motivo per recarsi, periodicamente, a visionarle.



La pianificazione degli argomenti stagionali di una vetrina rientra nelle attività di visual merchandising (*in-store marketing*) e va considerata come leva strategica in grado di dare valore all'esperienza di visita e di acquisto del cliente.

Una bella vetrina può contribuire a generare traffico, catturare l'attenzione del passante, suscitare interesse, stimolare nuovi desideri, indurre a entrare all'interno del punto vendita. A patto che lo spazio sia gestito con metodo e che l'allestimento sia affidato a professionisti del settore o a risorse interne al negozio, con solide basi di cultura visiva.

La cultura visiva comprende l'insieme degli studi accademici che hanno come oggetto il visibile e lo studio delle pratiche legate alla percezione.

Dunque un insieme di competenze e attitudini legate alla comunicazione visiva, alla semiotica, alla teoria del campo e allo studio degli effetti della luce e del colore sul comportamento del cliente finale.

In questo approfondimento cercheremo di fornire **strumenti utili a programmare vetrine stagionali efficaci**, in linea con i principi per una corretta visualizzazione dell'offerta, capaci di valorizzare i prodotti con coerenza rispetto al posizionamento dell'insegna.

Immagineremo di progettare le vetrine di una qualsiasi attività commerciale, ipotizzando 4 allestimenti di inizio stagione (Primavera/Estate/Autunno/Inverno) che abbiano un forte impatto visivo e una giusta dose di originalità.

Occorreranno: chiarezza d'intenti, coerenza, creatività progettuale.

Per prima cosa dovremo **considerare l'ubicazione del punto vendita** (centro storico, semi-centro, area commerciale extra-urbana), **il tipo di attività** (alimentare, non alimentare: tessile/abbigliamento, accessori, casalingo, elettronica di consumo, altro), **il target di riferimento, il posizionamento del negozio** in termini di politiche di prezzo, **il numero di vetrine, la loro tipologia** (aperte, chiuse, semi-chiuse) **e le dimensioni**.



Occorrerà costruire una strategia comunicativa che necessariamente dovrà partire dalla scelta delle immagini e dal testo (la parte visiva e quella scritta del messaggio), ricercando con attenzione simboli positivi e immagini evocative in grado di sorprendere, richiamando la stagione in oggetto.

Questa prima fase potrebbe essere definita *il potere della meraviglia*; lo **scopo principale di una vetrina** (soprattutto in queste fasi dell'anno) **resta la sorpresa** che si vuole stimolare anche nel passante più distratto, provocando una reazione (fermarsi) e inducendolo a entrare.

La sorpresa è un'emozione primaria importantissima che si sperimenta di fronte a situazioni inaspettate, nuove o insolite. La funzione della sorpresa è di interrompere gli schemi di pensiero abituali, permettendo un adattamento rapido alle nuove informazioni, così da poter imparare dall'esperienza.

Le 4 stagioni in vetrina

PRIMAVERA - Dal 21 marzo/aprile/maggio

ESTATE - Dal 21 giugno/luglio/agosto

AUTUNNO - Dal 21 settembre/ottobre/novembre

INVERNO - Dal 21 dicembre/gennaio/febbraio





Per procedere correttamente faremo un primo esercizio sui campi semantici che adatteremo a ogni stagione, provando così a codificare i processi necessari a gestire, con il giusto anticipo, l'allestimento delle vetrine, seguendo schemi prestabiliti adattabili alle diverse realtà.

Le **associazioni** partiranno da alcune **immagini** evocative selezionate in base alle stagioni, dai **simboli** a loro collegate e da una serie di **riferimenti verbali** (linguaggio scritto) che potranno trasformarsi in vetrofanie.

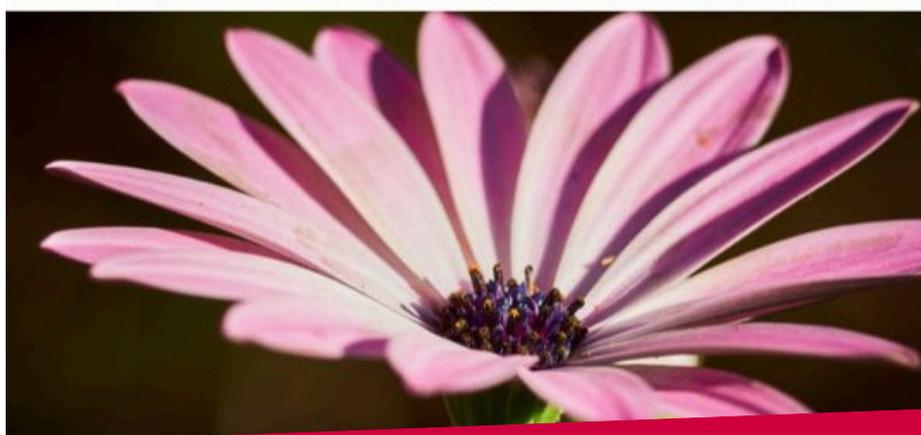
Individueremo, successivamente, la **tavolozza colori** più rappresentativa per ogni arco temporale, al di là dei *mood* e delle tendenze dettate dal mercato (nel caso del sistema moda, per esempio, le sfilate per le collezioni Primavera/Estate e Autunno/Inverno).

Segue un dettaglio per le singole stagioni con un focus sull'allestimento della vetrina per la primavera. Per chi volesse approfondire ulteriormente i temi delle vetrine e del visual merchandising si rimanda alla playlist delle Bussole **[Vetrine e visual merchandising](#)** [1].

PRIMAVERA (21 marzo)

Associazioni, immagini/simboli

Rinascita della natura, risveglio dei sensi, prime fioriture, tepore, fiducia, speranza, felicità, allegria, giornate lunghe e con più luce.





Linguaggio scritto

- La primavera è nell'aria, non fartela sfuggire...
- La gioia di vestire: entra e scopri i nostri nuovi arrivi...
- Prenditi cura di te: è primavera, tempo di rinnovo...
- Entra e scopri la tua *beauty routine*...
- Il magico potere dei fiori di primavera...
- Ascolta e inebriati dei profumi della primavera...
- È primavera, la stagione ideale per scoprire tutti i colori dei nostri capi di maglieria...

Tavolozza colori

Colori pastello, rosa pesca, mango, verde giada, azzurro cielo, giallo cadmio, giallo limone, viola glicine.



Per approfondire il tema delle vetrine nel periodo primaverile si rimanda anche agli articoli delle Bussole [La vetrina di Pasqua: istruzioni per sorprendere i vostri clienti](#) [2] e [14 Maggio: Festa della Mamma](#) [3].



ESTATE (21 giugno)

Associazioni, immagini/simboli

Vacanze, fine della scuola, allegria, gioia, giornate lunghe e piene di luce, sole, accenti di colore, felicità, viaggi, energia e voglia di vivere.



Linguaggio scritto

- 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...

Tavolozza colori

Rosso corallo, blu cobalto, turchese, giallo girasole, verde smeraldo, bianco ottico, color sabbia.



Per approfondire il tema delle vetrine nel periodo estivo si rimanda anche all'articolo delle Bussole [GIUGNO: Estate, Viaggi e Vacanze](#) [4].

AUTUNNO (21 settembre)

Associazioni, immagini/simboli

Foglie che cadono, giornate brevi con poca luce, paesaggio di campagna, vendemmia, *foliage*, bosco, castagne e ricci, funghi, legno e rami secchi, fiori quali ciclamini, crisantemi, edera e viola del pensiero.





Linguaggio scritto

- È tempo di un nuovo inizio...
- Rallenta, è autunno...
- Vieni a scoprire le nostre novità...
- Entra e lasciati avvolgere da un caldo abbraccio...
- È tempo di rinnovare il guardaroba...
- Voglia di tenerezza...
- Colori autunnali per il tuo nuovo *look*...

Tavolozza colori

Colori caldi, tonalità di rosso tendente al marrone, giallo senape, giallo oca, arancio zucca, verde muschio, verde oliva.



INVERNO (21 dicembre)

Associazioni, immagini/simboli

Freddo polare, paesaggio con neve, cristalli di ghiaccio, montagna, baita in legno, camino acceso, abete, Natale, luci, decorazioni.





Linguaggio scritto

- L'inverno è come un libro bianco su cui scrivere nuovi inizi...
- Coccole, calore, amore...
- Vieni a scoprire le nostre nuove Collezioni...
- Entra, esplora e riscaldati con la nostra maglieria in lana e cashmere...
- Le nostre ricette per un menù invernale...
- L'inverno è il tatto delle stagioni, lasciati avvolgere da un caldo abbraccio...
- L'inverno è il tempo di vivere la casa...

Tavolozza colori

Colori freddi, tinte desaturate, bianco ghiaccio, nero assoluto, grigio antracite, grigio neutro, indaco, blu *navy*.



Per approfondire il tema delle vetrine e degli allestimenti interni in occasione del Natale si vedano gli articoli delle Bussole: [Come allestire le vetrine per il prossimo Natale](#) e [Come allestire gli interni per il prossimo Natale](#) [5].

Tabella immagini, linguaggio, colori per le 4 stagioni

La tabella riepilogativa servirà come schema per visualizzare alcuni degli elementi selezionati per l'allestimento della nostra vetrina principale: saranno lo spunto da cui partire per la scenografia di attacco stagione.

	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...	

Per allestire una vetrina efficace sarà necessario raccontare una storia in cui i prodotti saranno i veri protagonisti mentre la scenografia rappresenterà il pretesto narrativo.

Se prendiamo, ad esempio, **l'immagine/simbolo** della Primavera (texture con fiori) si potrà immaginare una parete di fondo, un banner o semplicemente una tenda che farà da quinta ai prodotti.

La sua posizione potrà essere centrale rispetto allo spazio della vetrina, avendo cura di intercettare il flusso di traffico principale dei passanti.

Si potrà poi realizzare una vetrofania bianca (colore che garantisce sempre una buona visibilità) con il **messaggio scritto** che servirà da spunto di riflessione per invitare a fermarsi: per posizionare la vetrofania, si suggerisce sempre l'altezza occhi.



Infine, in base al proprio assortimento, la **tavolozza di colori** guiderà la selezione dei capi oppure il tono di colore da utilizzare per eventuali basi, strutture espositive, *display* o tavoli di appoggio.

Le regole di **comunicazione visiva** serviranno come guida per impaginare lo spazio e gestire correttamente la composizione.

Non si dovrà trascurare l'**illuminazione** della vetrina, con le luci sempre orientate verso i prodotti al di là della loro componente termica (luci calde e/o luci fredde), così come la presenza dei **prezzi** che dovranno essere esposti e chiaramente leggibili.

Per approfondire il delicato tema dell'illuminazione si rimanda al volume delle Bussole **L'illuminazione nel punto vendita** [6].

Infine occorrerà osservare da fuori l'allestimento, per una visione d'insieme.

Per approfondire: le regole della comunicazione visiva

- **Rapporto figura/sfondo.** Il bilanciamento tra lo spazio pieno (gli oggetti) e lo spazio vuoto (la base, il fondale) facilita la percezione del dato visivo. Ad esempio, un manichino con dietro un pannello o fondo colore si vedrà meglio.
- **Simmetria.** Schema che prevede la disposizione speculare dei prodotti esposti.
- **Equilibrio.** Ottenuto dal bilanciamento del peso e della direzione degli oggetti nello spazio.
- **Triangolazione.** Impaginazione della composizione all'interno di triangoli immaginari.
- **Ritmo.** Suggesto dalla sequenza dei diversi articoli. Ha un forte potere informativo.
- **Rottura del ritmo.** Generata da una modifica espositiva – dell'oggetto, del colore, dell'illuminazione - su cui attira l'attenzione.



FOCUS SULLA VETRINA DI PRIMAVERA (21 MARZO)

L'allestimento della vetrina di primavera segna l'inizio di un tempo di rinnovo che coincide con l'attacco di stagione.

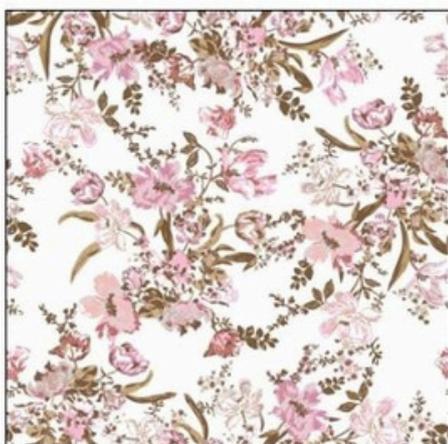
La voglia di lasciarsi alle spalle l'inverno si dovrà comunicare attraverso l'utilizzo di nuovi codici visivi, l'impiego di immagini evocative dal forte potere simbolico, la scelta di una tavolozza colori caratterizzata da tinte pastello e da tonalità desaturate.

La progettazione della vetrina può essere riassunta in poche fasi che rendono le attività da compiere alla portata di tutti e l'impianto scenografico adattabile alle diverse categorie merceologiche.

Ripartiamo dalla tabella riepilogativa che avevamo costruito, selezionando l'immagine, il messaggio scritto e la tavolozza che avevamo ipotizzato per la Primavera.

Primavera

- Immagine selezionata come associazione/simbolo di Primavera
- Testo scritto con messaggio evocativo
- Sfumature di rosa e tinte pastello



Ascolta e inebriati dei profumi della Primavera

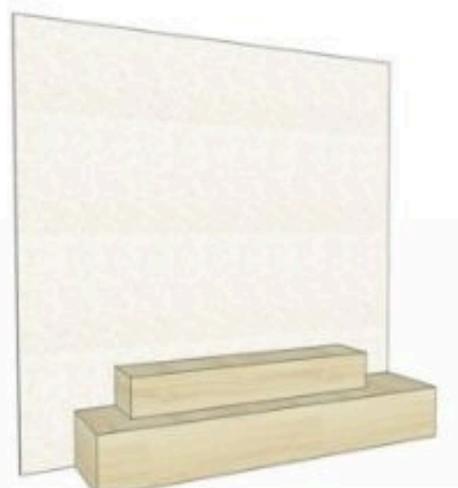




Ipotesi VETRINA principale



Lato esterno punto vendita



Lato interno

VETRINA



Lato esterno

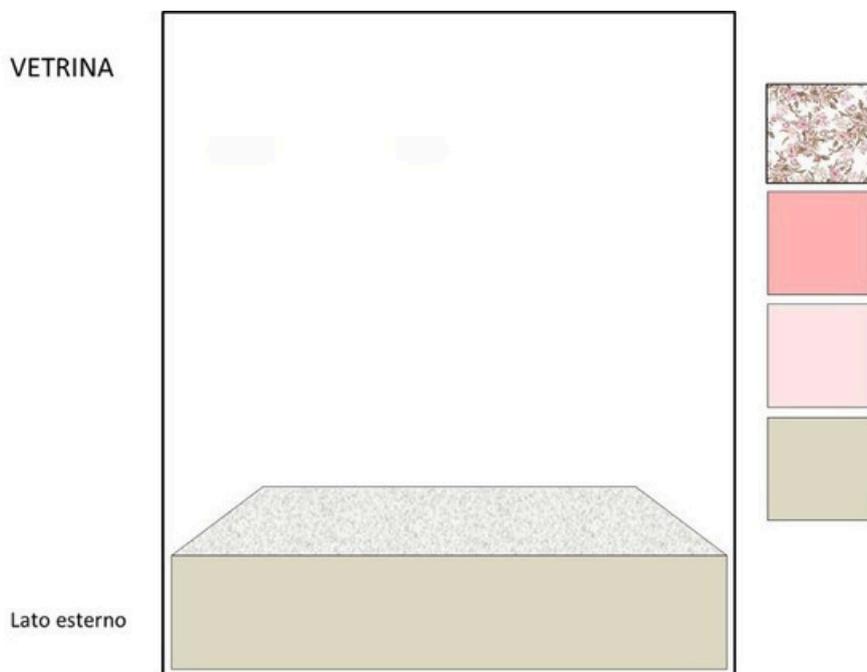
Fase 1: pedana

Osservare attentamente lo spazio della vetrina, dall'esterno.

Prevedere una base, tipo pedana, per **alzare il punto di osservazione** così da valorizzare i prodotti da esporre, che non dovranno mai risultare appoggiati direttamente a terra.



Visualizzare la tavolozza colori selezionata, adatta alla stagione, così da avere ben chiari i materiali (*texture*) e le superfici di rivestimento.



Fase 2: pannello

Inserire al centro dello spazio della vetrina un **pannello sospeso** (tipo *poster/banner*) con la stampa floreale che richiamerà la stagione. Le dimensioni del pannello potranno variare in base alle dimensioni della vetrina.





Fase 3: basi di appoggio

Inserire basi di appoggio, parallelepipedi o cubi di altezze diverse utili a **creare raggruppamenti espositivi**; tali strutture dovranno essere rivestite (o colorate) con le tonalità di colore adatte alla vetrina (es. rosa e toni pastello).



Fase 4: vetrofania

Applicare la vetrofania con il testo scritto ben leggibile ad altezza occhi, centrandola rispetto alla lunghezza della vetrina.





Altre possibili soluzioni potranno prevedere schemi compositivi differenti, con pannelli più stretti o di altezze diverse, decentrati rispetto allo spazio della vetrina.

Anche le basi di appoggio (cubi, parallelepipedi o semplici tavoli) potranno variare, occupando una posizione differente rispetto alla lunghezza della vetrina o al pannello, nella ricerca di **composizioni armoniche, equilibrate e sempre ben bilanciate**.



Altre possibili soluzioni





Oppure...



Sarà necessario **rinnovare anche solo parzialmente l'allestimento della vetrina, mantenendo la stessa scenografia ma cambiando i prodotti** in base al flusso della clientela, all'andamento delle vendite e ai giorni della settimana (inizio, metà, fine).

Le vetrine dovranno sempre essere ben illuminate, pulite, ordinate e con i prezzi esposti: sono il primo biglietto da visita del negozio e rappresentano uno strumento di comunicazione importantissimo.



Fonti:

[1] Vettrine 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., La vetrina di Pasqua: istruzioni per sorprendere i vostri clienti, lebussole.confcommercio.it, 21 Marzo 2023.

[3] Pisani C., 14 Maggio: Festa della Mamma, lebussole.confcommercio.it, 26 Aprile 2023.

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

[5] Pisani C., Come allestire le vetrine per il prossimo Natale, lebussole.confcommercio.it, 16 novembre 2022. Pisani C., Come allestire gli interni per il prossimo Natale, lebussole.confcommercio.it, 30 novembre 2022.

[6] L'illuminazione nel punto vendita, Confcommercio-Imprese per l'Italia e Philips, Settembre 2015.

Fonti per le immagini:

O_Lypa, Pablo Raserio, Pressmaster, Denis Belitsky, PaoloGenoa, Tatyana Andreyeva, Mumemories, s8, Jane Rix, Lost Mountain Studio, Lucky Watercolor, Rafa_Cantador78, Nature Vector, Artefficient, Molesko Studio, Tanya Sid, StudioGraphic da shutterstock.com. Altre immagini 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