

■ professione / gestione

Posizionare l'ingresso a destra, curare la vetrina, scegliere il criterio espositivo più adeguato in funzione dell'obiettivo che si vuole raggiungere: le tecniche di visual merchandising adottate dalla grande distribuzione possono aiutare i bar a sviluppare le vendite

di Irene Greguoli Venini

## Una corretta esposizione dei prodotti permette di aumentare i ricavi

**A**umentare le vendite, soprattutto gli acquisti di impulso, attrarre più consumatori all'interno e costruire e trasmettere un'immagine precisa del locale: sono questi gli obiettivi che è possibile raggiungere utilizzando al meglio le tecniche di *visual merchandising*. Si tratta di una serie di operazioni che vanno dall'allestimento della vetrina e dell'insegna, alla collocazione ottimale del punto d'accesso per facilitare il percorso dei clienti nel bar, al modo in cui mettere in mostra la merce nel negozio fino alla scelta dei prodotti da esporre in base alla loro redditività.

### Vendita più efficace

«Il visual merchandising è una disciplina ad ampio spettro che serve a istituire un rapporto diretto tra il prodotto, il cliente e il punto vendita - spiega Antonio Provenzano, esperto di comunicazione visiva -: è essenziale per qualsiasi attività commerciale, perché aiuta a raggiungere l'obiettivo di soddisfare i clienti e di ottenere una massima resa dal prodotto. Il tutto per essere sem-



pre più vicini a una clientela che è più propensa ad acquisti d'impulso che programmati». Secondo Provenzano, molte delle tecniche usate nella grande distribuzione possono in realtà essere validamente applicate da qualsiasi bar, a



### Il lato sinistro è quello che riceve maggiore attenzione

beneficio delle vendite. Il primo impatto con il potenziale cliente avviene all'esterno del locale: quindi l'insegna e la vetrina sono il biglietto da visita con cui ci si presenta agli avventori.

«Gli elementi strutturali che formano l'architettura esterna del punto vendita rivelano la vera identità e la personalità del locale - afferma Provenzano -, contribuendo a trasmettere l'immagine sia fisica, sia psicologica. L'architettura esterna del negozio è composta principalmente da due elementi: l'insegna e la vetrina».

### Comunicare all'esterno

L'insegna - in cui viene specificato il nome, un termine, un simbolo, un segno, un disegno o una loro combinazione - forma l'etichetta commerciale, che mira a identificare i prodotti o i servizi del venditore. La vetrina sintetizza e riflette lo stile del locale e comunica



### L'ESPERTO

**ANTONIO PROVENZANO**  
Esperto di comunicazione visiva e di visual merchandising operativo, è responsabile Visual merchandising service di Iper Montebello Spa. Svolge attività di formazione presso università ed enti formativi ed è autore di articoli e ricerche su visual merchandising e store design.

cosa è venduto al suo interno. «Il messaggio che manda la parte esteriore del locale - spiega Provenzano - deve essere raccolto dal consumatore in un periodo di tempo limitatissimo, quindi il suo contenuto deve necessariamente essere originale e interessante agli occhi dei passanti per catturare la loro attenzione». Nell'allestimento della vetrina e nell'esposizione dei prodotti

