

L'opinione



Marketing dello scaffale Ecco che cosa significa

Stefano Bresciani*
Torino

Entriamo al supermercato con la lista della spesa. Una lista costituita, magari, da 5 o 6 prodotti che abbiamo finito. Puntualmente, però, usciamo con il carrello pieno e arriviamo a casa ben più “carichi” di quanto avevamo preventivato – e scritto – nella lista. Come mai? Il modo in cui vengono disposti i prodotti nei filari espositivi (gli scaffali) di un punto vendita non è casuale ma segue invece strategie ben precise che hanno l’obiettivo di influenzare le nostre scelte, facendoci acquistare in maniera mirata. Si tratta delle cosiddette strategie di “Marketing dello scaffale” o “Shelf Marketing”, con le quali il punto vendita, di piccole, medie o grandi dimensioni che sia, indirizza il consumatore ad acquistare di più di quanto aveva

pensato appuntandosi i prodotti necessari. Lo Shelf Marketing è l’insieme di tecniche utilizzate nelle attività commerciali per disporre le merci sugli scaffali dei punti vendita, al fine di catturare l’attenzione dei clienti e spingerli così all’acquisto, con l’obiettivo di incrementare le vendite. Un primo passo importante per una corretta strategia di Shelf Marketing è conoscere il layout del punto vendita. Gli scaffali e le attrezzature del punto vendita, infatti, devono essere disposti in modo da indurre il cliente a percorrere l’intera superficie espositiva. I prodotti, inoltre, devono essere al centro dell’attenzione, come se fossero il soggetto di un quadro la cui cornice è rappresentata dallo scaffale stesso. I prodotti, in questo senso, devono essere gradevoli da vede-

re, appetibili, visibili e accessibili. Elementi come etichette, sequenza dei colori, illuminazione, cartelli informativi diventano, quindi, fondamentali per presentare in maniera adeguata il prodotto, metterlo in evidenza, generare interesse e stupore nel cliente e, di conseguenza, spingerlo all’acquisto. I prodotti, inoltre, devono essere posizionati e raggruppati in maniera adeguata.

**I prodotti
vengono
disposti
per invogliare
i clienti
a comprare**

**Perchè frutta
e verdura
sono all'ingresso
del supermercato
e dolci
e caramelle
vicino alla cassa**

©Foto di Daria Shevtsova da Pexels



Solitamente, ad esempio, frutta e verdura sono collocati all'ingresso in modo da comunicare freschezza, salute e benessere fisico. Seguono poi gli scaffali dedicati ai pasti principali, in ordine: colazione, pranzo e cena. Chiudono le bibite, collocate alla fine anche per questioni pratiche: dover fare la spesa portandosi dietro il peso delle bottiglie non è certamente piacevole, e potrebbe indurre ad accelerare il processo d'acquisto. Le promozioni sono quasi sempre collocate all'ingresso o in prossimità delle casse (dove in genere chi è in coda ha tempo per leggere), in modo da trasmettere al cliente l'idea di un punto vendita conveniente e attento al risparmio. Nei punti di possibili code (banco della carne, dei salumi e formaggi, del pesce, ...) vengono

spesso collocati prodotti sicuramente fuori dalla lista della spesa che necessitano un minimo di attenzione per essere acquistati (come ciabatte e libri ad esempio). Al fine di consentire al cliente di raggiungere i prodotti e orientarsi correttamente negli acquisti i prodotti simili vengono collocati nella stessa area; quando, poi, appartengono a categorie affini vengono posizionati abbastanza vicini, in modo da consentire al cliente un processo di acquisto logico. Il meccanismo che guida queste scelte è, ad esempio, "acquisto in rapida successione bagnoschiuma, sapone e crema idratante". Negli scaffali, inoltre, i prodotti più convenienti sono collocati in alto o in basso, in modo da disincentivare la loro vendita a favore di prodotti più costosi, in

genere collocati in bella vista, ad altezza degli occhi, in posizioni facilmente raggiungibili. Un'altra tecnica diffusa consiste nel collocare i prodotti di prima necessità (sale e zucchero ad esempio) in posti contro-intuitivi, ovvero non dove ci si aspetterebbe che fossero, e in generale, non in bella vista. In questo modo i consumatori sono costretti a girare tra le corsie alla ricerca di tali prodotti, e nel mentre potrebbero mettere nel carrello qualcosa di non preventivato. I filari espositivi, inoltre, possono essere più o meno larghi e profondi, in maniera tale da rallentare o velocizzare volutamente il passaggio dei consumatori in un ipotetico percorso di acquisto, secondo delle logiche predefinite. →

I diversi scaffali, inoltre, devono essere organizzati in modo da prolungare il più possibile la permanenza del cliente all'interno del punto vendita e, di conseguenza, la probabilità di acquisto di più prodotti rispetto a quelli presenti nella lista della spesa. Spesso il percorso prestabilito si snoda in senso antiorario, da destra verso sinistra: questo induce inconsciamente a prestare maggiore attenzione a quello che si ha intorno, poiché una tale disposizione è opposta al modo in cui siamo abituati a "leggere" il mondo, da sinistra verso destra. L'obiettivo è aumentare il tempo medio di permanenza e indurre a passare per aree del punto vendita che altrimenti potrebbero essere ignorate. Creare dei percorsi obbligati, ad esempio, espone il cliente alla vista di molti prodotti e, di conseguenza, all'acquisto d'impulso. È il tipico caso degli autogrill. Ci fermiamo per un caffè, dobbiamo fare lo scontrino alla cassa (intorno alla quale sono esposti "gratta e vinci", caramelle di ogni tipo, ...) e usciamo dopo aver seguito un percorso "obbligato" che ci fa notare

giocattoli, libri, apparecchi elettronici, prodotti alimentari, giornali, ... Spesso, in questo modo, qualcosa finirà per essere acquistato. Molti studi hanno evidenziato, infatti, che il consumatore resiste alla tentazione di fronte all'acquisto d'impulso al massimo un paio di volte. Allo stesso modo all'interno dei supermercati intorno alle casse vengono collocati snack, caramelle, giochi per bambini, in modo da spingere i clienti a concedersi un piccolo capriccio aggiuntivo, un extra dopo aver effettuato tutti gli acquisti effettivamente necessari. Si punta sul fatto che, una volta conclusa la spesa "normale", le persone si sentono meno in colpa per ulteriori acquisti, e tendono a regalarsi qualcosa. La tecnica è studiata anche per coinvolgere i bambini nell'acquisto. Quante volte, ad esempio, abbiamo assistito alla scena della mamma che, per tenere buono il bambino stufo di stare in coda alla cassa, gli acquista delle caramelle? Le caramelle, infatti, sono sempre collocate in una posizione "a portata di bambino". Oltre ad avere confezioni colorate, sgargianti,

Un consumatore attento riesce a sfuggire allo shelf marketing

ricche di disegni e pupazzi, vengono strategicamente posizionate in basso, a portata di mano e perfettamente visibili da parte dei bambini che possono afferrarle rapidamente e facilmente. Anche se le strategie di Shelf Marketing possono sembrare a prima vista delle tecniche ingannevoli per far spendere al cliente di più di quello che pensava, in realtà non vanno interpretate solo in maniera negativa o come sbagliate a prescindere. Un consumatore attento, informato, consapevole acquista in modo razionale e subisce poco l'influenza di tali tecniche. Se ci capita di acquistare le caramelle mentre siamo in coda alla cassa non siamo sicuramente caduti in una trappola... siamo semplicemente esseri umani. ♦

* Ordinario di Economia e gestione dell'innovazione Università di Torino

