

Il banco frigo: non un semplice contenitore ma strumento di marketing

scritto da Redazione | 31/10/2022



Le vetrine-frigo sono sempre più belle e tecnologicamente avanzate ma, soprattutto, si adattano alla tipologia di esercizio e di clientela con un'unica finalità: attirare l'attenzione e far vendere di più



“Anche l’occhio vuole la sua parte” è un modo di dire che vale anche in ambito enogastronomico. Il cibo, infatti, non solo deve essere buono da mangiare ma va presentato nel migliore dei modi affinché ingolosisca, facendo pregustare quel piacere che si avrà da lì a poco.

Lo sanno benissimo tanto i ristoratori e gli chef, sempre più creativi e “artistici” nelle loro presentazioni, che le varie attività commerciali che devono esporre i prodotti alimentari per valorizzarli e conservarli correttamente dal lato della temperatura.

In un pasticceria o una gastronomia, ma anche da un grossista o nei supermercati, una vetrina refrigerata da banco ben illuminata e ordinata può incidere nelle scelte di acquisto, trasmettendo freschezza e genuinità. Oggi, inoltre, il banco frigo è uno strumento di lavoro tecnologicamente molto avanzato e sempre più personalizzato in base punto vendita nonché alla tipologia di merce e di clientela.

Le qualità che deve avere un banco frigo

Un banco frigo con prodotti alimentari va preparato con cura in quanto deve attirare l’attenzione, poi colpire l’osservatore per una disposizione del cibo bella e chiara e, quindi, convincere ad acquistare. Tale principio vale in tutte le attività, che si tratti di un ristorante o un supermercato che di una semplice tavola calda. La finalità è vendere e rafforzare la buona reputazione dell’impresa; va posta attenzione alla pulizia, alla bella presentazione di eventuali piatti pronti e anche alle decorazioni che potrebbero cambiare in base ai periodi e alle festività. Gli stessi alimenti, devono essere sempre freschissimi per trasmettere una buona opinione sulla gestione del locale che li ospita.



Le vetrine, che possono essere riscaldate o refrigerate, non devono essere eccessivamente cariche di merce per non creare confusione: l'allestitore deve valutare gli spazi a disposizione per ottenere una disposizione che catturi lo sguardo. Un altro aspetto che può essere importante è la **descrizione del contenuto del banco frigo**: bisogna saper raccontare la storia dei formaggi, la stagionatura dei prosciutti e la coltivazione delle olive per assecondare la curiosità di un consumatore che è diventato più informato ed esigente.

L'allestimento per eccellenza: è ora di festa?

Una valida idea di allestimento del banco frigo che convince sempre il pubblico è quella legata alle festività o momenti particolari dell'anno. Sfruttare i temi strettamente connessi al periodo che si sta vivendo può rendere più familiare il prodotto in esposizione.

Pensiamo alle giuste proposte gastronomiche per accendere il romanticismo di San Valentino o il mix di colori tipici del Carnevale, senza considerare il natale o la Pasqua. Un altro tema fortemente amato è quello del chilometro zero, in grado di stimolare moltissimo chi compra perché consapevole della vicinanza e della qualità del prodotto che sta consumando. Vivere nella consapevolezza di acquistare prodotti vicini a noi, ci fa sentire più sollevati rispetto all'emergenza climatica e più solidali verso tutti i commercianti del territorio.