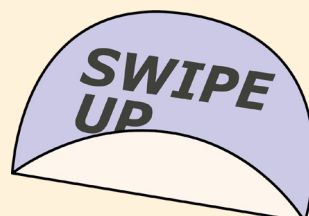
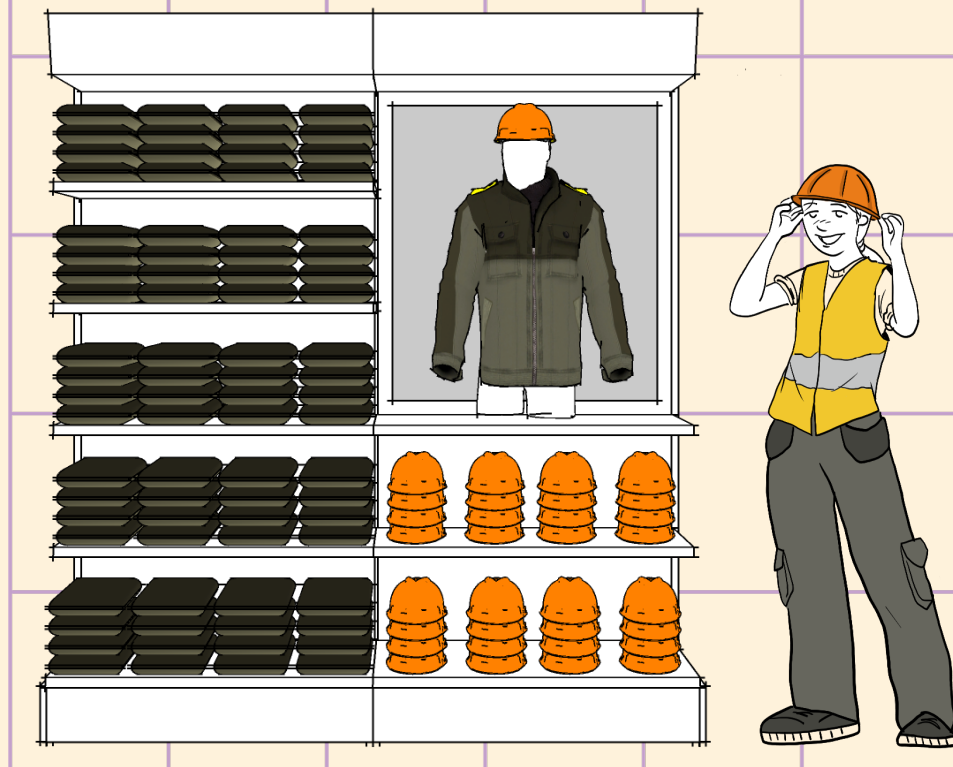
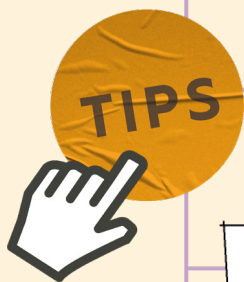
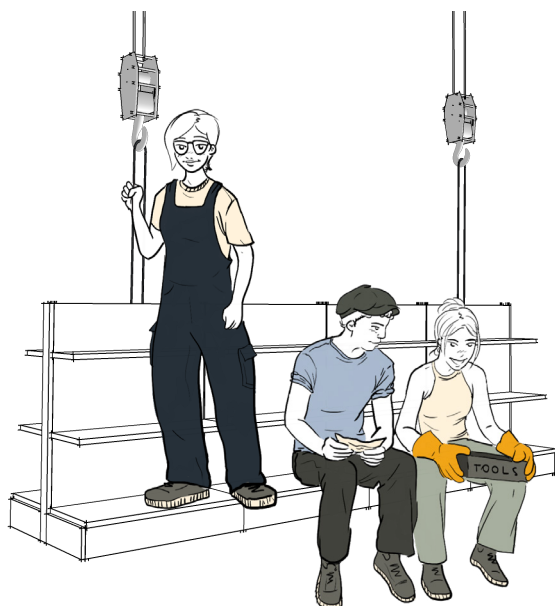


Abbigliamento da lavoro professionale



Introduzione



Magari non vedremo sfilare alla prossima Milano fashion week tute da lavoro e scarpe antinfortunistiche, ma se vogliamo **esporre in maniera efficace e funzionale** questo assortimento, dobbiamo fare riferimento alle stesse modalità di presentazione dei negozi di moda. Il comparto dell'abbigliamento da lavoro è in forte crescita e gli assortimenti sono in continua evoluzione per poter rispondere a peculiari esigenze di **comfort e sicurezza**. I canali distributivi che offrono abbigliamento da lavoro sono innanzitutto le **rivendite specialistiche** di ogni settore, ma da un po' di tempo anche in GDS stanno comparando intere corsie e **reparti dedicati**. Per ognuno di questi canali la **presentazione visiva deve essere di grande impatto**, attirare la clientela obiettivo, aumentare la forza del brand e supportare l'acquisto a libero servizio: vediamo come!

Famiglie merceologiche

L'assortimento dell'abbigliamento è ampio e profondo, pertanto bisogna scegliere un **criterio di aggregazione** che consenta di facilitare il processo di acquisto ed incentivare l'esplorazione di tutta l'offerta.

Il sistema più comune è l'aggregazione in 4 macro categorie: **abbigliamento, accessori, dispositivi protezione (DPI)** e in adiacenza la **valigeria**.



ABBIGLIAMENTO

- Alta protezione
- Basse temperature
- Impermeabile
- Antitaglio
- Anticalore
- Monouso



DPI

- Anticaduta
- Protezione capo
- Protezione uditiva
- Protezione visiva
- Protezione vie respiratorie
- Guanti antinfortunistica



CALZATURE

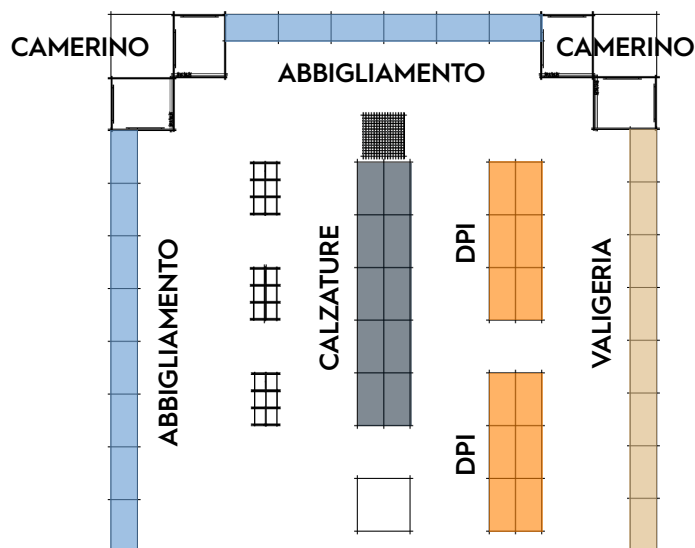
- Scarpe antinfortunistiche
- Protezioni Speciali
- Solette e accessori



VALIGERIA

- Valigeria tecnica leggera
- Valigeria tecnica rigida

LAYOUT MERCEOLOGICO



LAYOUT MERCEOLOGICO

Quando l'assortimento è molto ampio e profondo è possibile **suddividere i prodotti anche per marca, stile e colore**: ciò permette al cliente di dirigersi agevolmente verso i capi che preferisce.

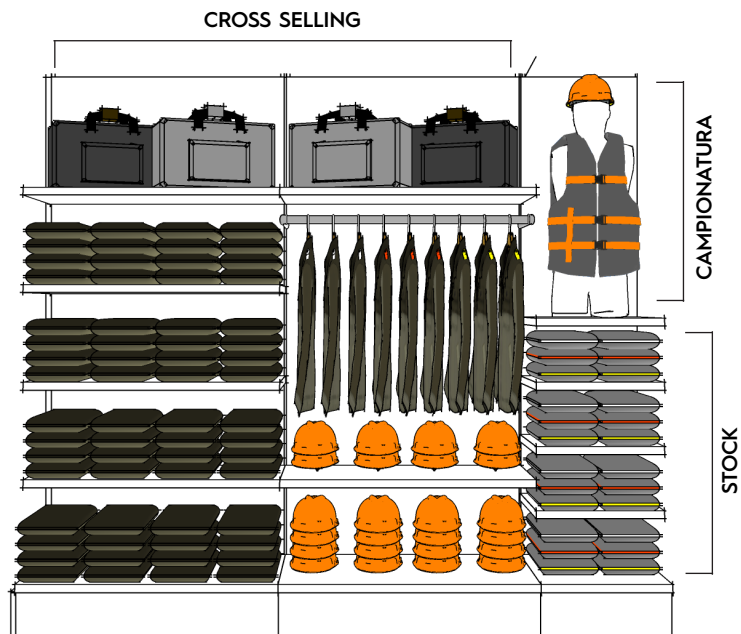
Come esporre su display

Nell'esposizione a parete assicuratevi che i prodotti siano **accessibili visivamente e fisicamente per l'esplorazione**.

Il cliente deve poter valutare i capi attraverso la campionatura e raggiungere il relativo stock in maniera facile.

La campionatura offre la possibilità di esporre un pezzo per taglia di modo da accelerare la prova del capo ed al contempo non creare disordine tra lo stock.

Offrite voi il prodotto già aperto e pronto per la prova!



DI TAGLIO

FRONTALE

FRONTALE



Esposizione frontale e di taglio

Intervalla l'esposizione frontale e l'esposizione a taglio.

- **L'esposizione frontale** si realizza soprattutto per la campionatura e quando serve focalizzare l'attenzione su un capo in modo che lo stesso venga osservato dal davanti. Questo tipo di esposizione cattura il cliente e lo fa avvicinare alla parete.
- **L'esposizione a taglio** serve quando non è possibile esporre tutto frontalmente e per motivi di spazio. A taglio vengono appesi i prodotti di stock della campionatura frontale, oppure prodotti alto rotanti.

I PUNTI FOCALI DEL DISPLAY

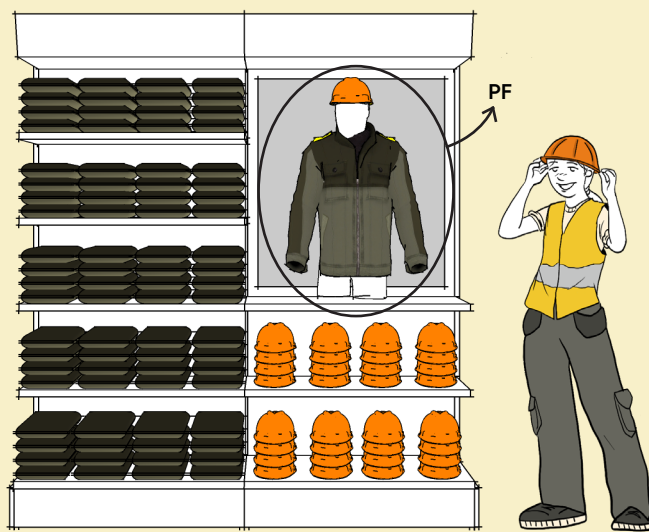
Utilizza i **punti focali (PF)** del lineare per esporre prodotti frontalmente oppure su manichini.

Il manichino grazie agli abbinamenti (outfit) suggerisce vendite complementari, pertanto i prodotti che indossa devono essere sempre presenti a stock sul display.

MANICHINO



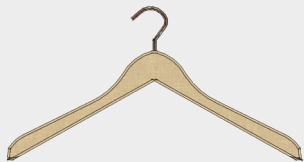
EXPO FRONTALE



Accessori per espositori in appenderia

Gruccia capospalla

Idonea per T-shirt polo felpe gilet giubbini. Attenzione alla dimensione della gruccia: tenere conto della dimensione dei capi.



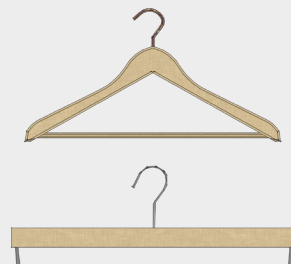
Gruccia con pinza

Specifica per pantaloni. Il prodotto deve essere pinzato sulla cinta. Non pinzare i pantaloni all'altezza delle ginocchia: il capo si rovina ed è più difficile riporli.



Gruccia con barra

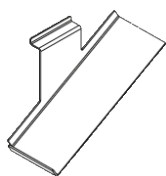
Ottima per pantaloni piegati, tute e salopette.



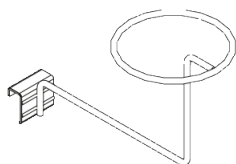
Accessori speciali per display

Per esporre questa tipologia di prodotti così variegata è necessario utilizzare delle **attrezzature dedicate**. Oltre ai classici ripiani e ganci serve pertanto dotare il punto vendita di supporti sviluppati ad hoc che facilitano l'esposizione e leggibilità del banco.

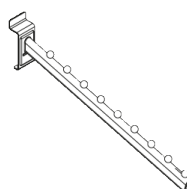
MENSOLA PER CALZATURE



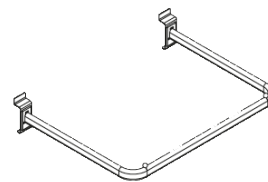
GANCIO PER CAPPELLO



BARRA INCLINATA

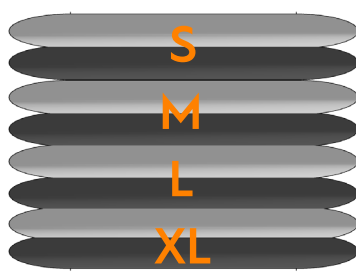
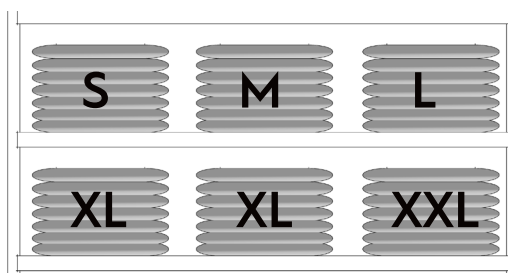


BARRA PER APPENDERIA



Modalità espositive in appoggio

Lo stock dei capi d'abbigliamento è risposto in maniera ordinata per taglia e sempre ben piegata. Se lo spazio espositivo è poco, le taglie si possono sovrapporre, oppure per la stessa taglia si possono inserire le varianti colore. L'importante è che i raggruppamenti siano sempre chiari per il cliente che acquista a libero servizio.



1. le taglie sovrapposte devono essere piegate mantenendo la stessa larghezza
2. per ogni taglia esporre almeno due pezzi
3. esporre più stock per la taglia più venduta

MANICHINI

I manichini servono per mostrare ai clienti come sono i **prodotti indossati**.

La scelta deve essere fatta in base al tipo di cliente obiettivo, tipologia di prodotto, stile del negozio/reparto. Esistono **manichini realistici o stilizzati**, di vari colori e materiali: una novità interessante riguarda gli innovativi **manichini eco-friendly** realizzati in con bioplastica biodegradabile e vernici ecologiche.

MANICHINO INTERO



MANICHINO BUSTO E MEZZA COSCIA



MANICHINO BUSTO

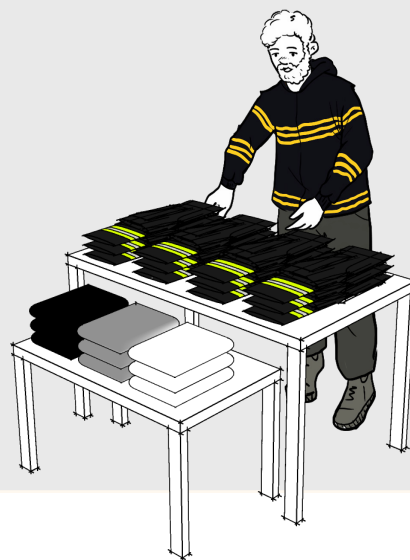


Esposizioni nelle aree centrali

Per esporre i prodotti nelle aree centrali del PV o reparto si possono utilizzare:

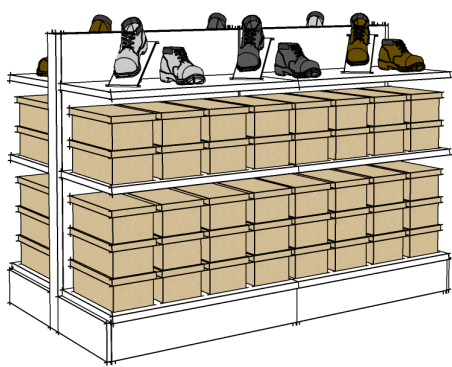
- Tavoli
- Gondole basse
- Stender
- Ceste

I capi di abbigliamento esposti su un tavolo al centro del negozio generano vendite 5 volte maggiori rispetto a quelli sulle pareti.



Calzature

La **vendita a libero** servizio delle scarpe è possibile seguendo alcuni accorgimenti collaudati dai rivenditori di scarpe moda. La campionatura esposta sui ripiani ad altezza occhi, stock allineato al campione, misure ordinate in scala dalla più piccola alla più grande. Indispensabile una seduta con specchio **per la prova**.



CROSS SELLING

I prodotti che non devono mai mancare in adiacenza sono:

- Solette
- Prodotti detergenza scarpe
- Calze

Valigeria

Il posto migliore per proporre al cliente la valigeria da lavoro è proprio vicino all'abbigliamento perché si tratta di una **prestazione complementare**. La gamma viene esposta ordinatamente nella sua specifica area ed alcuni prodotti vengono collocati anche all'interno della gamma abbigliamento per **suggerire la deriva di acquisto**. I marsupio ad esVempio è un ottimo **prodotto di cross selling** vicino l'abbigliamento, così come gli astucci portattrezzi vanno bene vicino l'utensileria.



NO

Cosa NON fare:

- Non lasciare i capi piegati in disordine
- Non lasciare esposti capi rovinati e sporchi
- Non mischiare le taglie e i colori
- Non lasciare i manichini senza capi indossati

SÌ

Cosa fare:

- Mettere i best seller in bella vista di modo che clienti obiettivo li intercettino immediatamente
- Evidenzia i prodotti nuovi e quelli in saldo
- Cambiare modalità di presentazione, se un capo non vende





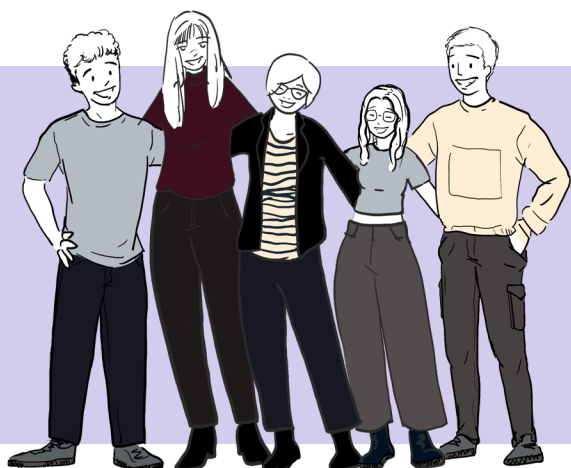
DORA BINNELLA



Specialista in **visual merchandising** e **retail business design**, consulente e formatrice, collabora con enti, e sviluppa progetti per attività indipendenti, GD e aziende di marca dei settori DIY, food, arte e turismo.

visita
il **SITO** 

Sul sito **www.dorabinnella.com** trovi tutte le nostre guide, i corsi di formazione **e-learning** dedicati ai comparti Bricolage e Ferramenta.



Il progetto è stato sviluppato da:

Dora Binnella
Ivan Caccamo
Edoardo Kohlschitter
Giulia Catalano
Paola Papi