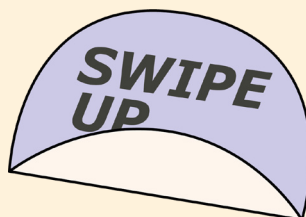
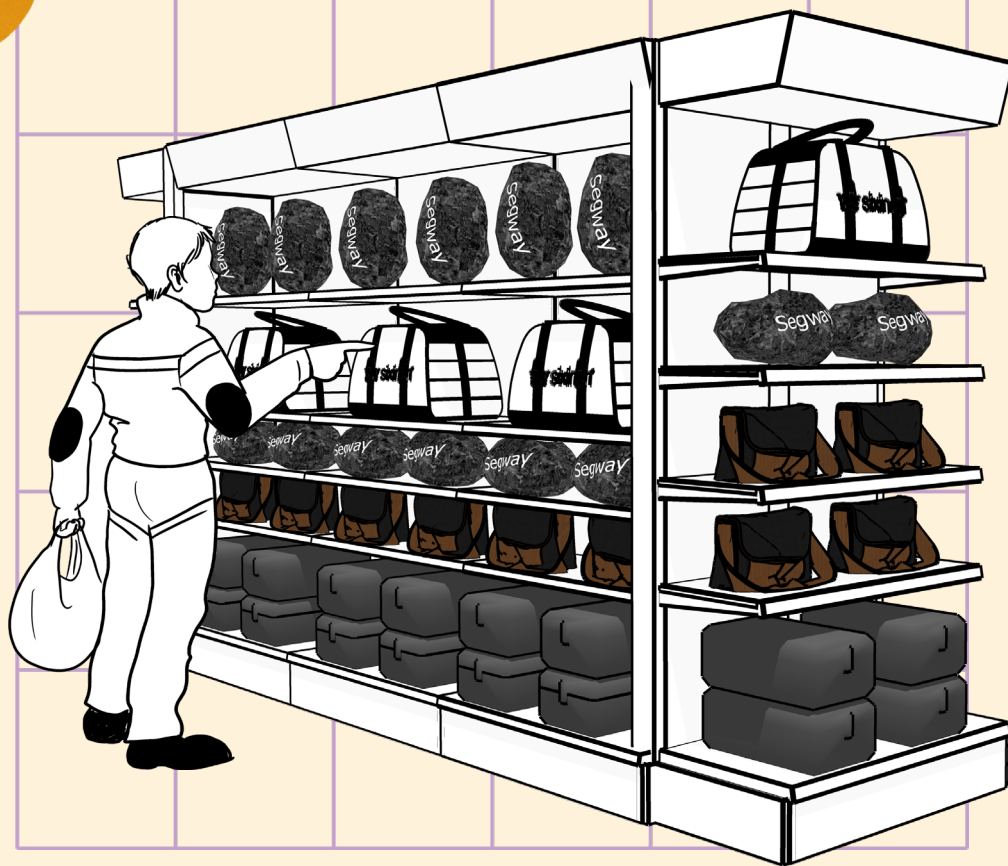


Il reparto AUTOMOTIVE



Introduzione



→ Il reparto automotive nel bricolage:

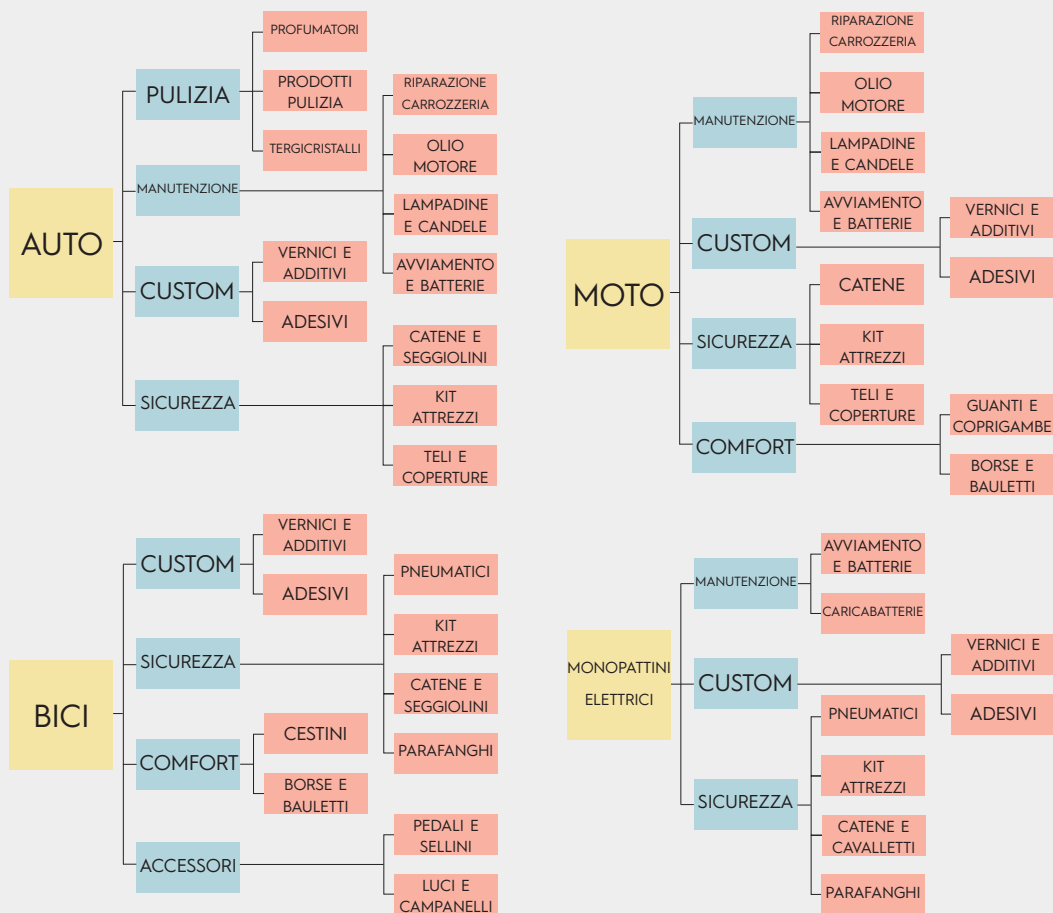
Con il termine **automotive** si definisce il settore merceologico che comprende tutti i prodotti dedicati alle **4 ruote e 2 ruote**, quali automobili, motociclette e bici.

Negli anni, grazie allo sviluppo tecnologico del settore, ma anche a seguito della crisi economica, le persone si sono avvicinate sempre più ad una **manutenzione fai da te delle vetture** e questo ha consentito al comparto di crescere rapidamente.

Allo sviluppo dell'offerta si è resa pertanto necessaria una strutturazione dell'esposizione chiara, capace di coinvolgere l'utente privato e in grado di rispondere ad una domanda sempre più puntuale di prodotti.

Le famiglie merceologiche del reparto automotive

L'assortimento del reparto si suddivide in diverse categorie che presidiano la maggior parte dell'**attività di manutenzione dei mezzi**. La suddivisione più importante che deve essere fatta in termini espositivi riguarda la tipologia del mezzo stesso: in questo modo si facilita la ricerca dei prodotti ad esso correlati, suddivisi a loro volta in categorie ben definite.



Un nuovo mercato da presidiare:

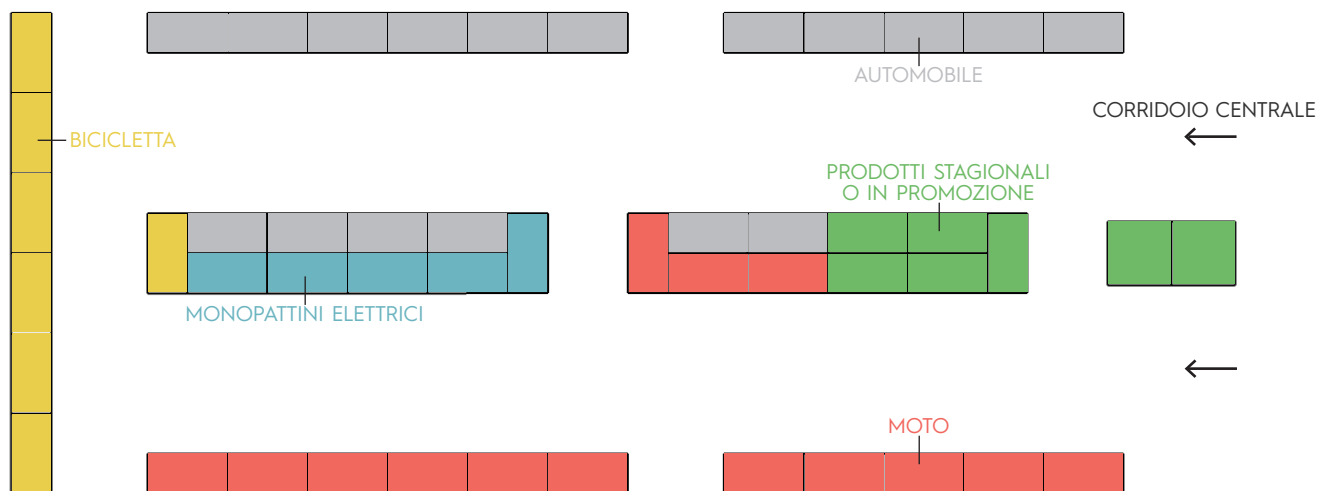
La mobilità sostenibile

Secondo i dati GfK, in Italia il comparto **E-Mobility**, che comprende monopattini elettrici, skateboard elettrici, hoverboard e one wheel, ha registrato nei primi 7 mesi del 2020 una crescita a valore del **+140%**, rispetto allo stesso periodo del 2019.

Il layout merceologico del reparto automotive

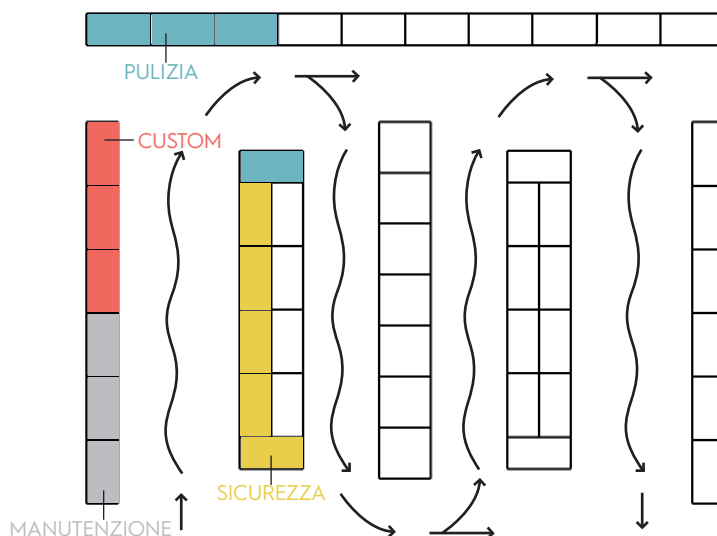
Il primo passo per costruire un'esposizione efficace è quello di distribuire, all'interno dello spazio assegnato, le famiglie merceologiche definite in fase di costruzione dell'assortimento.

Gli spazi espositivi si devono adattare ai prodotti e non viceversa, pertanto in questa fase è possibile determinare la quantità di attrezzatura utile per esporre l'offerta.



Sequenze espositive

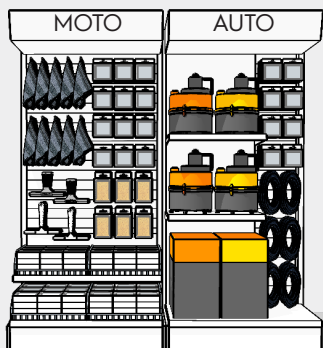
Con **sequenza espositiva** si intende l'ordine con cui le famiglie merceologiche vengono distribuite lungo il percorso del cliente. Il posizionamento dei prodotti è definito in base alle esigenze del consumatore e alla modalità di acquisto che ricerca, come ad esempio la possibilità di individuare velocemente e facilmente la categoria di interesse.



Adiacenza strategica

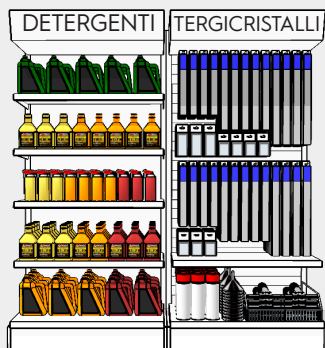
SÌ

Pulizia
2 Ruote e 4 Ruote



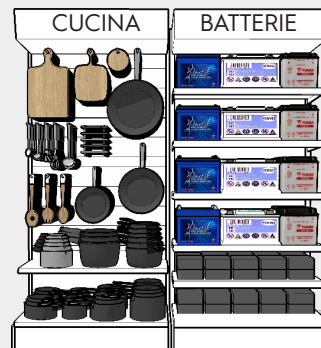
SÌ

Prodotti complementari
Pulizia automobili



NO

Coerenza assente

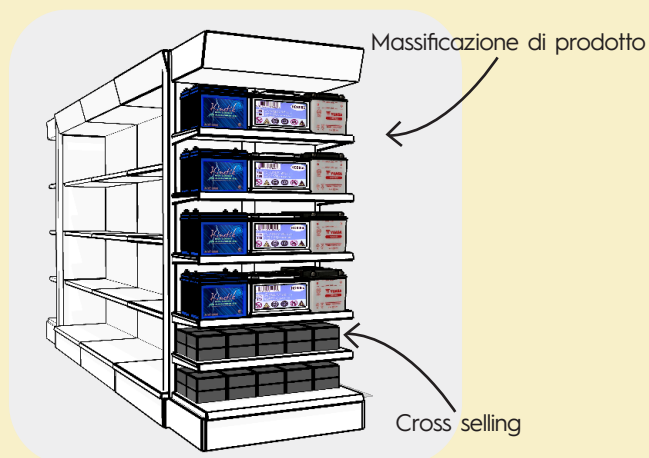


Le aree promozionali

Una particolare cura deve essere data alle esposizioni dei prodotti promozionali in quanto questa tipologia di merce deve essere sempre ben visibile dal cliente.

Nello specifico le aree di maggiore attenzione sono le testate di gondola, i corridoi centrali del reparto e gli espositori fuori banco, come le mistificazioni e gli espositori POP.

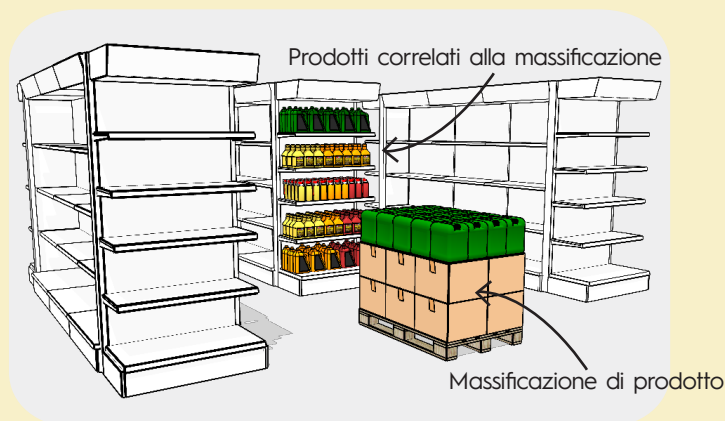
TESTATA DI GONDOLA



CORRIDOIO CENTRALE DI REPARTO



PODIUM DI REPARTO



MATERIALE POP

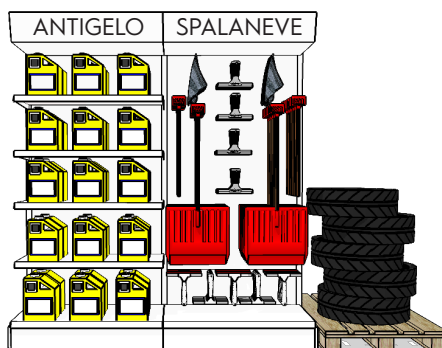


Calendario commerciale

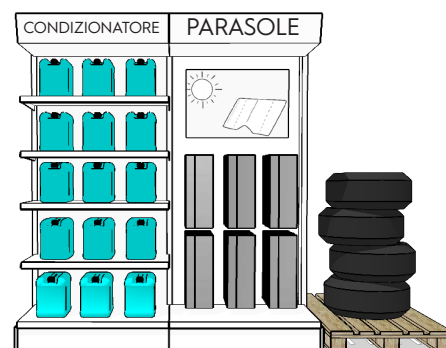
Per gestire con criterio le aree promozionali, fare i giusti ordini ai fornitori e rispondere alle richieste del cliente, è utile **pianificare le date in cui esporre i prodotti promozionali e stagionali**.

Seguendo i bisogni legati alle stagionalità in corso, sono di particolare importanza i cambi prodotto dedicati alla manutenzione del mezzo: queste merceologie devono essere sistemate in zone **immediatamente intercettabili** durante il percorso di visita del negozio e del reparto stesso.

INVERNO



ESTATE

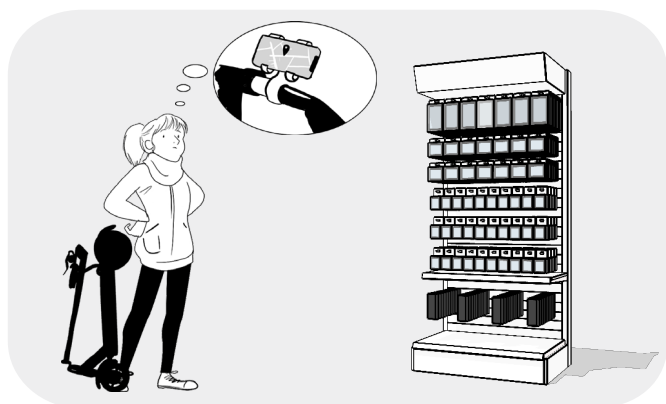
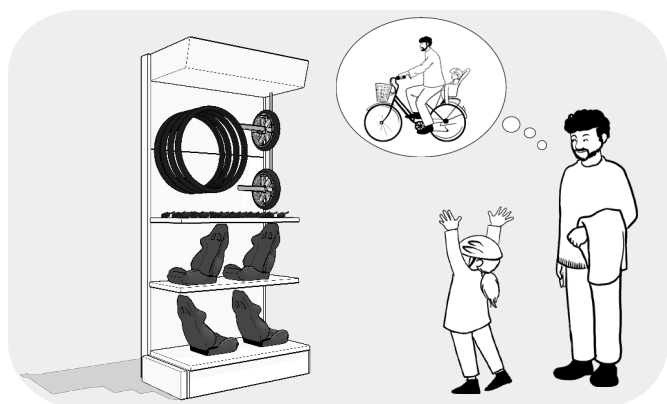


Esporre secondo i bisogni del cliente obiettivo

Attraverso la giusta aggregazione di prodotto è possibile **stimolare gli acquisti** ed accompagnare il cliente verso la scelta del prodotto idoneo a risolvere il proprio bisogno.

Il banco è un potente alleato della forza vendita, ed è proprio l'aggregazione dei prodotti a suggerire gli acquisti, esattamente come farebbe il personale del negozio.

Dato che la maggior parte degli acquisti del reparto automotive sono programmati, è di primaria importanza sistemare vicino a prodotti di routine, ovvero acquistati con maggiore frequenza, dei prodotti di nicchia adatti a stimolare acquisti non programmati.



NO

Cosa non fare

- Non caricare eccessivamente gli espositori POP;
- Non mettere insieme prodotti di diverse categorie;
- Mantenere prodotti stagionali al di fuori del periodo di pertinenza.

SÌ

Cosa fare

- Dividere la merce per tipologia di mezzo di trasporto;
- Mantenere la stessa sequenza espositiva all'interno di ogni categoria;
- Evidenziare i prodotti stagionali.





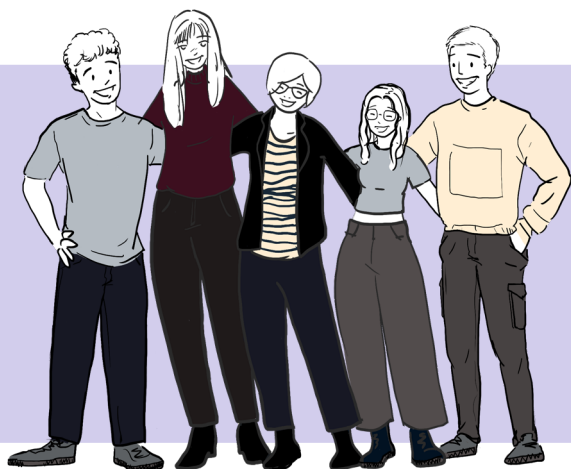
DORA BINNELLA



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