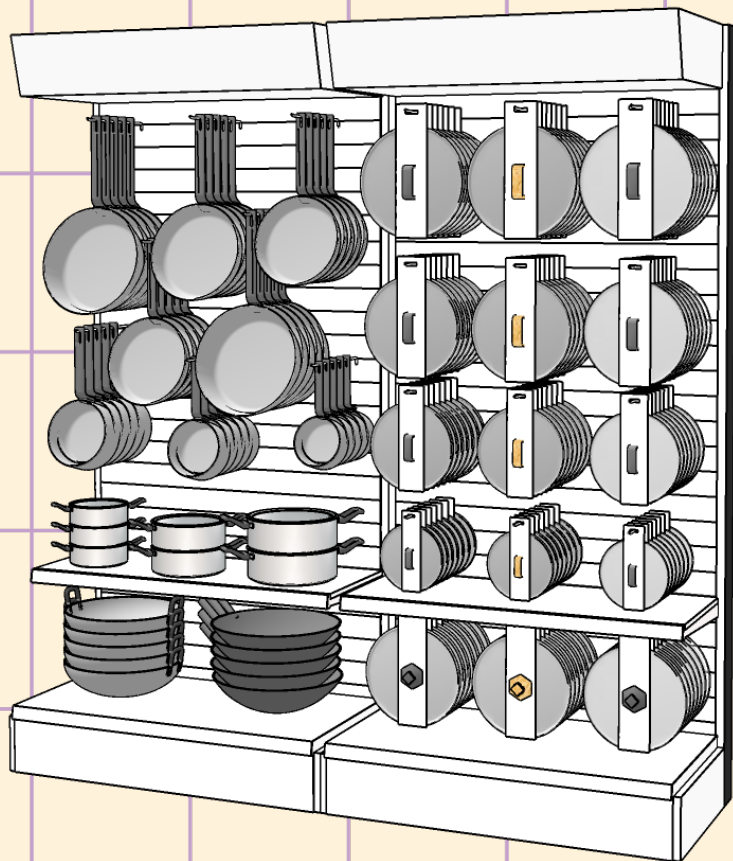
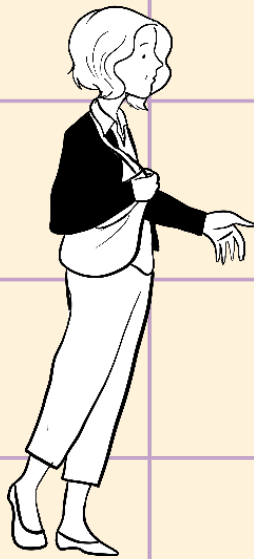
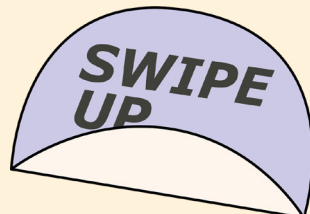


# Il reparto CASALINGHI

**TIPS**



**SWIPE  
UP**



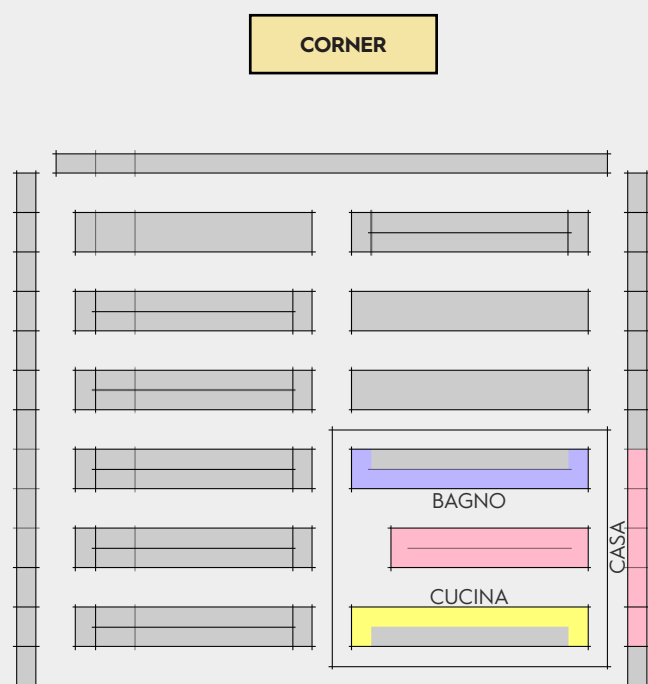
# Introduzione



- Da parecchi anni il reparto casalinghi è entrato nel mondo brico grazie all'evolversi degli assortimenti che sanno rispondere ad un target **appassionato alla casa a 360°**.
- L'inserimento dei casalinghi in una superficie specialistica offre spunti di acquisto aggiuntivi e complementari alle gamme core business, presidia bisogni comuni ed offre una **dinamica commerciale** di forte attrazione.
- Per questo motivo il reparto richiede di un **Visual Merchandising adeguato** alle particolari caratteristiche dei prodotti ed alle nuove modalità di acquisto: così come la Ferramenta tradizionale si è evoluta nelle esposizioni a libero servizio della GDS, anche il Casalingo sta vivendo una sua naturale trasformazione che sta strutturando **reparti ed esposizioni sempre più connotati**.

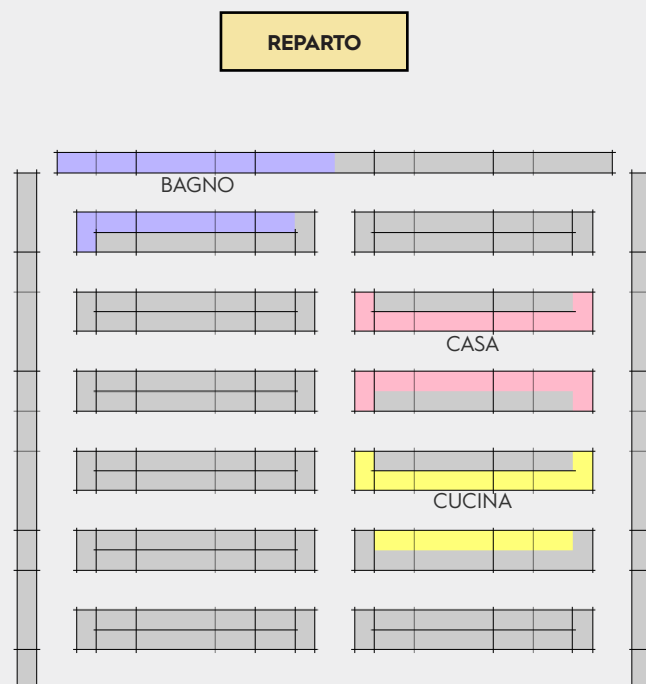
## Inserimento del casalingo nel layout merceologico

Il casalingo può essere inserito in due modalità differenti, a seconda soprattutto delle gamme selezionate. Entrambe le **soluzioni sono efficaci** ma coinvolgono in maniera diversa il visitatore.



La modalità corner presenta tutte le gamme in un **unico spazio** percepibile vivamente nel suo insieme.

- **PRO** forte impatto visivo posizionando il corner all'inizio del PV per intercettare il traffico in entrata
- **CONTRO** distanza tra alcune gamme ed i prodotti complementari presenti nel resto del PV

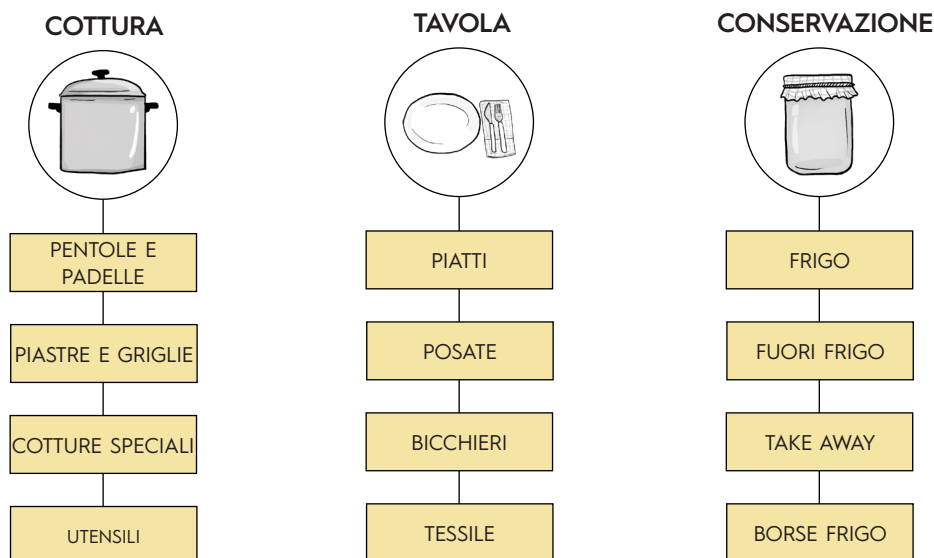


Le gamme del casalingo sono **distribuite** su tutto il PV in adiacenza ai reparti core del brico

- **PRO** complementarità utile ad evitare acquisto di impulso
- **CONTRO** meno possibilità di far intercettare i prodotti durante il percorso di visita

## Categorie, famiglie e linee dei casalinghi

Al fine di rendere chiara l'esposizione è essenziale **suddividere la merce** per categorie, così che i prodotti siano sempre distinti e **visibili a colpo d'occhio**. Le categorie di prodotto possono essere raggruppate per bisogno, funzione, materiale e/o ambiente.

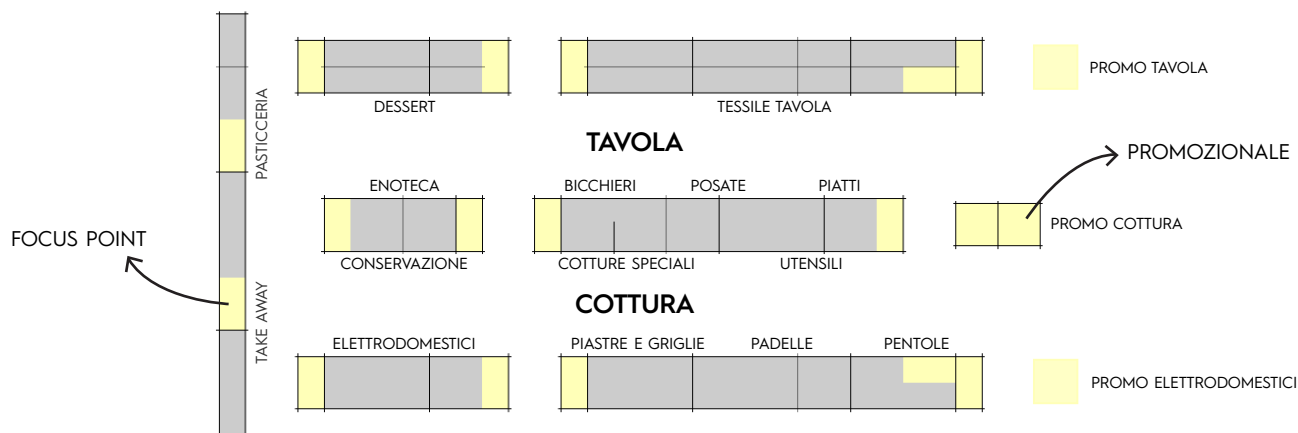


### TENDENZE

Le **tradizioni culinarie** italiane sono variegate e a queste si aggiungono le usanze di culture estere sempre più presenti sul nostro territorio. Per questo motivo gli assortimenti dedicati alla cucina si stanno arricchendo di manufatti ed utensili specifici che possono soddisfare una **domanda crescente** data anche dall'esplorazione di nuove cucine.

## Layout merceologico: adiacenze di prodotto

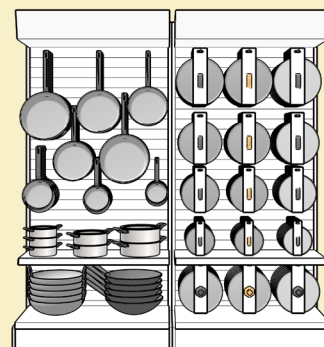
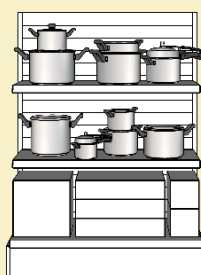
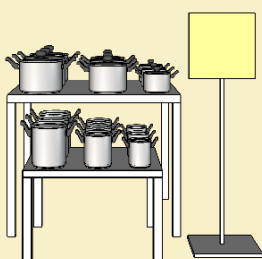
La distribuzione dei prodotti lungo le corsie invita il cliente ad **esplorare il reparto** ed trovare vicini prodotti tra loro complementari.



## Pentole e padelle

Cuore del modo cucina sono sicuramente gli strumenti per la cottura. Di diversi materiali, forme e dimensioni, pentole e padelle possono esprimersi al meglio su display verticali alti o bassi nel caso di merce continuativa, ma anche su tavoli nel caso di offerte promo e gamme di premo prezzo.

### TAVOLO PROMOZIONALE



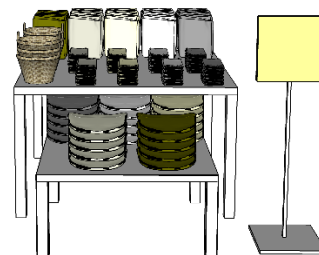
## Tessile tavola

Mondo complementare alla cottura è il gesto del mangiare.

Concorrono a questo bisogno prodotti quali **piatti, bicchieri, posate e molti altri accessori**. Le esposizioni sui display alti sono ideali per esporre ad altezza occhi la campionatura e sui restanti livelli lo stock per la presa. La massificazione dei set piatti, ad esempio, può essere collocata su pedana posizionando la campionatura su un supporto dedicato

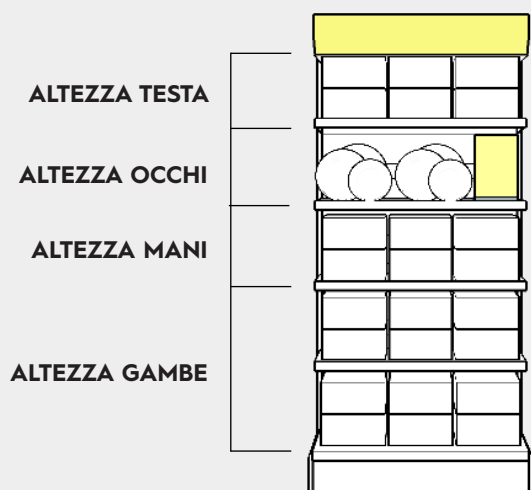


TAVOLO  
PROMOZIONALE

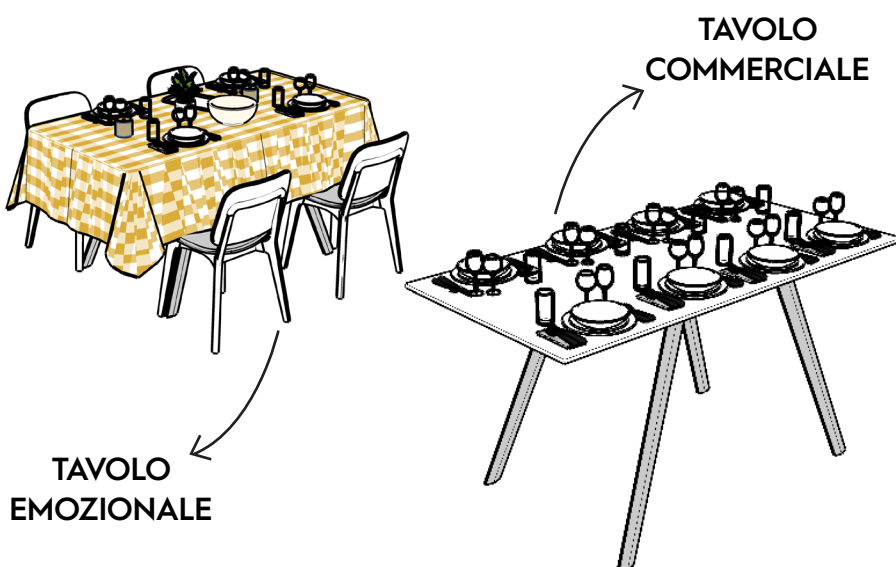
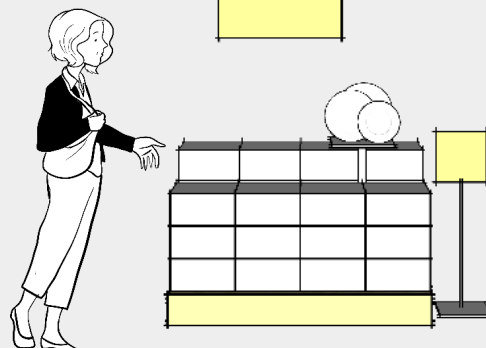


## Tavola

A completare il bisogno del mangiare e quindi della tavola, c'è tutto il mondo del tessile. Tovaglie, runner e accessori tessili per la cucina, si mostrano al meglio su display verticali, dove forme e colori si vedono molto bene. Il tavolo serve per esporre massificazioni di prodotto per promozioni e linee convenienti.



PEDANA  
PROMOZIONALE



## Modalità espositive dei prodotti tavola

### Messa in situazione

È una vera e propria simulazione di un contesto reale e serve per coinvolgere emotivamente il visitatore

### Esposizione commerciale

L'allestimento prende spunto da situazioni reali ma enfatizza maggiormente la composizione visiva dei prodotti che fungono da elementi decorativi.

## Come sviluppare le vendite con il Cross Selling

Il banco a libero servizio serve a ricordare quali sono i prodotti che servono per **completare un bisogno**. Per questo motivo i prodotti di cross selling, ovvero complementari, devono essere accuratamente selezionati.

Partendo dal **prodotto principale**, si definiscono gli **articoli correlati** d'uso comune, che solitamente vengono abbinati ad esso. Inoltre, per alcuni prodotti best sellers è importante esporre anche dei **prodotti consumabili** che, tra le altre cose, creano traffico su punto vendita.

Questi prodotti in definitiva concorrono ad **aumentare i pezzi nel carrello**, **accrescere lo scontrino medio** e comunicano la specializzazione del distributore che dimostra di saper anticipare le risposte alle classiche domande dei clienti.

### COTTURA

PRODOTTO PRINCIPALE	PRODOTTO DI CROSS SELLING		PRODOTTI CONSUMABILI
			
			



### TAVOLA

PRODOTTO PRINCIPALE	PRODOTTO DI CROSS SELLING		PRODOTTI CONSUMABILI
			
			



NO

#### Cosa NON fare:

- Esporre piatti e posate sui ripiani a livello terra perché perdono di percepito valoriale
- Sovrapporre diversi colori e fantasie non consente una lettura semplice e veloce dell'assortimento
- Mischiare nel display prodotti per la cottura e la tavola



SÌ

#### Cosa fare:

- Raggruppare i prodotti secondo dei criteri riconosciuti dal cliente obiettivo
- Creare esposizioni semplici e chiare che facciano capire subito al cliente ampiezza e profondità di gamma
- Inserire momenti espositivi emozionali e commerciali per dare vitalità all'offerta





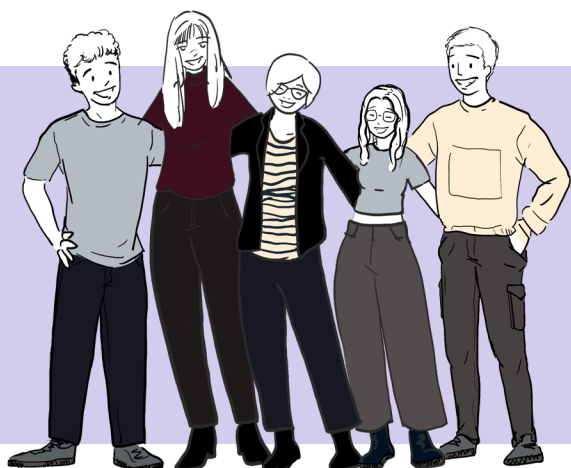
# DORA BINNELLA



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](http://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