



ARTICOLO 160 · MODA LUSO E CONSUMATORI

La prima collezione di un marchio nuovo in negozio

Una prova di assortimento deve produrre informazioni oltre alla vendita iniziale.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

Inserire un marchio nuovo richiede una scelta di prodotti e una preparazione del servizio. Il negozio deve poter spiegare la proposta e conoscere le condizioni della fornitura. La prima collezione può essere letta come una prova circoscritta, con domande esplicite sulla risposta dei clienti.

Propongo di scegliere un insieme che renda comprensibile il marchio senza impegnare risorse sproporzionate alla conoscenza disponibile. Una selezione troppo limitata può rappresentarlo male; una troppo ampia può creare scorte difficili da interpretare. Il confronto dipende dal formato del negozio e dal suo pubblico.

Immaginiamo una nuova linea di accessori proposta accanto a prodotti conosciuti. Le domande ricevute possono mostrare quali caratteristiche interessano e quali richiedono spiegazioni. Anche la disponibilità del personale a presentare la linea influenza ciò che la prova permette di osservare.

La revisione confronta vendite, richieste e lavoro necessario. Il risultato iniziale non dimostra automaticamente il comportamento delle stagioni successive. Una prima collezione è utile quando consente di capire se esiste un collegamento plausibile tra proposta, clienti del negozio e risorse richieste per sostenerla.

Versione digitale disponibile su micheleargenziano.it/articoli