



Unione europea
Fondo sociale europeo



MINISTERO DEL LAVORO,
DELLA SALUTE E DELLE POLITICHE SOCIALI

Direzione Generale per le Politiche
per l'Orientamento e la Formazione



REGIONE DEL VENETO

REGIONE DEL VENETO D.G.R. n. 1758/09 - Linea A

Dgr n. 1758 del 16/06/09 Fondo Sociale Europeo POR 2007-2013 Obiettivo Competitività regionale e occupazione
Direzione Regionale Lavoro Asse IV – CAPITALE UMANO Categoria di intervento 72

AZIONI DI SISTEMA PER LA REALIZZAZIONE DI STRUMENTI OPERATIVI A SUPPORTO DEI
PROCESSI DI RICONOSCIMENTO, VALIDAZIONE E CERTIFICAZIONE DELLE COMPETENZE

STRUMENTI DI DIDATTICA PER COMPETENZE STRUMENTI DI PROFILO: UDA, PROVA ESPERTA

PROFILO
RVC 26

Qualifica
operatore ai servizi di vendita

PERCORSO FORMATIVO VOLUME **C**

| titolo progetto | RETE DI COMPETENZE | titolo documento | STRUMENTI DI PROFILO |
|-------------------|--|---------------------|--|
| capofila progetto | IPSIACT GARBIN | autori documento | Responsabile di progetto: GIORGIO GUERRA Coordinatore progetto: ANNA MARIA PRETTO |
| codice progetto | 2719/1/1/1758/2009 | | |
| data documento | 23 FEBBRAIO 2011 | | |
| n. documento | GAR 3.3.9 | | |
| validazione | VALIDAZIONE IN DATA 28 MARZO 2011; v scientifica DARIO NICOLI, v formale ALBERTO FERRARI, supervisione ARDUINO SALATIN | | |

Rev. 0.0
In fase di sperimentazione

INDICE DEL VOLUME

Unità di apprendimento

(riferite prevalentemente a competenze di indirizzo)

PROFESSIONAL STORE

Prova esperta

FASCINO BLU ABBIGLIAMENTO

Strumenti di valutazione

Autori

| | | |
|----------------------|--|-------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 2 di 66 |
|----------------------|--|-------------|

UNITÀ DI APPRENDIMENTO

riferite prevalentemente a competenze di

indirizzo

| UNITA' DI APPRENDIMENTO | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---------|------------|---|--|---|--|--|---|---|--|--|---|--|---|
| Denominazione | Professional Store | | | | | | | | | | | | | | |
| Prodotti | Catalogo Merci (anche in lingua straniera)- Listino Prezzi – Documentazione Amministrativa e Contabile personalizzata (Modulo Ordine, DDT, Modulo Fattura) – Materiale Pubblicitario (anche in lingua Straniera) - Spazio Espositivo – Questionario di gradimento | | | | | | | | | | | | | | |
| Competenze mirate Comuni/cittadinanza professionali | Comunicazione in lingua madre. Comunicazione in lingua straniera. Definire e pianificare la successione delle operazioni da compiere sulla base delle istruzioni ricevute e del sistema di relazioni e/o della documentazione di appoggio. Curare il servizio di vendita sulla base delle specifiche assegnate, attuando la promozione, il riordino e l'esposizione. Supportare le diverse fasi dell'acquisto, offrendo un prodotto/servizio rispondente alle esigenze del cliente. Approntare strumenti e attrezzature necessari alle diverse fasi di attività sulla base della tipologia delle indicazioni e procedure previste e del risultato atteso. | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Abilità</th> <th>Conoscenze</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Utilizzare indicazioni di appoggio e/o istruzioni per predisporre le diverse fasi di attività. Adottare procedure di monitoraggio e verifica della conformità delle attività a supporto del miglioramento continuo degli standard di risultato</td> <td>Processi e cicli di lavoro del servizio vendita, tipologie dei principali strumenti del servizio vendita, procedure e tecniche di monitoraggio, procedure e tecniche per l'individuazione e la valutazione del funzionamento</td> </tr> <tr> <td>Applicare modalità di pianificazione ed organizzazione delle attività nel rispetto delle norme di sicurezza, igiene e salvaguardia ambientale specifiche di settore</td> <td>Tecniche di pianificazione, normative di sicurezza, igiene, salvaguardia ambientale di settore, principali terminologie tecniche, processi e cicli di lavoro del servizio vendita, tecniche di comunicazione organizzativa, tecniche di pianificazione</td> </tr> <tr> <td>Utilizzare tecniche di allestimento e riordino di vetrine/banchi</td> <td>Elementi di marketing operativo, promozioni, prezzo, elementi di merceologia del prodotto, elementi di merchandising: visual display, layout, normativa di settore e disposizioni igienico sanitarie e di sicurezza, strumenti e modalità di pezzatura e codifica, tecniche di trattamento e archiviazione dati e informazioni, tecniche di imballaggio e packaging</td> </tr> <tr> <td>Utilizzare tecniche espositive adatte al prodotto</td> <td>Elementi di merchandising: visual display e layout, elementi di ergonomia, procedure, protocolli, tecniche di igiene, pulizia e riordino, elementi di marketing operativo, promozione, prezzo, elementi di merceologia del prodotto, tecniche di imballaggio e packaging</td> </tr> <tr> <td>Applicare tecniche promozionali di vendita del prodotto/servizio</td> <td>Colloquio di vendita, elementi del contratto di compravendita, elementi di marketing operativo, principi di customer care, strumenti e modalità di pagamento e consegna, tecniche di ascolto e di comunicazione, terminologia tecnica specifica del settore in una lingua comunitaria</td> </tr> <tr> <td>Utilizzare tecniche e strumenti di vendita del prodotto/servizio</td> <td>Elementi di marketing operativo, promozioni, prezzo, tipologie dei principali strumenti del servizio vendita, comportamenti e pratiche nella manutenzione ordinaria di strumenti e attrezzature, procedure e tecniche di monitoraggio, procedure e tecniche per l'individuazione e la valutazione del funzionamento</td> </tr> </tbody> </table> | Abilità | Conoscenze | Utilizzare indicazioni di appoggio e/o istruzioni per predisporre le diverse fasi di attività. Adottare procedure di monitoraggio e verifica della conformità delle attività a supporto del miglioramento continuo degli standard di risultato | Processi e cicli di lavoro del servizio vendita, tipologie dei principali strumenti del servizio vendita, procedure e tecniche di monitoraggio, procedure e tecniche per l'individuazione e la valutazione del funzionamento | Applicare modalità di pianificazione ed organizzazione delle attività nel rispetto delle norme di sicurezza, igiene e salvaguardia ambientale specifiche di settore | Tecniche di pianificazione, normative di sicurezza, igiene, salvaguardia ambientale di settore, principali terminologie tecniche, processi e cicli di lavoro del servizio vendita, tecniche di comunicazione organizzativa, tecniche di pianificazione | Utilizzare tecniche di allestimento e riordino di vetrine/banchi | Elementi di marketing operativo, promozioni, prezzo, elementi di merceologia del prodotto, elementi di merchandising: visual display, layout, normativa di settore e disposizioni igienico sanitarie e di sicurezza, strumenti e modalità di pezzatura e codifica, tecniche di trattamento e archiviazione dati e informazioni, tecniche di imballaggio e packaging | Utilizzare tecniche espositive adatte al prodotto | Elementi di merchandising: visual display e layout, elementi di ergonomia, procedure, protocolli, tecniche di igiene, pulizia e riordino, elementi di marketing operativo, promozione, prezzo, elementi di merceologia del prodotto, tecniche di imballaggio e packaging | Applicare tecniche promozionali di vendita del prodotto/servizio | Colloquio di vendita, elementi del contratto di compravendita, elementi di marketing operativo, principi di customer care, strumenti e modalità di pagamento e consegna, tecniche di ascolto e di comunicazione, terminologia tecnica specifica del settore in una lingua comunitaria | Utilizzare tecniche e strumenti di vendita del prodotto/servizio | Elementi di marketing operativo, promozioni, prezzo, tipologie dei principali strumenti del servizio vendita, comportamenti e pratiche nella manutenzione ordinaria di strumenti e attrezzature, procedure e tecniche di monitoraggio, procedure e tecniche per l'individuazione e la valutazione del funzionamento |
| Abilità | Conoscenze | | | | | | | | | | | | | | |
| Utilizzare indicazioni di appoggio e/o istruzioni per predisporre le diverse fasi di attività. Adottare procedure di monitoraggio e verifica della conformità delle attività a supporto del miglioramento continuo degli standard di risultato | Processi e cicli di lavoro del servizio vendita, tipologie dei principali strumenti del servizio vendita, procedure e tecniche di monitoraggio, procedure e tecniche per l'individuazione e la valutazione del funzionamento | | | | | | | | | | | | | | |
| Applicare modalità di pianificazione ed organizzazione delle attività nel rispetto delle norme di sicurezza, igiene e salvaguardia ambientale specifiche di settore | Tecniche di pianificazione, normative di sicurezza, igiene, salvaguardia ambientale di settore, principali terminologie tecniche, processi e cicli di lavoro del servizio vendita, tecniche di comunicazione organizzativa, tecniche di pianificazione | | | | | | | | | | | | | | |
| Utilizzare tecniche di allestimento e riordino di vetrine/banchi | Elementi di marketing operativo, promozioni, prezzo, elementi di merceologia del prodotto, elementi di merchandising: visual display, layout, normativa di settore e disposizioni igienico sanitarie e di sicurezza, strumenti e modalità di pezzatura e codifica, tecniche di trattamento e archiviazione dati e informazioni, tecniche di imballaggio e packaging | | | | | | | | | | | | | | |
| Utilizzare tecniche espositive adatte al prodotto | Elementi di merchandising: visual display e layout, elementi di ergonomia, procedure, protocolli, tecniche di igiene, pulizia e riordino, elementi di marketing operativo, promozione, prezzo, elementi di merceologia del prodotto, tecniche di imballaggio e packaging | | | | | | | | | | | | | | |
| Applicare tecniche promozionali di vendita del prodotto/servizio | Colloquio di vendita, elementi del contratto di compravendita, elementi di marketing operativo, principi di customer care, strumenti e modalità di pagamento e consegna, tecniche di ascolto e di comunicazione, terminologia tecnica specifica del settore in una lingua comunitaria | | | | | | | | | | | | | | |
| Utilizzare tecniche e strumenti di vendita del prodotto/servizio | Elementi di marketing operativo, promozioni, prezzo, tipologie dei principali strumenti del servizio vendita, comportamenti e pratiche nella manutenzione ordinaria di strumenti e attrezzature, procedure e tecniche di monitoraggio, procedure e tecniche per l'individuazione e la valutazione del funzionamento | | | | | | | | | | | | | | |
| Utenti destinatari | Classe 2 settore Terziario (34 alunni) Classe 3 settore Terziario (20 alunni) | | | | | | | | | | | | | | |
| Prerequisiti | E' necessario che lo studente sia in grado di effettuare semplici adempimenti amministrativi, fiscali e contabili, applicando la normativa di riferimento; conosca quindi i documenti amministrativi contabili di base, gli elementi di pricing, i mezzi di pagamento e servizi bancari, la normativa IVA, le procedure di emissione, registrazione e archiviazione applicando tecniche per la predisposizione di modelli fiscali di pagamento, emissione dei documenti di acquisto e di vendita e utilizzare strumenti e programmi gestionali di contabilità. | | | | | | | | | | | | | | |
| Fase di applicazione | Da Gennaio a Maggio | | | | | | | | | | | | | | |
| Tempi | 3 Ore a settimana, durante il rientro pomeridiano del giovedì | | | | | | | | | | | | | | |

| | | |
|----------------------|--|-------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 4 di 66 |
|----------------------|--|-------------|

| UNITA' DI APPRENDIMENTO | |
|--|--|
| Esperienze attivate | Visita didattica alla fiera campionaria. Incontro con rappresentante ASCOM (associazione Commercianti) Lezione con esperto di Grafica Pubblicitaria Formazione con docente di pubbliche relazioni Lezioni di Vetrinistica |
| Metodologia | Brain Storming, Lavoro di Gruppo , Lavoro Individuale, Formazione esperienziale |
| Risorse umane interne esterne | Docenti di: Tecnica Professionale, Informatica, Elaborazione Dati, Lingua Straniera, Italiano, Fondamenti Tecnologici Personale ASCOM Grafico Pubblicitario |
| Strumenti | Computer, Stampante, Video Proiettore, Etichettatrice, lavagna Luminosa, Fotocopiatore |
| Valutazione | La valutazione sarà strutturata secondo il modello proprio della competenza: componente soggettiva, oggettiva, inter-soggettiva. Soggettiva: allo studente verrà richiesto di compilare un questionario di autovalutazione finale. Oggettiva: vengono considerati gli item ritenuti significativi quali : Catalogo, Brochure, depliant, modulistica, dataBase, allestimento stand ecc. Sarà oggetto di ulteriore specificazione l'esplicazione precisa dei criteri di valutazione. Inter-Soggettiva: per ogni stand al "cliente" viene consegnato un questionario di valutazione strutturato Sono quindi oggetto di valutazione le competenze afferenti all'ambito trasversale: relazione, professionalità, cortesia. |

| | | |
|----------------------|--|-------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 5 di 66 |
|----------------------|--|-------------|

LA CONSEGNA AGLI STUDENTI

Per "consegna" si intende il documento che l'équipe dei docenti/formatori presenta agli studenti, sulla base del quale essi si attivano realizzando il prodotto nei tempi e nei modi definiti, tenendo presente anche i criteri di valutazione.

- 1^ nota:** il linguaggio deve essere accessibile, comprensibile, semplice e concreto.
- 2^ nota:** l'Uda prevede dei compiti/problema che per certi versi sono "oltre misura" ovvero richiedono agli studenti competenze e loro articolazioni (conoscenze, abilità, capacità) che ancora non possiedono, ma che possono acquisire autonomamente. Ciò in forza della potenzialità del metodo laboratoriale che porta alla scoperta ed alla conquista personale del sapere.
- 3^ nota:** l'Uda mette in moto processi di apprendimento che non debbono solo rifluire nel "prodotto", ma fornire spunti ed agganci per una ripresa dei contenuti attraverso la riflessione, l'esposizione, il consolidamento di quanto appreso.

| CONSEGNA AGLI STUDENTI | |
|---|--|
| Titolo UdA : | Professional Store |
| Cosa si chiede di fare : | Organizzare un evento fieristico (in totale sono previsti 10 stand). Si chiede di individuare la tipologia commerciale (abbigliamento, alimentari, servizi, reception etc) quindi il nome dell' azienda espositrice e creare la modulistica necessaria ad operare le transazioni commerciali. Provvedere quindi alla realizzazione dello stand espositivo, utilizzando materiali vari. Nella giornata espositiva aperta al pubblico è richiesto di gestire il proprio stand. |
| In che modo (singoli, gruppi.): | Il lavoro viene svolto in gruppi di 5 allievi per ogni azienda. Per garantire i servizi comuni (reception, bar, hostess) saranno a disposizione 10 studenti |
| Quali prodotti: | Elenco delle aziende con relativa suddivisione in gruppi; volantini pubblicitari, brochure, listini, documenti di gestione azienda, stand di presentazione dei prodotti |
| Che senso ha (a cosa serve, per quali apprendimenti) | Attraverso questa esperienza sarai in grado di sperimentare le conoscenze acquisite in ambito di marketing operativo, vetrinistica, gestione della compravendita negli aspetti amministrativi e commerciali. Avrai modo di sperimentarti nelle dinamiche del lavoro di gruppo, nel rispetto dei ruoli e delle mansioni. Sarai messo alla prova nel gestire la relazione con il cliente e nell'affrontare situazioni impreviste. |
| Tempi | Da Gennaio a Maggio |
| Risorse (strumenti, consulenze, opportunità...) | Materiale vario per Vetrinistica, prodotti da esporre nello stand, pc portatili, stampanti, fotocopiatore Incontro con personale ASCOM Lezioni di grafica pubblicitaria e relazioni pubbliche Lezioni di tecniche espositive e vetrinistica. |
| Criteri di valutazione: | Saranno valutati: il lavoro del singolo nella fase di preparazione e di allestimento – ad opera degli insegnati che ti seguiranno nelle varie attività- Questa valutazione peserà per il 30% sul totale Il lavoro di gruppo in esito ai questionari di valutazione ad opera dei clienti che avranno visitato il tuo stand. Questa valutazione peserà per il 70% sul totale |
| Valore della UdA in termini di valutazione della competenza mirata (da indicare): è una componente oppure un "capolavoro"? | Capolavoro |
| Peso della Uda in termini di voti in riferimento agli assi culturali ed alle discipline | Asse dei linguaggi:10% - Asse scientifico-tecnologico: 20% - Asse Storico Socio Economico:20% - Area Professionale: 50% |

| | | |
|----------------------|--|-------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 6 di 66 |
|----------------------|--|-------------|

PIANO DI LAVORO UDA

| |
|--|
| UNITÀ DI APPRENDIMENTO: Professional Store |
| Coordinatore: |
| Collaboratori : |

PIANO DI LAVORO UDA

SPECIFICAZIONE DELLE FASI

| Fasi | Attività | Strumenti | Esiti | Tempi | Valutazione |
|------|-----------------------------|--|---|--------|---|
| 1 | Progettazione Evento/Fiera | PC, dispense, riviste | Tema della Fiera, tipologia stand, logistica | 12 ore | Analisi fattibilità da parte del consiglio di classe |
| 2 | Progettazione singoli stand | PC, dispense, riviste | Nome, forma giuridica, logo, modulistica, materiale pubblicitario | 15 ore | Coerenza dei contenuti e completezza del materiale prodotto |
| 3 | Realizzazione dello stand | Materiale vario per vetrinistica ed allestimento stand | Stand allestito | 15 ore | Valutazione intersoggettiva |
| 4 | Fiera | Stand espositivo | Attività di compravendita e gestione del cliente | 4 ore | Valutazione intersoggettiva |
| 5 | Rielaborazione | Questionari, PC | Relazione individuale, Report di sintesi | 5 ore | Analisi risultati del report di sintesi |

PIANO DI LAVORO UDA

DIAGRAMMA DI GANTT

| Fasi | Tempi | | | | | |
|------|---------|----------|-------|--------|--------|--|
| | Gennaio | Febbraio | Marzo | Aprile | Maggio | |
| 1 | | | | | | |
| 2 | | | | | | |
| 3 | | | | | | |
| 4 | | | | | | |
| 5 | | | | | | |

| | | |
|----------------------|--|-------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 7 di 66 |
|----------------------|--|-------------|

PROVA ESPERTA

| | | |
|----------------------|--|-------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 8 di 66 |
|----------------------|--|-------------|

1) SCHEDA PER DOCENTI

| Titolo "Fascino Blu Abbigliamento" | | | | | |
|---|---------------|---|---|------|--|
| Percorso/classe Classi III indirizzo "Operatore Punto Vendita" | | | | | |
| Periodo Gennaio 2011 | | | | | |
| Durata totale 12 ore | | | | | |
| Competenze mirate chiave: -comunicazione nella madrelingua -competenza digitale -competenze sociali e civiche -competenza matematica e competenze di base in scienza e tecnologia di indirizzo: -curare il servizio vendita sulla base delle specifiche assegnate, attuando la promozione, il riordino e l'esposizione dei prodotti. -effettuare semplici adempimenti amministrativi, fiscali e contabili, applicando la normativa di riferimento. | | | | | |
| Step | Durata in ore | Attività | Compito significativo e prodotto | Peso | Dimensioni dell'intelligenza prevalentemente sollecitate |
| A | 1 | Brainstorming Analisi di parte della documentazione. | Problem setting (brain storming e discussione di riscaldamento sulla tematica della prova) Stesura e consegna del verbale relativo alla discussione di gruppo. | 10% | Relazionale Cognitiva |
| B 1 | | Individuale con focus linguistico -culturale | Comprensione attraverso risposte RAU (risposta aperta univoca) di articoli tratti dalla rivista di settore Mark up | 22% | Linguistica Culturale |
| B 2 | | Individuale con focus matematico | Utilizzo delle principali operazioni matematiche: Operazioni di base per il calcolo della quantità di merce da ordinare in base al prezzo e ad un budget stabilito. Percentuali per il calcolo del prezzo remuneratore (di vendita) sulla base di specifiche assegnate Grafici attraverso la realizzazione di un diagramma cartesiano che rappresenti l'andamento semestrale delle vendite | 23% | Matematica |
| C | | Individuale con focus | Ricerca di 3 nuovi prodotti da inserire nella | 30% | Pratica |

| | | |
|-----------------------------|---|--------------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 9 di 66 |
|-----------------------------|---|--------------------|

| | | | | | |
|--|--|----------------------------------|---|------|---|
| | | pratico e professionale | <p>gamma degli articoli già in vendita, motivando la scelta degli articoli stessi e del fornitore in base alla zona geografica e alle condizioni di vendita. Formulazione dell'ordine di acquisto</p> <p>Organizzazione di una campagna promozionale di fine stagione analizzando le giacenze di magazzino. Realizzazione del materiale pubblicitario.</p> <p>Produzione del listino prezzi dei 3 articoli novità calcolando con le formule in excel il prezzo di vendita</p> <p>Compilazione di una fattura di vendita su modulo excel predisposto</p> <p>Gestione incassi : compilazione distinta di versamento su c/c bancario.</p> <p>Progettazione della vetrina del negozio sul tema "Nuovi arrivi Primavera 2011" con il programma Publisher</p> | | <p>Problem Solving</p> <p>Tecnica</p> <p>Matematica</p> <p>Comunicativa</p> |
| D | | Individuale con focus riflessivo | Rielaborazione orale del percorso seguito, motivazione delle scelte ed eventuali difficoltà incontrate durante lo svolgimento della prova | 15% | Riflessiva Analitica e di sintesi |
| E | | | Originalità della campagna promozionale e spiccata capacità di vendita nella presentazione del prodotto. | lode | Linguistica Comunicativa |
| <p>Modalità di gestione gruppi</p> <p>I gruppi saranno formati da massimo 5 allievi, scelti dai docenti. Il responsabile del gruppo (leader) è nominato dai docenti. Il gruppo al proprio interno assegnerà ai componenti le seguenti mansioni: custode dei tempi e dei materiali osservatore partecipante segretario</p> | | | | | |
| <p>Strumenti forniti e/o ammessi: Calcolatrice Personal Computer (senza uso di internet) Dizionario della lingua Italiana</p> | | | | | |
| <p>Logistica: 3 aule a disposizione per la fase di brainstorming. Nella fase esecutiva, laboratorio attrezzato con computer portatile, stampante e fotocopiatore.</p> | | | | | |

2) CONSEGNA AGLI STUDENTI

Titolo: "Fascino Blu Abbigliamento"

Competenze mirate

chiave:

- comunicazione nella madrelingua
- competenza digitale
- competenze sociali e civiche
- competenza matematica e competenze di base in scienza e tecnologia

di indirizzo:

- curare il servizio vendita sulla base delle specifiche assegnate, attuando la promozione, il riordino e l'esposizione dei prodotti.
- effettuare semplici adempimenti amministrativi, fiscali e contabili, applicando la normativa di riferimento.

Step A

Compito : Attività di gruppo (problem setting) Ti viene fornito il seguente materiale:

Allegato A: Schede prodotti

Allegato B: Andamento vendite ultimi semestre

Allegato C: Giacenza di magazzino.

Allegato D: Articoli tratti da riviste specializzate sulle tendenze moda primavera estate 2011

Allegato E: Volantini promozionali

Allegato F: Fattura di Vendita

Allegato G: Informazioni relative ai Fornitori.

Attraverso un lavoro di brain storming e discussione di gruppo, analizzare il materiale fornito, cercando di apprendere informazioni e capire il compito/ prodotto che andrai a realizzare nelle fasi (step) successive.

Valutazione:

Ad ogni risposta sarà assegnato il seguente punteggio:

1= il verbale rappresenta l'esame dei nodi basilari della prova, oppure

1=il verbale rappresenta l'esame di qualche nodo della prova e contiene elementi di osservazione delle dinamiche

2= il verbale rappresenta l'esame dei nodi significativi della prova, raccoglie i contributi del gruppo ed evidenzia le idee assunte

3= il verbale rappresenta l'esame completo dei nodi significativi della prova, raccoglie i contributi di tutto il gruppo, contiene elementi di osservazione delle dinamiche ed evidenzia le idee valutate e quelle assunte.

Prodotto: verbale seguendo lo schema dell'allegato M

Durata in ore: 2

Step B

B-1 attività individuale linguistico culturale

Compito

Dato il testo Allegato H, tratto dalla rivista di settore Mark up , rispondere agli 11 quesiti proposti.

1. Quali sono le differenze di competenze nelle varie tipologie di settori segnalate nel testo?
2. La struttura gerarchica dei punti vendita prevede possibili avanzamenti di carriera: illustra i vari passaggi?
3. Come si caratterizza il franchising nell'abbigliamento?
4. Quali sono le caratteristiche dei punti vendita Terranova?
5. Com'è composta la struttura gerarchica di Terranova?
6. Com'è composta il canale retail Levi's?
7. Com'è disposta la filiera gerarchica di OVS Industry?
8. Come avviene la distribuzione della merce nei negozi OVS?
9. Quali strumenti vengono utilizzati da OVS per la gestione delle vendite e del magazzino?
10. Quali sono le caratteristiche e il target del marchi Promod?
11. Com'è l'ambientazione dei negozi motivi e a qual è il target di riferimento?

Valutazione:

Ad ogni risposta sarà assegnato il seguente punteggio:

0= nessuna risposta

1=formulazione accettabile ma non completamente corretta
2=formulazione corretta

Prodotto: Risposte agli 11 quesiti su foglio protocollo a righe

Durata in ore: 1

B-2 attività individuale matematico

Compito (item 1)

Calcolare il prezzo di vendita (remuneratore) dei seguenti prodotti

Art A004 Prezzo acquisto 49 euro

Art B008 Prezzo acquisto 21 euro

Art E011 Prezzo acquisto 110euro

ipotizzando che i costi accessori siano di 0,50 euro /pz, i costi indiretti siano il 25% del costo primo e gli oneri figurativi siano il 45% del costo complessivo.

Valutazione:

0= compito non eseguito

1= il compito matematico è scorretto nel calcolo, logico nel procedimento, carente in alcuni aspetti delle altre parti

2= il compito matematico è formalmente corretto, pur manchevole in ALCUNE delle altre parti

3= il compito matematico è formalmente corretto, logico nel procedimento, equilibrato nell'efficienza/efficacia; giustificato nelle scelte

Compito (item 2)

A partire dai dati della tabella (allegato B) che riporta l'andamento delle vendite, tracciare il diagramma cartesiano delle vendite del 2° semestre, ponendo nell'asse delle ascisse i mesi e nell'asse delle ordinate il ricavo delle vendite. Commentare i risultati

Valutazione:

0= compito non eseguito

1= il compito matematico è scorretto nel calcolo, logico nel procedimento, carente in alcuni aspetti delle altre parti

2= il compito matematico è formalmente corretto, pur manchevole in ALCUNE delle altre parti

3= il compito matematico è formalmente corretto, logico nel procedimento, equilibrato nell'efficienza/efficacia; giustificato nelle scelte

Compito (item 3) Puoi rispondere al seguente quesito solamente dopo aver affrontato i compiti dello step C -Individuale con focus pratico e professionale

Hai a disposizione un budget di 10.000 euro. Calcola il quantitativo da ordinare dei nuovi prodotti in base al budget stabilito.

Valutazione:

0= compito non eseguito

1= il compito matematico è scorretto nel calcolo, logico nel procedimento, carente in alcuni aspetti delle altre parti

2= il compito matematico è formalmente corretto, pur manchevole in alcune delle altre parti

3= il compito matematico è formalmente corretto, logico nel procedimento, equilibrato nell'efficienza/efficacia; giustificato nelle scelte

Prodotto: Calcoli , tabella e grafici su foglio protocollo a quadri

Durata in ore: 2

Step C

Step C-1

Compito (item 1)

Dopo aver analizzato l'allegato D, relativo alle tendenze moda per la primavera/estate2011, ricerca 3 nuovi prodotti da scegliere tra quelli proposti dai fornitori (vedi allegato G), in base alle condizioni di vendita di ciascun fornitore, motivando la scelta (tendenze, tipo di clientela, sconti, termini di pagamento, modalità di consegna, ubicazione fornitore, costi di spedizione o di trasporto (allegato N)

Valutazione:

0-compito non eseguito

1-motivazioni poco coerenti con l'analisi della documentazione (tendenza e logistica)

2-motivazioni adeguate: tengono conto sia della tendenza che della logistica dei fornitori

Prodotto: Breve relazione sulla scelta dei prodotti, del fornitore, specificando le motivazioni su file di testo (word)

Compito

Considerando che hai a disposizione un budget massimo di €10000 (per effettuare i calcoli fai riferimento allo step B compito a) effettua l'ordine dei nuovi articoli che hai deciso di acquistare.

Valutazione:

- 0- compito non eseguito
- 1- ordine non preciso per rapporto quantità-prodotto-budget-costi
- 2- ordine preciso in rapporto quantità-prodotto-budget-costi

Prodotto: Documento d'Ordine al fornitore (modulo d'ordine su file compilato)

Step C-2

Compito (item 2)

L'allegato C contiene la giacenza di magazzino del tuo negozio. Dopo aver osservato attentamente, identifica alcuni prodotti da proporre in una campagna di vendita di fine stagione.

Valutazione:

- 0- Compito non eseguito
- 1- Criteri di scelta dei prodotti non completamente corretti, linguaggio impreciso
- 2- Criteri di scelta dei prodotti coerenti , linguaggio impreciso
- 3- Criteri di scelta dei prodotti coerenti e linguaggio tecnico preciso

Prodotto: Indicare in poche righe su un file di testo la motivazione della scelta dei prodotti usati nella campagna

Compito

Realizza il materiale pubblicitario che ritieni più idoneo per incrementare le vendite di tali prodotti.

Valutazione:

- 0- compito mancante o capacità comunicativa scarsa, mancanza di informazioni, grafica non adeguata
- 1- Capacità comunicativa scarsa, mancanza di informazioni, grafica sufficiente
- 2- Capacità comunicativa sufficiente, mancanza di informazioni, grafica adeguata
- 3- Capacità comunicativa sufficiente, completezza di informazioni, grafica adeguata

Prodotto: Materiale pubblicitario realizzato con programmi informatici di grafica a scelta

Step C-3

Compito (item 3)

In un foglio excel a partire dai prezzi di acquisto (costo di origine) dei 3 nuovi articoli che hai scelto, calcola il prezzo di vendita (remuneratore), aggiungendo al costo di acquisto i costi accessori (imballaggio e trasporto) calcolati nello Step C-1, ipotizzando che i costi indiretti siano il 25% del costo primo e gli oneri figurativi siano il 45% del costo complessivo.

Valutazione:

- 0- Assenza dei nuovi prezzi
- 1- Errore nell'impostazione delle formule
- 1- Presenza del prezzo corretto, ma senza formule (calcolo a mano)
- 2- Formule parzialmente corrette
- 3- Formule corrette

Prodotto: listino prezzi dei prodotti novità utilizzando il foglio elettronico excel, utilizzando l'inserimento delle formule per il calcolo del prezzo

Step C-4

Compito (item 4)

Un vostro cliente, Mario Rossi, residente in via dell'Artigianato 15, 31010 Fonte Alto (TV) CF: RSSMRA76M19N111C effettua in data 10/01/2011 il seguente ordine :

A007 pezzi 1
B009 pezzi 5
E001 pezzi 3
F010 pezzi 6
I009 pezzi 1

Le vostre condizioni sono : sconto quantità del 20 + 4% da applicare in fattura. La consegna del materiale avviene con fattura accompagnatoria il 17/01/2011, FMV, trasporto a mezzo del vettore "Spider 2 snc" via del lavoro 5, 310100 Treviso, al costo di 30€ Iva inclusa (spese documentate). Il costo dell'imballaggio a carico del cliente è di 0,50€ al pz + Iva al 20%. L'aliquota IVA per i prodotti è pari al 20% .
Produrre la Fattura accompagnatoria n°2 del 17/01/2011 Modalità di pagamento RI-BA 30 gg FM senza interessi.

Valutazione:

- 0-Documento vuoto
- 1-Documento compilato nella parte descrittiva ma non nei calcoli della parte tabellare
- 2-Parte tabellare e descrittiva corretta ma errori nell'importo totale
- 3-Parte tabellare completa e corretta nei calcoli, parte descrittiva formalmente corretta

Prodotto: Compilazione Fattura utilizzando il modulo su file excel

Step C-5

Compito (item 5)

Al terzo giorno della settimana promozionale sono stati incassati 4680,50€ di prodotti a prezzo intero di cui tramite POS € 1435,85 , un assegno di 650€ e il rimanente in contanti.

Preparare la distinta dei valori per il versamento in banca dell'incasso totale. La banca di riferimento è la Antonveneta filiale di Fonte, cc 4700/00

Valutazione

- 0- Compito non eseguito
- 1- Compilazione parzialmente corretta, con errori di calcoli
- 2- Compilazione corretta, nella forma e nei calcoli

Prodotto: Distinta di versamento

Step C-6

Compito (item 6)

Dovete rinnovare la vetrina del vostro negozio di abbigliamento per la stagione Primavera 2011.

Con il programma Publisher, progettate la vetrina usando le immagini messe a disposizione e che troverete tra gli allegati (Allegato L)

Valutazione:

- 0- Compito non eseguito
- 1- Capacità comunicativa scarsa, mancanza di principi basilari della vetrinistica, grafica non adeguata
- 2- Capacità comunicativa sufficiente, presenza dei principi basilari della vetrinistica, grafica sufficiente
- 3- Capacità comunicativa discreta, presenza dei principi basilari della vetrinistica, grafica adeguata
- 4- Capacità comunicativa buona, completezza competenze di vetrinistica, grafica adeguata

Prodotto: File Publisher contenente la progettazione della vetrina del negozio sul tema "Nuovi arrivi Primavera 2011".

Durata in ore totale : 6,5

Step D

Colloquio Individuale

Colloquio con i docenti in merito alle prove svolte, analisi dei procedimenti adottati, riflessioni sulle difficoltà incontrate ed eventuali integrazioni.

Valutazione:

- 1= sono stati richiamati i passaggi basilari della prova
- 2= sono stati richiamati i passaggi basilari della prova e giustificate le scelte effettuate per la qualità del prodotto
- 3= sono stati richiamati i passaggi significativi della prova e giustificate in modo esauriente le scelte effettuate per la qualità del prodotto

Durata in ore: 0,5

Compiti/ prodotti

Vedi sopra singoli Steps

Durata

12 ore

Valutazione

Ogni step è valutato in base all'assegnazione di un punteggio come indicato sopra.

| |
|---|
| <p>Allegati Allegato A: Schede prodotti Allegato B: Andamento vendite 1° e 2° semestre Allegato C: Giacenza di magazzino. Allegato D: Articoli tratti da riviste specializzate sulle tendenze moda primavera estate 2011 Allegato E: Volantini promozionali Allegato F: Fattura di Vendita Allegato G: Informazioni relative ai Fornitori Allegato H: Articoli tratti dalla rivista di settore Mark up Allegato I : Catalogo e Listino negozio Allegato L: Immagini per progettazione vetrina Allegato M: Schema di verbale brain storming Modulo Ordine Modulo Fattura Modulo Distinta Versamento</p> |
|---|

3) VALUTAZIONE E RACCOLTA DATI

METODOLOGIA DI VALUTAZIONE

Attività di gruppo

L'oggetto della prova è la produzione del verbale della discussione (su schema dato) che dovrà dare conto dell'andamento della discussione. Il verbale sarà valutato secondo i seguenti parametri:

- 1= il verbale rappresenta l'esame dei nodi basilari della prova, oppure:
- 1= il verbale rappresenta l'esame di qualche nodo della prova e contiene elementi di osservazione delle dinamiche
- 2= il verbale rappresenta l'esame dei nodi significativi della prova, raccoglie i contributi del gruppo ed evidenzia le idee assunte
- 3= il verbale rappresenta l'esame di nodi significativi della prova, raccoglie i contributi di tutto il gruppo, contiene elementi di osservazione delle dinamiche ed evidenzia le idee valutate e quelle assunte

Il punteggio totale va riportato a 10 e sarà attribuito in ugual misura a tutti i membri del gruppo

Attività individuale con focus linguistico-culturale

La prova consiste nella comprensione di un testo scritto, ricavato da riviste di settore attraverso 11 domande RAU (risposta aperta univoca)

Ad ogni risposta sarà assegnato un punteggio:

- 0= nessuna risposta o risposta non accettabile
- 1=formulazione accettabile ma non completamente corretta
- 2=formulazione corretta

Il punteggio totale sarà dato dalla somma dei punteggi della singola risposta e riportato ad un massimo di 22 punti.

Attività individuale con focus matematico

La valutazione del compito con focus matematico si basa sulle seguenti dimensioni di osservazione:

- a. correttezza formale dei calcoli e logicità del procedimento
- b. equilibrio nella valutazione di efficienza/efficacia; costi/benefici
- c. giustificazione delle scelte operate rispetto alle procedure o ai confronti

L'attribuzione del punteggio avviene secondo questi criteri:

- 1= il compito matematico è formalmente corretto, ma carente nelle altre parti
- 1= il compito matematico è scorretto nel calcolo, logico nel procedimento, carente in alcuni aspetti delle altre parti
- 2= il compito ha inesattezze nei calcoli, il procedimento è logico e corretto, ben eseguito nelle altre parti
- 2= il compito matematico è formalmente corretto, pur manchevole in ALCUNE delle altre parti
- 3= il compito matematico è formalmente corretto, logico nel procedimento, equilibrato nell'efficienza/efficacia; giustificato nelle scelte

Lo step B2 è suddiviso in 3 item, ciascuno con il relativo punteggio. La somma dei punteggi darà il risultato finale. Il punteggio così ottenuto andrà poi riportato a 23.

Attività individuale con focus pratico e professionale

| | | |
|----------------------|--|--------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 15 di 66 |
|----------------------|--|--------------|

Lo step C è diviso in 6 item, ciascuno riportante il proprio criterio e la modalità di valutazione.
L'attribuzione del punteggio totale (30) risulta dalla somma del punteggio dei 6 step assegnando a ciascuno un coefficiente di ponderazione.
La tabella sottostante mostra il riepilogo del punteggio e dell'eventuale peso di ponderazione da adottare.

| Step | Punteggio Massimo | Punteggio ponderato | Coefficiente di ponderazione |
|------|-------------------|---------------------|------------------------------|
| C-1 | 4 | 4 | P*1 |
| C-2 | 6 | 6 | P*2 |
| C-3 | 3 | 6 | P*2 |
| C-4 | 3 | 6 | P*2 |
| C-5 | 2 | 4 | P*2 |
| C-6 | 4 | 4 | P*1 |
| | | 30 | |

Attività individuale con focus riflessivo

La ricostruzione/riflessione, attraverso una relazione scritta e orale, viene valutata secondo i seguenti criteri:

1= sono stati richiamati i passaggi basilari della prova

2= sono stati richiamati i passaggi basilari della prova e giustificate le scelte effettuate per la qualità del prodotto

3= sono stati richiamati i passaggi significativi della prova e giustificate in modo esauriente le scelte effettuate per la qualità del prodotto

Per quanto riguarda lo **studio di caso**, la ricostruzione riflessiva richiederà all'allievo di riproporre le tappe significative della sua analisi e del lavoro svolto, argomentando motivazioni e aggiungendo eventuali integrazioni.

Il punteggio sarà attribuito secondo i seguenti criteri:

1 = sono stati valutati alcuni dati utili, anche con informazioni provenienti da fonti diverse; sono state comparate alcune scelte diverse;

2 = sono stati valutati dati utili, evidenziando alcuni collegamenti con fonti provenienti da fonti diverse; sono state comparate scelte diverse che sono state riportate in una tabella di sintesi

3 = sono stati selezionati e valutati i dati utili, evidenziando i collegamenti più significativi anche provenienti da fonti diverse; è stata effettuata la comparazione di scelte diverse mettendo in evidenza vantaggi e svantaggi; è stata compilata con chiarezza la tabella di sintesi

Il punteggio totale va riportato a 15

Attività individuale per l'eccellenza

Il riconoscimento di eccellenza viene attribuito secondo un apprezzamento di tipo qualitativo che tiene conto della presenza/assenza nella prova (o mediante una parte aggiuntiva/facoltativa) delle seguenti dimensioni, al massimo livello:

Pertinenza, accuratezza, originalità della soluzione proposta si no

Capacità argomentativa, riflessiva e critica si no

Abilità comunicativa (grafica/layout) sul materiale pubblicitario prodotto si no

SCHEDA DI RACCOLTA DATI

Nome, cognome _____

Classe _____

Prova _____

| | PUNTEGGI | TABULAZIONE ¹ |
|---|----------|--------------------------|
| Attività di gruppo | | |
| Attività individuale con focus linguistico-culturale | | |
| Attività individuale con focus matematico | | |
| Attività individuale con focus pratico e professionale | | |
| Attività individuale con focus riflessivo | | |
| Attività individuale per l'eccellenza | | |

Luogo _____

Data _____

Commissione _____

¹ Codifica tabulazione: 1,2,3= risposta positiva; 0=risposta sbagliata; 9=risposta mancante. Serve per il trattamento elettronico dei dati complessivi del campione a fini statistici.

Allegati

| | | |
|----------------------|--|--------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 18 di 66 |
|----------------------|--|--------------|

Rev. 0.0
In fase di sperimentazione

Allegato A

**I PREZZI SI INTENDONO
IVA ESCLUSA**

D&G
DOLCE & GABBANA

**I PREZZI SI INTENDONO
IVA ESCLUSA**



I PREZZI

(D&G Uomo) primavera / estate 2011

| | | |
|--------------|---------------------------|----------|
| Art DG000123 | jeans con risvolto | 210 euro |
| Art DG000124 | jeans shorts con risvolto | 180 euro |
| Art DG000125 | jeans camicie | 125 euro |

(D&G Uomo) primavera / estate 2011



Art DG000126 jeans chiari strappati, lavaggio effetto vissuto.
265 euro

| | | |
|--------------|------------------------|----------|
| Art DG000127 | maglia fibra naturale | 99 euro |
| Art DG000128 | canotta fibra naturale | 78 euro |
| Art DG000129 | camicia fibra naturale | 143 euro |



Collezione primavera/estate 2011

| | | |
|--------------|---------------------|----------|
| Art DG000130 | Shorts arricciati | 95 euro |
| Art DG000131 | Top floreale | 87 euro |
| Art DG000132 | Maglia gitana fiori | 100 euro |

D&G SPRING - SUMMER 2011



Collezione primavera/estate 2011

- Art DG000132 Short pizzo nuances azzurro e giallo paglierino 105 euro
- Art DG000133 jumpsuit (tuta intera) fiorata 210 euro
- Art DG000134 micro jumpsuit floreale 189 euro



La collezione primavera/estate 2011

- Art DG000135 salopette in denim 126 euro
- Art DG000136 gonna rossa in stampa vichy 240 euro
- Art DG000137 mini abito 310 euro
- Art DG000138 abito seta stampata 350 euro



- Art DG000139 Abito stampe di fiori 340 euro
- Art DG000140 foulard belle jardinière. 45 euro



Art DG000141 stivali in gomma con zeppe in sughero
180 euro

Art DG000142 sandali colorati zeppe in corda.
220 euro



Art DG000143 maxi bag stampe floreali
88 euro

Art DG000144 maxi bag righe rosso
123 euro

Art DG000145 Handbag colori pastello
98 euro

ERMANNNO SCERVINO

Collezione primavera estate 2011



Art ES10021 abito jeans-tulle 115 euro

Art ES10022 abito bianco pizzo 187 euro

Art ES10023 giacca jeans Scervino 97 euro



Art ES10024 abito corto frange 199 euro

Art ES10025 giacca verde militare Scervino 110 euro

Art ES10026 short con risvolto panna 78 euro

Art ES10027 Trench panna 368 euro



Art ES10027 trench panna 320 euro

Art ES10027 overknees jeans scervino 430 euro





KENZO

DIESEL
FOR SUCCESSFUL LIVING

Novità Sneakers

primavera 2011



Art W 6001

Walter Van Beirendonck, Hope-Sneaker

167 euro



Art W 6001

Chuck Taylor All Star Canvas e pelle forata

85 euro

Art W 6001



sneakers In gomma e in verde Kenzo. 100 euro



Art 6001 diesel
sneakers rosa 65 euro



Art W 6001 diesel sneakers bianche lacci multicolor 86 euro



Art G70001 borsa G3 bottoni e clip turchesi 60 euro



Art G70002 borsa G3 Girasole 87 euro



Art G70003 GABS G3 Lux 65 euro



Art G70004 GABS Carlino 77 euro



Art G70005 GABS Viola 90 euro



Art G70006 GABS lux blu 110

Allegato B

1° SEMESTRE

| Colonna1 | Colonna2 |
|----------|----------|
| MESI | RICAVO |
| GENNAIO | 6530 |
| FEBBRAIO | 7520 |
| MARZO | 10500 |
| APRILE | 8960 |
| MAGGIO | 9230 |
| GIUGNO | 6210 |

2° SEMESTRE

| Colonna1 | Colonna2 |
|-----------|----------|
| MESI | RICAVO |
| LUGLIO | 9780 |
| AGOSTO | 6890 |
| SETTEMBRE | 5740 |
| OTTOBRE | 12300 |
| NOVEMBRE | 9630 |
| DICEMBRE | 13460 |

Allegato C

| GIORNALE DI MAGAZZINO - FASCINO BLU - TRIMESTRE OTTOBRE - NOVEMBRE - DICEMBRE | | | | | |
|---|-------------------|--------------------|--------|--------|---------|
| DATA | NOMINATIVO | CAUSALE | CODICE | CARICO | SCARICO |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | A001 | 20 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | A002 | 15 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | A003 | 2 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | A005 | 10 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | A006 | 8 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | A007 | 23 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | A009 | 32 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | A010 | 15 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | A011 | 8 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | B002 | 30 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | B003 | 15 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | B004 | 10 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | B006 | 8 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | B007 | 6 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | B009 | 21 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | B010 | 19 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | B012 | 2 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | C003 | 6 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | C004 | 36 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | C006 | 22 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | C008 | 38 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | C009 | 16 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | C012 | 24 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | D001 | 5 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | D008 | 2 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | D009 | 9 | |
| 30/09/2010 | | esistenze iniziali | D012 | 16 | |
| MESE OTTOBRE 2010 | | | | | |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | A001 | | 5 |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | A002 | | 1 |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | A006 | | 2 |
| 31/10/2010 | NON SOLO MODA SPA | ACQUISTO | A006 | 5 | |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | A007 | | 8 |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | A009 | | 3 |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | B002 | | 4 |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | B003 | | 4 |
| 31/10/2010 | D & G OUTLET SPA | ACQUISTO | B003 | 10 | |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | B004 | | 1 |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | B009 | | 5 |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | B010 | | 3 |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | C004 | | 3 |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | C006 | | 2 |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | C008 | | 5 |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | C012 | | 7 |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | D001 | | 1 |
| 31/10/2010 | Cliente privato | vendita | D012 | | 2 |

| MESE NOVEMBRE 2010 | | | | | |
|--------------------|-------------------|----------|------|----|---|
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | A001 | | 2 |
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | A003 | | 1 |
| 30/11/2010 | NON SOLO MODA SPA | ACQUISTO | A003 | 15 | |
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | A005 | | 2 |
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | A007 | | 5 |
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | A009 | | 7 |
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | A010 | | 2 |
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | B002 | | 4 |
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | B003 | | 3 |
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | B007 | | 2 |
| 30/11/2010 | SOLE MODA SPA | ACQUISTO | B007 | 8 | |
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | B009 | | 6 |
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | B010 | | 4 |
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | B012 | | 1 |
| 30/11/2010 | D & G OUTLET SPA | ACQUISTO | B012 | 10 | |
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | C004 | | 6 |
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | C006 | | 3 |
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | C008 | | 8 |
| 30/11/2010 | Cliente privato | vendita | C009 | | 2 |
| MESE DICEMBRE 2010 | | | | | |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | A002 | | 2 |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | A003 | | 1 |
| 31/12/2010 | FASHION ONE SPA | ACQUISTO | A004 | 12 | |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | A005 | | 3 |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | A007 | | 2 |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | A009 | | 2 |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | A010 | | 1 |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | A011 | | 2 |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | B003 | | 4 |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | B004 | | 1 |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | B009 | | 3 |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | B010 | | 2 |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | B012 | | 3 |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | C003 | 5 | 1 |
| 31/12/2010 | SOLE MODA SPA | ACQUISTO | C003 | | |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | C004 | | 2 |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | C006 | | 4 |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | C009 | | 3 |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | C012 | | 4 |
| 31/12/2010 | FASHION ONE SPA | ACQUISTO | D08 | 5 | |
| 31/12/2010 | Cliente privato | vendita | D012 | | 2 |

Allegato D

Accessori: Borse Collezione Primavera Estate 2011



Pelle spazzolata, Fendi

Una serie di borse per la collezione primavera-estate 2011 dei migliori stilisti, veramente sorprendente. Ne vediamo davvero di tutte le fogge e di tutti i colori: dallo stile retro, ereditata della stagione autunno-inverno, a pochette dal taglio classico, passando per clutch dai colori fluo e tracolle pratiche e confortevoli.



In vernice stanspota, Piero Guidi

Eoqepe Irpuntata, Particolari

Cavalino e snake, Cartier

Shearling lavato, Luana

A listarelle, Coccinelle

In lamé, Blugirl

Dettagli craco-print, Just Cavalli

Shiny, Puerco Espin

Con borchie e anellini, Kathy Van Zeeland

Lo stile alla ricerca dei particolari sempre innovativo la linea è chic ma all'avanguardia e la collezione per il prossimo anno riflette ancora una volta la volontà di dare sempre più importanza alla collezione di pelletteria. Ovvero, a ognuna la sua it bag per affrontare al meglio l'inverno. Quale scegliere? Puntate tutto sul mood:grintoso, soft, classico o particolare.



La scelta è vastissima , c'è la versione da cocodrillo,ma anche quella in vernice,e mappa, con dettagli metal,le nuance stong e grintose con i colori che ravvivano l'inverno, oppure i colori tenui,con accessori pratici ed essenziale sono le borse capienti,e l'immaneabile classico che vince sempre. Una linea di borse che si ispirano al classico con un twist ultramoderno in diverse varianti di colore e di materiali.



Poi frange, d'attitudine rock, specchietti, cristalli, nodi marinari e borchie ricamate a mano impazzano nelle diverse varianti scatenata è molto giovanile. Raffinata, artigianale, La forma è a sacca e i dettagli ispirati alle briglie. In varie misure e nei colori diversi.



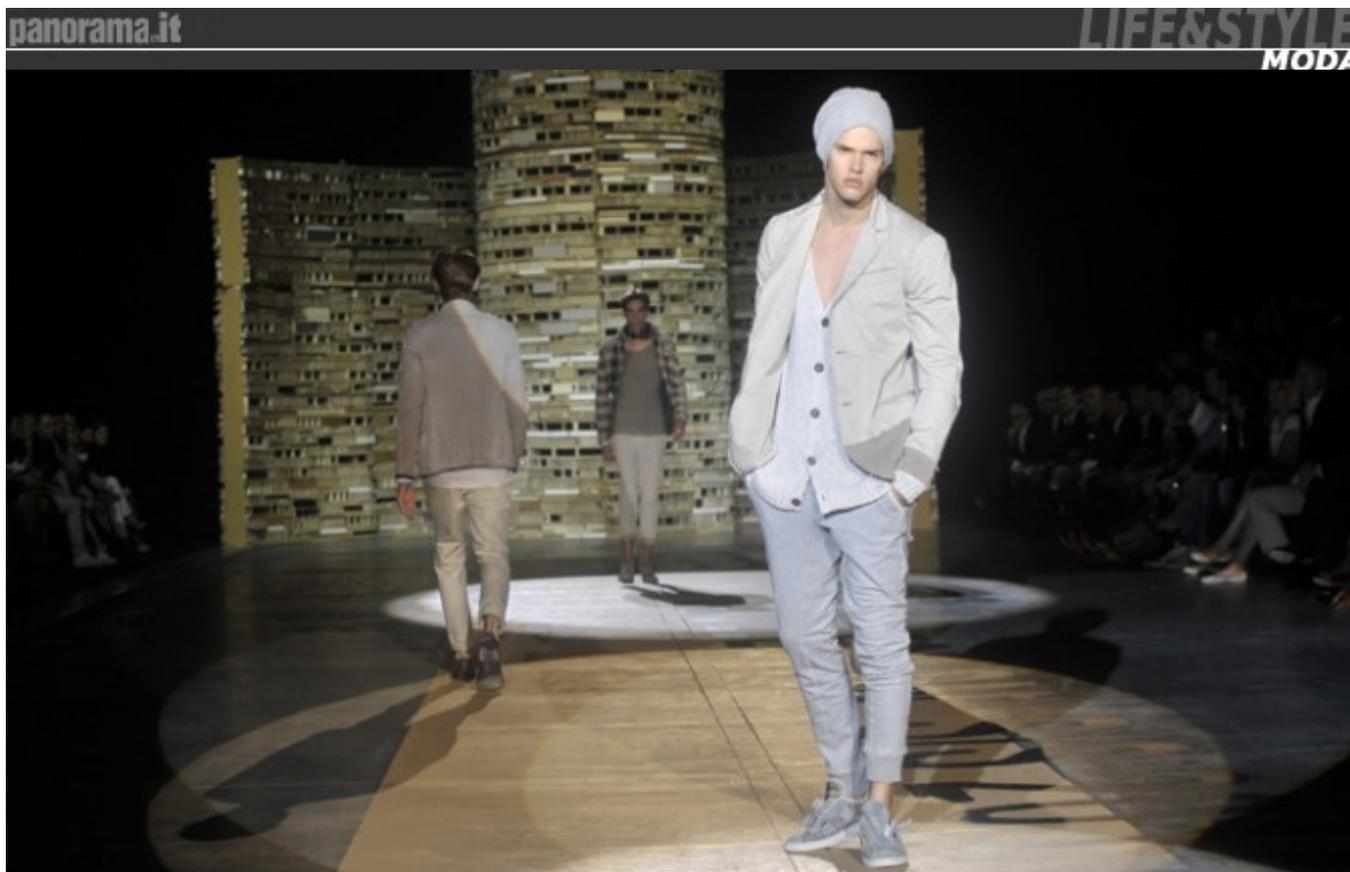
Nella collezione primavera-estate 2011, presentata nei giorni scorsi a Milano. Anche per la nuova stagione scopriamo borsette dal fascino retro, già protagoniste dell'autunno-inverno, raffinate dove lo stilista sembra voler sperimentare diverse e sempre nuove forme.



Comunque è sempre il modello mini quello che impazza. Ecco quindi diversi modelli di pochette e di clutch, dalle forme e dai colori più diversi. Abbiamo la pochette nera classica, bon ton e chic, ma anche clutch in tessuto che mixano colori metallici come il rame e l'argento non mancano i colori vivaci. Originali le mini pochette rigide da portare a tracolla.



Milano Moda Uomo primavera estate 2011. La tendenza? Formali, e trasgressivi...



Sfilata di Iceberg primavera estate 2011 - L'Espresso

“Sono lieto di constatare che le presentazioni in calendario sono aumentate notevolmente. - commenta il Presidente di CNMI, Mario Boselli - Una razionale risposta alla crisi, per contenere i costi, che, soprattutto per le collezioni maschili, permette anche di valutare meglio le caratteristiche dei tessuti e la qualità della confezione”.

In mezzo a questa quantità di proposte, la macro tendenza è comunque chiara: l'uomo della prossima stagione vestirà un **formale trasgressivo**.

La **giacca rigorosamente sartoriale** sarà il capo cult della p/e 2011. E, al posto di cravatte e papillon, la **sciarpina** o il **foulard** di seta al collo.

Grande attenzione alla silhouette, esaltata da **linee asciutte** e avvolgenti o da scollini decisi e da mise ristrette che scoprono addominali e gambe.

Tessuti pregiati e attenzione ai particolari per un elegante guardaroba a cavallo tra modernità e tradizione.

Panorama.it

Pitti Uomo: l'abbigliamento maschile diventa sempre più sportwear



Sportwear

Anche il **Pitti Uomo** di questa edizione, la **78esima** per l'esattezza, lo conferma: l'abbigliamento maschile è sempre più sportwear.

Lo **stile casual**, infatti, ha intrapreso un forte dialogo anche con il mondo del **formale**: non è un caso che la giacca classica venga abbinata a un paio di pantaloni sportivi o a un paio di sneakers.

Un fenomeno visibile anche nel fatto che tra la prima e la seconda linea delle varie griffe c'è sempre meno differenza...

TENDENZE MODA Primavera Estate 2011

[0 commenti](#)

Scritto il 29 ott 2010 | [0 commenti](#) [Condividi8](#)



Le **tendenze moda per primavera estate 2011** presentano una donna molto femminile, che riscopre il **floreale** ed i tessuti leggeri ma che allo stesso tempo rilegge lo stile anni '70 nelle **asimmetrie e nel rigore di tagli geometrici**.

Quali sono quindi i capi di abbigliamento di tendenza per primavera ed estate 2011?

Vediamo insieme quali sono le tendenze moda per primavera estate 2011:

TENDENZE MODA PRIMAVERA ESTATE 2011: I FIORI, IL FLOREALE

Il floreale è la più importante tra le tendenze moda primavera estate 2011: fiori, fantasie floreali e botaniche sono un must per la moda estiva. Un nuovo romanticismo che si esprime con rouches, tessuti leggeri, pizzi e stampe fiorate: ecco allora i fiori e le costruzioni di ruches e volant per la collezione primavera estate 2011 di Emilio Pucci, ed i fiori sui tessuti leggeri come lo chiffon per la collezione primavera estate 2011 di Alberta Ferretti, John Richmond e Krizia. Pizzi e trasparenze anche nella collezione Dolce&Gabbana primavera estate 2011 per una sensuale eleganza.



TENDENZE MODA PRIMAVERA ESTATE 2011: TAGLI ASIMMETRICI, ASIMMETRIE

Il rigore dell'asimmetrico rende raffinata la moda della primavera estate 2011 con abiti monospalla, orli irregolari, bluse e camice ad una sola manica. La geometria dei tagli asimmetrici e le proporzioni studiate sono una delle tendenze moda per primavera estate 2011 per capi di grande carattere che strizzano l'occhio allo stile anni '60 e '70. Tagli asimmetrici, rigore e frange anche per la collezione Versace per primavera estate 2011.



TENDENZE MODA PRIMAVERA ESTATE 2011: IL DENIM, IL TESSUTO JEANS

La tela jeans si riconferma una delle tendenze moda primavera estate 2011: leggera e drappeggiata per creare abiti femminili e bon ton, oppure nella sua versione più classica, la tela denim è presentata per primavera estate 2011 nelle sue tante declinazioni.



TENDENZE MODA PRIMAVERA ESTATE 2011: COLORI VITAMINICI

La moda primavera estate 2011 promette di riscoprire tonalità da tempo assenti dalle passerelle. Ecco allora tra le tendenze moda primavera estate 2011 un'esplosione di colori vitaminici come rosa, azzurri, blu, rossi ed arancioni che regaleranno energia e luce alla moda femminile estiva. Eleganza e raffinatezza con tocchi di ironia tra righe multicolore, frutta e scimmiette per la collezione primavera estate 2011 di Prada

TENDENZE MODA PRIMAVERA ESTATE 2011: ABITI DA SERA COLORATI

Anche gli abiti da sera per la primavera estate 2011 abbandonano il nero e adottano colori sgargianti, senza perdere eleganza e mistero.



TENDENZE MODA PRIMAVERA ESTATE 2011: SHORTS CORTISSIMI

Gonne cortissime e shorts veramente mini scoprono le gambe per la primavera estate 2011. Da indossare anche sopra mini leggings o abbinati a pezzi importanti e voluminosi per bilanciare l'effetto visivo, i mini shorts richiedono gambe lunghe e curate, per un effetto di grande tendenza.



TENDENZE MODA PRIMAVERA ESTATE 2011: ETNICO E ACCENNI D'ORIENTE

Look etno chic con richiami all'Africa anche per la collezione primavera estate 2011 di Alviero Martini. Selvaggia eleganza tra chiffon e stampa pitone per la collezione primavera estate 2011 di Roberto Cavalli e colori accesi e sensuali con richiami all'Oriente per la collezione Gucci primavera estate 2011.



Allegato E

Camminate e Vestite con noi
Il Ottobre ore 16:00
SFILATA di MODA
 Stagione Autunno/Inverno

SOLO PER QUEL GIORNO
 Presentando questo coupon avrai diritto ad uno sconto
del 20% su un acquisto - del 30% su più acquisti
 Via Tratti, 5 - Catona - Reggio Calabria

it@loshop
 www.itloshop.it

Via Nazionale, 130 - Sottilella (CS)
 Tel. e Fax 0967.743273 - www.itloshop.it
 info@itloshop.it

Imperdibili offerte anche sulla rottamazione del tuo vecchio PC!

OFFERTA IMPERDIBILE!
 valida fino al 30/03/11. Non applicare sconti!

349€

PC EXPRESS

COMPLETTA LA SCELTA

Monitor
 Monitor LCD 19" HP 2310 € 119
 Monitor LCD 15" HP 2310 € 99
 Monitor LCD 17" HP 2310 € 109

Stampanti
 HP P1102 € 79,90
 HP P1102 € 79,90
 HP P1102 € 79,90

Multifunzione/Fax
 Multifunzione con FAX HP 1102 € 119,90

RINNOVA IL TUO PC! - Scheda madre, Processore e 1 Gb di memoria Ram a soli 169 €

EURONICS YES YOU CAN!

NOVITÀ € 499€

htc HERO

- Sistema operativo Android
- Nuova interfaccia HTC SENSE intuitiva e immediata a base di icone, comandi ed'instinct
- Display 3.2" HVGA, GPS integrato, Fotocamera 5.0 Mpx con autofocus, Slot microSD™
- Microsoft Exchange Server
- Bluetooth, Wi-Fi

- 50%

IPERMOBILI, L'ISOLA DELLE GRANDI OCCASIONI ESTIVE

SCONTI IMPERDIBILI
 dal 1 giugno al 31 luglio sugli ambienti esposti

camere salotti soggiorni

SVUOTIAMO UN PIANO INTERO
 per rinnovo locali

Centro Materassi

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|
| 73% di sconto Bicchieri da vino rosso 6 pz. CHF 14,90 al posto di 54,90 | 76% di sconto Bicchieri da vino bianco 6 pz. CHF 13,90 al posto di 47,90 | 76% di sconto Tazza da champagne 4 pz. CHF 13,90 al posto di 47,90 | 73% di sconto Bicchieri da Saperi 4 pz. CHF 12,90 al posto di 47,90 | 74% di sconto Bicchieri da long drink 4 pz. CHF 12,90 al posto di 48,90 | 73% di sconto Bicchieri da aperitivo 4 pz. CHF 12,90 al posto di 47,90 |
|--|---|---|--|--|---|

| | | |
|----------------------|--|--------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 41 di 66 |
|----------------------|--|--------------|

Rev. 0.0
In fase di sperimentazione

Allegato F

| | | | | | | | |
|---|------------|--|------------------------|---|----------------|-------------|--|
|   | | <p><i>H&M Hennes & Mauritz S.R.L.</i></p> <p><i>Via Santa Maria in Via 12</i></p> <p><i>00187 Roma</i></p> | | | | | |
| | | TIPO DOCUMENTO | | DATA | N. | PAG. | |
| | | FATTURA | | 14/04/2010 | 10.215 | 1 | |
| CODICE FISCALE O PARTITA IVA | | | | SPETT.LE | | | |
| 2816848802 | | | | Milano Moda Spa Via Ponte 120 20025 Legnano (MI) | | | |
| BANCA D'APPOGGIO | | | | | | | |
| San Paolo IMI | | | | | | | |
| DEPOSITO | | AGENTE 2 | | | | | |
| FOR DEP SRL Via Alinate 11 | | Ferraroni | | | | | |
| DESCRIZIONE/ COD | UM | QUANTITA' | PREZZO UNITARIO | SCONTO | IMPORTO | IVA | |
| Riferimento DDT n° 1250 del 31/03/2010 | | | | | | | |
| Gonna a pieghe con cintura in vita. | pz | 10 | 24,9 | 5% | 236,55 | 20% | |
| T-shirt a maniche corte con stampa. | pz | 25 | 9,9 | 5% | 188,10 | 20% | |
| Salopette corta in denim. | pz | 15 | 29,9 | 5% | 340,86 | 20% | |
| Giubbotto in eco pelle. | pz | 9 | 49,9 | 5% | 426,65 | 10% | |
| Shorts con ruches in cotone bio | pz | 12 | 24,95 | 20 +5% | 227,54 | 20% | |
| Imballaggio | pz | 71 | 0,10 | | 7,10 | 20% | |
| imballaggio | | | | Imponibile | 1419,699 | | |
| | | | | Iva | 242,70 | | |
| trasporto | 45 | | | interessi | | | |
| TOTALE | | | | | 1707,39 | | |
| aliquota | imponibile | iva | aliquota | imponibile | iva | aliquota | |
| 4% | 0,00 | 0,00 | 10% | 426,65 | 42,66 | 20% | |
| | | | | | | imponibile | |
| | | | | | | 1000,15 | |
| | | | | | | iva | |
| | | | | | | 200,03 | |
| scadenza pagamenti | | 1707,39 | 14/06/2010 | | | | |

| | | |
|----------------------|--|--------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 42 di 66 |
|----------------------|--|--------------|

ERMANNNO SCERVINO

Allegato G

RIVENDITORI AUTORIZZATI PRODOTTI A MARCHIO

D&G
DOLCE & GABBANA

KENZO

1) **GIEFFE MODA SPA** Via Altipiani 123 – 20123 Milano – Partita Iva 0213650322
Sconto base 20% prezzo listino – Sconto successivo 10 % per quantità superiore a 10 pz per capo –
Trasporto a carico compratore – Pagamento alla consegna

2) **Dolce e Gabbana Store spa** Via delle industrie 90 – 00151 Roma - Partita Iva 0213556322
Sconto base 30% + 10 % prezzo listino – Trasporto a carico compratore – Pagamento 30/60 gg FM

3) **VERONA MODA** Via Borsa 45 – 37121 Verona - Partita Iva 0612650366
Sconto base 25% prezzo listino – Trasporto a carico venditore fino a 90 km dalla sede – Pagamento 60 gg
data fattura

RIVENDITORI AUTORIZZATI PRODOTTI A MARCHIO

DIESEL
FOR SUCCESSFUL LIVING

Walter Van Beirendonck



GABS
Finestre

 **CONVERSE**

1) **DIESEL OUTLET SPA** Via dell'Artigianato 100 – 25125 Bologna – Partita Iva 052365099
Sconto base 30% prezzo listino – Trasporto a carico compratore - Pagamento 90 gg data fattura

2) **A & B accessori spa** Via della Quercia 17 – 36100 Vicenza - Partita Iva 0693556328
Sconto base 25% + 10 % prezzo listino – Trasporto a carico compratore – pagamento 30 % anticipato ,
rimanente a 30 gg FM

3) **MONDO ACCESSORI SPA** Via Roma 12 – 31100 Treviso - Partita Iva 0362650344
Sconto base 25% prezzo listino – Trasporto a carico venditore fino a 60 km dalla sede. Pagamento alla
consegna

Allegato H

1000 VETRINE

di **Viviana Masi**

"Cercasi Commessa/o": chissà quante volte ciascuno di noi, passeggiando per le vie del centro, ha letto quest'annuncio affisso alla vetrina di un negozio. Non è, infatti, così raro che, tanto i piccoli privati indipendenti quanto, soprattutto, grandi marchi e grande distribuzione reclutino nuove persone da inserire nel settore del commercio al dettaglio. La figura principalmente ricercata è quella del classico addetto alla vendita o commesso, appunto, ma i ruoli che si possono occupare acquisendo esperienza col tempo sono molti e variegati. Chi decide d'intraprendere questo lavoro può sceglierne anche le modalità: le aziende adottano una vasta tipologia di contratti. Dall'impiego solo nei fine settimana o a tempo determinato nei periodi in cui il giro d'affari ha escalations importanti - esempio classico sono le feste natalizie - o d'estate, per coprire le ferie del personale si passa ai più classici part-time e tempo pieno.

I primi contratti sono scelti, come rilevano le stesse aziende, dagli studenti che vogliono pagarsi l'Università o guadagnare qualcosa durante l'estate. Attenzione però: per usufruirne è comunque necessario essere iscritti nelle liste disoccupati dell'Ufficio di collocamento della propria città. Chi invece si è appena diplomato e desidera buttarsi nel mondo del lavoro, se portato ai rapporti interpersonali e affascinato dal commercio, può anche considerare quello di commesso come un mestiere a tempo pieno, tanto più che sono ottime le possibilità di carriera all'interno di un'azienda per coloro che possiedono attitudini intrinseche o acquisite sia nel rapporto col cliente che nella gestione delle vendite. In certi casi la laurea aiuta, sia per salire di livello sia per essere direttamente assunto con un ruolo più elevato nella gerarchia aziendale, ma non è strettamente necessaria per intraprendere questo mestiere in maniera soddisfacente.

Sono spesso ricercati ragazzi giovani e "apprendisti", senza esperienza alcuna nel settore, completamente da formare: la preparazione e la crescita di competenze del neo-assunto sono messe in atto direttamente sul campo.

Proporsi: come e perché

Quando le aziende cercano personale lo fanno sapere: annunciano le imminenti selezioni per la ricerca del personale attraverso il classico messaggio alle vetrine del punto vendita ma anche con inserzioni su giornali. Tenendo gli occhi aperti si possono cogliere facilmente le occasioni: il proprio curriculum in azienda può essere inviato, per proporsi, in qualsiasi momento ma, a maggior ragione, qualora si trovi l'annuncio che fa al caso proprio. Al momento, ad esempio, sono in corso di apertura nuovi punti vendita Decathlon in provincia di Torino e Milano: per candidarsi è possibile inviare un curriculum a questo indirizzo e-mail: rayon107_gruli224@decathlon.fr.

Circa 100 punti vendita dei marchi del gruppo tessile Miroglio, inoltre, apriranno prossimamente in tutta Italia e a Torino. Chi fosse interessato può inviare il proprio curriculum via fax al 0173.299550 oppure via mail all'indirizzo:

risorse_umane@vestebene.com, (www.vestebene.it).

Si consiglia anche di consultare il sito www.auchan.it, da cui si può inviare in azienda un curriculum elettronico che verrà automaticamente smistato ai punti vendita più vicini all'interessato: è considerato dall'Ufficio centrale delle Risorse Umane il maggior canale di reclutamento. Sono previste assunzioni a tempo determinato per le prossime vacanze estive.

Quali sono le caratteristiche di cui deve essere dotata la persona adatta per questo lavoro? Gli esperti del settore rispondono.

"Avere un minimo d'esperienza è certamente preferibile quando ci si propone" spiega Elisabetta Viassone dell'Ufficio Selezione del Personale di Miroglio, grande gruppo tessile che detiene i marchi Elena Mirò, Motivi, Oltre, Caractère, e continuano: "Nel momento in cui introduciamo un giovane apprendista c'è però, naturalmente, la possibilità di avvicinarlo al mestiere con corsi di formazione aziendale". E per quanto riguarda le caratteristiche intrinseche, personali? "È fondamentale per noi - dicono - trovare persone sveglie, dinamiche aperte, sorridenti, che abbiano voglia di imparare".

Per quanto riguarda il settore dell'abbigliamento, le "regole" viste sopra possono valere per la generalità delle aziende. Nei reparti specializzati dei grandi centri commerciali o per gli articoli sportivi, invece, il personale deve avere determinate competenze tecniche. Queste possono essere apprese anche mediante corsi di formazione aziendale.

Alessandro D'Auria, responsabile dell'Ufficio di Selezione del Personale per l'area Nord-Ovest di Decathlon Italia, gruppo leader nella distribuzione di articoli ed abbigliamento sportivo, spiega: "Per i reparti in cui si trattano articoli particolarmente tecnici, nello sci, ad esempio, il personale richiesto possiede le conoscenze che gli permettano di meglio consigliare il cliente. Anche per gli altri reparti - continua - è comunque fondamentale essere persone attive, praticare sport a buoni livelli".

Per quel che concerne invece la grande distribuzione è Giovanni Mazza, direttore Risorse Umane della divisione ipermercati Auchan Rinascente, a chiarire: "La figura lavorativa che s'inserisce nei reparti in cui è prevista una vendita assistita o negli stand alimentari deve avere conoscenze specifiche per quell'area di vendita perché ha un rapporto diretto con il cliente, che affianca e consiglia nella scelta del prodotto. È certamente apprezzabile che tali competenze esistano al momento dell'assunzione, derivando magari da una precedente esperienza professionale ma, laddove così non fosse, è la stessa azienda a fornirle, attraverso corsi di formazione". La precedente figura si differenzia, all'interno dell'ipermercato, dalla persona che si occupa, invece, dei banchi a libero servizio. Sua mansione principale è controllare e rifornire costantemente gli scaffali di prodotti poiché il cliente, in questi reparti, ha difficilmente bisogno di assistenza; su richiesta, deve essere comunque in grado di fornire informazioni.

Comuni alle due figure professionali sono invece le caratteristiche personali richieste. Mazza ne fa un elenco: "Cerchiamo, nel potenziale personale commerciale della nostra azienda, tanto il piacere di svolgere un servizio per il pubblico quanto la capacità di lavorare in gruppo, di giocare in squadra. È fondamentale poi essere forniti di dinamismo e di voglia e attitudine ad imparare".

La carriera

"Le persone che lavorano nei nostri punti vendita hanno, col tempo, possibilità di salire di ruolo: possono diventare prima responsabili di negozio, addetti alla vendita cui è affidata in più la supervisione contabile ed organizzativa; in seguito possono arrivare ad occupare anche il ruolo di responsabile commerciale, competente per un'intera zona di vendita. Non è raro neanche mandare un responsabile di negozio a gestire uno nuovo nella stessa città" spiega Elisabetta Viassone.

Anche nella grande distribuzione le possibilità di carriera sono notevoli, buona volontà e capacità permettendo; il titolo di studi, come visto, non è determinante, purché si sia in possesso di un diploma, perché la carriera avviene in genere all'interno dell'azienda e su basi meritocratiche: "Tra tutti i nostri addetti impiegati nell'ipermercato, tanto nelle corsie quanto nei banchi alimentari, facciamo molta attenzione a cogliere delle caratteristiche vincenti. - spiega infatti Giovanni Mazza - I più promettenti hanno possibilità di iniziare un iter di formazione interna, della durata di due anni: sono affiancati dal caporeparto e diventano allievi caporeparto prima, secondi di reparto poi, fino a, se tutto procede per il meglio, assumere essi stessi la qualifica di capireparto. A distinguere i neolaureati è semplicemente l'essere assunti direttamente come allievi caporeparto". Molto simile è ciò che avviene da Decathlon: con una laurea in tasca si entra in azienda come responsabili di reparto, altrimenti si può crescere all'interno di essa.

Le aziende confermano la possibilità, col tempo, di passare anche dall'area commerciale a quella amministrativa: da ruoli che hanno comunque a che fare con la vendita a mansioni dirigenziali (direttore di punto vendita o responsabile delle risorse umane, per citarne alcune).

Oppure sembra proprio essere il contatto con la clientela la insostituibile peculiarità di questo lavoro, come racconta Marta, responsabile di un negozio di abbigliamento Pimkie www.pimkie.com: "Per chi svolge questo mestiere con passione, gli stimoli più forti e le soddisfazioni più grandi arrivano proprio dal rapporto col cliente, grazie al quale dimentichi ogni stanchezza e vedi quello del commesso come un lavoro tutto in positivo".

INFO

Donna al Lavoro: un utile servizio inserito in un progetto della Comunità Europea. Entrando nel sito "donnalavoro.ticonuno.it/mercato/mermenu.htm" e scegliendo l'area "vendita e commercializzazione", si possono trovare informazioni sulla situazione attuale delle donne appartenenti a tali categorie lavorative: dalle varie tipologie di attività all'interno del commercio alla situazione occupazionale, dal grado di soddisfazione e realizzazione personale a quello di istruzione delle lavoratrici. Il sito fornisce anche indicazioni sulle caratteristiche e le competenze necessarie per intraprendere le professioni inerenti al commercio, concludendo che le donne possono, lavorando in questo campo, sfruttare ottimamente la loro forte comunicativa. Sono consigliati anche libri che possono fornire un'idea del mestiere di venditore:
C. VIPPERMAN, L'arte di vendere al femminile. Professione venditrice: dalla sopravvivenza al successo, Franco Angeli 1992
G. LAZZARO, Professione venditore, Etas libri 1995
E. BELTRAMINI - M. CAROTTA, Le professioni della distribuzione, Etas libri 1995

MARK UP

STRUMENTI PER IL MARKETING E IL RETAIL

Esperti Imprese Consumi e mercati Retail e CCI MARK UP Lab Ricerche Tech



FRANCHISING 2010

Abbigliamento, il futuro è visual con le performance a fare da driver

Le testimonianze di cinque marchi del settore: Levi's, Ovs Industry, Promod, Motivi e Terranova. (Da Franchising 2010)

Non si può certo affermare che il franchising nell'abbigliamento lavori in maniera improvvisata. Le testimonianze raccontate in queste pagine sono all'insegna della massima efficienza, da tutti i punti di vista. Innanzitutto i format, che si rinnovano, diventando flessibili e in grado di accogliere più target. Questo significa dare la possibilità ai franchisee di ipotizzare un negozio con o senza l'area bambini, ampliando o meno altre aree che ritiene strategiche. Il tutto viene armonizzato con la location e con il target di clientela che si ritrova in quella particolare area. Alcune insegne non disdegnano poi la partnership con stilisti, in modo che l'offerta di abbigliamento abbia più gamme, sia di prezzo sia di stile. Emerge, poi, molto forte la struttura non di controllo, ma di coordinamento, che il franchising svolge nei confronti del network. Controlli periodici, verifiche, persone sul punto di vendita: l'affiliato non si sente solo, e il controllo aiuta a performare ai massimi livelli. Infine la presentazione. Grande impegno è profuso nel visual; oltre ai corsi di formazione, ai franchisee è garantito il supporto della casa madre per la presentazione efficace dei capi. Sempre più improntato alla velocità, il canale della moda si plasma, dunque, su un consumatore esigente che in questi anni ha cambiato il suo atteggiamento verso lo shopping; un pubblico tendenzialmente giovane e per certi versi infedele, praticante del cross-shopping, che tende a mescolare stili e marchi abbinando capi di lusso ad altri di minor valore commerciale come possono essere quelli delle insegne fast fashion. L'attualità culturale apportata da queste ultime catalizza un'identità precisa che riverbera il rapporto che le nuove generazioni hanno con il proprio corpo, con il vestire e con il consumo in generale. L'offerta guarda a modelli "usa e getta" che si consumano nel breve arco temporale di qualche settimana e che garantiscono elevati gradi di gradimento da parte dei consumatori nel visitare i punti di vendita anche solo per rimanere aggiornati sulle ultime novità.

Terranova, pronto moda anche all'estero in presa diretta con il franchisee

Si definisce una "multinazionale dall'anima italiana" la società (Teddy) che possiede i marchi Terranova, Calliope, Terranova Kids. Negozi monomarca, quelli di Terranova sono specializzati nel life-style quotidiano applicato all'abbigliamento giovane, easy to wear (prodotto facile da indossare), easy to buy (prezzo più accessibile), easy to live (sensazione di libertà che si respira in ogni punto di vendita). I negozi Terranova si trovano presso centri storici di città con almeno 35.000 abitanti e centri commerciali di primaria importanza (la metratura del punto di vendita e il bacino di utenza della città variano in base alla nazione). Il contratto stipulato con l'affiliato ha la durata di tre anni. Non sono previste royalty o fee di ingresso. Per l'allestimento di un punto di vendita, arredi e luci, l'investimento varia da 400 euro a 600 euro al metro quadro (sono escluse opere murarie e impianti). L'affiliato o il responsabile del punto di vendita è tenuto a effettuare un periodo di formazione presso uno dei punti di vendita pilota. Dopo l'apertura, la formazione del personale del punto di vendita è continua. La filiera gerarchica del franchisor è strutturata per zone geografiche: ogni area (o parte di essa) ha un suo supervisore, gli area manager seguono le zone mentre gli area visual hanno un determinato numero di negozi da seguire. La logistica aziendale è diretta e la distribuzione del prodotto avviene (per tutte le zone) attraverso aziende terze. L'assistenza sul punto di vendita è fornita costantemente dagli area visual per gli aspetti commerciali; l'assistenza software è garantita costantemente dagli uffici del franchisor, che gestiscono i

programmi gestionali dell'intera rete vendita. I responsabili commerciali e visual sono sempre a disposizione dell'affiliato per il confronto e l'attuazione delle strategie di vendita e di visual merchandising.

Terranova in pillole

Punti di vendita: 559 in 36 nazioni (dato 2009) divisi tra Terranova, Terranova Kids e Calliope

Superficie: 180/600 mq

Addetti per store: a partire da 3

Target: concept store metropolitano per giovani

Assortimento: uomo, donna, accessori e bambino (0-13 anni)

Comunicazione: l'azienda si fa carico di tutto il materiale di comunicazione all'interno del pdv. Le iniziative locali sono a carico dell'affiliato

Levi's, un network gestito da skill dedicati in cui nulla è lasciato al caso

Benvenuti nel mondo Levi's, jeans ma non solo, composto da negozi che si possono trovare sia lungo le principali arterie commerciali dei centri città con un bacino di utenza di almeno 100.000 persone, sia presso i centri commerciali con minimo 70 punti di vendita, presidiati da brand di levatura almeno nazionale.

Il contratto di franchising adottato è della durata di cinque anni e prevede degli standard di royalty che variano dal 2,5% dell'acquistato in su e una fee d'ingresso.

Nella fase di negoziazione con il franchise partner e in base alla location e al piano economico del negozio, è anche valutato un eventuale contributo da parte dell'azienda sull'investimento negli arredi, mentre a carico del franchisee ci sono sempre i costi strutturali, così come le condizioni commerciali che vengono previste ad hoc.

Il canale retail Levi's risponde all'amministratore delegato Italia Marco Gaiani, il quale dispone di un team composto da un retail director, responsabile sviluppo, area manager e customer service. Le responsabilità di gestione sono suddivise geograficamente, ma senza rispettare la suddivisione Nielsen. Un'area manager è invece dedicato esclusivamente ai punti di vendita di proprietà e gestiti direttamente dall'azienda.

Nel momento della scelta dell'assortimento il franchisee può disporre di un supporto estremamente efficace. Questo si concretizza, sia in fase di scelta della collezione, sia per tutti i riassortimenti settimanali, nel supporto di un country retail trader, degli area managers e del customer service dedicato al retail. L'allestimento è invece curato da dei retail coordinator (visual merchandiser) che lavorano all'interno del reparto marketing e rispondono direttamente al retail marketing manager Italia. Tutta la parte relativa alle store operation viene gestita dagli area manager.

Mediamente ogni negozio è visitato ogni 2-3 settimane dal district manager che analizza eventuali issue operative, effettua training di vendita sullo staff, raccoglie indicazioni sull'andamento del business. Inoltre il negozio è mensilmente visitato dai visual merchandiser che supportano lo staff nel visual, implementazione delle vetrine e training di prodotto. La logistica è curata da società terze e i riassortimenti sono effettuati su base settimanale, indipendentemente dall'ubicazione del punto di vendita, attraverso un sistema di push&pull denominato Vmi. Software di cassa e magazzino sono a marchio Te.Ma. In Italia Levi's può contare su una rete di 52 punti di vendita monomarca, la più capillare nel jeanswear, di cui 48 in franchising e 4 aziendali.

OVS Industry, abbigliamento fast fashion per i franchisee con trainer inside

Una nuova interpretazione della moda caratterizzata da rinnovo costante, capi nei trend più attuali e giusto prezzo: chi entra come franchisee nel mondo OVS Industry sa di entrar a far parte di uno dei più grandi gruppi italiani dell'abbigliamento, Gruppo Coin, che ha da poco acquisito anche Upim. I negozi OVS Industry si trovano generalmente nei centri storici, nelle vie commerciali di città di almeno 35 - 40.000 abitanti e nei centri commerciali.

Il contratto di franchising dura cinque anni, è previsto il rinnovo automatico di tre anni in tre anni. L'investimento è di circa 500 euro al metro quadro per l'allestimento del negozio.

In merito alla formazione, è previsto, sia per il franchisee, sia per il personale dipendente che lo riterrà opportuno, un periodo di inserimento presso uno dei negozi Ovs Industry, necessario all'apprendimento degli standard tipici di conduzione del negozio e di conoscenza dei prodotti. Dopo l'apertura, l'azienda, attraverso personale specializzato, fornisce a tutti i negozi l'assistenza e il supporto professionale necessario a ottimizzare le performance commerciali. A questo proposito, oltre a una formazione iniziale Ovs Industry organizza seminari per il personale dei punti di vendita, a cui seguono gli interventi periodici dei responsabili aziendali presso i negozi.

Relativamente alla filiera gerarchica di Ovs Industry, al direttore commerciale rispondono 18 capi zona, divisi per territorio geografico (in genere su base regionale), e altrettanti visual. La presenza capillare sul territorio, da parte del personale diretto e altamente qualificato, consente di massimizzare le visite e fare sinergie tra i vari negozi vicini. Per questo motivo non ci sono differenze organizzative tra i vari format dei negozi, e tutti sono seguiti e monitorati con la stessa attenzione.

La distribuzione della merce nei negozi avviene attraverso due magazzini centrali, uno posizionato a Calappio (Milano) per il nord Italia e uno a Roma per il centro-sud. Da qui partono tutte le merci che vengono smistate (attraverso mezzi propri) nei vari punti di vendita. La gestione commerciale prevede la formulazione delle previsioni di vendita, la pianificazione delle immissioni, il monitoraggio delle vendite e il livello dello stock d'arrivo controllato. L'azienda fornisce il software e l'hardware necessari all'analisi delle vendite e alla gestione corretta del magazzino. È questo sistema informatico che gestisce in automatico la richiesta di riassortimento del negozio e che permette la consegna della merce già prezzata, pronta per l'esposizione e la vendita. Gli arredi dei negozi in franchising sono progettati in esclusiva per OVS industry e costituiscono un elemento di identificazione e differenziazione dello store da altre realtà commerciali garantendo efficacia espositiva e flessibilità gestionale. Gli adattamenti e i layout per ogni singolo negozio vengono realizzati dal servizio progettazione di Ovs industry.

| | | |
|----------------------|--|--------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 47 di 66 |
|----------------------|--|--------------|

Promod, l'affiliazione d'integrazione per il ready-to-wear di provenienza francese

Promod è nata nel 1975 come impresa familiare francese, insegna che cerca un ruolo nella moda accessibile mediante produzione e vendita di accessori e abiti originali per le donne. A distanza di 35 anni, Promod conta 794 negozi in 46 paesi, che ne fanno una delle maggiori catene fashion store di Francia. La moda di Promod è facile da indossare in linea con il suo posizionamento. Il target ricercato è una donna che cerchi modelli diversi a seconda delle occasioni e dei momenti: il lavoro, una serata particolare, l'abbigliamento casual, in una fascia d'età tra i 18 e i 35 anni. A Milano si contano 3 negozi, situati nei luoghi di maggior interesse per lo shopping; a Roma sono 7, dei quali 4 in gallerie commerciali. Il layout dei negozi è diviso per ambienti, con un vasto assortimento sempre aggiornato con le nuove tendenze, i tessuti più recenti e le ispirazioni internazionali. Promod ha un posizionamento di prezzo aggressivo e vanta offerte temporanee che vanno dal 25% al 50%. L'ampiezza dell'assortimento risponde a una forte richiesta diversa per stili e viene integrata con un'ampia varietà di accessori: borse, cinture, collane. Questo connubio tra abiti e accessori crea uno dei punti di forza maggiori del marchio. All'interno del negozio lo spazio di reparto è abbondante, i capi sono accessibili e gli addetti alle vendite sufficientemente presenti.

Motivi offre partnership di buona flessibilità per uno stile italiano messo in vetrina

Motivi è il marchio di punta del gruppo Miroglio. Nato nel 1947, il noto gruppo è uno tra i più importanti nel settore dell'abbigliamento e del tessile. L'insegna conta circa 500 negozi in affiliazione, punto di riferimento per ragazze e giovani donne urbane che vogliono essere aggiornate. Il marchio si propone con colori e tagli al passo con i tempi, ma leggeri anche nell'eleganza, con un target di riferimento primario di ventenni. La donna di Motivi è sportiva e grintosa, cerca capi con una buona qualità di tessuti e un design attuale. I prezzi restano accessibili e si posizionano con un livello medio. Non mancano le occasioni, offerte in primo piano nelle aree d'ingresso. L'assortimento dei negozi è ampio e profondo, diviso per mondi: elegante, casual, sportivo e generalmente anche per colori. L'ambientazione dei negozi è calda, dagli interni semplici nell'arredamento. Lo spazio di reparto è formulato per consentire una visione d'insieme alquanto piacevole: ovunque la merce è esposta in maniera ordinata, funzionale e accessibile. Presenti diversi accessori come cinture, borse e foulard, mentre nessun tipo di calzatura è in vendita. Gli addetti risultano a disposizione, presenti e allegri.

| | | |
|----------------------|--|--------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 48 di 66 |
|----------------------|--|--------------|

Allegato I



Sempre alla moda...
Sempre alla moda...
insieme a noi
insieme a noi



T-Shirt

Donna

C001 S/S Dark Jersey T-Shirt
C002 L/S Round Neck Jersey T-Shirt
C003 JS V Neck Jersey T-Shirt
C004 S/S Round Neck Jersey T-Shirt
C005 L/S Round Neck Jersey T-Shirt
C006 L/S Jersey T-Shirt
C007 L/S V Neck Jersey T-Shirt
C008 L/S V Neck Jersey T-Shirt
C009 S/S V Neck Jersey T-Shirt
C010 S/M Shaker Jersey T-Shirt
C011 S/S Round Neck Jersey T-Shirt
C012 C/S Velvet Thermal Tee

LISTINO PREZZI

INFO

Gli sconti saranno attribuiti in base alla quantità di prodotti richiesti e al prezzo finale.

Per ulteriori informazioni e/o richieste potete chiamarci oppure raggiungerci al nostro stesso negozio.

Tel: 0423 665444

Via dei Torresini, 23 35118 Padova
email: mtex@gmail.it

LISTINO PREZZI

UOMO

| CODICE | PREZZO | CODICE | PREZZO |
|--------|--------|--------|--------|
| 1007 | 144,60 | | |
| 1008 | 154,00 | | |
| 1009 | 156,40 | | |
| 1010 | 133,50 | | |
| 1011 | 160,50 | | |
| 1012 | 155,00 | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Borse

Donna

D001 Aluette Summer Bag
D002 Aluette Large Satchel Bag
D003 Aluette Tote Bag
D004 Boomerang Small Crossbody
D005 Boomerang Box Bag
D006 Boomerang Top Zip Bag
D007 Harbacco Satchel Bag
D008 Harbacco Hobo Bag
D009 Harbacco Box Bag
D010 Harbacco Satchel Bag
D011 Harbacco Slim Top Zip Bag
D012 Harbacco Small Hobo Bag

Accessori

Donna

E001 Alcuetta Belt
E002 Corner Belt
E003 Sapphire Belt
E004 Logo Belt
E005 Fashion Keyring
E006 G-Clasp Buckle Belt
E007 Silver Steel Bracelet Watch
E008 G Pearl
E009 Gold Tone Steel Bracelet Watch
E010 Silver Steel Bracelet Watch
E011 White Leather Strap Watch
E012 Three Rows Diamond Watch

LISTINO PREZZI

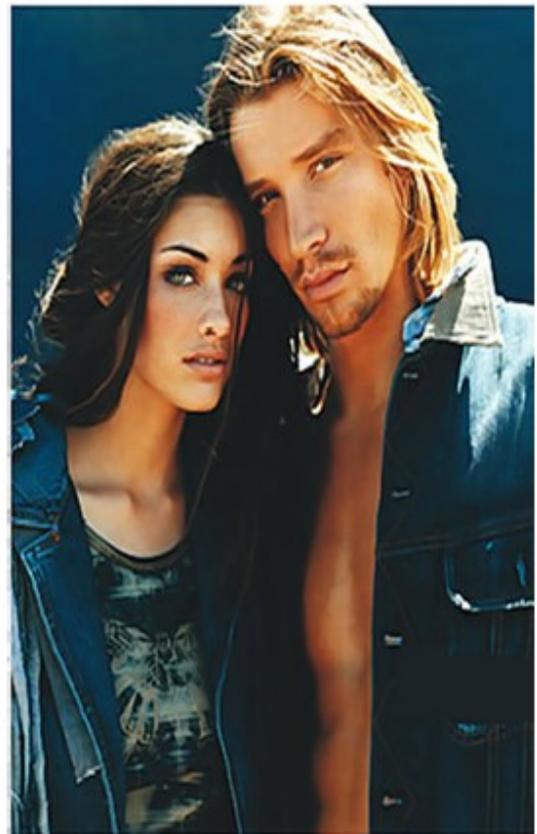
DONNA-UOMO

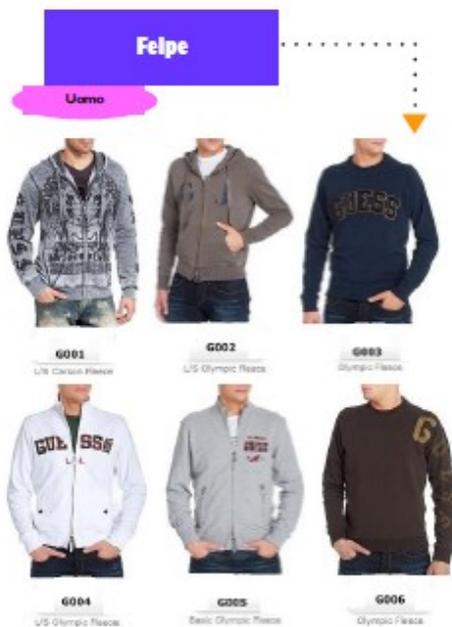
| CODICE | PREZZO | CODICE | PREZZO |
|--------|--------|--------|--------|
| E001 | 70,00 | G001 | 36,70 |
| E002 | 72,50 | G002 | 33,20 |
| E003 | 74,00 | G003 | 30,00 |
| E004 | 77,70 | G004 | 32,00 |
| E005 | 35,00 | G005 | 33,50 |
| E006 | 200,00 | G006 | 30,00 |
| E007 | 120,00 | H001 | 22,50 |
| E008 | 183,00 | H002 | 23,40 |
| E009 | 190,00 | H003 | 27,00 |
| E010 | 190,00 | H004 | 21,70 |
| E011 | 155,00 | H005 | 20,00 |
| E012 | 210,00 | H006 | 23,40 |
| F001 | 70,00 | H007 | 28,90 |
| F002 | 73,50 | H008 | 20,00 |
| F003 | 77,60 | H009 | 25,70 |
| F004 | 81,30 | H010 | 24,50 |
| F005 | 71,20 | H011 | 25,70 |
| F006 | 72,00 | H012 | 26,00 |
| F007 | 70,00 | I001 | 120,00 |
| F008 | 76,00 | I002 | 132,00 |
| F009 | 78,50 | I003 | 144,00 |
| F010 | 73,20 | I004 | 135,50 |
| F011 | 73,40 | I005 | 154,00 |
| F012 | 77,00 | I006 | 132,50 |

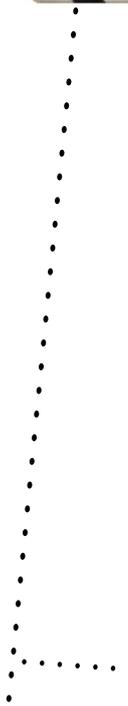
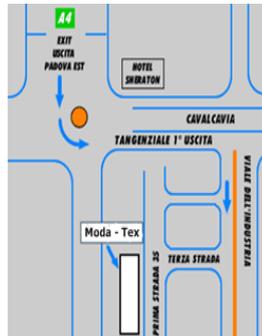
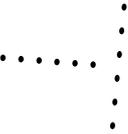
LISTINO PREZZI

DONNA

| CODICE | PREZZO | CODICE | PREZZO |
|--------|--------|--------|--------|
| A001 | 60,00 | C001 | 27,00 |
| A002 | 65,00 | C002 | 23,00 |
| A003 | 63,50 | C003 | 34,00 |
| A004 | 70,00 | C004 | 22,00 |
| A005 | 68,00 | C005 | 25,50 |
| A006 | 60,00 | C006 | 31,90 |
| A007 | 73,00 | C007 | 28,00 |
| A008 | 72,00 | C008 | 33,50 |
| A009 | 61,50 | C009 | 23,60 |
| A010 | 74,00 | C010 | 26,00 |
| A011 | 75,70 | C011 | 32,90 |
| A012 | 66,00 | C012 | 24,70 |
| B001 | 35,00 | D001 | 85,00 |
| B002 | 40,00 | D002 | 87,00 |
| B003 | 33,50 | D003 | 83,70 |
| B004 | 36,00 | D004 | 93,90 |
| B005 | 43,00 | D005 | 99,00 |
| B006 | 40,00 | D006 | 81,30 |
| B007 | 37,80 | D007 | 87,00 |
| B008 | 32,50 | D008 | 93,50 |
| B009 | 27,60 | D009 | 84,50 |
| B010 | 33,00 | D010 | 96,00 |
| B011 | 26,30 | D011 | 81,00 |
| B012 | 45,00 | D012 | 88,00 |



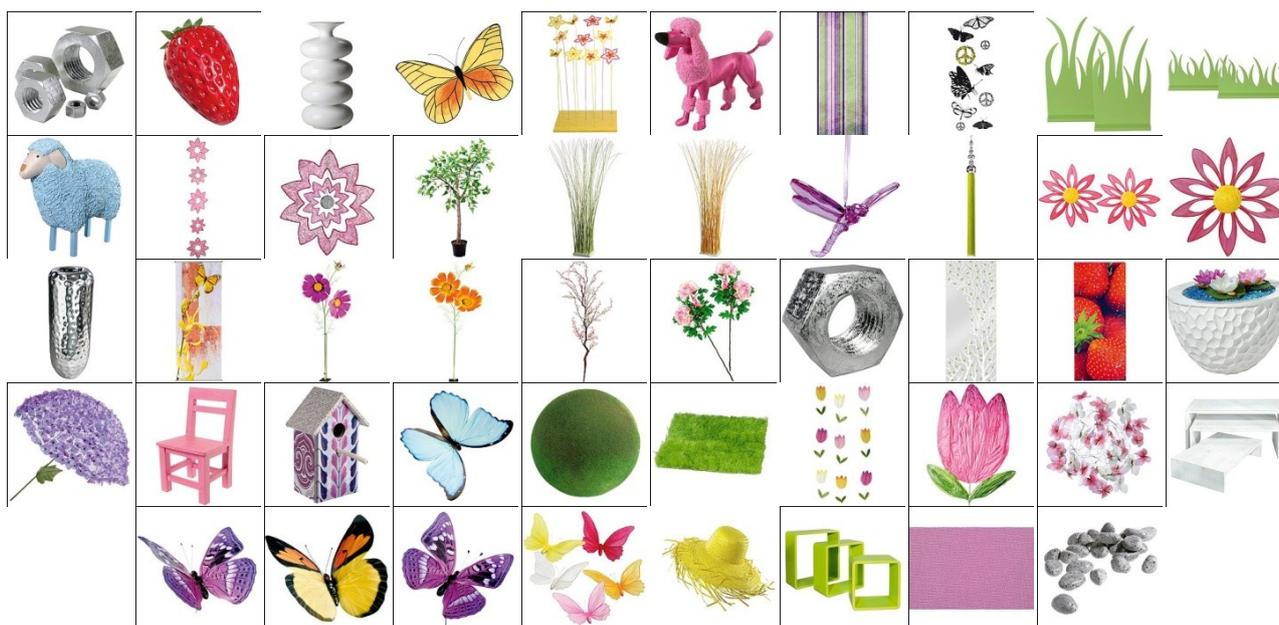




Ufficio amministrativo
tel: 0423 334566
e-mail:

Ufficio commerciale
tel: 0423 665444
e-mail:

Allegato L



Allegato M

| SCHEMA DI VERBALE | |
|---|---|
| Informazioni generali | Data, luogo, orario e componenti del gruppo |
| Indicazione dei ruoli dei componenti il gruppo | Leader, Responsabile, Segretario....., Osservatore partecipante Come è avvenuta l'assegnazione dei ruoli? Ci sono state difficoltà? |
| Modalità di lavoro del gruppo | Quale metodologia è stata adottata per la raccolta delle idee? |
| Clima di lavoro | C'è stato accordo e collaborazione? Ci sono stati momenti di difficoltà o di tensione? Per quale motivo? Come sono stati risolti? |
| Contributi dei partecipanti | Tutti hanno espresso la loro opinione? Qualche componente ha monopolizzato il tempo e l'attenzione? |
| Rispetto dei tempi | Il gruppo è riuscito a svolgere completamente il compito nei tempi previsti? In caso negativo, perché? |
| Rispetto dei ruoli | I ruoli sono stati svolti e rispettati? L'assegnazione dei ruoli è stata efficace per lo svolgimento del compito? |
| Idee emerse sui diversi aspetti della tematica | Breve report sui contributi più significativi di ciascun componente del gruppo (chi ha detto che cosa?). |
| Idee emerse sulla progettazione della mostra | Sono emerse più proposte? Tutti i componenti hanno presentato almeno una proposta? Il gruppo è giunto ad una proposta condivisa? Si è tenuto conto della fattibilità del progetto e delle eventuali difficoltà di realizzazione |

ALTRI ALLEGATI

| | | |
|----------------------|--|--------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 56 di 66 |
|----------------------|--|--------------|

Rev. 0.0
In fase di sperimentazione

Allegato N



Le spedizioni dei pacchi oltre i 30 kg, o comunque di pacchi "ingombranti", vengo effettuate con AWS Corriere espresso (consegna entro 2 giorni lavorativi) ed hanno i seguenti costi e caratteristiche:

| Zona | 0-20 kg | 20,1-30 kg | 30,1-50 kg | 50,1-75 kg | 75,1-100 kg | Oltre ogni 100 kg |
|-------------------------|---------|------------|------------|------------|-------------|-------------------|
| Italia | € 14,40 | € 16,20 | € 19,80 | € 24,00 | € 27,60 | € 28,60 |
| Calabria/Sicilia | € 24,00 | € 30,00 | € 36,00 | € 38,40 | € 42,00 | € 33,00 |
| Sardegna | € 24,00 | € 30,00 | € 36,00 | € 38,40 | € 42,00 | € 33,00 |

Le nostre spedizioni con **AWS Corriere** non prevedono il contrassegno per acquisti inferiori ai 300,00 euro.

Pertanto, in questi casi, i pagamenti dovranno essere anticipati (es. Bollettino postale, Bonifico, Ricarica PostePay etc.).

Per acquisti superiori ai 300,00 euro è possibile pagare in Contrassegno (tramite Assegno alla consegna).

Il Costo del **Contrassegno** è pari al **3%** del valore d'acquisto (Esempio. Per un acquisto di 690,00 euro, il costo del Contrassegno sarà di 20,70 euro iva compresa).

Vi ricordiamo che per i colli leggeri ma ingombranti Aws utilizza il **Peso volumetrico**.

Al fine di calcolare il prezzo della vostra spedizione vi consigliamo di rilevare il peso volumetrico dei vostri colli per confrontarlo con il peso reale. Nel calcolo della tariffa verrà considerato il più alto dei due.

Per un rapporto peso volume 1/300 il peso volumetrico viene calcolato utilizzando la seguente formula:

peso volumetrico in kg = Lunghezza x altezza x larghezza / 3333
(le misure devono essere espresse in centimetri)

Tariffe UPS - Invio - In vigore dal 4 gennaio 2010 UPS Rates - Sending - Effective from 4 January, 2010

Opzione di Servizio:
Service option: **Express Plus**

EURO

Documenti
Documents

| Peco (kg) Weight (kg) | Zona 1 Zone 1 | Zona 2 Zone 2 | Zona 3 Zone 3 | Zona 4 Zone 4 | Zona 41 Zone 41 | Zona 6 Zone 6 | Zona 8 Zone 8 | Zona 8 Zone 8 |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| UPS Envelope | 63,65 | 84,95 | 85,05 | 88,15 | 119,20 | 87,45 | 83,55 | 92,60 |
| 0,5 | 66,25 | 88,45 | 90,05 | 93,20 | 125,65 | 87,45 | 83,55 | 92,60 |
| 1,0 | 66,25 | 97,90 | 99,70 | 102,70 | 136,30 | 97,00 | 95,80 | 109,05 |
| 1,5 | 68,85 | 107,30 | 109,25 | 112,20 | 157,30 | 106,55 | 108,00 | 125,50 |
| 2,0 | 68,85 | 116,70 | 118,85 | 121,70 | 178,25 | 116,10 | 120,30 | 141,95 |
| 2,5 | 68,85 | 126,15 | 128,45 | 131,15 | 199,25 | 125,65 | 132,55 | 158,75 |

Documenti & Pacchi
Documents & Packages

| Peco (kg) Weight (kg) | Zona 1 Zone 1 | Zona 2 Zone 2 | Zona 3 Zone 3 | Zona 4 Zone 4 | Zona 41 Zone 41 | Zona 6 Zone 6 | Zona 8 Zone 8 | Zona 8 Zone 8 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|
| 0,5 | 66,25 | 88,45 | 90,05 | 93,20 | 125,65 | 101,75 | 107,50 | 150,30 |
| 1,0 | 66,25 | 97,90 | 99,70 | 102,70 | 136,30 | 110,00 | 116,30 | 166,05 |
| 1,5 | 68,85 | 107,30 | 109,25 | 112,20 | 157,30 | 118,30 | 125,15 | 181,85 |
| 2,0 | 68,85 | 116,70 | 118,85 | 121,70 | 178,25 | 126,55 | 133,95 | 197,55 |
| 2,5 | 68,85 | 126,15 | 128,45 | 131,15 | 199,25 | 134,85 | 142,75 | 213,35 |
| 3,0 | 68,85 | 133,90 | 136,30 | 140,10 | 221,60 | 142,35 | 151,60 | 229,05 |
| 3,5 | 69,85 | 141,65 | 144,20 | 149,15 | 244,00 | 149,90 | 160,40 | 244,85 |
| 4,0 | 69,85 | 149,45 | 152,05 | 158,10 | 266,40 | 157,40 | 169,20 | 260,60 |
| 4,5 | 70,85 | 157,20 | 159,95 | 167,05 | 288,75 | 164,95 | 178,05 | 276,35 |
| 5,0 | 70,85 | 163,05 | 167,75 | 176,00 | 311,15 | 172,50 | 186,85 | 292,10 |
| 5,5 | 72,85 | 168,95 | 171,65 | 183,90 | 334,50 | 178,15 | 194,85 | 297,40 |
| 6,0 | 72,85 | 174,80 | 177,65 | 187,75 | 337,90 | 183,75 | 202,85 | 312,05 |
| 6,5 | 74,95 | 180,65 | 183,60 | 193,65 | 351,25 | 189,35 | 210,90 | 326,70 |
| 7,0 | 74,95 | 186,55 | 189,55 | 199,50 | 364,65 | 195,00 | 218,90 | 341,35 |
| 7,5 | 77,10 | 192,40 | 195,55 | 205,35 | 378,05 | 200,60 | 226,95 | 356,00 |
| 8,0 | 77,10 | 198,25 | 201,55 | 211,25 | 391,35 | 206,20 | 234,95 | 370,60 |
| 8,5 | 79,20 | 204,20 | 207,50 | 217,10 | 404,75 | 211,85 | 243,00 | 385,25 |
| 9,0 | 79,20 | 210,05 | 213,50 | 222,95 | 418,10 | 217,45 | 250,95 | 399,90 |
| 9,5 | 81,30 | 215,90 | 219,45 | 228,85 | 431,50 | 223,10 | 259,00 | 414,55 |
| 10,0 | 81,30 | 221,75 | 225,45 | 234,75 | 444,85 | 228,70 | 267,00 | 429,20 |
| 11,0 | 96,75 | 230,70 | 235,65 | 245,75 | 470,85 | 239,60 | 283,45 | 450,70 |
| 12,0 | 96,75 | 239,60 | 245,90 | 256,75 | 496,90 | 250,45 | 299,85 | 472,10 |
| 13,0 | 96,75 | 248,55 | 256,10 | 267,75 | 522,85 | 261,35 | 316,25 | 493,60 |
| 14,0 | 96,75 | 257,45 | 266,35 | 278,80 | 548,90 | 272,20 | 332,65 | 515,10 |
| 15,0 | 96,75 | 266,35 | 276,55 | 289,80 | 574,90 | 283,10 | 349,05 | 536,60 |
| 16,0 | 96,75 | 274,35 | 286,80 | 300,80 | 600,85 | 293,95 | 365,45 | 558,05 |
| 17,0 | 96,75 | 282,40 | 297,00 | 311,80 | 626,90 | 304,85 | 381,85 | 579,55 |
| 18,0 | 96,75 | 290,40 | 307,25 | 322,80 | 652,85 | 315,70 | 398,25 | 601,05 |
| 19,0 | 96,75 | 298,45 | 317,45 | 333,85 | 678,90 | 326,60 | 414,70 | 622,55 |
| 20,0 | 96,75 | 306,45 | 327,65 | 344,85 | 704,90 | 337,45 | 431,10 | 644,00 |
| 22,0 | 112,20 | 322,45 | 344,15 | 362,75 | 754,70 | 354,65 | 463,30 | 685,50 |
| 24,0 | 112,20 | 338,50 | 360,70 | 380,70 | 804,50 | 371,85 | 495,50 | 727,00 |
| 26,0 | 112,20 | 354,55 | 377,20 | 398,60 | 854,30 | 389,00 | 527,80 | 768,45 |
| 28,0 | 112,20 | 370,60 | 393,70 | 416,55 | 904,10 | 406,20 | 560,00 | 809,95 |
| 30,0 | 112,20 | 386,65 | 410,25 | 434,45 | 953,90 | 423,40 | 592,25 | 851,40 |
| 35,0 | 127,65 | 423,35 | 448,70 | 471,00 | 1.064,90 | 458,60 | 663,40 | 945,20 |
| 40,0 | 127,65 | 460,05 | 487,20 | 507,60 | 1.175,80 | 493,80 | 734,50 | 1.038,95 |
| 45,0 | 143,15 | 496,75 | 525,70 | 547,65 | 1.286,75 | 529,05 | 805,65 | 1.132,75 |
| 50,0 | 143,15 | 532,85 | 564,15 | 587,80 | 1.397,65 | 564,30 | 877,05 | 1.227,85 |
| 55,0 | 158,55 | 568,90 | 602,65 | 627,85 | 1.508,60 | 599,50 | 948,25 | 1.323,65 |
| 60,0 | 158,55 | 604,95 | 641,15 | 668,00 | 1.619,55 | 634,70 | 1.019,45 | 1.420,35 |
| 65,0 | 174,10 | 641,05 | 679,65 | 708,10 | 1.730,50 | 669,95 | 1.090,65 | 1.517,15 |
| 70,0 | 174,10 | 677,10 | 718,10 | 748,20 | 1.841,40 | 705,20 | 1.161,85 | 1.614,90 |
| Oltre 70 kg (prezzo/kg) Over 70 kg (price/kg) | 2,48 | 9,67 | 10,25 | 10,68 | 26,30 | 10,07 | 16,59 | 23,69 |
| Tariffa Min. Minimum | 174,10 | 677,10 | 718,10 | 748,20 | 1.841,40 | 705,20 | 1.161,85 | 1.614,90 |

ITALY - Export

ST025

SERVIZI DI SPEDIZIONE O RITIRO MERCE A DOMICILIO

CORRIERI CON SERVIZIO ON-LINE:

- **BARTOLINI.IT**
- **MBE.IT (MAIL BOXES ETC)**
- **SDA.IT**
- **FEDEX.COM**
- **DHL.IT**



Sede: Via Selvuzzis, 53 - 33100 UDINE
Tel. 0432 526796 Fax 0432 526594

info@friuliexpress.it www.friuliexpress.it

▪ Servizio Espresso Internazionale

▪ Servizio Espresso Nazionale

▪ Servizio Giornaliero Veneto - Friuli Venezia Giulia

▪ Servizio Logistica Pony Express

Tariffe Consuntivo 2009

| Peso fino a Kg. | 5 | 30 | 100 | Multiplo | Oltre 5 Q. |
|---|------|-------|-------|----------|------------|
| Udine e provincia | 4,50 | 5,00 | 6,50 | 6,50 | 5 |
| Friuli, Carnia | 5,00 | 5,50 | 7,50 | 7,50 | 6 |
| Veneto (Bologna, Milano) | 5,50 | 7,50 | 11,50 | 11,50 | 10,50 |
| Emilia (Firenze) | 6,50 | 8,50 | 13,50 | 13,50 | 12,50 |
| Lombardia, Trentino (Torino) | 6,50 | 9,50 | 14,50 | 14,50 | 13,50 |
| Piemonte, Toscana (Roma, Belluno) Umbria, Marche, | 7,50 | 9,50 | 15,50 | 15,50 | 14,50 |
| Lazio, Liguria Campania, | 7,50 | 9,50 | 16,50 | 16,50 | 15,50 |
| Puglia, Abruzzi (Sondrio) | 7,50 | 9,50 | 18,50 | 18,50 | 17,50 |
| Calabria, Basilicata, Molise | 7,50 | 11,50 | 20,50 | 20,50 | 19,50 |
| Sicilia, Sardegna | 8,50 | 11,50 | 22,50 | 22,50 | 21,50 |

Tariffe Abbonamento 2009

| | Pony Express Urbano | | Pony Express Regione | | Servizio Nazionale | |
|-----------------|---------------------|--------|----------------------|--------|--------------------|---------|
| Carnet 0/5 Kg. | n. 10 | € 5,20 | n. 10 | € 7,00 | n. 10 | € 7,00 |
| Carnet 0/30 Kg. | n. 10 | €7,20 | n. 10 | € 9,00 | n. 10 | € 10,00 |

Costi aggiuntivi Consuntivo:

Tariffe valide per capoluoghi; inoltre in provincia + € 1,00 Friuli; + € 2,00 Italia

Consegne tassative e ad orario, programmate il giorno lavorativo

seguito il ritiro = tariffa BASE + 40% Consegna ai GDO, in cantina, ai

piani, in fiera, zone portuali, Z.T.L. + € 3,00 al quintale sulla tariffa

base; Arrotondamenti dei pesi da 1 quintale fino a 5 quintali: minimo 50

kg; oltre 5 quintali: minimo 100 kg; Giacenza € 5,00 e custodia oltre 5

gg € 0,30/quintale;

Riconsegna € 8,00 al quintale;

Rientro come da tariffa spedizioni arrivo vs domicilio + €1,00; Spedizioni indirette + € 3,00 sulla tariffa base;

Ritiro a vuoto € 3,00;

Località disagiate + € 5,00 al quintale sulla tariffa base, come da elenco federcorrieri depositato c/o CCIAA.

Tariffe valide per spedizioni palettizzabili; consegne con sponda oltre la tariffa min € 30,00 max € 50,00 da mt

3 a mt 6 + 100% sulla tariffa base, oltre 6 mt + 200% sulla tariffa base; prova di consegna € 3,00.

Servizio in giornata in Friuli "Pony"+ € 5,00 sulla tariffa base a consuntivo, su richiesta e dopo

disponibilità fatturazione fine mese, scadenza e pagamento 30 gg data fattura Ri.Ba.; le tariffe sono al

netto dell' IVA.

Importo fatturabile minimo € 50,00 (soglia da raggiungere entro 2 mesi,

diversamente tariffe da ridefinire). N° 10 carnet in abbonamento

fatturazione e pagamento alla consegna, oltre N° 30 pagamento come

sopra. I carnet non hanno scadenza, costi aggiuntivi e sono validi per

spedizioni max 130 cm la somma dei 3 lati.

Costi aggiuntivi:

Contrassegno 2,00 % minimo € 7,00; Diritto fisso di fatturazione € 2,50; fuel surcharge extra.

Il volume delle merci ai fini della tassazione, viene calcolato in

cm lung x larg x alt : 3333 o 1 m/3=300kg La proposta di vendita

è subordinata all'approvazione della direzione commerciale

Friuli Express Courier. La responsabilità è limitata ai massimali

stabiliti dalla legge vettoriale n°286/2005 e successive modifiche.

Allegato informativa ai sensi del Art. 13 d. lgs 196/2003 e

condizioni generali di trasporto.

© 2008 Friuli Express Courier Srl · IT02508920309 | design: webforyou 2000

| | | |
|----------------------|--|--------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 60 di 66 |
|----------------------|--|--------------|

Pacco Ordinario

Il modo economico per spedire pacchi fino a 20 Kg in tutta Italia con consegna a domicilio in 5 giorni, sabato e festivi esclusi, secondo gli standard previsti dalla Carta della Qualità.



Il costo della spedizione, da 0 fino a 20 kg, è di **7,00 euro**. Per spedire un **Pacco ordinario** è necessario recarsi in uno dei 14.000 uffici postali e compilare l'apposito "bollettino di spedizione" che costituisce per il mittente la prova della spedizione. In caso di mancata consegna del pacco per assenza del destinatario saranno lasciati due avvisi, il primo dall'addetto al recapito, il secondo dal portalelettere. Sull'avviso è indicato l'ufficio postale presso il quale è possibile ritirare il pacco.

Peso massimo consentito: 20 kg

Lunghezza massima: 1 metro

Lunghezza + giro massimo misurato in un senso che non sia quello della lunghezza: 2 metri

La spedizione di pacchi di dimensioni superiori (lunghezza massima = 1,5 m; lunghezza + giro massimo misurato in un senso che non sia quello della lunghezza = 3 m) ha un costo di **14,00 euro**.

Spedizione di documenti

Per spedire documenti fino a 3 kg in modo veloce puoi utilizzare **postacelere**.



Download

» [Condizioni generali di servizio](#)

Confezionamento e contenuto:

l'imballaggio e la chiusura devono garantire efficacemente il contenuto. Per il confezionamento dei pacchi è preferibile utilizzare una scatola resistente di cartone o altro materiale idoneo a preservare l'integrità del contenuto. Il **contenuto del pacco** deve essere indicato dal mittente sul bollettino di spedizione. Non sono ammessi al trasporto gli oggetti vietati dalla legge e quelli dannosi per le persone e le cose nonché tutti i materiali per il cui trasporto è previsto il rispetto di specifiche normative. **Oggetti e materiali non ammessi al trasporto**

In particolare è vietato spedire:

sostanze esplosive, infiammabili, infettive, irritanti, radioattive
 animali vivi

armi o parti di esse

Liquidi, corpi grassi, polveri, liquori, profumi e medicinali **sono ammessi solo se confezionati con particolari recipienti**. N.B.: preziosi, denaro e titoli di qualsiasi genere possono essere inviati **solo se assicurati**.

Carta della Qualità dei prodotti postali

Il documento offre **tutte le informazioni** necessarie per il migliore utilizzo dei **prodotti postali** e descrive gli **obiettivi di qualità** che l'azienda si impegna a conseguire per ognuno di essi.

A seguito di modifiche all'offerta dei prodotti di corriere espresso in conseguenza dell'applicazione delle disposizioni di legge sull'IVA, le sezioni della Carta della Qualità relative ai prodotti di corriere espresso (Postacelere 1 Plus, Paccocelere 1 Plus, Paccocelere 3, Paccocelere Maxi, Paccocelere Internazionale, EMS e QPE) sono in fase di aggiornamento. Per tali prodotti consultare le relative Condizioni Generali di Servizio presso gli uffici postali o sul sito www.poste.it nell'apposita sezione.

Pacchi per l'estero

Per maggiori informazioni sulle spedizioni ordinarie all'estero consulta la pagina web.

COSTI DI SPEDIZIONE

Offriamo ai nostri clienti costi di consegna differenziati. I prodotti acquistati ti saranno consegnati ovunque tu desideri ed il costo dipenderà dall'area geografica, dal tipo di spedizione ed eventualmente dal peso del pacco.

Nel caso di spedizioni di colli voluminosi, il costo della spedizione è calcolato sulla base del peso volumetrico stabilito attraverso un fattore di conversione che traduce in kg tassabili il volume sviluppato dai colli. Il calcolo è effettuato moltiplicando le 3 dimensioni dei colli in metri (lunghezza x larghezza x profondità) e moltiplicato per un fattore di conversione pari a 250. Per esempio uno scatolone di 1.5 metri per 0.4 metri per 0.3 metri viene tassato come 45 kg (1.5x0.4x0.3x250=45).

Importo d'ordine da €0,00 in poi

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Peso del Pacco: <7kg | CORRIERE ESPRESSO TNT |
| SICILIA | €13,00 |
| SARDEGNA | €13,00 |
| CALABRIA | €13,00 |
| ITALIA | €9,00 |
| FRANCE-AUSTRIA | €19,00 |
| Peso del Pacco: 7-9kg | CORRIERE ESPRESSO TNT |
| SICILIA | €13,00 |
| SARDEGNA | €13,00 |
| CALABRIA | €13,00 |
| ITALIA | €9,00 |
| FRANCE-AUSTRIA | €19,00 |
| Peso del Pacco: 9-15kg | CORRIERE ESPRESSO TNT |
| SICILIA | €14,00 |
| SARDEGNA | €14,00 |
| CALABRIA | €14,00 |
| ITALIA | €10,00 |
| FRANCE-AUSTRIA | €20,00 |
| Peso del Pacco: 15-20kg | CORRIERE ESPRESSO TNT |
| SICILIA | €14,00 |
| SARDEGNA | €14,00 |
| CALABRIA | €14,00 |
| ITALIA | €10,00 |
| FRANCE-AUSTRIA | €20,00 |
| Peso del Pacco: 20-30kg | CORRIERE ESPRESSO TNT |
| SICILIA | €14,00 |
| SARDEGNA | €14,00 |
| CALABRIA | €14,00 |
| ITALIA | €10,00 |
| FRANCE-AUSTRIA | €20,00 |
| Peso del Pacco: 30-40kg | CORRIERE ESPRESSO TNT |
| SICILIA | €15,00 |
| SARDEGNA | €15,00 |
| CALABRIA | €15,00 |
| ITALIA | €10,00 |
| FRANCE-AUSTRIA | €21,00 |
| Peso del Pacco: 40-50kg | CORRIERE ESPRESSO TNT |

| | |
|----------------------------------|------------------------------|
| SICILIA | €18,00 |
| SARDEGNA | €18,00 |
| CALABRIA | €18,00 |
| ITALIA | €17,00 |
| FRANCE-AUSTRIA | €23,00 |
| Peso del Pacco: 50-60kg | CORRIERE ESPRESSO TNT |
| SICILIA | €28,00 |
| SARDEGNA | €28,00 |
| CALABRIA | €28,00 |
| ITALIA | €26,00 |
| FRANCE-AUSTRIA | €24,00 |
| Peso del Pacco: 60-85kg | CORRIERE ESPRESSO TNT |
| SICILIA | €28,00 |
| SARDEGNA | €28,00 |
| CALABRIA | €28,00 |
| ITALIA | €27,00 |
| FRANCE-AUSTRIA | €27,00 |
| Peso del Pacco: 85-100kg | CORRIERE ESPRESSO TNT |
| SICILIA | €28,00 |
| SARDEGNA | €28,00 |
| CALABRIA | €28,00 |
| ITALIA | €27,00 |
| FRANCE-AUSTRIA | €33,00 |
| Peso del Pacco: 100-150kg | CORRIERE ESPRESSO TNT |
| SICILIA | €40,00 |
| SARDEGNA | €40,00 |
| CALABRIA | €39,00 |
| ITALIA | €33,00 |
| FRANCE-AUSTRIA | €44,00 |
| Peso del Pacco: 150-200kg | CORRIERE ESPRESSO TNT |
| SICILIA | €55,00 |
| SARDEGNA | €55,00 |
| CALABRIA | €55,00 |
| ITALIA | €39,00 |
| FRANCE-AUSTRIA | €45,00 |
| Peso del Pacco: 150-200kg | CORRIERE ESPRESSO TNT |
| SICILIA | €60,00 |
| SARDEGNA | €60,00 |
| CALABRIA | €60,00 |
| ITALIA | €45,00 |
| FRANCE-AUSTRIA | €60,00 |
| Peso del Pacco: 200-300kg | CORRIERE ESPRESSO TNT |
| SICILIA | €70,00 |
| SARDEGNA | €70,00 |
| CALABRIA | €70,00 |
| ITALIA | €70,00 |
| FRANCE-AUSTRIA | €60,00 |

STRUMENTI DI VALUTAZIONE

Elenco di strumenti di valutazione

VALUTAZIONE UDA

vedi strumenti contenuti in: LINEE GUIDA 1

| | |
|---|---------------------------------|
| 1 | GRIGLIA DI VALUTAZIONE UDA |
| 2 | QUESTIONARIO DI AUTOVALUTAZIONE |

VALUTAZIONE PROVA ESPERTA

vedi strumenti contenuti in: LINEE GUIDA 2, VALUTAZIONE FINALE E PROVA ESPERTA

| | |
|---|--|
| 1 | DOCUMENTO DI SINTESI |
| 2 | FILE CORREZIONE PROVA |
| 3 | GUIDA ALLA VALUTAZIONE E RACCOLTA DATI |
| 4 | SCHEMA RACCOLTA DATI |

AUTORI

| | |
|--------------------------------|--|
| UNITA' DI APPRENDIMENTO | Rigo Sonia Pellizzari Bruno Tonietto Maria Teresa |
| PROVA ESPERTA | Rigo Sonia Pellizzari Bruno Tonietto Maria Teresa Signor Moreno |

| | | |
|-----------------------------|---|---------------------|
| STRUMENTI DI PROFILO | Qualifica FP operatore ai SERVIZI DI VENDITA | Pag 66 di 66 |
|-----------------------------|---|---------------------|