

Retail Garden

analisi

a cura
della redazione

Centro Toppi di Origgio

Il Centro Giardinaggio Toppi rappresenta l'ultima tappa di un'attività pluriennale della famiglia Toppi nel mercato italiano del florovivaismo. Un garden center "modello" visitato anche dagli operatori internazionali.

Il Centro Giardinaggio **Toppi** di Origgio, in provincia di Varese, è ubicato in un bacino d'utenza molto interessante, a cavallo tra Varese e Milano. Frutto di un'attività pluriennale nel mondo florovivaistico della famiglia Toppi, oggi rappresenta un modello e una delle migliori espressioni del "garden center italiano". Il suo titolare, Ugo Toppi, è anche uno dei fondatori del gruppo d'acquisto Giardinia, che - assieme a Garden Team - riunisce alcune delle più belle real-

tà italiane.

Il punto vendita copre un'area molto ampia e la stragrande maggioranza dello spazio è dedicato all'esposizione di piante e verde vivo, che sono la principale attività e caratteristica del Garden Toppi. Molto interessante anche l'offerta di arredi e prodotti per la vita all'aria aperta, selezionati con grande attenzione e gusto. Sicuramente un punto di riferimento.



L'INGRESSO

■ Il Garden Toppi si presenta in modo imponente su una strada di grande viabilità. In prossimità dell'ingresso è stata realizzata una struttura al secondo piano, nella quale sono ubicati gli uffici e una sala corsi.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Il centro giardinaggio Toppi è un punto di riferimento del bacino d'utenza a cavallo tra Milano e Varese. Il titolare, Ugo Toppi, è uno dei fondatori del gruppo d'acquisto Giardinia.		
> Mission	La mission è di accogliere il cliente in un ambiente fortemente emozionale e basato sulla specializzazione e la consulenza. L'obiettivo è lo <i>shopping</i> esperienziale.		
> Tipologia	Floricoltura	Garden center	Top garden
> Formato	di prossimità	orientato alla fedeltà	di attrattiva
> Pay off	L'arte del verde		
> Superficie complessiva area	47.000 mq		
> Superficie di vendita e struttura	16.000 mq		
> Tipologia della struttura	Serra in ferro e vetro. Per il 70% copertura in vetro e il restante in pannelli coibentati.		
> Area coperta	9.000 mq circa		
> Uffici	250 mq		
> Magazzino garden	800 mq		
> Locali tecnici	120 mq		
> Parcheggio interno	500 posti auto		
> Numero dipendenti garden	30		
> Referenze	circa 37.000		
> Numero casse	7		
> Barriera casse	Con gestionale di vendita e scanner per bar code		
> Aree merceologiche presidiate	Serra calda, fiore reciso, serra fredda, vivaio, decorazione giardino, giardinaggio, motocoltura, decorazione casa/arredo giardino, zoogarden,		
> Servizi principali	Consegne a domicilio, addobbi, credito al consumo, impianti di irrigazione, montaggio cassette e strutture legno		
> Obiettivi e medio termine	Rendere sempre più piacevole il punto vendita e studiare esposizioni emozionali e ambientazioni appropriate.		

STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Molto motivato e professionale.
> Habitat	Il <i>format</i> del Centro Giardinaggio Toppi è moderno e il frutto di una costante attività di ampliamento e miglioramento. Recentemente è stata ristrutturata e migliorata l'area esterna del vivaio, con la creazione di una nuova serra.
> Gamma	La gamma è molto ampia e ben selezionata, soprattutto nell'area dell'arredo esterno e della vita all'aria aperta.
> Ambientazioni	Le ambientazioni sono il punto di forza del Centro Giardinaggio Toppi. In tutto il garden center sono curate e ben realizzate, con un gusto e un senso delle forme e dei colori davvero fuori dal comune.
> Il piacere della spesa	L'obiettivo dei titolari era quello di realizzare un punto vendita nel quale vivere piacevolmente il momento dell'acquisto. Un obiettivo sicuramente centrato.

PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



■ L'ingresso del garden Toppi è dedicato agli arredi per esterno, che vengono proposti in ambientazioni piacevoli che ben affiancano mobili, strutture, vasi e piante.



■ Accanto all'esposizione dei tavoli più pregiati, vengono proposte delle alternative di colore.



■ La promozione del momento è giustamente segnalata all'ingresso.

DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ

	sufficiente	buono	ottimo
> Orientamento nel punto di vendita			
> Tipicità e originalità			
> Funzionalità acquisti			
> Ambientazioni			
> Dimostrazione prodotti			
> Animazione			
> Assistenza e servizio			
> Prodotti pronti			
> Comunicazione			
> Shopping e tempo libero			
> Innovazione e aggiornamento			
> Prove prodotto			

■ L'analisi della capacità di relazionare segmenti diversi di consumo

DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ

■ Un divertente spazio dedicato ai bambini. Un target molto importante per un punto vendita esperienziale. Se i bambini si annoiano e si lamentano, anche le mamme resteranno meno tempo nel negozio. Meglio farseli amici.



■ A proposito di funzionalità, nel punto vendita sono posizionati in vari punti delle pile di cestelli. Una giusta soluzione per chi, entrando, si è dimenticato di prenderli oppure chi, avendo fatto troppi acquisti, necessita di un secondo cestello.



■ Il punto vendita è caratterizzato da un ottimo gusto estetico. Anche la scelta dell'impianto di condizionamento/riscaldamento (sullo sfondo nella foto) segue questa linea.



■ Le soluzioni espositive anche nei dettagli sono spesso creative e simpatiche.

IL DISPLAY PRODOTTI



■ L'esposizione dei mobili in verticale ci ricorda molto i migliori garden center nord europei.



■ L'esposizione dei basket pendenti è stata arricchita da un espositore in legno e anche lo spazio sottostante è stato sfruttato con piantine di piccole dimensioni.



■ Nell'area dei prodotti tecnici e delle attrezzature sono state utilizzate delle gondole basse. Permettono una minore esposizione di prodotti ma migliorano l'impatto visivo.



■ Le testate dei bancali sono sempre arricchite da tavoli, podi ed espositori per esporre i prodotti complementari e stimolare il cross selling. Anche in questo caso ritroviamo la pila di cestelli.

LA COMUNICAZIONE



■ Già dalla strada il garden si presenta e comunica l'apertura domenicale.



■ Tutte le piante sono dotate di un cartello che ne precisa il tipo e i consigli per la coltivazione.

■ Ottimo l'impiego delle bande verticali. Danno personalità al punto vendita e semplificano la ricerca dei reparti.



■ Sopra i terracci un cartello precisa il peso, il prezzo e i consigli d'impiego. Un'altra tecnica molto utilizzata nei garden center nord europei per educare il consumatore finale.

IL GIUDIZIO DI SINTESI

- > Immagine coordinata e identità
- > Duplicabilità
- > Localizzazione
- > Ambiente e verde esterno
- > Comodità e numero parcheggi
- > Accessi al punto vendita
- > Impostazione del layout generale
- > Viabilità generale nel layout
- > Ampiezza offerta merceologica
- > Profondità offerta merceologica
- > Luce e colori
- > Personale
- > Capacità di attrattiva
- > Impostazione del punto vendita: la store directory
- > Punti informazione
- > Assistenza clienti
- > Piacevolezza ambiente
- > Ampiezza e funzionalità percorsi
- > Servizi per bambini
- > Bar & ristoro
- > Bagni
- > Servizi finanziari alla clientela
- > Check out e servizi post vendita
- > Preparazione promozioni ed eventi
- > Fruibilità e comprensibilità assortimento
- > Razionalità e praticità scaffali ordinari
- > Razionalità e praticità scaffali straordinari
- > Razionalità e praticità supporti promo
- > Individuazione promozioni
- > Comunicazione di area
- > Orientamento nei reparti
- > Orientamento nelle categorie prodotti
- > Visibilità prezzi
- > Informazione tecnica
- > Comunicazione a scaffale
- > Comunicazione prodotti
- > Identificazione personale

■ sotto la norma

■ nella norma

■ sopra la norma

note

Ottimo gusto

Molto personalizzato e difficile da duplicare

Ampio bacino e buona visibilità

Ottimo

Parcheggio ampio su due livelli

Ottimo.

Di facile interpretazione

Poche merceologie tecniche. Niente motor.

Molto ampia nelle merceologie decor e arredo

Le luci sono un fiore all'occhiello

Disponibile e preparato.

Ottima.

Ambiente molto bello.

Corridoi ampi

Presente e confortevole

Manca il credito al consumo

Molte iniziative e grande attenzione alla comunicazione.

Ottima

Ben realizzata

LE AREE PROMO

- Anche sui bancali vengono riproposte chiaramente le promozioni.



- All'ingresso della serra il consumatore viene subito messo a conoscenza delle offerte.



- Ottimo l'impiego degli espositori proposti dai fornitori. Danno maggiore visibilità ai prodotti, consentono di ottimizzare gli spazi e semplificano la movimentazione.



- La promozione del momento viene segnalata all'ingresso ma anche in prossimità dei reparti con grandi cartelli. Impossibile non notarli.



Un'oasi, generazione dopo generazione

Alcune piante amano l'ombra, altre invece il sole. I floricoltori conoscono bene il valore di un investimento redditizio, laddove i clienti apprezzano un ambiente gradevole: noi sappiamo quanto sia difficile garantire sempre le condizioni adeguate. Con i nostri Gardencenter avrete la sicurezza di offrire a tutti il massimo "benessere". Per maggiori informazioni sulla qualità delle nostre serre, visitate il sito www.rabensteiner.eu.


Rabensteiner
 L'oasi per persone e piante

Rabensteiner Srl,
 Via Julius Durst, 88, I-39042 Bressanone
 Tel. +39 0472 272 900, fax +39 0472 833 733,
info@rabensteiner.eu