

# DATA MINING

a cura della redazione

# Merchandising: esporre i concimi

IL MERCHANDISING È SEMPRE PIÙ IMPORTANTE. PERCIÒ ABBIAMO INIZIATO UN VIAGGIO NEI CENTRI DI ITALIANI PER "FOTOGRAFARE" LA COMPOSIZIONE DELL'OFFERTA NEI VARI REPARTI. PARTIAMO CON I REPARTI DEDICATI AGLI SMALTI DI TRE PUNTI VENDITA DI DIMENSIONI SIMILI NELLO STESSO BACINO D'UTENZA, A PERUGIA.

## LEGENDA

## Per tipo

## Granulari

## Liquidi

## Polvere

### Per destinazione

## Orto e frutto

Piante fiorite (gerani, azalee, ortensie, ecc.)

Prato

## Piante verdi

Specialità (bonsai, cactacee, idrocoltura, ecc)

Universale

Altri prodotti (non concimi)

### Per formato

### Mini formati (bastoncini e monodose)

Medi (meno di 1,5 litri o kg)

Grandi formati (oltre 1,5 litri o kg)

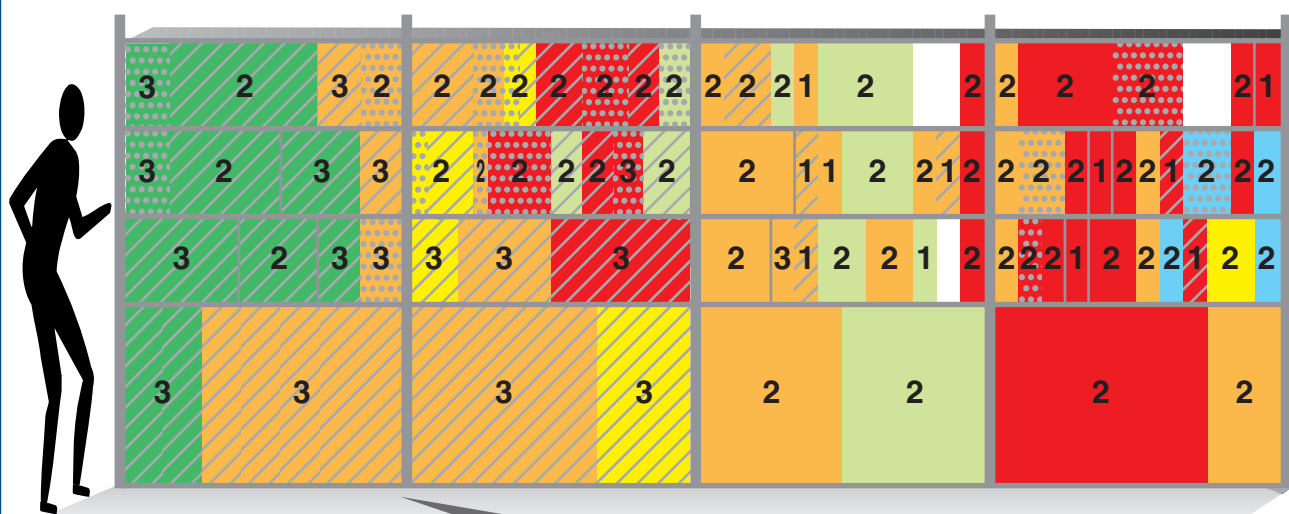
123**CASTORAMANA - Corsico (MI)**

Rilevazione del 29 aprile 2008

Il punto vendita di Castorama di Corsico (viale Industria) si sviluppa su 6.800 mq espositivi e dedica ampio spazio al giardinaggio. Al settore fertilizzanti dedica 4 espositori, con una larghezza quasi doppia rispetto agli standard. Ogni espositore è sormontato da grandi cartelli ed è composto da 3 ripiani; in prossimità del terreno

sono posizionati dei pall box.

L'offerta si sviluppa con 6 fornitori ed è presenta una *private label* (Casto) molto completa: concimi liquidi, granulari e in polvere, sia universali sia per specialità (rose, agrumi, ecc.). I prodotti in bianco non sono concimi (paste cicatrizzanti, lucidanti, ecc.).

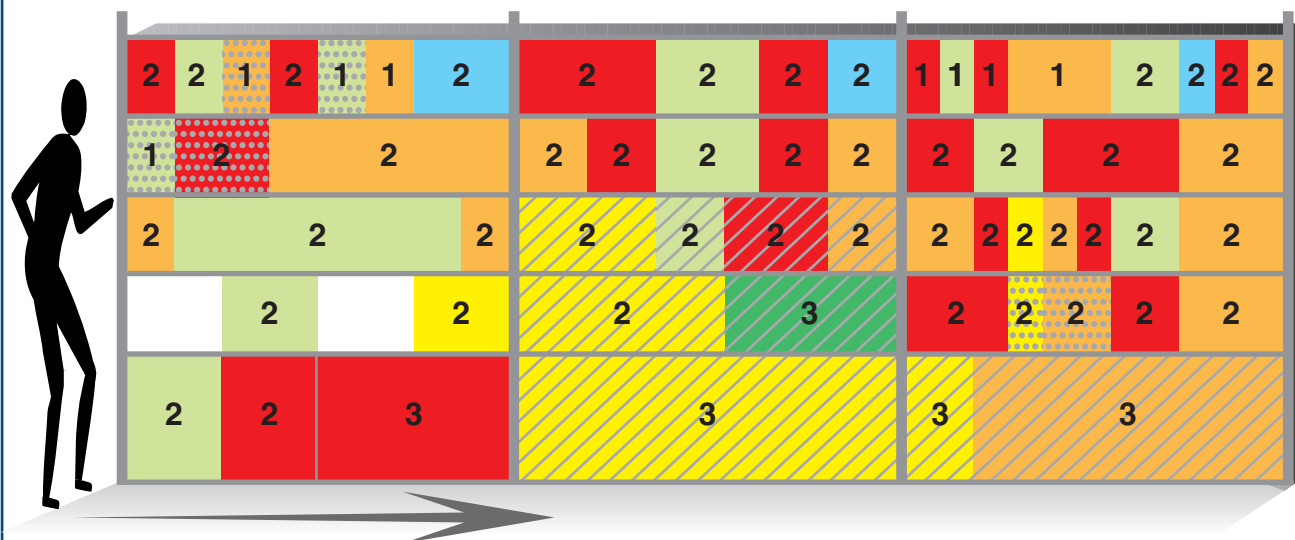


**GRANBRICO - S. Giuliano Mil.se (MI)**

Rilevazione del 29 aprile 2008

- > Il centro GranBrico di San Giuliano Milanese (in provincia di Milano, in via Tolstoj 85) si sviluppa di un'area espositiva di circa 6.300 mq.  
Al reparto fertilizzanti dedica 3 espositori, ognuno composto da 5 scaffali: l'ultimo scaffale in basso è grande il doppio. Ogni espositore è sormontato da un cartello che illustra correttamente l'offerta e orienta il cliente.

L'offerta si sviluppa su 5 brand e non sono presenti private label. Dei 5 fornitori c'è una evidente predominanza di 2 marchi leader. La selezione dei prodotti è ineccepibile e punta sulla qualità e sulla buona conoscenza dei brand/fornitori; si privilegia la qualità al prezzo.  
I prodotti evidenziati in bianco non sono fertilizzanti (acqua complessata, paste cicatrizzanti, lucidanti fogliari, ecc.).

**LEROY MERLIN - Rozzano (MI)**

Rilevazione del 29 aprile 2008

- > Il nuovissimo centro Leroy Merlin di Rozzano si contraddistingue per il lay out innovativo. Grande spazio viene dedicato al giardinaggio, soprattutto nella stagione primaverile. La struttura si sviluppa su circa 9.600 mq espositivi. L'offerta di fertilizzanti è molto ampia e occupa 8 espositori, ognuno dei quali è composto da 6 ripiani. La gamma prodotti vede la presenza di 7 fornitori e non sono presenti private label.

La comunicazione è molto curata e ogni espositore è sormontato da un cartello che ne illustra il contenuto. Anche in questo caso i prodotti indicati in bianco non sono concimi (acqua complessata, paste cicatrizzanti, lucidanti fogliari, ecc.). Ottima la segmentazione dell'offerta, facilmente leggibile e molto ordinata.

