

## Retail Garden

analisi

a cura  
della redazione

# Valle dei Fiori di Mantova

fotografie di  
Manuela Leonardi

**Il garden center la Valle dei Fiori è uno dei pochi punti di riferimento della provincia di Mantova.**

**G**li amanti del verde mantovani conoscono molto bene la professionalità di **Ugo Orlandelli**, il fondatore del garden center **La Valle dei Fiori**, e uno dei padri del *gardening* italiano.

Su un'area totale di circa 75.000 mq, **La Valle dei Fiori** si caratterizza per un'offerta di verde vivo estremamente ampia e profonda: probabilmente da

questo punto di vista abbiamo a che fare con il migliore garden center italiano. Accanto alle piante più conosciute, nel garden mantovano troviamo ampi reparti dedicati alle piante da frutto, alle cactacee, ai bonsai, alle piantine per l'orto, fino ad arrivare alle piante più rare e poco conosciute. Un bel-lesempio di garden che punta sul verde.

### STARE NEL PUNTO VENDITA

#### > Il personale

Molto motivato e professionale.

#### > Habitat

Il *format* de La Valle dei Fiori è abbastanza classico e punta tutto sulle sue serre e sul vivaio esterno. Anzichè puntare sulle scenografie e sulle "cattedrali", preferisce puntare su un'immagine tradizionale ma ben riconoscibile per il consumatore.

#### > Gamma

La gamma dei prodotti è ben selezionata e molto ampia nel verde vivo e nei prodotti strettamente complementari. Sono assenti la motocoltura e il pet.

#### > Ambientazioni

Alle piante e al verde vivo viene delegato il compito di affascinare il consumatore. La struttura del punto vendita lascia poco spazio alle "teatralizzazioni": si punta invece sulla semplicità e sull'immagine di specialista del verde.

#### > Il piacere della spesa

Si tratta senza dubbio di un garden center che offre numerosi spunti per passare piacevolmente una giornata.



L'INGRESSO

## I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Il garden center La Valle dei Fiori è il quartier generale della famiglia Orlandelli e in particolare del suo fondatore, Ugo Orlandelli. Uno dei padri del garden italiano.		
> Mission	La mission de La Valle dei Fiori è presentare una tra le più vaste offerte di verde vivo. Accanto alla gamma, merita una menzione l'assistenza qualificata.		
> Tipologia	Floricoltura	Garden center	Top garden
> Formato	di prossimità	orientato alla fedeltà	di attrattiva
> Pay off	Insieme per il verde		
> Superficie complessiva area	75.000 mq		
> Superficie di vendita e struttura	22.000 mq		
> Tipologia della struttura	Serra in ferro, vetro e plastica.		
> Area coperta	11.000 mq		
> Uffici	120 mq		
> Magazzino garden	1.000 mq		
> Locali tecnici	compresi nel magazzino		
> Parcheggio interno	400 posti auto circa		
> Numero dipendenti garden	35		
> Referenze	35.000		
> Numero casse	6		
> 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, credito al consumo, addobbi, installazione impianti di irrigazione a domicilio, montaggio a domicilio di casette e strutture in legno.		
> Obiettivi e medio termine	Ampliare ulteriormente l'offerta di piante.		



## I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



■ L'ingresso del punto vendita ci conduce nel corridoio principale caratterizzato da una ricca offerta: l'impatto per il consumatore è forte e viene travolto da colori, profumi e una gran quantità di proposte e soluzioni.

■ La cartellonistica è ben presente ed evidente. Già dopo pochi passi nel negozio il cliente è in grado orientarsi autonomamente.

## DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ

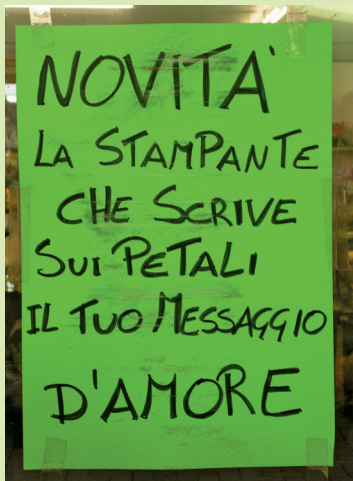
	sufficiente	buono	ottimo
> Orientamento nel punto di vendita			
> Tipicità e originalità			
> Funzionalità acquisti			
> Ambientazioni			
> Dimostrazione prodotti			
> Animazione			
> Assistenza e servizio			
> Prodotti pronti			
> Comunicazione			
> Shopping e tempo libero			
> Innovazione e aggiornamento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

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

## DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ



■ "Divertimento" significa anche presentare un'offerta al di fuori degli schemi, dando spazio a prodotti difficili da trovare altrove. Così come la proposta di composizioni ben realizzata e in linea con i gusti del cliente può contribuire e rendere piacevole la visita.



■ Le novità contribuiscono a rendere piacevole la visita. La stampante che scrive messaggi d'amore sulle foglie è un servizio divertente che non manca di attirare l'attenzione dei consumatori.



■ Una intuizione di questo garden è la grande offerta di piante da frutto. Nel vivaio esterno troviamo meli, peri, fichi, piante di mirtillo e more e tanti altre ancora: le piante ricche di frutti in questa stagione, attirano l'attenzione e... le vendite.

## IL DISPLAY PRODOTTI



■ Il garden Valle dei Fiori ha saputo coniugare una grande offerta con una presentazione ordinata e facilmente comprensibile anche per un acquisto a libero servizio.

■ I prodotti più tecnici, come per esempio le sementi, sono esposti in modo ordinato e i reparti sono facilmente riconoscibili.



■ In linea con le tendenze nord europee, nella serra vengono sfruttati dei bancali piccoli e con forme differenti (per esempio triangolari), che servono a "muovere" l'esposizione e creare delle aree di attenzione. L'area decor si distacca notevolmente da quella dedicata al verde vivo e i prodotti vengono presentati su tavoli ricoperti da tovaglie. Ottimo il gusto estetico.

## LA COMUNICAZIONE



■ In un reparto "delicato" come quello delle piante da orto troviamo una ricca comunicazione, che sicuramente orienterà e consiglierà il consumatore verso il giusto acquisto.



■ Ottimo lo striscione orizzontale che ricorda le promozioni e le feste.



■ Nei corridoi troviamo molti cartelli per orientare il pubblico verso i vari reparti. Nei vari reparti altri cartelli illustrano le piante principali.

## IL GIUDIZIO DI SINTESI

■ sotto la norma ■ nella norma ■ sopra la norma

### note

- > 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

- Ottima
- Talmente originale da rendere difficile la duplicazione
- Parcheggio ampio
- Ottimo
- Facile
- Molto concentrata sul verde vivo. Meno nel resto.
- Profondissima nel verde vivo.
- Disponibile e preparato
- Ottima
- Non presenti
- Presente e confortevole
- Molto attenti
- Ottima. Il garden organizza numerosi eventi.
- Ottima
- Ben fatta

## LE AREE PROMO



- Le promozioni sulle piante sono ben evidenziate con dei cartelli di colore differente.



- Ottima l'idea della "pianta consigliata della settimana". Attira l'attenzione e permette di aumentare le vendite su piante poco conosciute.



- Accanto al banco assistenza e composizione è giustamente posizionato un pallet promozionale dedicato ai vasi.



- In prossimità delle casse numerosi pall box sfruttano l'azione dell'acquisto ad impulso.

mugelematt

## Qui sorgerà un'oasi



Già prima che i clienti entrino ed escano dalla vostra serra, noi vi offriamo tutti i presupposti per partire con il piede giusto. Ci prenderemo, infatti, cura di voi con una consulenza personalizzata, una progettazione professionale e la realizzazione del progetto nel rispetto di ogni scadenza. E la qualità? Per noi ottenere un risultato qualitativamente prestigioso è una parola d'ordine. Per maggiori informazioni visitate il sito [www.rabensteiner.eu](http://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](mailto:info@rabensteiner.eu)