

## Retail Garden

analisi

a cura  
della redazione

fotografie di  
Manuela Leonardi

# Giardineria di Magenta

Giardineria di Magenta rappresenta un “pezzo” di storia del garden center italiano e quest’anno festeggia il suo 25esimo anniversario.

### STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Serio, molto motivato e professionale.
> Habitat	Gli spazi e il <i>lay out</i> espositivo, grazie anche alla recente ristrutturazione, sono studiati per integrare alla perfezione le varie tipologie di prodotto con attrattive destinate a grandi e piccini.
> Gamma	La gamma è molto ampia e ben selezionata. Nel settore dedicato all’oggettistica e all’arredo casa, i colori e le nuove tendenze proposte sono frutto di accurate e dettagliate ricerche di mercato.
> Ambientazioni	L’offerta è proposta in un’ambientazione unica: a spasso tra le casette dall’architettura tipica coloniale e dai colori pastello della cittadina di Key West in Florida, è possibile veder realizzati piccoli scorci di ambienti personalizzati per ogni gusto e desiderio.
> Il piacere della spesa	Ricevere il cliente in un ambiente fantasioso ed emozionalmente interessante, rendere la visita gradevole, fornire competenza e professionalità, sono gli obiettivi primari di Giardineria.

### L'INGRESSO



Ci sono alcuni punti vendita che, per storia, tradizione e innovazione, rappresentano delle pietre miliari per lo sviluppo di un mercato. Il garden center **Giardineria** di Magenta, alle porte di Milano, è sicuramente una delle pietre miliari del gardening italiano. Fondato 25 anni fa, è stato uno dei primi punti vendita che ha cercato di riprodurre nel nostro Paese le migliori esperienze dei garden center nord europei.

Un obiettivo che è stato perfettamente centrato, poiché su 12.000 mq (62.000 mq totali) il consumatore trova tutto ciò di cui necessita per arredare e curare il proprio giardino o terrazzo. L'ambientazione, lo studio dell'esposizione e la selezione dei prodotti garantiscono un vero viaggio esperienziale nel mondo del verde.

## I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Giardineria si è sviluppata dall'esperienza storica e pionieristica nel settore dei garden center italiani, essendo stata concepita all'inizio degli anni ottanta ispirandosi ai modelli nord europei. Quest'anno Giardineria festeggia il suo 25esimo anno di attività.
> Mission	Ricevere il cliente in un ambiente fantasioso ed emozionalmente interessante, rendere la visita gradevole, fornire competenza e professionalità, sono gli obiettivi primari.
> Tipologia	Top garden
> Formato	di attrattiva
> Pay off	Vivere en plein air
> Superficie complessiva area	62.000 mq
> Superficie di vendita e struttura	12.000 mq
> Tipologia della struttura	Serra in ferro e vetro con pannellatura in sandwich
> Area coperta	9.500 mq
> Uffici	200 mq
> Magazzino garden	1.000 mq
> Locali tecnici	300 mq
> Parcheggio interno	1.000 posti auto
> Numero dipendenti garden	30
> Referenze	60.000
> Numero casse	8
> Barriera casse	Con gestionale di vendita e scanner per barcode.
> 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	Rendere ancora più funzionale la struttura e gli spazi espositivi, per valorizzare al meglio anche il settore arredo giardino d'alta gamma.





## I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



- Appena entrato il consumatore si imbatte in un ambiente molto ampio e dedicato all'arredo giardino.



- Le ambientazioni sono molto curate e ricche di stimoli e suggerimenti. I colori sono utilizzati in modo corretto e accattivante.



- Nel settore dedicato ai mobili per giardino non mancano i prodotti per la pulizia e la manutenzione. Bravi: non tutti i garden center ci pensano.

## 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



■ Il juke box con le canzoni delle sigle dei cartoni animati è amatissimo da tutti i bambini. Un vero cult della prima infanzia.



■ In tema di ambientazioni e divertimento per i bambini, Giardineria non scherza. Molto suggestivo il dinosauro che sbuca dalle piante così come è particolarmente studiato lo squalo che sovrasta il reparto dedicato allo "stile marina".



■ I bancali della serra sono arricchiti da varie ambientazioni, come la cabina telefonica in stile inglese che vedete nella foto. Intelligente l'idea di posizionare dei cestelli per la spesa anche all'interno del punto vendita: talvolta il cliente si dimentica di prelevarli all'ingresso e poi, spesso, rinuncia a degli acquisti perché non sa come trasportarli fino alle casse.

## IL DISPLAY PRODOTTI



■ I prodotti per la decorazione vengono presentati in spazi ambientati, capaci di suggerire correttamente stili e abbinamenti.



■ Il punto vendita è molto ordinato e si vede che c'è una attenzione per il particolare non comune. Ottimi i fascioni superiori che danno un tocco di colore all'ambiente.



■ A volte basta poco (ma molto buon gusto) per creare un'esposizione accattivante: in questo caso sono state utilizzate delle semplici cassette per la frutta.

■ La serra dedicata alle piante fiorite è un'esplosione di colori. Lo spazio è fruibile e facilmente visibile.





## LA COMUNICAZIONE



■ La comunicazione, all'interno e all'esterno del punto vendita, si realizza anche attraverso una cartellonistica adeguata.

■ È posta grande cura all'ambientazione di prodotto, come è evidente in quest'area dedicata ai complementi di arredo.



■ Il cartellone all'interno del punto vendita mette nella giusta evidenza le iniziative promozionali.

### 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

Buona e ben studiata  
Non facile da replicare  
Buona. Su strada di grande passaggio

Ampio e di facile accesso  
Ottimo  
Moderno e studiato per ospitare cambiamenti

Di buon livello  
Specializzazione adeguata  
Molto luminoso  
Appassionato  
Molti eventi per bimbi e famiglie  
Sequenza e dimensione aree corretta  
Visibili e presidati  
Buona  
Buona  
Corridoi ampi e spaziosi  
Ottimi  
Funzionale  
Puliti, profumati e di recente costruzione  
Credito al consumo utilizzato  
In linea con richieste clienti  
Buona capacità generale  
Ottimo  
Ben gestiti  
Buona gestione  
Promo ben gestite  
Ben comunicate. C'è un settore dedicato

Ottima  
Ottima





■ Nel punto vendita non mancano info point per richiedere e ricevere assistenza.

## LE AREE PROMO

■ Il consumatore viene informato, attraverso numerosi cartelloni, in merito alle promozioni della settimana.



■ In prossimità delle casse sono collocati numerosi espositori per sfruttare l'azione d'acquisto a impulso.



■ Un esempio di offerta promozionale nelle vicinanze delle casse.

# HORTUS

S E M E N T I

Società del gruppo Suba, svolge la propria attività di commercio delle sementi dal 1992.

Grazie a questa appartenenza la maggioranza delle varietà presenti a catalogo sono moltiplicate su nostri portaseme, le produzioni sono tutte testate nei nostri campi prova da tecnici specializzati, le sementi sono analizzate nei nostri laboratori e in laboratori pubblici, il confezionamento avviene in ambienti idonei con macchinari ad alta tecnologia, la commercializzazione avviene tramite una rete vendita presente su tutto il territorio nazionale suddivisa per brand e per canali distributivi.

Siamo quindi a presentarvi la:

**Family brands specializzate per il canale della GDO**



Buste Canestro dim. cm 12x19



Buste Pollicino dim. cm 9x14 - 13x20

HORTUS SEMENTI srl  
Via Emilia, 1820 - 47020 Longiano (FC) Italia  
Tel. +39 0547 57569 - Fax +39 0547 57499  
E-mail: hortus@hortus.org - www.hortus.org