

a cura
della redazionefotografie di
Manuela Leonardi

Giardineria di Magenta

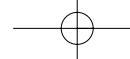
Giardineria di Magenta rappresenta un "pezzo" di storia del garden center italiano e quest'anno festeggia il suo 25esimo anniversario.

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





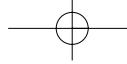
Ci sono alcuni punti vendita che, per storia, tradizione e innovazione, rappresentano delle pietre miliari per lo sviluppo di un mercato. Il garden center **Giardineria** di Magenta, alle porte di Milano, è sicuramente una delle pietre miliari del gardening italiano. Fondato 25 anni fa, è stato uno dei 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.

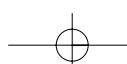


- Nel settore dedicato ai mobili per giardino non mancano i prodotti per la pulizia e la manutenzione.
Bravi: non tutti i garden center ci pensano.

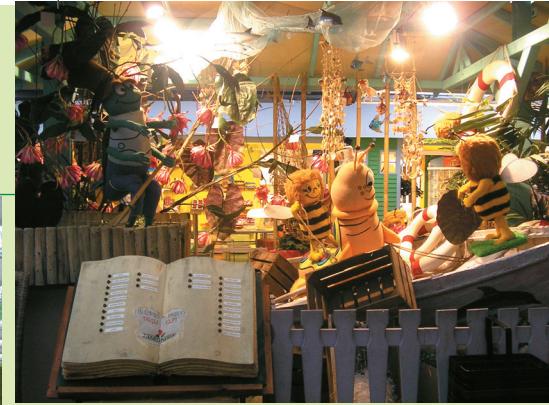
DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ

| | 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: un 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



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

- 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.



■ 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.



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