

Retail Garden

analisi

a cura
della redazione

Viridea di San Martino Siccomario

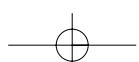
fotografie di
Manuela Leonardi

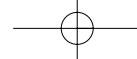
**Inaugurato nella primavera 2004, il garden center Viridea di San Martino Siccomario in provincia di Pavia è il sesto della catena milanese.
Un ottimo esempio di come dovrebbe essere un garden center.**

STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Serio, motivato, professionale e facilmente riconoscibile grazie alla divisa.
> Habitat	Il format di Viridea rispecchia le più attuali tendenze nord europee ed è il frutto di una lunga sperimentazione nei vari punti vendita delle catena.
> Gamma	La gamma è completa, ampia e profonda, con qualche performance fuori dagli schemi, come il reparto GeoShow dedicato ai minerali e alla natura.
> Ambientazioni	Il punto vendita è molto gradevole e punta tutto sul legno e sui mattoni a vista: quindi un aspetto molto naturale e familiare. Non mancano le ambientazioni che arricchiscono ulteriormente il <i>facing</i> .
> Il piacere della spesa	I punti vendita Viridea sono luoghi nei quali passare piacevolmente una giornata. Il Garden Café affacciato sul laghetto e con molti tavoli, l'area per i giochi dei bambini, i corsi per i più grandi e i più piccoli sono solo alcuni dei momenti piacevoli proposti da Viridea.

L'INGRESSO





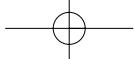
Con sei punti vendita all'attivo (e qualche nuova apertura in arrivo... l'inaugurazione del centro di Vicenza è alle porte) **Viridea** è una delle insegne più attive e significative del panorama del *gardening* italiano. Il punto vendita di San Martino Siccomario occupa un'area comples-

siva di 33.500 mq e conta su un'area coperta di 6.500 mq. L'offerta è completa e colpisce l'attenzione l'estrema cura della comunicazione e dei servizi per rendere piacevole la visita al garden. Un esempio da imitare.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Viridea è un'insegna milanese fondata nel 1997 su iniziativa di Fabio Rappo, che oggi conta sull'attività di sei punti vendita.
> Mission	Realizzare un luogo facilmente fruibile che rappresenti non soltanto un momento di <i>shopping</i> ma anche un intrattenimento. L'obiettivo è lo <i>shopping esperienziale</i> .
> Tipologia	<input checked="" type="checkbox"/> Top garden
> Formato	<input checked="" type="checkbox"/> di attrattiva
> Pay off	Dedicato alla natura
> Superficie complessiva area	33.500 mq
> Superficie di vendita e struttura	5.000 mq
> Tipologia della struttura	Vetro mattoni a vista e legno
> Area coperta	6.500 mq
> Uffici	80 mq
> Magazzino garden	600 mq
> Locali tecnici	compresi nel magazzino
> Parcheggio interno	300 posti auto
> Numero dipendenti garden	35 (media annua)
> Referenze	40.000
> Numero casse	8
> Barriera casse	Con gestionale di vendita e scanner per barcode.
> Aree merceologiche presidiate	<input checked="" type="checkbox"/> Serra calda, <input checked="" type="checkbox"/> fiore reciso, <input checked="" type="checkbox"/> serra fredda, <input checked="" type="checkbox"/> vivaio, <input checked="" type="checkbox"/> decor, <input checked="" type="checkbox"/> attrezzi giardinaggio, <input checked="" type="checkbox"/> motocultura, <input checked="" type="checkbox"/> arredo giardino, <input checked="" type="checkbox"/> zoogarden, <input checked="" type="checkbox"/> fiori/piante artificiali, <input checked="" type="checkbox"/> bonsai
> Servizi principali	<input checked="" type="checkbox"/> Consegne a domicilio, <input checked="" type="checkbox"/> credito al consumo, <input checked="" type="checkbox"/> addobbi, <input type="checkbox"/> installazione impianti di irrigazione a domicilio, <input checked="" type="checkbox"/> montaggio a domicilio di casette e strutture in legno
> Obiettivi e medio termine	Migliorare il servizio di assistenza alla clientela e rafforzamento del fatturato e del layout.





I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA



■ All'ingresso il consumatore trova subito un desk informazioni e tantissime schede tecniche.



■ Ottima l'idea di rendere disponibili anche dei carrelli per i portatori di handicap.



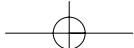
■ L'ingresso nel punto vendita conduce direttamente nella serra, con un impatto emotionale notevole. Troviamo subito uno spazio dedicato alle "piante da collezione" ben segnalato.



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



■ Viridea propone un ricco calendario di corsi, giustamente ben segnalato nel punto vendita.



■ Il Garden Cafè è ampio, accogliente e si affaccia sul laghetto.



■ Le intuizioni geniali sono spesso le più semplici: nell'area bar c'è uno spazio dedicato agli amici a quattro zampe che hanno sete.



■ Gli ombrelli di cortesia, per visitare il vivaio esterno durante le giornate piovose, è un gesto di cortesia verso i clienti semplice ma molto efficace.



■ Grande attenzione viene dedicata ai bambini. Segnaliamo la collaborazione con Ravensburger e l'area giochi per i bimbi.



■ Ottima l'iniziativa in partnership con Gardena per rendere più allegro il reparto delle attrezza



LE AREE PROMO



■ Le partnership con i fornitori permettono di creare delle aree promozionali suggestive. Anziché battersi per qualche euro di sconto, i garden center dovrebbero lavorare in sinergia con i produttori per promuovere questo genere di iniziative.



■ I finanziamenti sono presenti e segnalati nei punti giusti.



■ La barriera casse, se ben strutturata, è un ottimo veicolo per le promozioni.



LA COMUNICAZIONE



■ La cartellonistica presenta le novità stagionali presenti nel punto vendita.

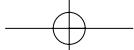


■ I cartelli dei prezzi sugli scaffali sono visibili, ben leggibili e di grandi dimensioni.

■ Questa foto dimostra chiaramente l'attenzione dedicata alla comunicazione nella presentazione delle piante.



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			■



IL DISPLAY PRODOTTI



■ I bancali per la presentazione delle piante, in legno e verde, sono eleganti e perfetti per conferire un'aria naturale al garden. Ottima la presenza dei cartelli sulle piante.



■ La combinazione di tavoli di varia altezza e dimensione rende più gradevole la presentazione delle piante.



■ Il vivaio esterno è ampio e ben organizzato.



■ Le ambientazioni del reparto decorazione sono convincenti. Le gondole a forma di casette posizionate affiancate creano un ambiente piacevole e facile da visitare.

