

a cura  
della redazione

fotografie di  
Manuela Leonardi

# Centro Giardinaggio San Fruttuoso di Milano

Inaugurato nel 1970, il Centro Giardinaggio San Fruttuoso di Monza è stato uno dei primi garden center milanesi. Nell'agosto del 2008 è stata creata una nuova struttura con Richel con un'impronta avveniristica.

## STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Il personale è molto motivato ed è uno dei plus del punto vendita.
> Habitat	La nuova struttura è molto luminosa e accogliente. Ottime anche le ambientazioni e le presentazioni dei prodotti.
> Gamma	La gamma è ampia ed è buona anche la profondità. Ottimo il vivaio e il reparto pet.
> Ambientazioni	Le ambientazioni sono singolari e ben fatte. Si potrebbe spingere di più sul mix emozione/esposizione.
> Il piacere della spesa	È senza dubbio un punto vendita emozionale ed emozionante. Un bel posto per passare una giornata in mezzo alla natura.

Il **Centro Giardinaggio San Fruttuoso** è una delle realtà più interessanti della provincia di Milano. Nato nel 1970 e progressivamente ampliato nel corso degli anni Ottanta, a partire dall'agosto 2008 è ospitato in una nuovissima struttura **Richel**, avveniristica anche dal punto di vista architettonico poiché prende luce in tutte le ore del giorno ricreando un habitat naturale per le piante.

Punto di forza del garden è il vivaio, ampio (più di 600 mq) e ben assortito, che si affianca a un'offerta completa e ben calibrata. Non manca un reparto dedicato agli animali e tutte le merceologiche tipiche di un garden center di stampo europeo.

## L'INGRESSO



## I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	L'ideatore del Centro Giardinaggio San Fruttuoso è Diego Platania, uno dei nomi di spicco del gardening italiano
> Mission	Vivere la natura anche in un contesto metropolitano
> Tipologia	q Floricoltura      q Garden center      q Top garden
> Formato	q di prossimità      q orientato alla fedeltà      q di attrattiva
> Pay off	Il Centro Giardinaggio è New
> Superficie complessiva area	10.000 mq
> Superficie di vendita e struttura	5.000 mq
> Tipologia della struttura	Struttura Richel in ferro, zinco e vetro
> Area coperta	3.500 mq circa
> Uffici	150 mq
> Magazzino garden	350 mq
> Locali tecnici	100 mq
> Parcheggio interno	150 posti auto
> Numero dipendenti garden	24 compresi gli stagionali
> Referenze	40.000 circa
> Numero casse	5
> Barriera casse	Con gestionale di vendita e scanner per barcode.
> Aree merceologiche presidiate	q Serra calda, q fiore reciso, q serra fredda, q vivaio, q decor, q decorazione giardino, q giardinaggio, q motocoltura, q decorazione casa/arredo giardino, q zoogarden
> Servizi principali	q Consegne a domicilio, q addobbi, q credito al consumo, q impianti di irrigazione, q montaggio casette e strutture legno
> Obiettivi e medio termine	Continuare a essere un punto di riferimento e di aggregazione per gli appassionati del verde e per chi ama gli animali, migliorando i vari aspetti del garden

## I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA

- Correttamente all'ingresso ci sono cartelli che consigliano l'uso di carrelli e cestelli.



- L'ingresso introduce il consumatore nella serra calda e nell'area dedicata alle piante.



## 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



## COMUNICAZIONE



- Le piante sono correttamente accompagnate da schede tecniche, che illustrano i consigli per la corretta coltivazione.



- Molto interessanti i banner che "escono" dai display. In questo caso rendono facilmente riconoscibile l'area dedicata al pet food per i gatti.



## IL DISPLAY PRODOTTI



- La serra calda è molto ampia e ricca di prodotti. Un bel colpo d'occhio.



- Il vivaio esterno è uno dei punti di forza del Centro Giardinaggio San Fruttuoso.





## DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ



■ Ottima idea quella di affiancare una rivista di moda che richiama colori e forme dell'area decor.

### 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 sarà facile, ma è duplicabile	■
Ampio bacino e buona visibilità	■
Ottimo	■
Parcheggio ampio	■
Ottimo	■
Ottima e di facile interpretazione	■
L'offerta tocca tutte le famiglie, pet compreso	■
Migliorabile	■
Molto luminoso	■
Disponibile e preparato	■
Ottima	■
La store è ben sviluppata	■
Migliorabili	■
Ambiente molto bello	■
I corridoi sono molto ampi	■
Funzionale	■
Puliti e profumati	■
Credito al consumo utilizzato	■
Non sono mai abbastanza	■
Nello standard. Alcune soluzioni originali e belle	■
Buona gestione della stagionalità	■
Promo ben gestite	■
Ben segnalate	■
Segnaletica ben fatta e visibile.	■
Di facile lettura	■
Visibili e presenti	■
Schede per i consumatori ben fatte	■
Buona	■
Buona	■
Tutti in divisa	■

## LE AREE PROMO

- Una bella idea quella dei "prezzi piuma" per segnalare le promozioni.

