

a cura
della redazione

Centro Giardinaggio San Fruttuoso di Milano

fotografie di
Manuela Leonardi

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.

I **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	Floricoltura	Garden center	Top garden
> Formato	di prossimità	orientato alla fedeltà	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	Serra calda, fiore reciso, serra fredda, vivaio, decor, decorazione giardino, giardinaggio, motocoltura, décoration casa/arredo giardino, zoogarden		
> Servizi principali	Consegne a domicilio, addobbi, credito al consumo, impianti di irrigazione, 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



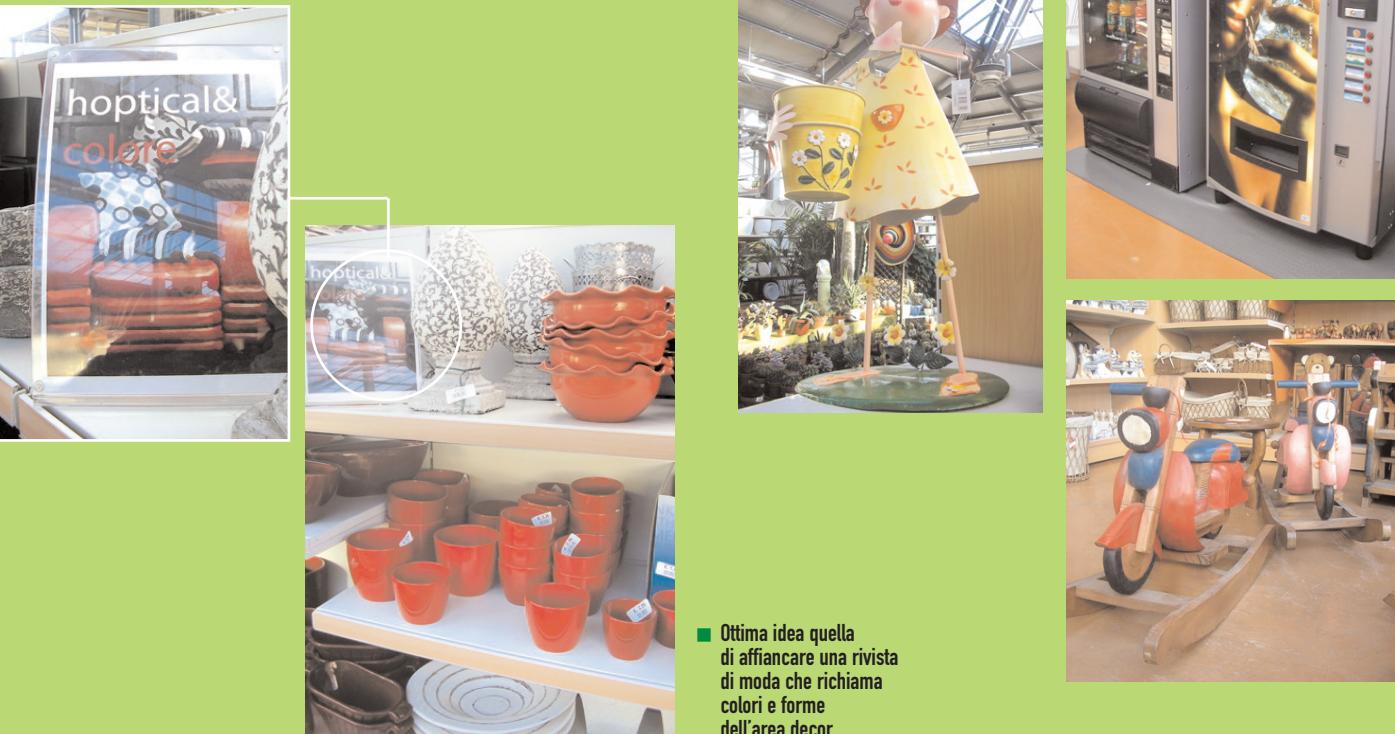
- La serra calda è molto ampia e ricca di prodotti. Un bel colpo d'occhio.



- 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			■

LE AREE PROMO

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

