

| PROGETTO NEW TREND | di Elena Tibiletti



GARDEN CENTER NEW TREND un'idea, 5 aree, un bar

Small concept, smart business è il pensiero sviluppato quest'anno per fornire spunti utili agli affari dei centri di giardinaggio

È ormai divenuta un'attesissima consuetudine, quella di trovare all'interno del salone milanese Myplant & Garden in febbraio il Garden Center New Trend (#GCNT), una struttura dimostrativa - progettata da Myplant & Garden, GreenUp, GreenHouseItalia, Erica Cherubini, VG Crea - all'interno del padiglione di FieraMilano, che riproduce un mini-garden center, creando ogni anno nuove interessanti soluzioni espositive. Quest'anno il filo conduttore era "Small concept, smart business", una proposta progettuale innovativa per format, prodotti e formule espositive che guidano il cliente nella scelta e rendono emozionante l'acquisto. Sei le aree commerciali proposte: #unapiantatiralaltra, #zappachetipassa, #creativelab, #drinkgreen, #botanicadentro, #sporcatilemani. Sono quelle classiche dei garden, ma ripensate in chiave moderna e funzionale, con l'obiettivo di aiutare i gardenisti a esplorare nuove opportunità, aumentare la proposta merceologica, incentivare l'appeal dei prodotti, incrementare la frequenza di acquisto.



L'area #unapiantatiralaltra, dedicata alle piante in serra e in esterni.

#UNAPIANTATIRALALTRA

Si entra direttamente nel cuore del garden center con lo spazio #unapiantatiralaltra-Serra: le serre e gli spazi esterni rappresentano l'anima del centro di giardinaggio, dove piante e fiori diventano l'elemento sostanziale e pulsante dell'area espositiva del garden. Sono il punto di partenza e di arrivo, nel #GCNT, tra specie e varietà da interni, e particolarità e collezioni da esterni. La loro esposizione è lineare e ordinata, ma ravvivata da prodotti, attrezzi, accessori e arredamento outdoor inseriti strategicamente laddove possono migliorare la presentazione, completare la linea vegetale, rafforzare l'acquisto o proporsi essi stessi come oggetti del desiderio. In questa ricerca del bello e utile, molta importanza ha il colore, che deve sempre delineare un'atmosfera frizzante e un'armonia complessiva, per comunicare sensazioni di benessere nel cliente e fidelizzarlo inconsciamente al punto vendita. Infatti, se il wellness

L'ACCENTO SUL PERSONALE

In ogni area i visitatori del GCNT, titolari di garden center o agrarie e fioristi, hanno trovato un servizio di personale disponibile e preparato che li ha accompagnati fra le aree espositive, spiegandone l'idea e la funzionalità, mostrando le nuove soluzioni analizzandone i pregi, e rispondendo a domande, precisazioni e curiosità. Una metafora per far toccare con mano ai responsabili dei punti vendita quanto sia importante trovare, fin dall'ingresso in negozio, persone accoglienti ma non invadenti, competenti ma non saccenti, pronte ad accompagnare il cliente nella soddisfazione delle proprie esigenze.



#unapiantatiralaltra:
come ambientare
piante, attrezzi,
accessori e arredo in
esterni.



#unapiantatiralaltra:
esposizione in serra.

è facile da creare nei reparti decorazione e oggettistica home, con un pizzico di creatività si può, e si deve, realizzare anche nelle parti del garden riservate alle piante, come dimostra #unapiantatiralaltra.

#ZAPPACHETIPASSA

Nessun garden può più fare a meno di uno spazio dedicato alle merceologie inerenti il biologico, perché non è più solo una tendenza, ma un must, imposto dalle emergenze ambientali e dal buonsenso sanitario.

Ecco allora #zappachetipassa-Giardinaggio, l'area tutta bio, arredata con materiali naturali, riciclabili/riciclati e comunque ecosostenibili, in cui raggruppare sementi, piantine aromatiche e da orto, prodotti corroboranti e difensivi, hotel per insetti e nidi per pipistrelli, mini-sistemi idroponici e mini-serre da cucina a led, e tutto quanto può aiutare a produrre verde senza prodotti chimici. Ma anche accessori naturali, per vivere la passione per il giardinaggio nel pieno rispetto dell'ambiente.





#creativelab: dove la composizione floreale e la decorazione può diventare "fai-da-te".

#CREATIVELAB

Per l'ampia fetta di clientela "fantasiosa", lo spazio #creativelab-Fiori&Creazioni permette il "fai-da-te", spaziando tra reciso, secco e decorazioni: il garden si propone come laboratorio d'idee, lasciando la possibilità al cliente di scatenare il proprio estro, con o senza una guida esperta. Per il centro di giardinaggio è una sperimentazione che apre la porta a nuove opportunità di business: il cliente, messo al centro dell'attenzione, può fidelizzarsi e portare altra clientela desiderosa di mettersi alla prova, creando così un circolo virtuoso che alimenta gli affari. Eleganza, ricchezza di materiali e nel contempo praticità e semplicità caratterizzano questo spazio, dove il cliente deve trovare tutto quanto può stimolarlo alla composizione delle decorazioni. Secondo noi, potrebbe anche essere giocata, di mese in mese o di settimana in settimana, tutta su pochi colori in nuances, per offrire la massima raffinatezza e insieme sollecitare il cliente a ripassare periodicamente per vedere il successivo allestimento cromatico.



#zappachetipassa: una sola area per tutte le merceologie biologiche.

La ragazza con il gilet verde e il ragazzo con il grembiute nero (riportante il logo di GCNT per essere ben riconoscibile) accolgono i visitatori.





#drinkgreen:
area conviviale
dove
presentare
sinergie
fra piante e
tavola e dove
fidelizzare
il cliente
con corsi ed
esperienze
emozionali.

#DRINKGREEN E #BOTANICADENTRO

Dopo tanti spazi "densi" di operatività e proposte, ci si può fermare per una pausa piacevole e rigenerante al #drinkgreen-Bar: domina il verde, abbinato a un bianco pulito che invita a rilassarsi. È un'area non convenzionale per i garden, fissa o occasionale, che permette di creare mondi compiuti, promuovere piante e fiori impiegandoli nel Food&Beverage attraverso cicli di eventi, serate conviviali, show cooking.

Il suggerimento è di ricavare nel garden uno spazio che possa trasformarsi in area conviviale inseguendo trend e stagionalità, invitando il visitatore a svestire l'unico ruolo di acquirente e a interagire e condividere emozioni che rafforzano il legame con il punto vendita. La carta dovrebbe essere il più possibile naturale e di qualità: succhi e centrifugati di frutta e verdura, meglio se bio, caffè arabica, cioccolato ad alto tenore di cacao puro, eventualmente tramezzini vegetariani/vegani.

Da qui prolunga il wellness in #botanicadentro-Home&Garden, l'area dove benessere e relax si fanno armonia in un intreccio di fantasie e nuovi elementi: spazio agli elementi d'arredo indoor, gli accessori tematici per la casa, la cereria, i diffusori con gli oli essenziali, senza dimenticare le tipiche piante da interni (dalle grasse alle orchidee) proposte con coprivasi decorativi e i relativi prodotti per la cura. Mescolare sapientemente eleganza e intimità perfeziona il wellness, ricordando l'atmosfera di casa o comunque sensazioni piacevoli.



#SPORCATILEMANI

Prodotti e attrezzi trovano la collocazione ideale in #sporcatilemani-Area-Tecnica, la zona che permette al verde di arrivare dal giardino e dall'orto alla casa e alla tavola. Sementi, terricci, concimi, prodotti chimici, attrezzi e accessori per giardinaggio, macchine da giardino sono disposti in bell'ordine, sugli scaffali o nei display espositivi, o ambientati - se possibile - nel caso delle macchine, restituendo un'immagine di efficienza che si traduce psicologicamente in una promessa d'efficacia agli occhi della clientela. Senza dimenticare che le scaffalature ordinate permettono anche di trovare immediatamente l'articolo desiderato, il che contribuisce ad aumentare il gradimento complessivo del garden center. ♦

© RIPRODUZIONE PROIBITA

#sporcatilemani: prodotti, attrezzi e accessori sempre in ordine.

#botanicadentro: l'indoor tra piante e benessere.

