Il Garden Center New Trend creato all'interno del MyPlant & Garden.

Una proposta per il futuro

Fra le tante novità, Myplant & Garden del febbraio scorso ha ricostruito un esempio di struttura di vendita secondo i canoni di tendenza europea, ricco di spunti interessanti

Tra le molte, interessanti iniziative presentate all'ultimo Myplant & Garden, nel febbraio scorso, una era stata progettata appositamente per i titolari le rivendite di giardinaggio: *Garden Center New Trend* era la ricostruzione di un vero e proprio garden, visto con l'occhio dell'innovazione derivante dalle nuove tendenze che già hanno dato buoni frutti nei Paesi del Centro e Nord Europa, come noto molto più avanti dell'Italia in questo settore.

Il modello appositamente progettato da MyPlant & Garden, GreenUp, Green House Italia e TendaVerde, è l'occhio della fiera rivolto al futuro. Lo spazio espositivo del centro di giardinaggio è stato reinterpretato secondo una logica esperienziale.

Il nuovo layout offre diversi stimoli sensoriali al consumatore, per emozionarlo e rendere il momento dell'acquisto una vera esperienza, completa e gradevole. Ottimizzare l'esposizione per aumentare attrattività e vendite, comprendere le direzioni che sta prendendo il mercato per sfruttarle a proprio vantaggio sono le due strategie che possono sottolineare la differenza fra un'impresa di successo e una che sopravvive. In questo piccolo garden allestito all'interno di Fiera Milano, un peso particolarmente significativo è stato attribuito alla suddivisione degli spazi in *cinque aree tematiche* ben precise, facilmente individuabili dal cliente grazie a una forte definizione visuale e comunque alla cartellonistica esplicativa ben posizionata sul percorso.

IL PRIMO SPAZIO

L'ingresso lascia spaziare la vista immediatamente sul **Verde al centro**, situato appunto davanti all'entrata: è il cuore dello spazio di un centro di giardinaggio, la sua anima, la sua motivazione.

Qui piante e fiori diventano elemento sostanziale (e vivo) dell'area espositiva del garden. Ed è proprio al centro del garden che le piante da esterno e da interno devono trovare la loro dimensione, tra verde e colori.

Le piante sono il core business del centro di giardinaggio e quindi devono essere percepite dal cliente con il giusto valore, anche estetico. Piante da esterno e da vivaio, con adeguati accostamenti e forme, diventano elementi unici e ispirativi, così la casa dell'appassionato si trasformerà in una foresta e il giardino in un nuovo spazio di benessere.

Il Verde al centro rappresenta il punto di partenza e di arrivo, il percorso involontariamente obbligato di entrata e di uscita.

Deve colpire, attrarre, affascinare, catturare il cliente, motivandolo a entrare e ritornare, nella certezza di trovare ogni volta un motivo d'interesse, e lasciandosi dare un'ultima occhiata deliziata al momento dell'uscita.

GLI INPUT SUCCESSIVI

In alternativa, o in successione, lo sguardo del cliente appena entrato può spaziare non necessariamente davanti a sé, ma anche a sinistra o a destra.

Ai due lati deve trovare altre due Aree tematiche ben precise, dense di contenuti, indispensabili durante una comune visita nel centro di giardinaggio: il Bio, orto e natura, e la Ricerca e arredo.

Bio, orto e natura rappresenta la nuova tendenza del giardinaggio, il nuovo must per il garden center del Terzo millennio, che non può più fare a meno di uno spazio dedicato alle merceologie inerenti il biologico, perché le scelte del consumatore, anche quello Italiano (finalmente!) vanno in questa direzione. E non solo a causa della recente revisione degli agrofarmaci, della quale i 99/100 degli appassionati nostrani sono completamente ignari: qui si tratta di modifiche sostanziali negli stili di vita, che portano a privilegiare tecniche e prodotti a basso impatto ambientale, a bassa o nulla tossicità, appunto ammessi in agricoltura biologica.

È uno spazio tecnico orientato alla cura e conservazione delle piante e dei fiori.

1. All'ingresso, sulla destra, lo spazio Bio, orto e natura.

2. Non manca lo spazio dedicato alle piante da frutto in vaso, alloggiate in una vasca-espositore in legno.

3. Nel Bio, orto e natura l'esposizione delle aromatiche è di grande impatto e rusticamente affascinante.

4. Lo spazio Convivio prevede un piccolo bar a base di prodotti naturali da bere e da mangiare, per ospitare i clienti in pieno relax.

5. Lo spazio Ricerca e arredo propone le novità in tema di outdoor(-indoor) decor, in un'atmosfera accogliente e rilassata.

6/7. Il Garden Lab è lo spazio dedicato alla creatività, quello in cui organizzare corsi e dimostrazioni di prodotti.

DUE SPAZI IN PIÙ

Qualunque titolare di una rivendita potrebbe dichiararsi già soddisfatto se la maggioranza dei propri clienti visita regolarmente le prima tre Aree (descritte nell'articolo) e, ovviamente, vi effettua acquisti.
Sono in effetti le tre Aree vendita portante di settore, quelle da cui scaturisce il fatturato dell'esercizio commerciale. Tanto che chi dispone di poco spazio, può pensare di fermarsi qui, organizzando e curando con la massima attenzione gli assortimenti e gli allestimenti di queste tre aree.
Ma se lo spazio non manca, il Garden Center New Trend prevede che il percorso continui in altre due Aree tematiche, al di là del Verde al Centro: il Garden Lab e il Convivio.
Nel **Garden Lab** il gardening diventa fai-da-te: il centro di giardinaggio asseconda e incentiva la tendenza sempre più praticata dagli hobbisti a creare con le proprie mani, tramutandosi in un laboratorio di idee, con alternative per sperimentare e lasciare spazio alla fantasia della clientela, creandosi così nuove opportunità di business. La visualizzazione deve comprendere allestimenti, decorazioni e oggetti già realizzati, accanto a tutti i materiali per confezionarli. In sostanza va in scena la decorazione o, meglio, la creatività: anche il classico banco fiori del garden center si trasforma in un elemento dove gardenisti, addetti ai lavori ed esperti incontrano i clienti.

Uno spazio di confronto per nuove idee e sperimentazioni, anche per ripensare feste e ricorrenze. Si possono quindi programmare, se lo spazio lo consente, corsi di vario genere, tenuti da maestri del bricolage e della decorazione, da pubblicizzare con ampio anticipo nel garden ma anche sul web e sui social, per insegnare a creare. Infine il **Convivio** rappresenta il completamento di un ideale percorso, che si apre con il giardino, per arrivare alla casa e infine alla tavola. Qui prende forma il legame tra garden e territorio, dove il moderno centro di giardinaggio trova concreti punti d'incontro con il settore alimentare e la cucina. Un connubio di particolare successo, che consente di attirare nuove tipologie di clienti e concretizzare nuovi business. Infatti, anche in Italia alcuni centri di giardinaggio di maggiori dimensioni o di nuova apertura hanno già incluso un'area caffetteria o addirittura un biomercato a prevalente base di ortofrutta, panetteria semplice e cereali rigorosamente biologici. Se la metratura lo permette si possono realizzare degustazioni legate ai prodotti d'eccellenza del territorio, ma anche corsi di cucina tematica, in cui le piante, i fiori e i prodotti dell'orto e del frutteto convergono sulle tavole in un armonioso mix veggie. Anche in quest'area va solleticata l'immaginazione del cliente all'interno di un ambiente rasserenante e accogliente che proponga una dimensione fluida del concetto di décor e arredo outdoor-indoor.

8. Al centro del garden, davanti all'ingresso, Verde al centro: una scaffalatura semplicissima da d'impatto ospita in maniera ben visibile le novità del periodo o i prodotti di punta del mese, secondo le esigenze di vendita.

9. Grande attenzione alla segnaletica all'interno (ed esterno) del garden: deve essere ben visibile e chiara.

10. Idea simpatica per invogliare l'acquisto!

11. Il Garden Center New Trend creato all'interno del MyPlant & Garden.

Le nuove referenze vanno scelte con particolare attenzione ai temi del biologico e della cura dell'ambiente, ecosostenibilità compresa, e si sublimano nella dimensione principale dell'orto, il trend assoluto degli ultimi anni.

Creare questo spazio Bio ormai è facilissimo, perché le aziende (inclusi i colossi multinazionali) hanno capito da tempo qual era la tendenza e si sono adeguate con un buon assortimento di prodotti biologici. Ed è anche indispensabile, se si desidera mantenere e poi aumentare il proprio giro di clienti…

Lo spazio di **Ricerca e arredo** risponde all'esigenza sempre più sentita di benessere e relax, di un'intima armonia che si può raggiungere anche attraverso un intreccio di fantasia e vecchi e nuovi elementi sapientemente miscelati.

In questo senso il garden deve ispirare, proporre soluzioni, emozionare con nuove formule di arredo, lasciare spazio alla ricerca di materiali e tecnologie innovative (una su tutte: i nebulizzatori sempre più necessari nelle ultime estati torride). Il giardino è la "sesta stanza" della casa (e del garden).

Gli elementi d'arredo diventano idee concrete per il cliente, in un tutt'uno fra esterno e interno, senza trascurare il nuovo trend del verde verticale.

Si esprime il concetto di stile, che può aprire il garden a nuove e possibili collaborazioni nell'ambito dell'architettura e del design.

Bisogna infatti ricordare sempre che arredare non significa sparpagliare qua e là i mobili e sopra l'oggettistica appena sballata dal bancale: bisogna prendere esempio da grandi catene nordeuropee (per es. Ikea) che ricreano nei propri spazi vendita veri e propri spaccati di stanze come se fossero vissute e gli abitanti fossero usciti un minuto prima del passaggio del visitatore.

Altrettanto deve imparare a fare, compatibilmente con gli spazi a disposizione, il garden center. ◆

© RIPRODUZIONE RISERVATA