



L'evento Garden Center New Trend si è sviluppato su una superficie di oltre 400 mq.

# Dove il garden prende ispirazione

*Small concept, smart business è stato il filo conduttore della terza edizione dell'evento Garden Center New Trend. Per una nuova idea di visual merchandising, dove il centro di giardinaggio diventa il luogo in cui fare cultura del verde*

di COSTANZA DI MATTEO



Zone del moderno garden diventano veri e propri angoli casalinghi, in cui l'aspetto emozionale è prevalente e i prodotti esposti inseriti in modo discreto ed elegante.



### I NUMERI

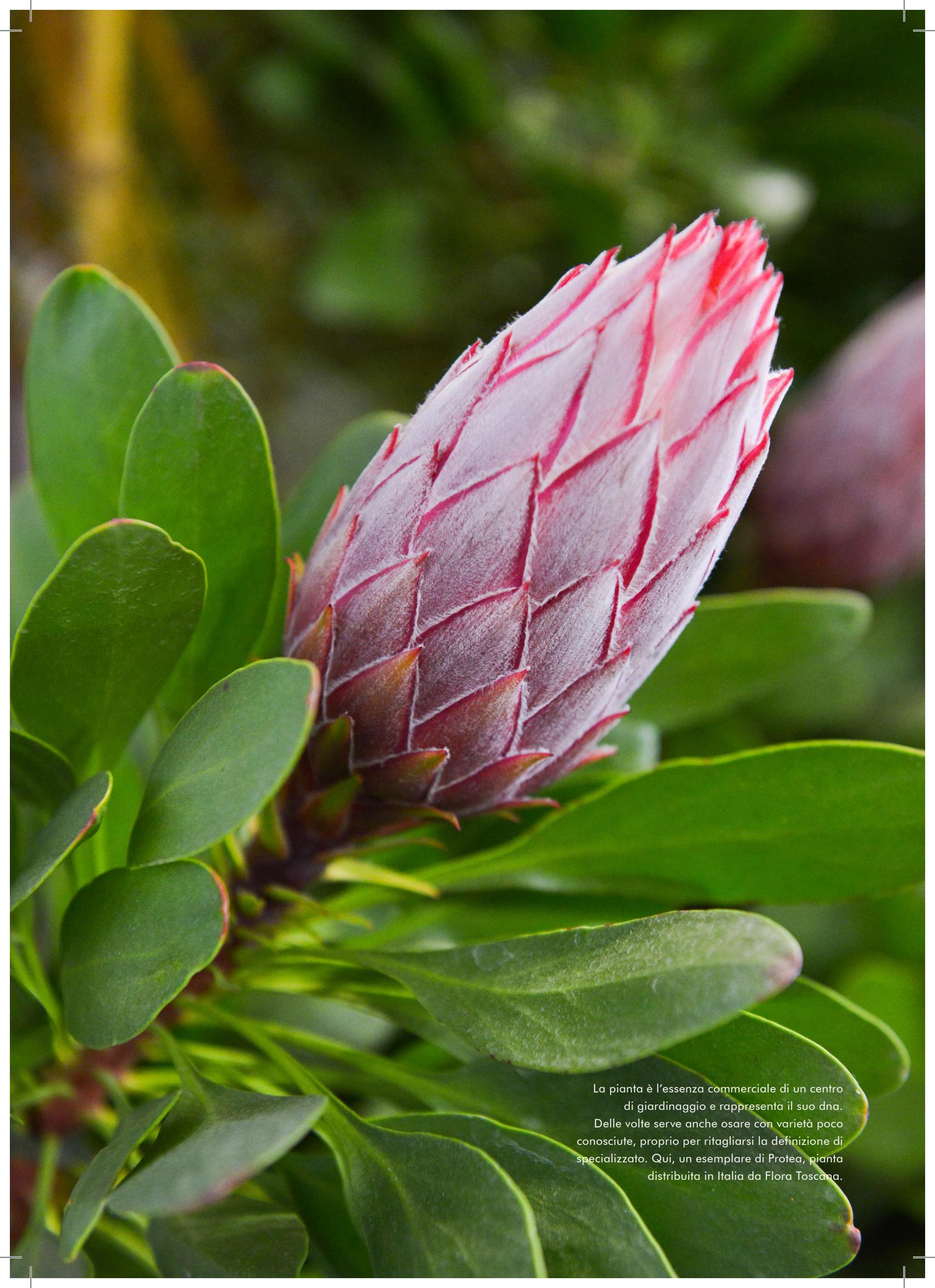
- **32** aziende coinvolte nell'esposizione dei prodotti
- **3** sponsor tecnici
- **3** partner istituzionali
- **5** gli organizzatori

**S**uccesso per il grande evento-ambientazione Garden Center New Trend dedicato ai punti vendita del garden del futuro, inserito all'interno della manifestazione Myplant & Garden (successo anche per la fiera 650 marchi presenti e 18mila visitatori!). Articolato in sei differenti aree commerciali, su oltre 400 metri quadrati, lo spazio ha visto la partecipazione di 35 aziende del settore, oltre al patrocinio dell'Associazione Italiana dei Centri di Giardinaggio e il supporto di Fondazione Minoprio e Ifda. Un concentrato ricco di novità proposte dalle aziende.

Un punto d'incontro, di stimolo e riflessione, visto che oggi il centro di giardinaggio è chiamato a nuove sfide e ha la necessità di raccontare storie e declinare le nuove proposte commerciali utilizzando innovative idee per l'esposizione e il visual merchandising. Infatti, il punto vendita si fa sempre più un luogo dove vivere emozioni e fare esperienze, prima che acquisti. Così, il garden center ha l'opportunità di coinvolgere il consumatore attraverso un percorso in cui dare risposte concrete

alle sue attese e i suoi desideri, lasciandosi raccontare quali sono i nuovi trend e le novità di prodotto. La nuova edizione di Garden Center New Trend ha avuto come filo conduttore il concetto di *small concept, smart business*. Una proposta progettuale innovativa: nuovi format, nuovi prodotti, nuove formule espositive per guidare il cliente nella scelta e rendere l'acquisto emozionante. In tutto, sei differenti aree commerciali, quelle classiche del garden center, ripensate in chiave moderna e funzionale: #creativelab, #zappachetipassa, #unapiantatiralaltra, #sporcatilemani, #botanicadentro, #drinkgreen. Sono questi i 'nuovi' originali reparti del centro di giardinaggio.

L'evento è stato progettato da VG Crea, segreteria organizzativa di Myplant & Garden, e la rivista GreenUp, con la direzione artistica di Erica Cherubini e la collaborazione tecnica di Green House Italia. Più di 30 le aziende coinvolte, oltre a tre sponsor tecnici: Organizzazione Orlandelli per le strutture, Saporo Food per il food and beverage e Verdina per l'allestimento luminoso.



La pianta è l'essenza commerciale di un centro di giardinaggio e rappresenta il suo dna. Delle volte serve anche osare con varietà poco conosciute, proprio per ritagliarsi la definizione di specializzato. Qui, un esemplare di Protea, pianta distribuita in Italia da Flora Toscana.



GLI OBIETTIVI

- Esplorare nuove opportunità
- Aumentare frequenza di acquisto
- Aumentare la proposta merceologica
- Aumentare l'appeal sui prodotti



A sinistra, prodotti ed elementi appesi sono una bella soluzione per mettere in risalto proposte commerciali interessanti, intercettando l'attenzione dei clienti.

Sotto, l'area dedicata alla fioreria diventa una vera e propria boutique, dove gli stessi vasi esposti diventano contenitori per i fiori e gli elementi decorativi per mazzi e composizioni fanno bella scena sugli scaffali.

Insomma, un evento realizzato a più mani, proprio per offrire al gardenista stimoli e spunti di ispirazione, grandi o piccoli, da portare nei propri punti vendita. La finalità principale dello spazio Garden Center New Trend rimane quella di suggerire modalità espositive funzionali ed emozionali, proporre selezioni e abbinamenti di prodotti tradizionali e non, sottolineando così l'importanza del centro di giardinaggio come luogo vocato in cui fare cultura del verde.





A sinistra, quando la luce fa la differenza. Perché no, utilizzando per un'area specifica del garden un'illuminazione decisamente appariscente e accattivante. Per esempio, per presentare nuove collezioni o promozioni. Sotto, pannelli decorativi che richiamano gli elementi esposti aiutano il consumatore a individuare con più semplicità l'area merceologica e poi ingentiliscono l'esposizione. E il punto vendita.

Oggi il **centro** di **giardinaggio** è chiamato a **nuove sfide** e ha la necessità di **raccontare storie** e **declinare le nuove proposte commerciali** ”

**#UNAPIANTATIRALALTRA** (serra calda/serra fredda). È il cuore dello spazio di un centro di giardinaggio, l'anima. Qui piante e fiori diventano elemento sostanziale (e vivo) dell'area espositiva del garden. Il punto di partenza e di arrivo, tra specie, varietà di interno, particolarità e collezioni per lo spazio esterno.

**#CREATIVELAB** (fioreria e creazioni). Qui il garden diventa 'fai da te'. Per fare del proprio garden un laboratorio di idee e nuove opportunità di business. Alternative per sperimentare e lasciare spazio alla fantasia dei propri clienti.





Sopra, le serre Orlandelli consentono di ricreare zone del garden più raccolte per realizzare vere e proprie aree espositive ben delineate all'interno del garden. *Shop in shop* o temi merceologici affini possono trovare spazio. A lato, elementi decorativi e piante, anche da esterno, posizionate su banchali un'altra possibile soluzione per avvicinare i clienti con maggiore comodità.

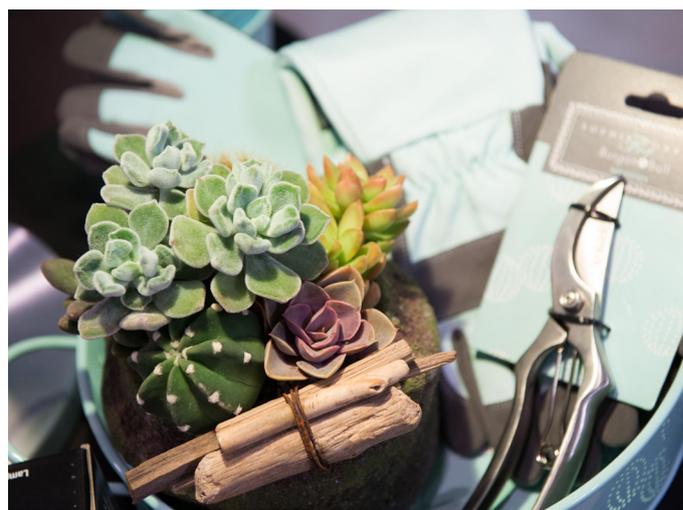
**#SPORCATILEMANI** (area tecnica). Dal giardino alla casa, per arrivare alla tavola. Così piante fiori e prodotti dell'orto trovano una nuova espressione tra lo spazio interno ed esterno, in una dimensione più fluida del concetto di décor e arredo.

**#BOTNICADENTRO** (home & garden). Benessere e relax si fanno sempre più armonia in un intreccio di fantasie e nuovi elementi. Il garden deve ispirare, emozionare con nuove formule di arredo e lasciare spazio alla ricerca.

**#ZAPPACHETIPASSA** (emporio). È la nuova tendenza, il nuovo must per il moderno centro di giardinaggio il garden non può fare a meno di uno spazio dedicato alle merceologie inerenti il biologico perché le scelte del consumatore vanno in quella direzione. ■



Elegante l'espositore creato da Bolsius per il lancio della nuova linea dedicata ai garden.



Le composizioni di piante grasse piacciono! Qui una soluzione di Cactusmania.



Sempre più spazio nei garden per i piccoli macchinari a batteria.



Semplici espositori di legno possono mettere in risalto prodotti sui quali si vuole puntare.



Al GCNT spazio anche a prototipi per nuove modalità espositive per i vasi.



Spazio alle collezioni anche grazie a marchi riconosciuti e dall'interessante valore commerciale.



## Il significato di fare *sistema*

