

# QUI SI FA IL GARDEN!

*L'evento must della fiera milanese giunto alla sua quinta edizione. Un punto di incontro e di stimolo per gli imprenditori della distribuzione*

di *FRANCESCO TOZZI*

**U**n punto dove incontrarsi. Un evento dove prendere spunto. Uno spazio dove raccogliere stimoli. Questo (e molto altro!) è stata l'edizione 2019 del Garden Center New Trend, uno degli appuntamenti principali di Myplant & Garden. Circa 600 metri quadrati di creatività, coinvolgenti iniziative, showcooking, novità. Un progetto per soddisfare l'interesse dei visitatori e uno strumento in più per le aziende espositrici che vengono coinvolte con i propri prodotti. Quest'anno il tema era incentrato sulle *Identità del business*, con un focus su sei consumatori-tipo, associati a sei trend differenti: Lorenzo il musicista, Alice l'artista, Fabio lo chef, Giacomo e Caterina i fratellini, Paola la pubblicitaria, Marco l'architetto. In tutto, 34 le aziende coinvolte, che all'interno degli spazi espositivi progettati e ricreati per l'evento, hanno potuto mettere in mostra il meglio dei loro prodotti. Per dare forma a un'unica idea di garden. ■

[Qui puoi vedere la video-intervista dell'evento](#)

qr code

Evento a cura di:



GreenUp

GreenHouseItalia





Uno spazio che ha come obiettivo quello di stimolare il visitatore sul concetto di esposizione e visual merchandising. Idee, spunti e riflessioni che l'imprenditore della distribuzione, e non solo, può ricreare nel proprio punto vendita. Una carrellata di soluzioni che possono valorizzare l'identità del garden center, grazie ad ambientazioni capaci di coinvolgere il consumatore nel suo percorso di acquisto. Per la prima volta, #GCNT ha presentato sei differenti trend, tipici del mercato italiano per individuare differenti modalità di consumo. Così, il garden diventa un luogo dove far rivivere l'idea di home&décor al cliente.





Punto di partenza dell'iniziativa, come ogni anno, la pianta: il vero core business del centro di giardinaggio. Nuove varietà presentate in una "versione mix", dove è l'ampiezza di gamma il punto di forza, così da mettere in mostra le novità e dà un tocco di colore unico all'esposizione. E poi, angoli tematici per dare spazio a prodotti selezionati; dove mobili, piante e contenitori diventano dei veri e propri salottini, con tanto di carta da parati. Non mancano focus su merceologie di tendenza, come quelle legate alla cura degli animalotti selvatici, che popolano i giardini dei consumatori.



Il garden center deve essere in grado di proporre prodotti ricercati, selezionati, differenti da quelli che il consumatore può trovare in grande distribuzione. L'esposizione poi fa la differenza: angoli che ricreano situazioni possibili per il consumatore, aumentano il concetto di esperienza all'interno del punto vendita.





Cooking, aromi, voglia di stare all'aperto, salotti ricercati ed eleganti. Il centro di giardinaggio è sempre più il luogo dove si incontrano gardening e cucina. E in questo ambito il garden può fare la differenza. Aromi, profumi, sapori si intrecciano con la vita all'area aperta, lasciando spazio anche alle nuove cucine professionali, ad arredi funzionali e moderni, con aromatiche che fanno da contorno e diventano le nuove protagoniste del giardino.

