

GARDEN CENTER NEW TREND

NUOVI ASSORTIMENTI per NUOVI FATTURATI

CANALE GARDEN CENTER

REAGIRE

Oggi il Garden Center si trova ad affrontare una sfida nuova,
quella di ripensarsi per continuare a lavorare.

Qualcuno ha affermato che il Garden Center non ha un grande
futuro, sarà surclassato dalle vendite sul web,
considerazioni personali a parte, la frase suona poco realistica.

Ma è vera nel suo significato!

O si fa qualcosa o si muore.

Come?

Il nostro canale, la nostra attività o se vogliamo il core business sono le piante ed il giardinaggio.

E da questo dobbiamo ripartire.

Certo le piante da interno sono in calo ormai da più di 8 anni come volumi di vendita, con l'eccezione di quelle da esterno, e anche se subiamo la concorrenza di altre forme distributive, si tratta sempre del nostro sapere, della nostra origine.

Bene, il differenziarsi non sta solo nell'aver più piante e tutte diverse da quelle che conosciamo, ma la vera forza è nel presentarle in modo nuovo, attrattivo, coinvolgendo altri prodotti, sino ad ora considerati "giardinaggio" ma venduti a se stanti, mai in connubio.

Fatto questo possiamo esplorare NUOVI ASSORTIMENTI che sono un mix tra veri e nuovi prodotti da inserire nell'assortimento del garden center e prodotti che combinati tra loro costituiscono un'innovazione.

Cosa serve?

IDEE

- Come esporre
- Come presentare
- Come evidenziare
- Cosa evidenziare



PRODOTTI

- Nuovi prodotti
- Nuove forme di complementarizzazione

STIMOLI

- Il Garden come un Tablet: sfioro le icone e sono catapultato nell'universo prodotto che cercavo



Quali prodotti?

Non sono tutti novità, anzi più spesso la vera novità è la
COMPLEMENTARIZZAZIONE,
l'USCIRE dagli SCHEMI del PASSATO per proporre il nuovo





ROBOTIZZAZIONE



Innovazione

Clientela giovane
o con poco tempo
da dedicare

Tutto per la cura
del giardino,
casa, piscina

Tendenza
in crescita

ORTO, FRUTTA, *raccolta e conservazione*



Innovare la
TRADIZIONE

Clientela vocata
al contenimento
di spese

Voglia di salute,
certezza in ciò
che si mangia

Fenomeno sempre
più accentuato
(vedi situazione
olio di palma)



BIO E NATURALE

Avvicinare a
nuovi concetti



Clienti attenti
all'ambiente
e alla salute

Rifiuto del
chimico e paura

Tendenza ormai
consolidata e necessaria
(vedi nuova legge
su Agrofarmaci)



TESSILE

Riscoprire
prodotti
complementari

La diminuzione degli
specializzati porta la
clientela a ricercare
altri possibili fornitori

Il coordinato: arredo
giardino e tessile,
casa e tessile,
terrazzo e tessile

Novità da proporre
con corner adeguati



IL MONDO FUOCO

Occasioni di
vendita estive

Un'opportunità
non solo per
GD, GDS e GDO

Combustibili,
accessori, tutto
quanto «scalda»

La completezza
è la chiave



IL FOOD DEL TERRITORIO

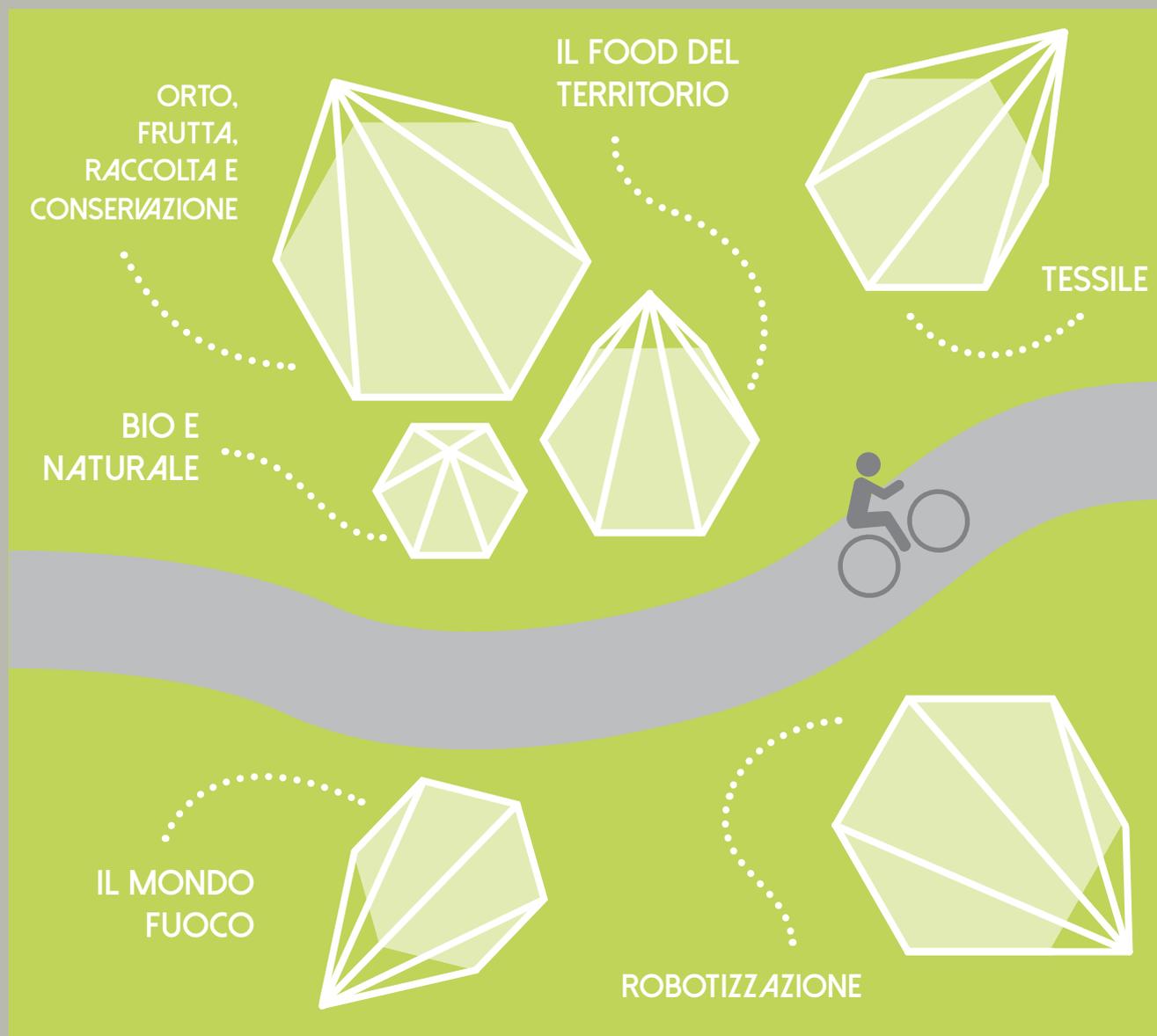
Per molti
ma non per tutti

Fidelizzazione
e continuità
nelle vendite

Prodotti
eccellenti
da filiera breve

Novità
assoluta

l'idea



Una proposta progettuale ed arredativa diversa per mostrare ciò che il garden deve fare per non perdere terreno mantenendo la sua identità.

In un area di 420 mq (20 X 21 m) verranno proposti nuovi format, nuovi prodotti, nuove formule espositive che possano fare da incentivo alla vendita.

progetto a cura di:

EDIZIONI LABORATORIO
VERDE 


MYPLANT
&GARDEN
International Green Expo


GreenHouseItalia

Per info: MYPLANT & GARDEN: +39 02 6889080 / info@myplantgarden.com