

di Stefano Albè

Magasin Vert di Granville

Inaugurato nel marzo 2005, il garden center Magasin Vert di Granville, cittadina marittima di 13.000 mila abitanti ubicata nel dipartimento della Manica, è uno dei 42 Magasin Vert presenti sul territorio francese.



L'INGRESSO

Questo punto vendita di 10.000 mq è uno dei negozi pilota di un progetto verso il quale il gruppo, che annovera anche 285 Point Vert e 115 Point Vert le Jardin, si sta muovendo: la multispecialità. Il concetto di multispecialità si riassume nell'idea di arrivare a proporre un'offerta per i prodotti bricolage, partendo da quella che è l'origine agricola del gruppo, cioè il verde e la natura, garantendo in tal modo una maggiore continuità d'entrate nel corso di tutta la stagione.

Intorno a questo nucleo rimane un'ampia offerta di prodotti come piante e fiori, sementi, prodotti per il giardino e abbigliamento specifico. Inoltre, decorazione, stufe, recuperatori d'acqua, compostaggio, viticoltura e altro. Ai prodotti tipici del canale garden, Magasin Vert di Granville affianca materiale per la costruzione, la ferramenta, il settore elettrico, l'idraulica, l'illuminazione, e la pulizia interna ed esterna della casa.

Completano la proposta le aree dedicate all'equitazione e tutti i suoi accessori, alla pesca anche nella versione "a piedi", all'abbigliamento per escursionismo e al golf. Non mancano, inoltre, spazi dedicati alle stazioni meteo e attrezzi utili a elettrificare le recinzioni degli allevamenti.

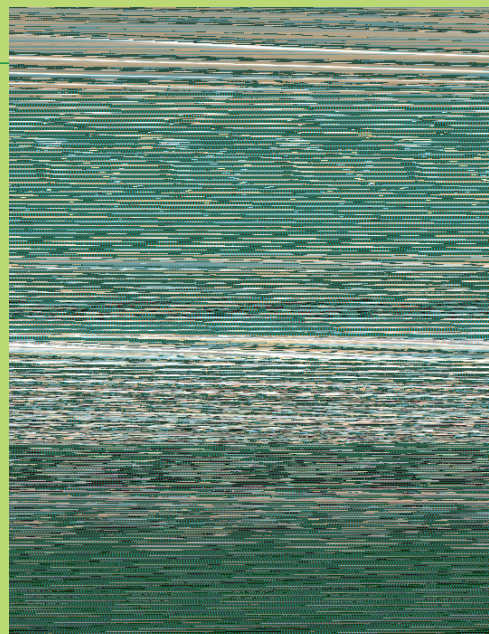
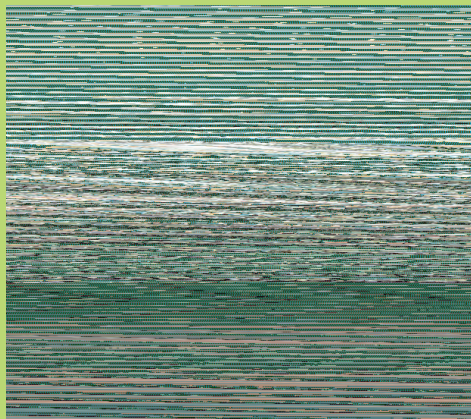
Magasin Vert rappresenta un concetto nuovo di intendere il negozio verde: ampliare la gamma il più possibile, avvicinando il punto vendita ai centri della grande distribuzione. Per quanto riguarda la profondità di gamma, un sistema logistico efficiente garantisce un rifornimento quotidiano.

I DATI GENERALI DEL GARDEN

> Promotore	Il gruppo Magasin Vert, presente sul territorio con i derivati Point Vert e Point Vert Le Jardin, che rappresenta la più moderna espressione di una cooperativa di agrarie ben consolidata nel tempo e ben presente sul territorio francese		
> Mission	Attorno alla forte specializzazione e competenza per la motocoltura, il pet e i prodotti per gli animali d'allevamento, la proposta ampia sul verde da interno ed esterno, vede la presenza di prodotti per il bricolage e per il tempo libero.		
> Tipologia	q Floricoltura	q Garden center	q Top agraria
> Formato	q di prossimità	q orientato alla fedeltà	q di attrattiva
> Pay off	Natura da vivere e costruire		
> Superficie complessiva area	15.000 mq		
> Superficie di vendita e struttura	10.000 mq		
> Tipologia della struttura	Serra in ferro/plastica		
> Area coperta	5.500 mq circa		
> Uffici	120 mq		
> Magazzino garden	1000 mq		
> Locali tecnici	compresi nel magazzino		
> Parcheggio interno	175 posti auto		
> Numero dipendenti garden	14		
> Referenze	50.000 circa		
> Numero casse	5		
> Barriera casse	Con gestionale di vendita e scanner per barcode		
> Aree merceologiche presidiate	q Serra calda, q fiore reciso, q serra fredda, q vivaio, q decorazione giardino, q giardinaggio, q motocoltura, q decorazione casa/arredo giardino, q bricolage e abbigliamento		
> Servizi principali	q Consegne a domicilio, q addobbi, q credito al consumo, q impianti di irrigazione, q montaggio a domicilio di casette e strutture in legno		
> Obiettivi e medio termine	Confermarsi nella specializzazione della motocoltura, pet e allevamento e proporsi come migliore offerta per la pesca.		

I PRIMI PASSI NEL PUNTO DI VENDITA

- L'ingresso introduce il consumatore in un ampio punto accoglienza da cui parte la visita all'interno del garden center. Il primo settore che si incontrano è quello delle isole promozionali.



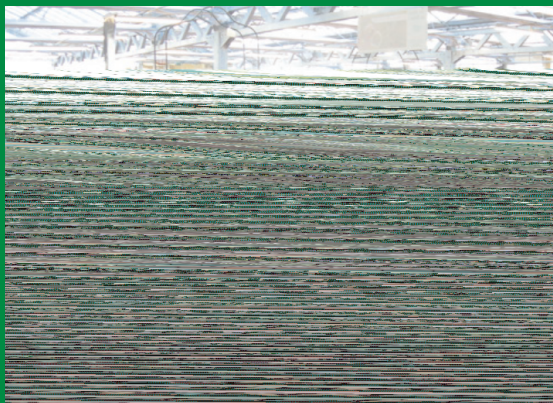
STARE NEL PUNTO VENDITA

> Il personale	Serio, molto motivato, ben preparato e riconoscibile dalla divisa.
> Habitat	Il format rispecchia la tendenza alla multispecialità e riflette l'attenzione alle esigenze locali.
> Gamma	La gamma è molto ampia a discapito della profondità, l'offerta di gamme particolari legate al territorio sono ben integrate a quella sul verde e la natura.
> Ambientazioni	Le ambientazioni sono semplici e lineari, a favore di una ricerca agevole dei prodotti per il cliente.
> Il piacere della spesa	L'ordine espositivo e la suddivisione nelle aree prodotti rendono piacevole la ricerca e favoriscono la curiosità, coadiuvate soprattutto da una forte competenza e specializzazione

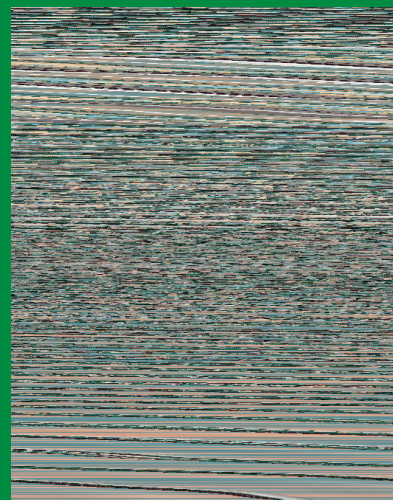
DIVERTIMENTO E FUNZIONALITÀ

	sufficiente	buono	ottimo
> Orientamento nel punto di vendita			
> Tipicità e originalità			
> Funzionalità acquisti			
> Ambientazioni			
> Dimostrazione prodotti			
> Animazione			
> Assistenza e servizio			
> Prodotti pronti			
> Comunicazione			
> Shopping e tempo libero			
> Innovazione e aggiornamento			
> Prove prodotto			

- L'analisi della capacità di relazionare segmenti diversi di consumo



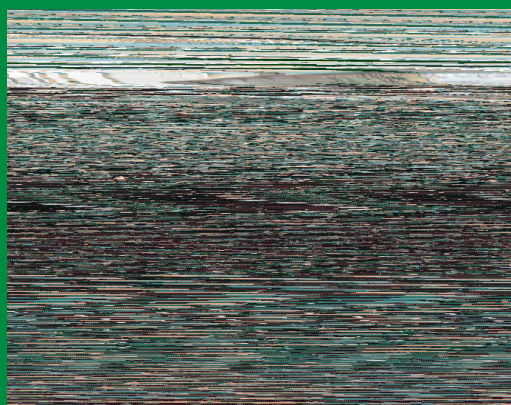
- La serra calda è molto luminosa e ben congeniata. L'area è spaziosa e le comunicazioni promozionali sono ben visibili.



- La sezione degli utensili da giardino presenta corridoi ampi e una struttura ordinata e facilmente leggibile. Lo spazio è sfruttato fino al soffitto.

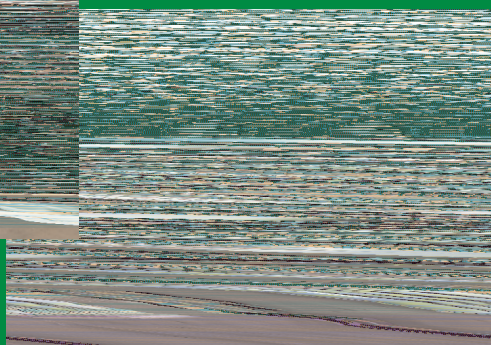
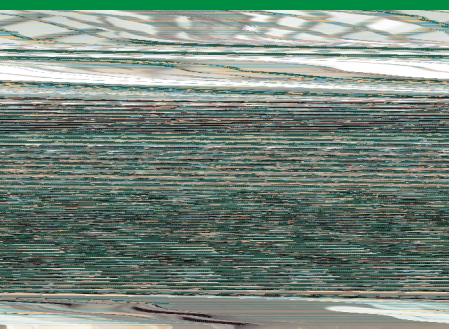
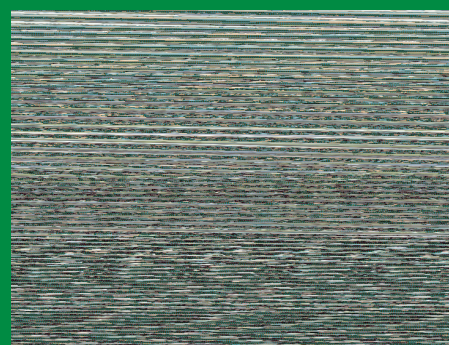
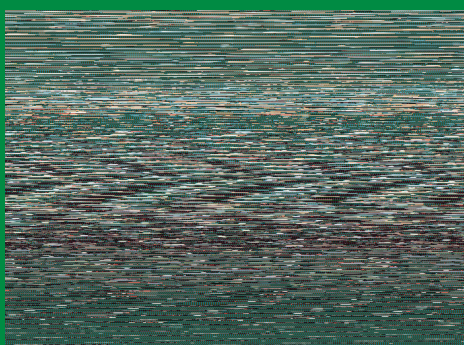
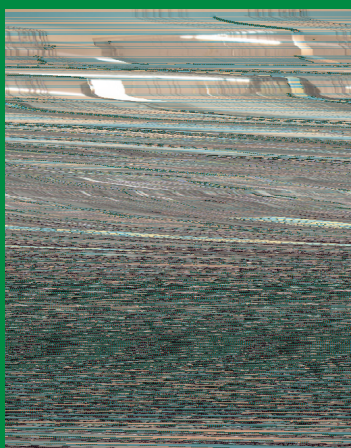


- Tra le sementi, si possono trovare sacchi di patate di ogni varietà.

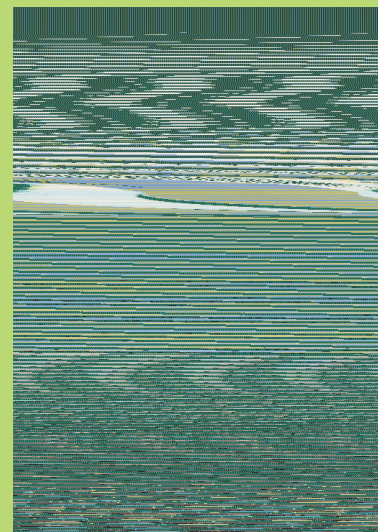
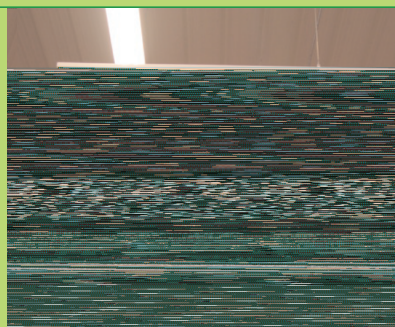
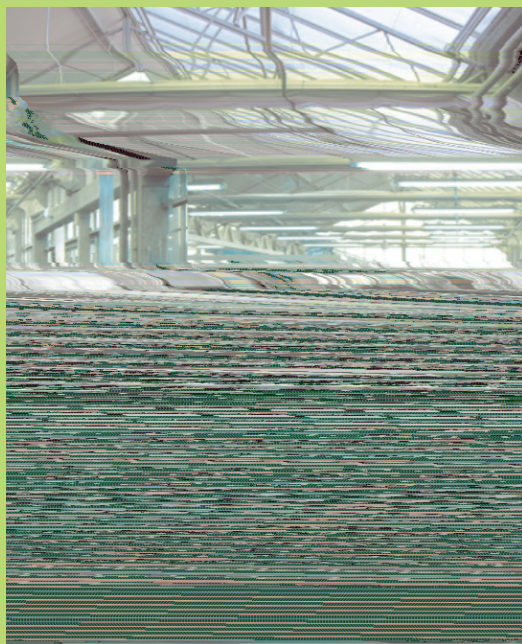


- I rasaerba sono posizionati in modo visibile da tutti i punti di vista: un punto di forza che consente di comparare con facilità le varie offerte.

- Il punto vendita si basa sul concetto della multispecialità: accostare ecquitazione, golf, pesca e escursionismo garantisce un'affluenza durante tutto l'anno.



- L'esposizione esterna dei terricci è molto ordinata e rigorosa.



- Nella zona della serra c'è un punto informazioni che offre ai consumatori gli opuscoli guida all'acquisto.

IL GIUDIZIO DI SINTESI

■ sotto la norma

■ nella norma

■ sopra la norma

note

- > Immagine coordinata e identità
- > Duplicabilità
- > Localizzazione
- > Ambiente e verde esterno
- > Comodità e numero parcheggi
- > Accessi al punto vendita
- > Impostazione del layout generale
- > Viabilità generale nel layout
- > Ampiezza offerta merceologica
- > Profondità offerta merceologica
- > Luce e colori
- > Personale
- > Capacità di attrattiva
- > Impostazione del punto vendita: la store directory
- > Punti informazione
- > Assistenza clienti
- > Piacevolezza ambiente
- > Ampiezza e funzionalità percorsi
- > Servizi per bambini
- > Bar & ristoro
- > Bagni
- > Servizi finanziari alla clientela
- > Check out e servizi post vendita
- > Preparazione promozioni ed eventi
- > Fruibilità e comprensibilità assortimento
- > Razionalità e praticità scaffali ordinari
- > Razionalità e praticità scaffali straordinari
- > Razionalità e praticità supporti promo
- > Individuazione promozioni
- > Comunicazione di area
- > Orientamento nei reparti
- > Orientamento nelle categorie prodotti
- > Visibilità prezzi
- > Informazione tecnica
- > Comunicazione a scaffale
- > Comunicazione prodotti
- > Identificazione personale

Secondo la filosofia del gruppo

Ottima, nella zona commerciale della cittadina

Ben strutturato

Ampio e di facile accesso

Ottimo

Molto buona la divisione tra i reparti

Buona

Ottima, al di sopra delle aspettative

Non volutamente ricercata a favore dell'ampiezza

Ben preparato e molto disponibile

Sufficienti e ben individuabili

Ottima

Buona

Corridoi ampi e spaziosi

Funzionale

Puliti e ben mantenuti

Credito al consumo utilizzato

Ben organizzato

Ottimo

Ben gestiti

Ottimi

Ben realizzata

Ottima

Ottima

Ottima