



Serra 3.0

Re-immaginare la serra come punto di rilancio

Che cosa fare ottenere dalla serra la produttività richiesta.

GAME
GARDENING MEETING

 STUDIO MONTAGNINI

Valutazione del mercato

1. Da industria e distributori emerge il disagio finanziario del punto vendita
2. Nasce da un disallineamento ed inadeguatezza degli indicatori economici rispetto a obiettivi e fabbisogno.
3. Emerge soprattutto il concetto di bassa produttività: costi crescenti dello spazio e ricavi stabili.
4. La cultura dell'efficienza economica e gestione finanziaria rappresenta un'area di miglioramento.



Re-immaginare una serra digitale

Per re-inventare dobbiamo comprendere prima la dimensione del cambiamento...

da un mondo analogico ad un mondo digitale dove **far convivere armonicamente proposte di gamma diverse** orientate a chi entra nella nostra serra, concentrandoci su:

- come acquista;
- che cosa acquista;
- che cosa vorremmo acquistasse.

La **capacità di ispirare**, essere creativi associata alla **facilità di manutenzione e gestione** del reparto.

La comprensione della gamma e fruibilità dello spazio

La risposta giusta per ogni cliente.

Garantire produttività e ritorno economico attraverso una moderna e corretta gestione delle categorie di piante ed i relativi prodotti complementari.

Pensare ad un nuovo concetto di serra

 STUDIO MONTAGNINI

Lettura della gamma: oggi serve un punto immediato, veloce da comprendere, completo, avvincente e razionale allo stesso tempo.

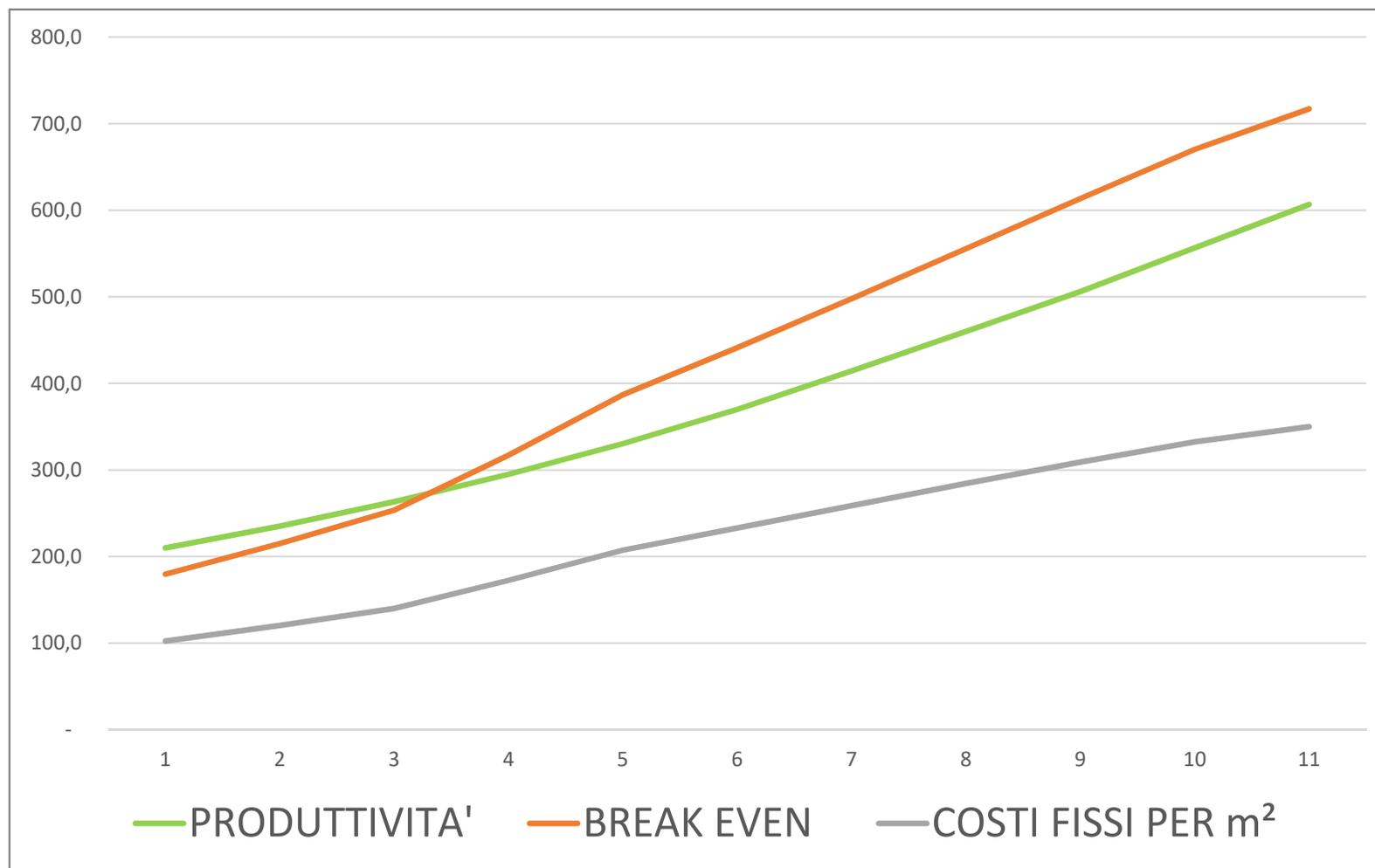
Gestione delle stagionalità: dinamico e facile da innovare. **Praticità:** contenimento dei costi e facili regole di gestione.

Efficacia nel trasmettere tutto il valore proposto: comprensione ed apprezzamento dell'offerta nel suo complesso.

Tecnologia (**WEB e SMM**) applicata alla funzionalità espositiva per una programmata gestione del settore.



Dinamiche evolutive del settore



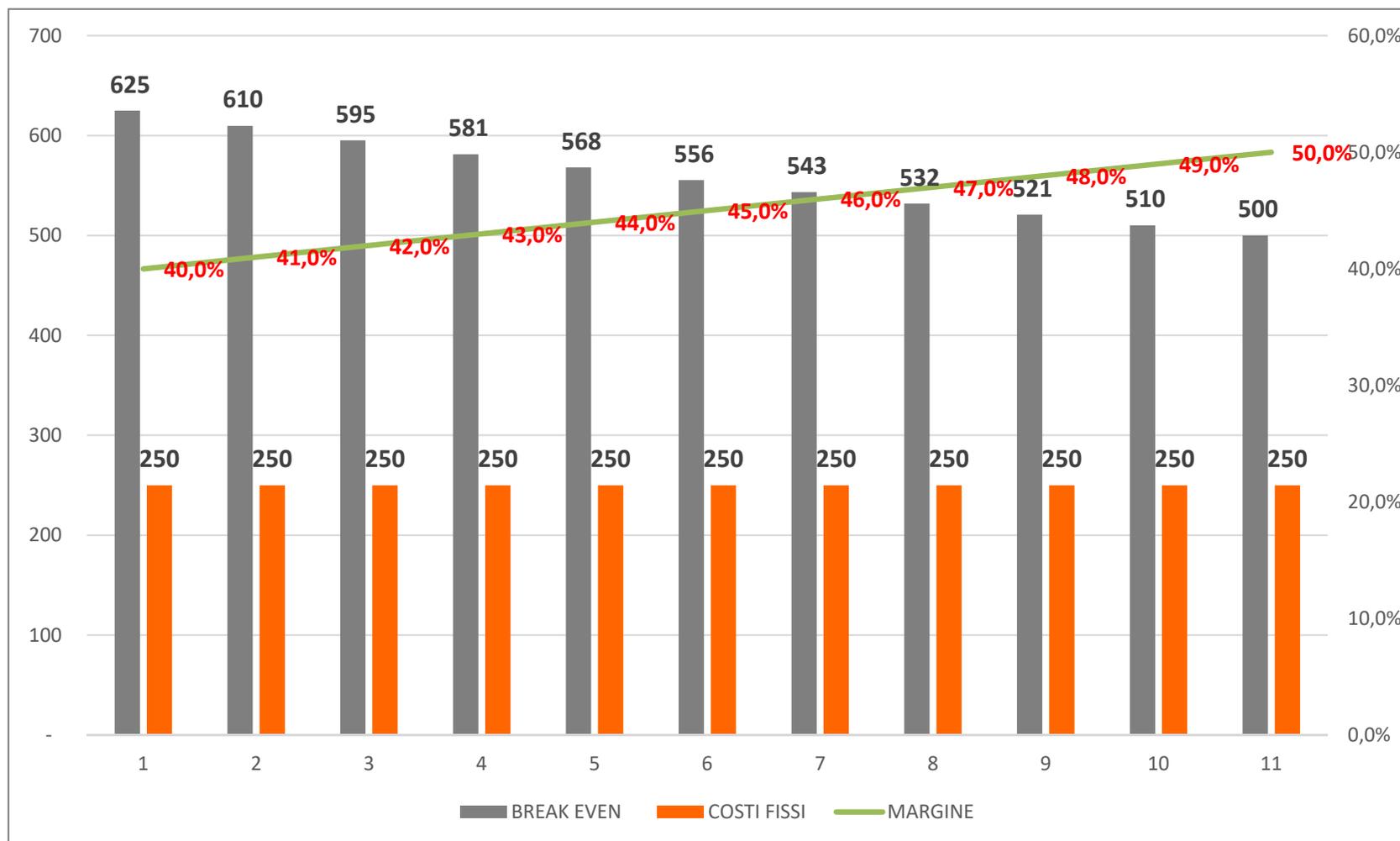
Il break even di reparto e costi fissi

	SERRA CALDA	GIARDINAGGIO	PET SHOP	DECORAZIONE	MEDIA PV
COSTI FISSI DIRETTI PER m ²	350,00	310,00	370,00	390,00	355,00
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	49,0%	44,0%	38,0%	47,0%	44,5%
BREAK EVEN	714,29	704,55	973,68	829,79	805,58

1. Focus sul core business.
2. Dai calcoli emerge che la serra non si paga lo spazio occupato. Non arriva e break even.
3. Si tratta di una manifestazione economica dove margine o volume d'affari per m² sono carenti o anche tutte e due i fattori.

Sensibilità del BEP al margine

Da 275,000 a 343.750 + 25%



Dagli indicatori ai fattori di performance

Che cosa fare per riallineare gli standard agli obiettivi?

Come comprendere i fattori di miglioramento delle relazione prodotto consumatore.

Due fattori: spazio gestito in modo non ottimale e gestione non specifica sul bacino.

L'ipotesi di lavoro:

Pensare ad un'ambiente intuitivo, di immediata lettura e facile circolazione integrando tra loro tre modelli di gestione dello spazio: esperienziale, commerciale e consultivo determinando fattori critici di successo.

Comprendere quali leve permettano alla serra di crescere

L'ipotesi di lavoro

	PIENO, PREZZATO E PULITO	PROFILAZIONE DELLO SPAZIO	STAGIONALITÀ E RINNOVAMENTO	LETTURA DELLA GAMMA E PRODUTTIVITÀ	ESPERIENZIALITÀ
SUPPORTI ESPOSITIVI DI BASE PER IL LAYOUT GENERALE					
SOLUZIONI TEMATICHE PER PROMO, NOVITA' E <u>CROSS SELLING</u>					
VALORE AGGIUNTO E COMPLEMENTI					
AMBIENTAZIONI E CREATIVITÀ IN AREE DEDICATE.					

Le variabili che modificano la fruibilità ed il valore percepito

Non conta il valore percepito ma ciò che il consumatore sa cogliere in base al suo stile di consumo

DIMENSIONE E GAMMA		Non si evidenzia una correlazione positiva fra numero piante e volume vendite
CROSS CATEGORY		La serra con sole piante e senza complementi abbassa il livello di soddisfazione del consumatore
CROSS SELLING		Funziona bene ma è spesso gestito male
PRODOTTI ECCELLENTI		Gli standard di qualità del prodotto non sempre sono rispettati con rigore
CIRCOLAZIONE		Fruibilità e facilità di lettura del settore sono basilari
LETTURA DEL DISPLAY		Non serve “uno scaffale creativo” scelta facile
DISPLAY ESPERIENZIALE		Le aree di esperienzialità non sullo scaffale ordinario

Lo spazio e i parametri economici

La riduzione dell'indice di copertura dello spazio porta a risultati positivi

Di norma una serra calda ha una copertura della superficie a terra pari al 35%

Una riduzione del numero di supporti espositivi portando il coefficiente di copertura dello spazio al 25% porta una serie di vantaggi:

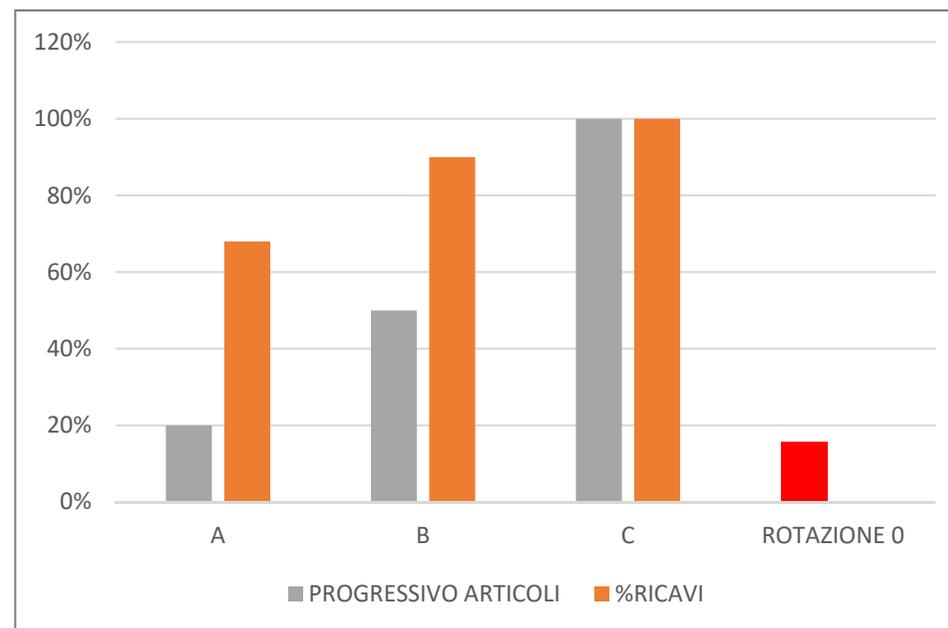
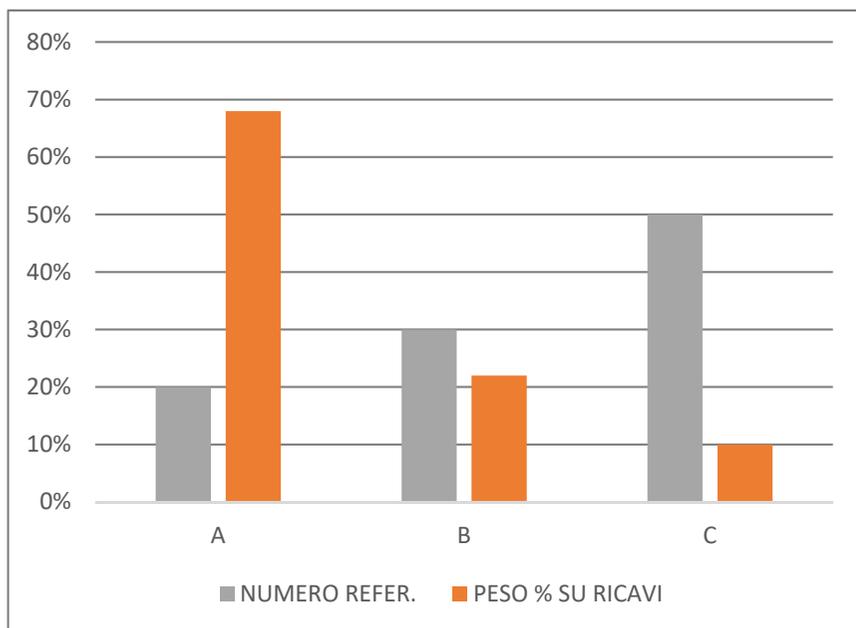
- Comprensione e leggibilità della gamma
- Facilità di circolazione
- Facile integrazione dei complementi
- Gestione del cross selling

SETTORE	RI (al 01/01)	RF (al 31/12)	ACQUIS.	RICAVI VALORE	Scorta media	CDV	MO valore	MO %	MO NETTO valore	MO NETTO %	NGS	STOCK PER m ²
SERRA CALDA 550 m ²	24.500	26.000	290.000	545.000	25.250	288.500	255.000	46,8%	256.500	47,1%	31,5	45,9

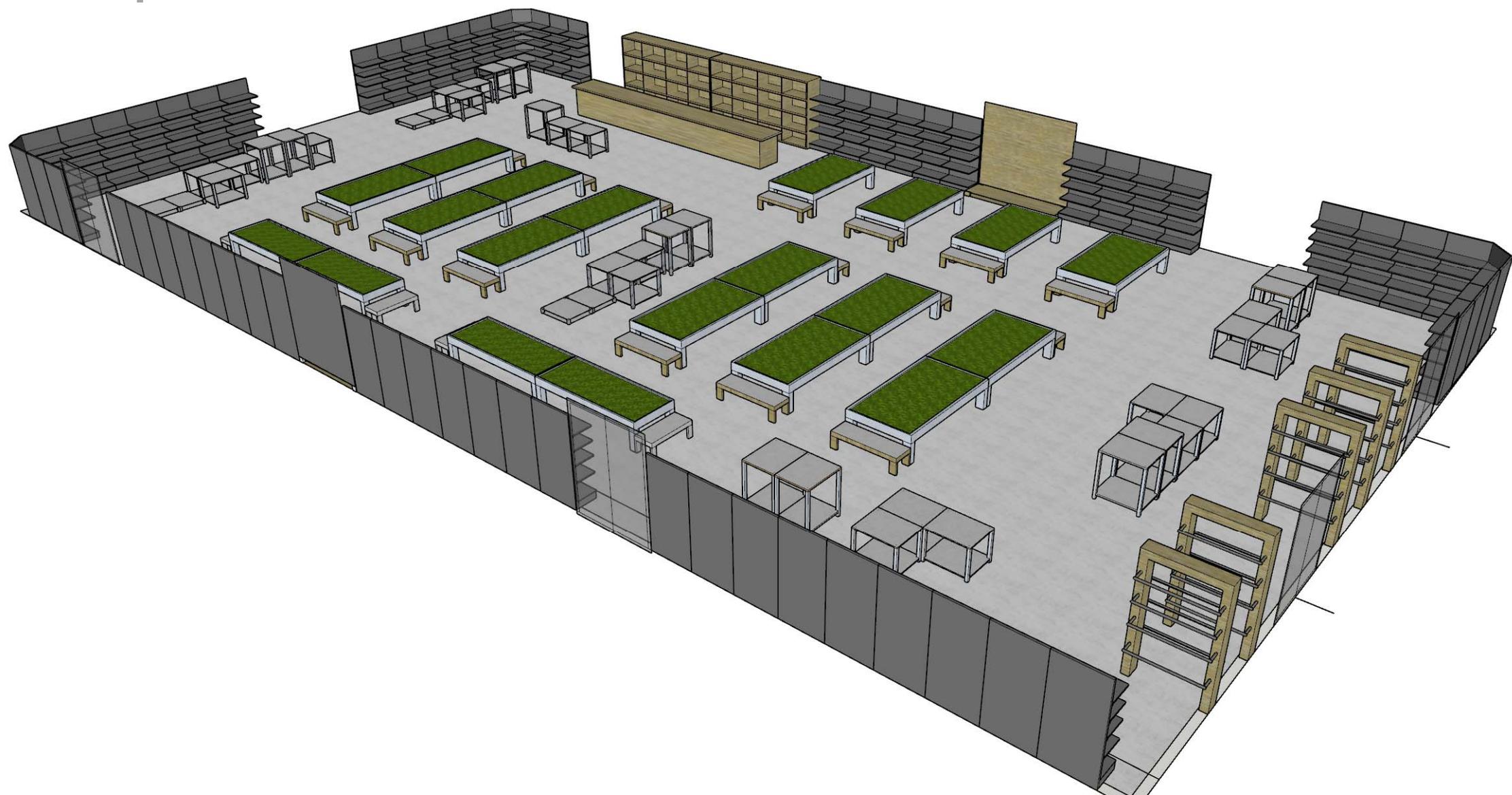
Analisi ABC (concentrazione vendite)

CLASSE	NUMERO REFER.	PESO % SU RICAVI
A	20%	68%
B	30%	22%
C	50%	10%

CLASSE	PROGRESSIVO ARTICOLI	%RICAVI
A	20%	68%
A+B	50%	90%
A+B+C	100%	100%
ROTAZIONE 0	16%	



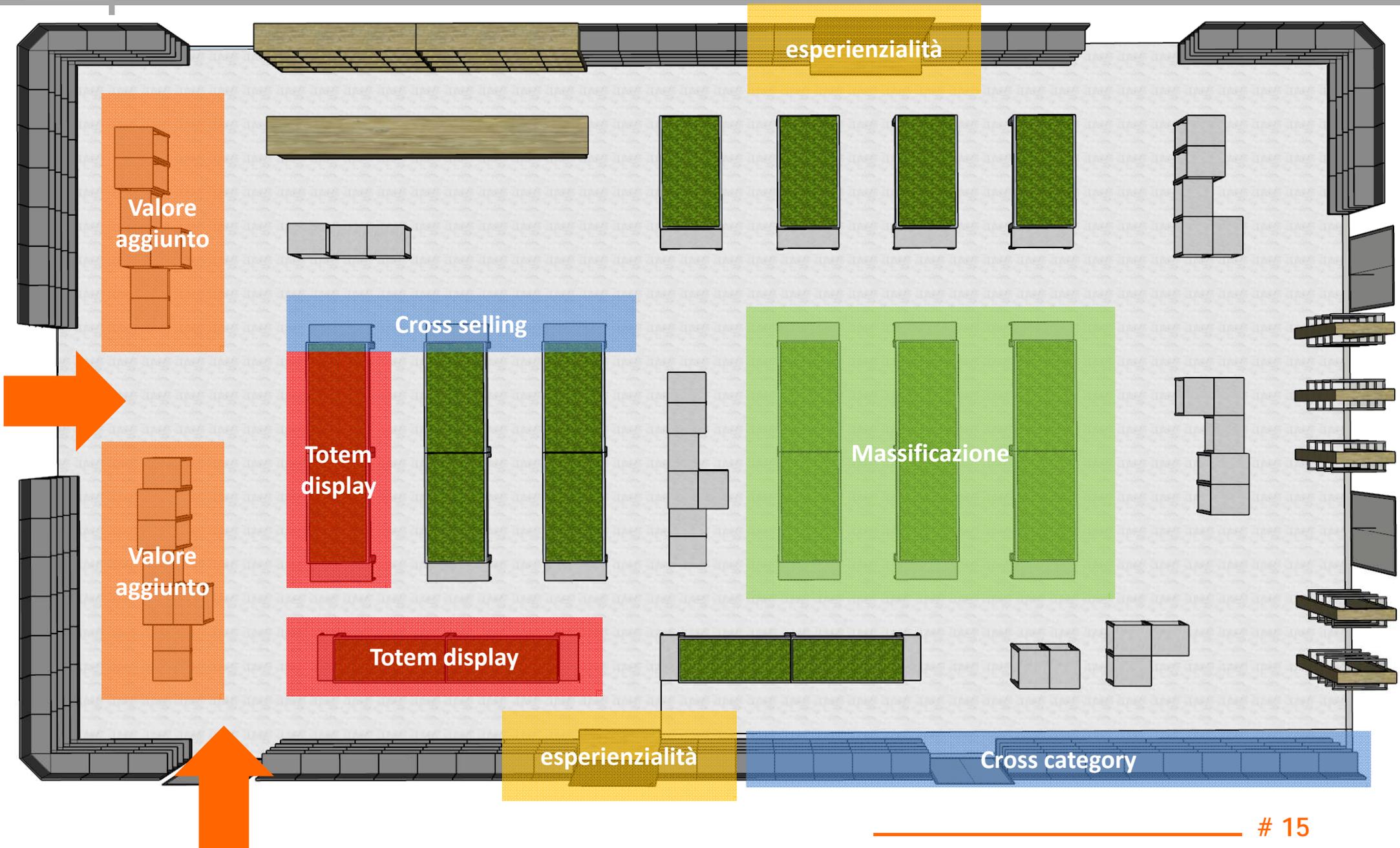
Layout con indice di copertura al 26%



I temi di marketing

Gamma, massificare	Dare al prodotto un'importante massa critica che dia visibilità, un impatto di assortimento con ampiezza e profondità di gamma. Per tutte le referenza ad alta rotazione e stagionali.
Cross selling	Il cross selling è una tecnica di vendita e di gestione del prodotto che si occupa di associare ad un prodotto principale (la pianta) uno specifico complemento (vaso o concime, terricci e altre piante.
Associazione	Avvicinare due categorie complementari affinché che possano stimolare acquisti imprevisti, rammentati ed impulsivi. Più cultura di prodotto e agevola il processo di acquisto del clienti.
Promozione	Spingere le vendite non solo attraverso il prezzo ma anche con la posizione giusta, una collocazione in testata o zona più «calda» perché più visibile ed a portata di mano rispetto al percorso.
Ambientazione	Creare una situazione che rispecchi una <u>condizione domestica</u> . Il prodotto nella sua aveste definitiva, pronto per essere acquisto, un percorso attrattivo che inviti il visitatore a girare nel punto vendita.

Profilazione dell'area di vendita



Il banco piante come uno scaffale

Lavorare su una segmentazione della gamma

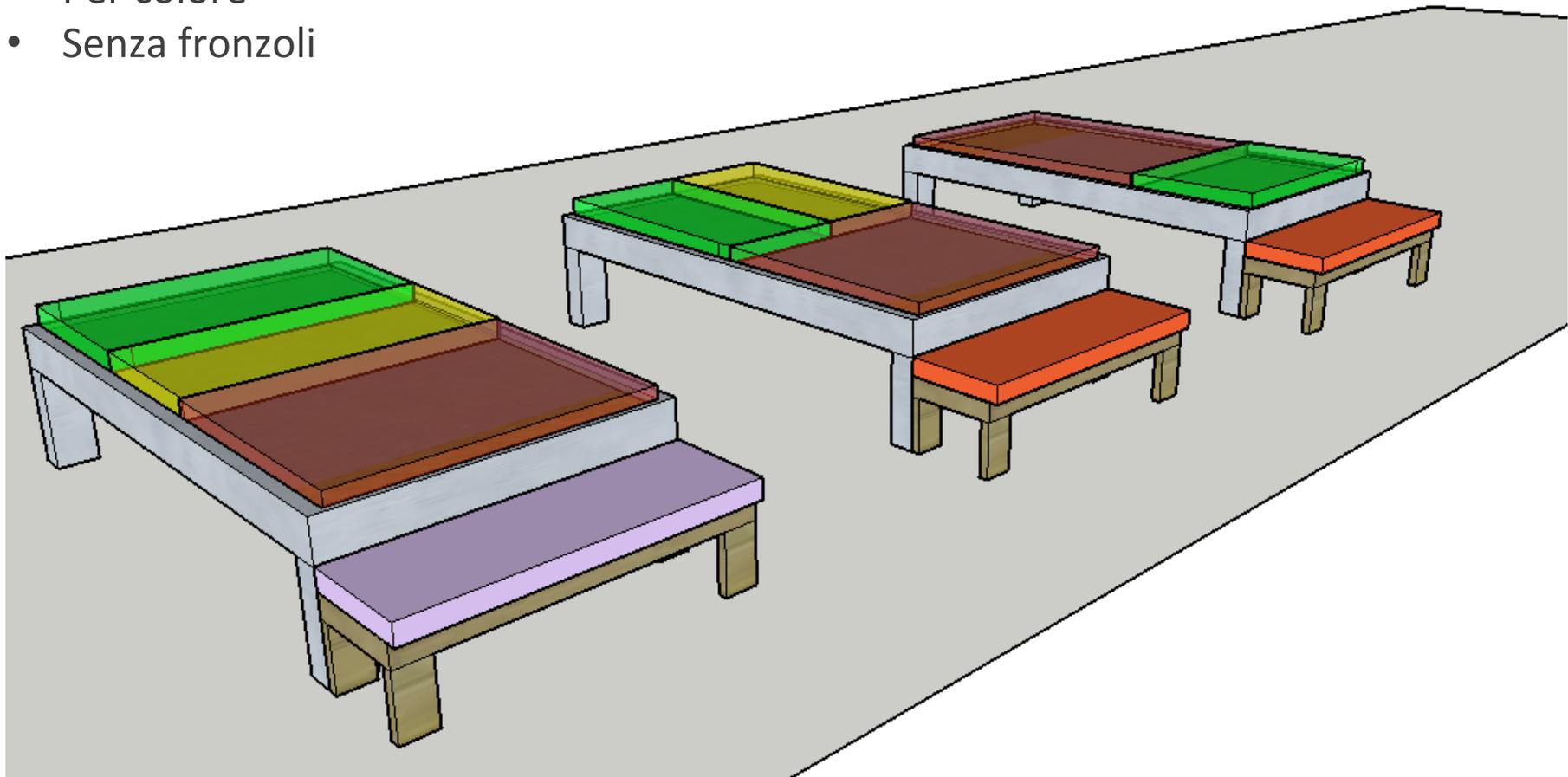
Definire soluzioni di presentazione che valorizzino la gamma e facilitino la lettura dell'assortimento da parte del consumatore



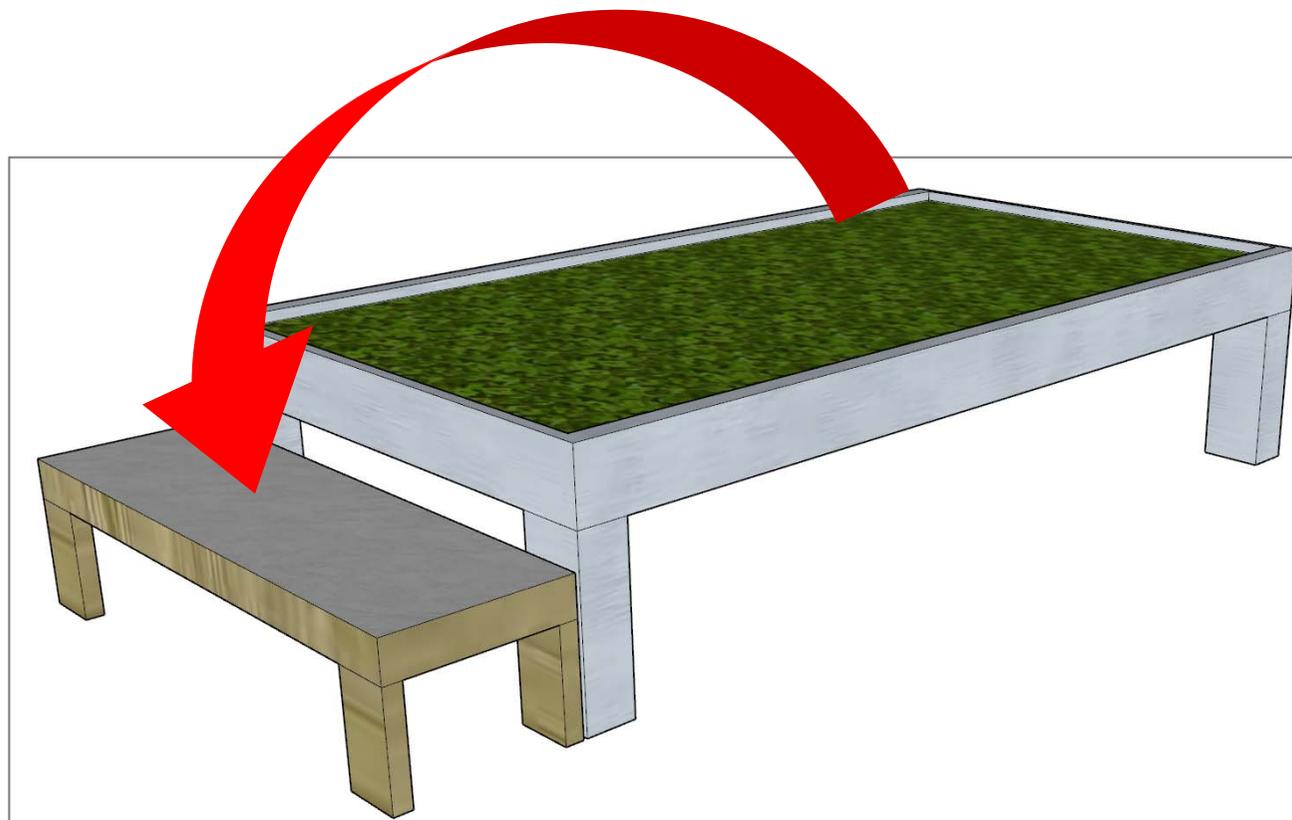
Il disegno del display

Per valorizzare l'ampiezza e la profondità d gamma (varianti prodotto)

- Geometrico
- Per colore
- Senza fronzoli



Frizioni frequenti: il cross selling



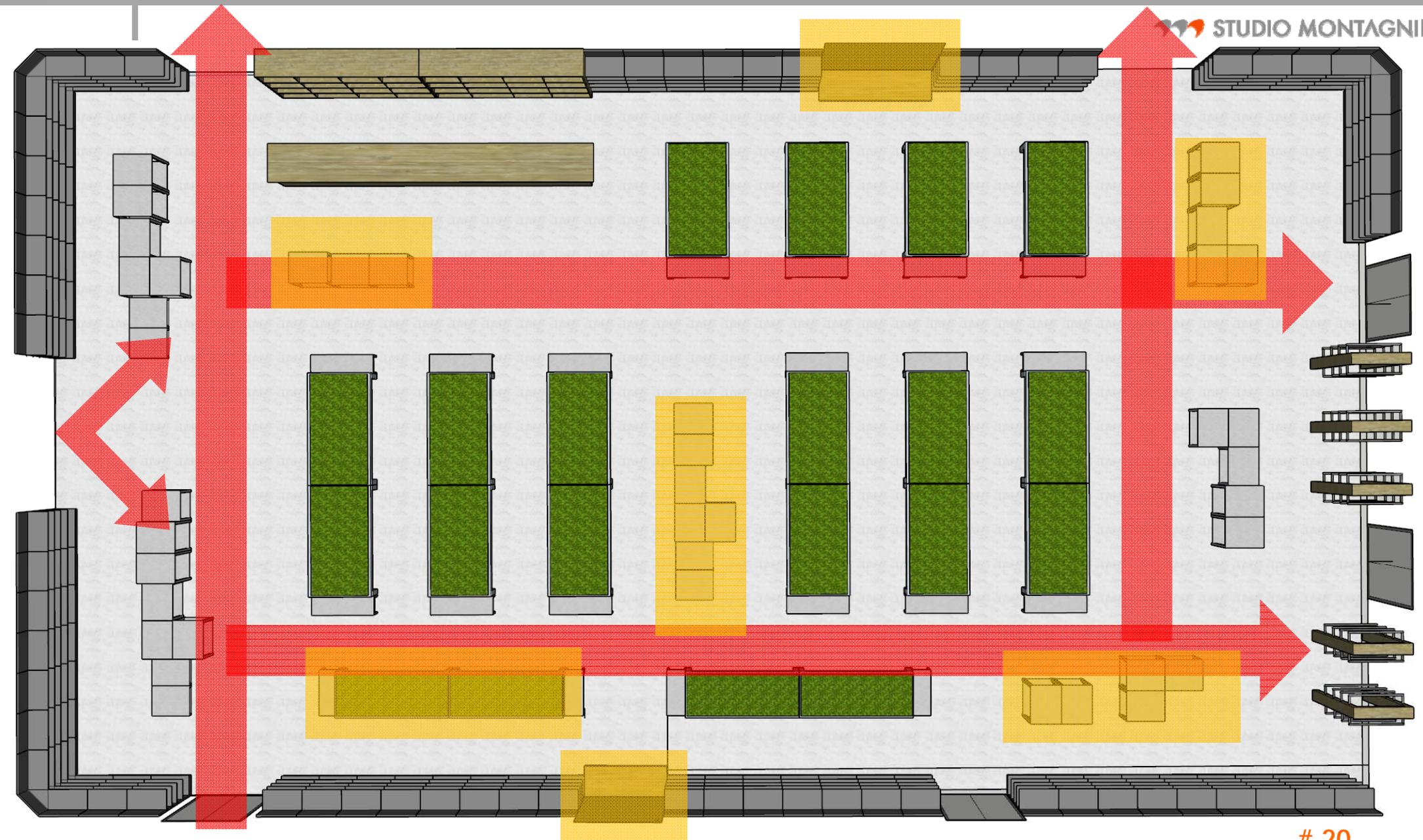
Non corrispondenza fra pianta nel banco e vaso.
Vaso \varnothing 14 e pianta \varnothing 18.
Pianta di colore rosso e vaso azzurro.

Frizioni frequenti: le autostrade

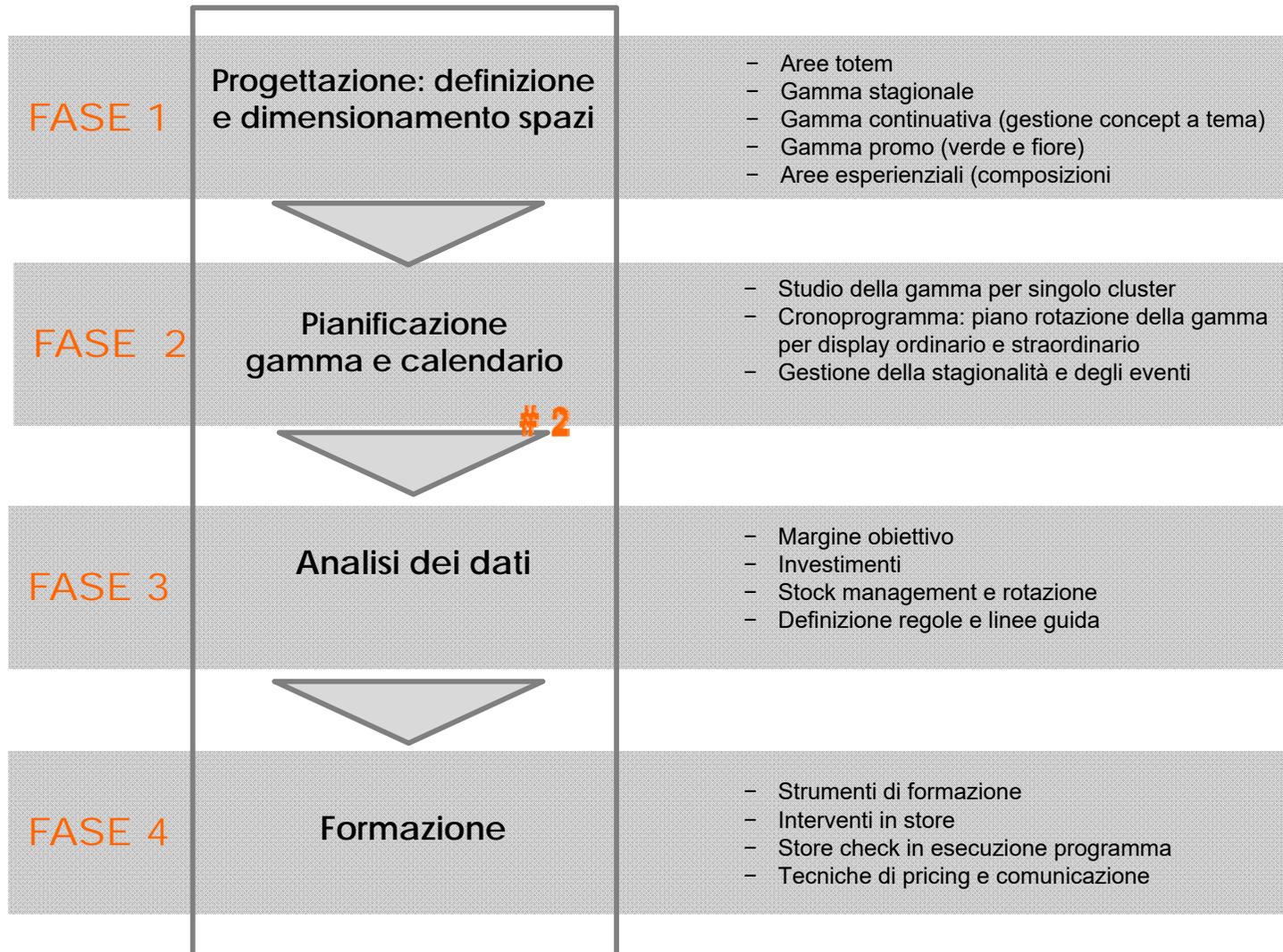


Suggerire gli acquisti lungo la circolazione primaria

STUDIO MONTAGNINI



Piano generale



Le fasi del piano operativo



Interventi sulle singole categorie

ASSORTIMENTO	NUMERO REFERENZE NELLA CATEGORIA
	COPERTURA DEL MERCATO
MERCHANDISING	METRI LINEARI ASSEGNATI (spazio sui banchi)
	PLANOGRAMMA (metodologie e tecniche dispositive)
	FACING A SCAFFALE (massificazione)
PREZZO	SEGMENTI (specie, varietà, colore)
	SCALA DEI PREZZI - DIFFERENZIALE FRA MIN E MAX
	MEDIA (disposizione dei banchi per posizionamento prezzo)
PROMOZIONI	INTENSITÀ (comunicazione adeguata)
	EFFICACIA
SERVIZIO	NUMERO DEI SERVIZI ASSOCIATI (rinvasi, packaging, demo...)
	TIPOLOGIA

I temi (segmenti) commerciali

Le azioni vanno adattate per le singole gamme
Ricombinare la gestione del mix prodotti
Attraverso una proposta verticale e mirata per seg
Scalare la proposta alle singole categorie

1. **Piante fiorite basic**
2. **Piante fiorite top**
3. **Orchidee**
4. **Piante verdi**
5. **Piante grasse e succulente**

Promo
Canvas
In/out
Stagione



Organizzare le attività

	i banchi	le testate	isole e podium	evidenziatori e rialzi	comunicazione in store e web
massificare					
cross selling					
ambientare		Definire un calendario per categoria prodotti.			
associare					
promuovere					

Grazie per l'attenzione
info@studiomontagnini.com

GAme
GARDENING MEETING