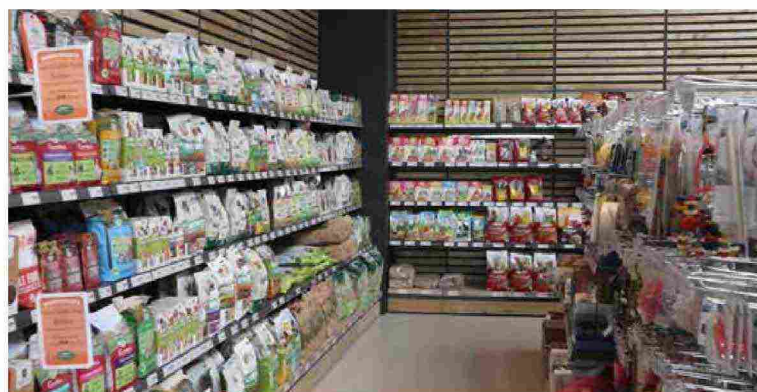


ATTUALITÀ

Pet B2B visita **Viridea** a Castenedolo (BS)

Aperto lo scorso marzo, il decimo garden center della catena è il primo ad avere anche un salone di toelettatura, con due postazioni self service e una gestita da un professionista. Ampio spazio è dedicato anche al vivo e a un assortimento che copre tutte le categorie merceologiche e i segmenti. «Alla base del progetto di questo store c'è la volontà di andare incontro alle esigenze del consumatore investendo sia nell'offerta di prodotto sia nei servizi» spiega il direttore commerciale Alberto Volpi.

Viridea è una catena di garden center fra le più attive nel mercato pet. Per l'insegna con all'attivo dieci punti vendita, di cui sette in Lombardia, l'area dedicata agli animali da compagnia è da sempre un'arma strategica su cui investire con decisione per garantire un flusso di clientela e, di conseguenza, un giro di affari continuativi durante tutti i dodici mesi dell'anno (il canale dei garden center si caratterizza infatti per la forte stagionalità dei suoi reparti, dal giardinaggio al Natale, fino al barbecue, eccezione fatta, appunto per la categoria pet care). L'ultimo negozio aperto da **Viridea** lo scorso marzo a Castenedolo, in provincia di Brescia, conferma tutto ciò, in quanto l'area pet al suo interno, da una parte, mantiene gli stessi tratti caratteristici degli altri store che lo hanno preceduto, e dall'altra si caratterizza per l'inserimento di nuovi elementi degni di nota. Primo tra tutti, il salone di toelettatura. Quello di Castenedolo è finora il primo e unico in tutti i garden center della catena a offrire questo importante servizio, un'ulteriore asset fortemente attrattivo per la clientela. Tre sono le postazioni, di cui due per il self service a gettoni. La terza, già pronta, sarà aperta a breve con la presenza di un toelettatore professionista.



Nell'area pet di **Viridea** trovano spazio numerose referenze, che coprono tutti i segmenti di prodotto grazie alla presenza dei marchi principali del pet food e degli accessori. In particolare, nell'alimentazione, grande importanza è data ai mangimi funzionali, per rispondere a bisogni specifici di intolleranze e problematiche. Anche dal punto di vista dei formati la scelta è molta, con una presenza importante dei formati scorta, molto richiesti dalla clientela.



IL RUOLO DEL VIVO /

Un altro fattore che favorisce la pedonabilità nello store, che si sviluppa complessivamente su oltre 7300 mq di superficie coperta (800 mq sono destinati al pet care), è il reparto del vivo. Una particolarità: la realizzazione degli arredi è stata commissionata a un artigiano italiano. All'interno di questo ampio spazio si trovano acquari con pesci di varie razze, roditori, uccellini e rettili esposti in teche che favoriscono la visita del consumatore. Un elemento fortemente attrattivo come il vivo rafforza gli argomenti di vendita del negozio.



La realizzazione degli arredi del reparto vivo è stata commissionata a un artigiano italiano. All'interno di questo ampio spazio si trovano acquari con pesci di varie razze, roditori, uccellini e rettili esposti in teche che favoriscono la visita del consumatore.

ATTUALITÀ

soprattutto per quanto riguarda le categorie merceologiche legate agli animali vivi esposti. Ampio spazio è dedicato infatti ai prodotti per l'acquariologia e agli accessori e ai mangimi per piccoli mammiferi, volatili e rettili, lungo un percorso in store che porta rapidamente anche ai vasti reparti cane e gatto. Ogni categoria di prodotto è contraddistinta dalla presenza di visual che rendono più efficace e semplice la shopping experience. L'esposizione dei prodotti è organizzata per argomenti, fra i quali emergono focus importanti sulla guinzaglieria, gli snack, i giochi per cani e il food naturale per gatti. «L'esposizione è pensata per dare ai nostri partner la possibilità di evidenziare a scaffale la loro proposta e di rendere facile per il cliente la visita al negozio» spiega Alberto Volpi, commercial manager di **Viridea**.

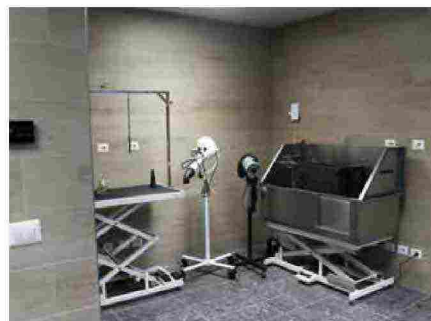
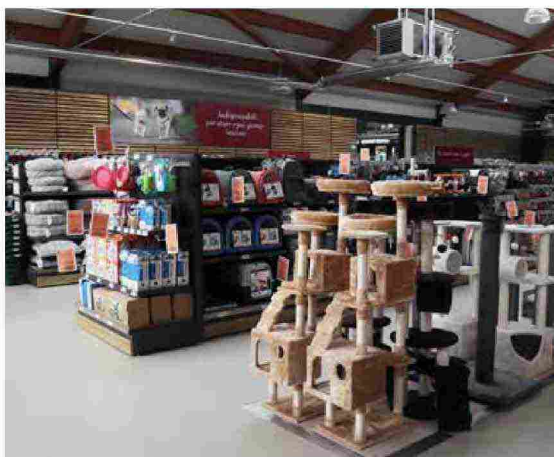
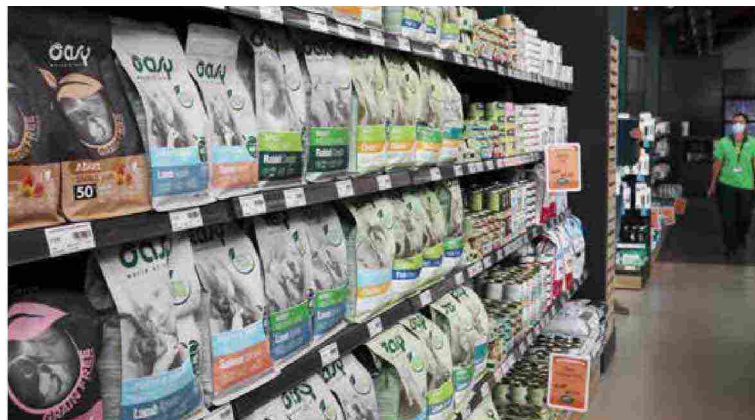
PROFONDITÀ E AMPIEZZA /

Nell'area pet di **Viridea** trovano spazio numerose referenze, che coprono tutti i segmenti di prodotto grazie alla presenza dei marchi principali del pet food e degli accessori. In particolare, per quanto riguarda l'alimentazione, grande importanza è data ai mangimi funzionali, per rispondere a bisogni specifici di intolleranze e problematiche. Anche dal punto di vista dei formati c'è una vasta scelta, con una presenza importante anche dei sacchi scorta, molto richiesti dalla clientela.

Fra i brand in evidenza si trova anche Nutrimi, private label di **Viridea** per il pet food disponibile in vari formati. Nella strategia della catena sono poi proposti, a marchio privato, anche alcuni truciolati, lettieri e altri articoli per piccoli animali, che costituiscono un completamento e rafforzamento dell'assortimento, non un elemento per togliere spazio ai fornitori, considerati anzi dei partner fondamentali.

NUOVI BISOGNI /

«Alla base del progetto di questo store c'è la volontà di andare incontro alle esigenze del consumatore investendo sia nell'offerta di prodotto sia nei servizi» prosegue Alberto Volpi. «Per questo non abbiamo un assortimento dedicato a un solo target di clientela, ma una proposta a scaffale più ampia e profonda possibile per rispondere a tutte le richieste. Vogliamo anche dimostrarci molto attenti a quanto sta succedendo nel mercato, visti i numerosi aumenti dei listini e il caro vita. Siamo consapevoli di non poterci concentrare su una sola fascia di prezzo, anche se finora non abbiamo riscontrato spostamenti dei consumi al ribasso. Sempre più spesso, però, il pet owner manifesta la volontà di evitare spese eccessive e una forte sensibilità alle promozioni. Per lo stesso motivo abbiamo voluto creare un luogo che non



Quello di Castenedolo è finora il primo e unico di tutti i garden center della catena a offrire il servizio di toelettatura, che però in futuro sarà esteso anche ad altri negozi. Tre sono le postazioni, di cui due per il self service a gettoni. La terza, già pronta, sarà aperta a breve con la presenza di un toelettatore professionista

sia soltanto legato alla vendita di prodotti ma che offra un supporto a 360 gradi ai consumatori». L'idea del salone di toelettatura nasce dunque da questa esigenza e, visto l'impatto iniziale di questo servizio nel negozio di Castenedolo, l'insegna ha deciso di estenderlo anche ad altri store, sia in alcuni già esistenti sia in quelli futuri. «Fin da subito abbiamo riscontrato molta curiosità alla toelettatura e siamo

decisamente soddisfatti dell'affluenza di clientela in questi primi mesi» dichiara Volpi. «E devo dire che viene molto apprezzata anche la scelta di aver cercato di rendere gradevole il reparto sotto ogni punto di vista, grazie al layout curato e alle illuminazioni a led. Certo è ancora presto per guardare ai numeri, aspettiamo il Natale per poter fare un primo bilancio».



Ogni categoria di prodotto è contraddistinta dalla presenza di visual che rendono efficace e semplice la shopping experience. L'esposizione dei prodotti è organizzata per argomenti, fra i quali emergono focus importanti sulla guinzaglieria, gli snack, i giochi per cani e il food naturale per gatti