



La cordialità e il rapporto umano sono la base della fidelizzazione.

# I GARDEN CENTER sono ALLINEATI alla CLIENTELA

*L'indagine di Nomisma e di "AgriCommercio & Garden Retail" indaga sull'offerta e scopre che intercetta le esigenze degli hobbisti. Ma incombono all'orizzonte rincari e inflazione*

**P**iante, attrezzi e concimi fra i prodotti, consegna a domicilio, scontistica e Fidelity Card tra i servizi. Tutti i punti vendita – intervistati nell'ambito dell'indagine svolta da Nomisma, società di con-

sulenza strategica e aziendale, nel gennaio di quest'anno e presentata al Myplant del febbraio scorso –, concordano nel fornire ai clienti esattamente ciò che desiderano di più, come spiegato nell'articolo precedente.

## NIENTE SHOP ONLINE

Con un'eccezione: i Green Lovers vorrebbero poter acquistare online, ma i negozi raramente hanno lo shop online e, se ce l'hanno, vendono veramente pochi prodotti. Le piante di rado, perché è complicato spedirle e farle arrivare in buona salute all'indirizzo del destinatario. I prodotti ingombranti, come l'arredo outdoor o i barbecue, neppure, perché spedirli è quasi impossibile per un garden center. I fitofarmaci assolutamente no, perché la richiesta – dicono i gardenisti – è minima e non conviene. I terricci neanche, perché il margine è ridicolo. Praticamente online si vendono gli addobbi natalizi, le decorazioni in genere e un po' di accessori come i vasi (ma non in terracotta o ceramica, perché si spaccano).

## SWOT ANALYSIS

### MINACCE

- Aumento dei costi energia
- Aumento prezzi, diminuzione del potere di acquisto delle famiglie

### OPPORTUNITÀ

- Nello stile di vita sempre maggiore attenzione a salutismo e benessere
- Riscoperta della «dimensione casa» e importanza del tempo libero
- Nei consumi sempre maggiore importanza agli attributi «green» (sostenibilità, biologico, tracciabilità...)
- Crescita format «esperienziale» (rivenditori come punti di contatto tra consumatori e produttori)
- Digitalizzazione (online facilita il primo approccio)

### PUNTI DI DEBOLEZZA

- Difficoltà nel trovare personale, no formazione
- Inquadramento legislativo «ibrido»
- Difficoltà gestione dato sell-in/sell-out
- Forti differenze territoriali tra Nord e Sud
- Oltre a grandi catene, il resto realtà molto polverizzata
- Immobilitazione merci invendute in magazzino (soprattutto fitofarmaci)
- Clienti non conoscono i prodotti biologici, cercano ancora i prodotti chimici, non conoscenza/disponibilità a prendere patentino
- E-commerce scarso interesse da parte dei rivenditori + difficoltà per caratteristiche intrinseche prodotti

### PUNTI DI FORZA

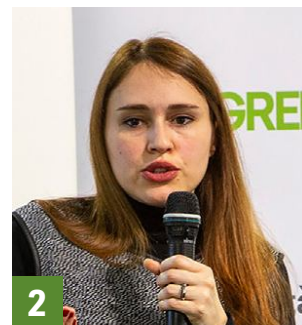
- Prodotti e servizi offerti corrispondono a ciò che il consumatore cerca
- Soddisfazione attuale da parte dei consumatori è molto elevata
- Rapporto umano/fiducia
- Profondità e ampiezza gamma offerta
- Cresce l'interesse nei Millennials
- Vendita in negozio resistente alla pandemia (spazi grandi)
- Introduzione di corsi gratuiti sul giardinaggio
- Posizione attiva sul web e sui social

INGOMBRO  
PER IMMAGINE  
RELATORE

Sponsor:

Organizzano:

1. Il riassunto dei fattori positivi e negativi che interessano i centri giardinaggio secondo Nomisma.
2. Evita Gandini di Nomisma che ha elaborato i dati dell'indagine



La ritrosia alle vendite via web sembrerebbe dunque motivata da problemi di spedizione, peraltro risolvibili con un adeguato imballaggio e un'oculata scelta del corriere.

Ma in realtà i rivenditori sono riluttanti perché l'organizzazione del commercio online è assai complessa: serve un magazzino dedicato, perché non si può rimanere privi dell'ultimo pezzo venduto un minuto prima in negozio e subito dopo via web, e personale in esclusiva, a fronte dell'incertezza del numero di ordini. Solo i garden più grandi possono permettersi un simile dispiego di energie.

Inoltre, i gardenisti si fanno forti dell'insostituibilità del rapporto diretto, dell'accoglienza, dell'esperienza da trasmettere: secondo loro, il cliente continuerà a preferire la visita fisica rispetto all'acquisto online, e questa cercano di curare sempre di più, trascurando invece uno studio di fattibilità circa l'e-shop.

### MOLTO SOCIAL

Dove invece i punti vendita di giardinaggio si sono aggiornati rapidamente, anche grazie alle misure di contenimento pandemico, sono i Social, a partire dalla pagina Facebook che, essendo facilmente gestibile anche internamente, viene aggiornata almeno settimanalmente da un dipendente addetto, risultando sempre più rinnovata del sito web, sempre curato da un'azienda esterna.

Il collegato Instagram è perfetto per i pun-

## PRODOTTI TIPICI E RISTORAZIONE

Secondo i rivenditori intercettati dall'analisi di Nomisma crescerà la richiesta di piante, prodotti bio per la difesa (quelli di sintesi stanno andando a eliminazione), arredo outdoor e bbq (effetto cocoon).

Ma soprattutto la vendita di prodotti ortofrutticoli freschi o trasformati, e più in generale di prodotti tipici del territorio, per chi ha la possibilità di ospitarli, avrà un vero e proprio boom di vendite.

Così come un punto ristoro organizzato, bar o bistrot o ristorante, sempre all'insegna di prodotti locali e possibilmente biologici, per chi ha gli spazi e l'organizzazione necessari potrebbe rappresentare la chiave di volta, come avviene nel Nord Europa dove il 40% del fatturato del garden è ascrivibile alla ristorazione.

ti vendita di piante e fiori, vista la possibilità di scattare foto interessanti che catturano l'attenzione anche dei Millennials, più attivi su questo social che su altri. Il passo avanti sarebbe creare ambientazioni "instagrammabili" in maniera che i Millennials e la Genera-





3

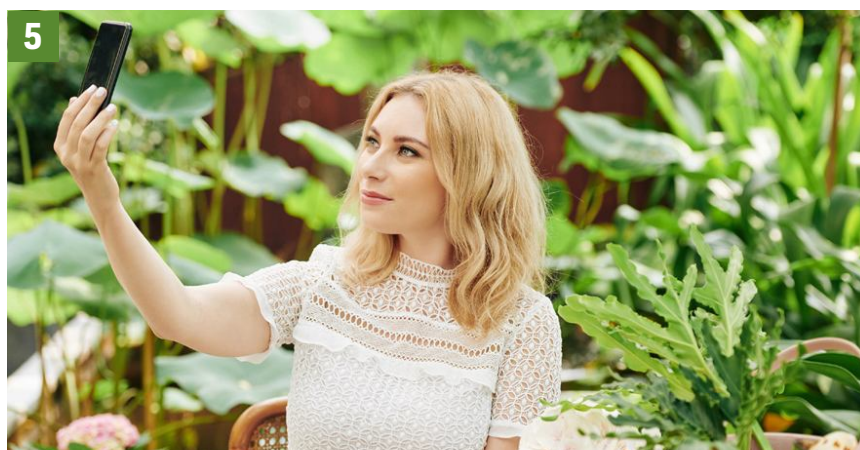
- 3. La digitalizzazione del punto vendita è fondamentale.
- 4. La disponibilità del personale nel rispondere alle domande dei clienti è un plus.
- 5. Avere un punto vendita "instagrammabile" è fonte d'attrazione per la Generazione Z e i Millennials.

zione Z (1996-2010) possano frequentare abitualmente il punto vendita per scattarsi selfie in un contesto postabile con dovizia di Like.

Inoltre i negozi sono attivi anche su *Whatsapp Business* per il filo diretto con i clienti: un ottimo sistema per inviare foto di piante e prodotti e per ricevere foto di malattie, parassiti e altre sciagure che richiedono un pronto soccorso da parte di personale esperto. Un solo garden ha sposato anche *TikTok*: lo ha fatto



4



5

per coccolare i clienti più giovani, la Generazione Z, in una prospettiva di grande lungimiranza che dovrebbe essere adottata da tutti i punti vendita.

### IN PROSPETTIVA SUL DIGITALE

Che in generale i rivenditori non siano poi tanto lungimiranti lo si vede andando avanti nell'indagine Nomisma. Se è abbastanza scontato credere che nei prossimi 3 anni crescerà la richiesta di consegna a domicilio, corsi per adulti e bambini, Fidelity Card, progettazione e manutenzione giardini e floral designer, è decisamente poco furbo pensare che rimarranno poco gettonati lo shop online, l'Esperto risponde, l'e-commerce (diverso dallo shop che è all'interno del sito web del negozio, mentre l'e-commerce avviene con prodotti propri su una piattaforma specializzata come e-Bay, Subito o Amazon) e la newsletter (che potrebbe essere rivitalizzata con proposte mirate di prodotti o servizi e con contenuti informativi ficcanti).

## MINACCE E PUNTI DI FORZA

Con gli aumenti dei costi dell'energia e delle materie prime e con l'inflazione galoppante che erode il reddito delle famiglie, il futuro immediato si presenta incerto, gravato anche delle criticità che sono già state elencate nel n. 1 di *Agricoltura e Garden Center* a pag. VI dell'inserito *Agro & Garden*.

Dalla loro, comunque, i punti vendita di giardinaggio hanno la sempre maggiore attenzione degli Italiani al salutismo e al benessere, che li porta a cercare attributi green (sostenibilità, biologico, tracciabilità...) tipici di questi punti vendita, e a dare importanza al tempo libero e alla propria casa. E soprattutto possono e devono sempre più offrire il rapporto umano che si traduce nella fidelizzazione del cliente, compresi i Millennials e al di là della digitalizzazione. Puntare sul certo per vincere l'incerto.