

Negozi specializzati, strategie a confronto

Gardenisti e Gds rivelano come non esista una bacchetta magica universale, ma ci possano essere differenti soluzioni per affrontare i problemi più frequenti

Dal garden center alla Gds, ognuno ha una strategia per affrontare i problemi che man mano si presentano: se n'è parlato all'ultima edizione di Myplant & Garden nel convegno "Storie di *trade gardening* tra hobby e cultura del verde". Non c'è, ovviamente, una bacchetta magica universale: ognuno affronta situazioni e imprevisti a modo proprio, con accorgimenti che però possono risultare utili a tutti i colleghi.

COSA SUCCEDE IN CASA FLOVER

Così per esempio, **Silvano Girelli**, fondatore e Ad di Flover, ha stigmatizzato gli eventi atmosferici sempre più critici, in base ai quali è necessario riflettere circa le strutture aziendali, che devono essere sempre più solide per resistere alle calamità. E poi ha ribadito la difficoltà di reperire risorse competenti: i giovani sono poco preparati, ma hanno dalla loro la passione e la capacità, che possono portare nei Centri Giardinaggio regalando al cliente un'esperienza emozionale. Ha poi ricordato un annoso problema di tutto il comparto agricolo: la scarsa aggregazio-

ne fra aziende, che nel caso dei garden center è determinata dalla grande disomogeneità di reparti fra un'insegna e l'altra, scoraggiando il gruppo d'acquisto a causa del rischio di trovarsi prodotti che non sono in gamma.

OBI ITALIA, ROTAZIONE VELOCE...

Diverso, logicamente, il punto di vista della Gds, come hanno esposto dapprima **Sergio Lancini**, responsabile acquisti garden Obi Italia, e **Francesco Steca**, product manager del settore piante, vasi e concimi Obi Italia. Il colosso tedesco ha ora in catalogo anche piante vive, declinate in maniera diversa a seconda dell'ubicazione del punto vendita: da interni e terrazzi in città, da giardino nei contesti rurali, e molto dipende anche dalla metratura. Steca ha spiegato che per piante da interni e orchidee l'approvvigionamento è dall'Olanda, come per la maggioranza delle stagionali, mentre per le specie perenni da esterni la fornitura può essere italiana, da vivai che servono proprio la gd. Merceologicamente, il fatturato lo fanno le piante da orto, da frutto e le aromatiche. La rotazione è molto veloce, per mancanza di spazi, e l'assortimento ridotto. Le consegne arrivano due volte a settimana, su ordine di ogni singolo punto vendita, e le piante vengono gestite da personale specializzato. I terricci sono sempre di marca e hanno un ottimo mercato, mentre i fitosanitari non sono *core business* e ancor meno i vasi, percepiti come "superflui". «Cerchiamo comunque di destagionalizzare, con promozioni di accessori in controstagione» ha concluso Steca.

... E AUMENTO DELLO SCONTRINO

Lancini ha precisato che il problema del personale si sente anche in Obi: «Per il verde vivo è obbligatoria un'esperienza pregressa. Ma è difficile trovare lo specializzato, e comunque serve sempre un'ulteriore forma-



Il convegno si è tenuto nell'area Next Generation del Garden Center New Trend, con grande partecipazione di pubblico.



Silvano Girelli con Giulia Arrigoni, direttrice Ten diyandgarden.com



Da sinistra, Giulia Arrigoni, Sergio Lancini e Francesco Steca



Gian Luca Carpanesi e Giulia Arrigoni

zione (sospesa durante la pandemia), senza contare i giorni e gli orari di lavoro (sabato e domenica inclusi). D'altronde la differenza rispetto all'online la facciamo proprio con il personale esperto». Ha poi commentato che le macchine ormai sono per la maggioranza a batteria, mentre per l'arredo giardino è cambiata la mentalità del cliente dopo la pandemia: la plastica di bassa qualità è stata

DAL TRENTINO UN NUOVO FORMAT PER LA FLORICOLTURA DEL FUTURO

Matteo Roncador, giovane direttore dell'omonima Floricoltura a Mezzolombardo (Tn), rappresenta la terza generazione di floricoltori, che ha fatto il salto di qualità: dalle stagionali a un assortimento il più possibile completo di verde vivo, coltivato con lotta biologica, insetti e funghi utili. Ma l'apporto moderno si estrinseca soprattutto negli eventi: "Effetto serra" è da 5 anni la rassegna di eventi culturali (anche 30 in un anno) in vivaio per attirare anche chi non avrebbe mai messo piede in serra (i giovani). Per esempio attraverso LimoniAmo, rassegna di 936 disegni arrivati da tutta Italia ed esposti in mezzo agli agrumi ornamentali, oppure Gin e Ginepri, con 4 produttori locali di liquori e una collezione di 37 *Juniperus*. E poi un uso intensivo dei social, con video di Tips e promo piante, anche attraverso sponsorizzate mirate; e il distributore automatico di piante h24 7 su 7, per avere la domenica libera: contiene 6 scomparti per il reciso e 6 per piccole piante in pronto vendita.



accantonata a favore di un prodotto di qualità che sia di valore estetico, perché il giardino è vissuto come una nuova stanza. Ecco allora il successo delle pergole, anche bioclimatiche. E l'incremento dello scontrino medio si è visto.

LEROY MERLIN PUNTA SULLA PROGETTAZIONE

L'altro colosso della Gds, Leroy Merlin, è così soddisfatto delle vendite da ampliare l'area dedicata al garden (mediamente 1300 mq scoperti + 300 mq di negozio): «Adesso investiamo anche nella progettazione – ha affermato **Gian Luca Carpanesi**, direttore Gruppo Prodotto Edilizia - Giardino Leroy Merlin – in modo da creare almeno nei negozi più grandi vere show room, la cosiddetta "quinta stanza", per spiegare al cliente come sfruttare lo spazio esterno fra barbecue, zona cena, area relax, pergole ecc., andando oltre il meteo e realizzando ambienti da vivere per 4 stagioni. E il servizio progettazione è a disposizione dei clienti, anche in più fasi per andare incontro ai poco capienti. E tuttavia lo scontrino medio rimane decisamente elevato, il che ci rende orgogliosi dei risultati ottenuti».