Santiago González, direttore dell'Asociación Española de Centros de Jardinería (AECJ).

Il garden center spagnolo si racconta

Trend, clienti, sfide e mercato sono gli ingredienti che hanno animato questo confronto. L'obiettivo? Conoscere l'arte della gestione del punto vendita Made in Spain

colloquio con **SANTIAGO GONZÁLEZ SORIANO** di **ALICE NICOLE GINOSA**

Interno di alcuni dei garden center associati a AECJ.

Simili per lingua e cultura, vero. Ma sarà così anche nella gestione dei centri di giardinaggio? Forse. Su greenup ci teniamo sempre a fornire quanti più strumenti possibili per guardare al settore e alle tendenze con uno sguardo nuovo e personale, ma informato. Per questo è fondamentale sapere come funziona il mondo e osservare consapevolmente oltre i propri confini nazionali. **Questa volta non andiamo lontano, rimaniamo in Europa e ci spostiamo nella terra di Miguel de Cervantes, dove abbiamo avuto il piacere di parlare con Santiago González Soriano**, direttore dell'Asociación Española De Centros De Jardinería. In questo modo ci è stato possibile **comprendere come funziona, in parte, il mercato spagnolo e conoscerne il cliente medio ma soprattutto il grande obiettivo di queste pagine è aiutarvi ad aprire la mente**, guardare oltre e generare in voi curiosità: la cosa più importante.

Come si caratterizza il settore della distribuzione di fiori e piante nel Paese?

«La distribuzione in Spagna si può suddividere in due aree: **specialisti del verde (centri di giardinaggio, vivai e negozi di fiori) e altre tipologie di esercizi (grandi negozi di bricolage, negozi di alimentari, bazar, mercatini e Internet).** Naturalmente, in quanto settore specializzato, l'AECJ difende unicamente gli interessi di queste aziende in quanto è l'unica in grado di garantire piante di qualità, mantenute in spazi idonei, con luce e umidità corrette, curate da professionisti e serviti al cliente finale al meglio delle loro possibilità. Non disponiamo di dati reali sulla distribuzione delle piante in Spagna, ma **siamo convinti che la maggior parte degli hobbisti preferisca acquistare piante vive in luoghi specializzati.** Come in Italia, anche qui non è strano trovare negozi urbani asiatici in cui vendono piante da interno, esposte in mezzo alla strada e sottoposte al sole e al freddo: queste piante non forniranno mai gli stessi risultati di quelle acquistate in un luogo caldo e adatto».

Ci descrive il tipico garden center spagnolo? Esistono alcune

IDENTIKIT DELLA CLIENTELA SPAGNOLA

I dati di seguito esposti si riferiscono ai lettori della rivista Green is life di AECJ, distribuita nei garden center associati.

Chi?

Donne 68%
- Sposate 72%
- Single 28%

Uomini 32%
- Sposati 63%
- Single 37%

Professione?

- Libere professioniste **49%**
- Professioniste arredo e giardini **22%**

- Liberi professionisti **74%**
- Professionisti arredo e giardini **26%**

Età?

35-55 anni → **60%**
< 35 anni → **35%**
>55 anni → **25%**

35-55 anni → **55%**
<35 anni → **14%**
>55 anni → **26%**

Spazio verde a disposizione

- Giardino **48%**
- Terrazza, giardino o patio **33%**
- Mancanza di spazi esterni **18%**

associati e ne stimiamo circa 300 di qualità in tutto il Paese».

Com'è il cliente e quanto spende per piante e prodotti verdi?

«Verde es Vida è il marchio commerciale della nostra Associazione per il cliente finale, che ci permette di entrare in contatto con gli appassionati di verde. **Abbiamo riviste che vengono consegnate gratuitamente nei negozi, il sito web www.verdeesvida.es e i social network con lo stesso nome:** è così che possiamo conoscerli e sapere come si comportano. Per esempio, è così che sappiamo che il carrello medio in un garden center oscilla tra 39-45 €, ma non solo».

Come è cambiato il mercato dopo la pandemia?

«Senza dubbio il settore è stato privilegiato durante la pandemia perché le famiglie sono rimaste a casa e hanno iniziato a riempire di verde lo spazio a disposizione. **Stimiamo una crescita del 19% nei nuovi clienti, di cui quasi la metà appartengono alla fascia dei giovani (tra i 25 e i 45 anni).** Questa è stata la migliore notizia:

caratteristiche comuni e indispensabili?

«Non esiste un modello simmetrico di riferimento, **tendono tutti ad avere un garden center di dimensioni medie, tra i 5-6.000 mq, con una superficie coperta di almeno 2.500 metri quadrati. Il percorso è normalmente ben congegnato dall'interno verso l'esterno** e presenta una vasta gamma di piante da interno ed esterno di alta qualità. Ciò non sarebbe possibile senza un team di professionisti per la gestione. Il formato e le dimensioni, in ogni caso, cambiano a seconda dell'ubicazione del centro di giardinaggio stesso: se è urbana, periferica, hinterland, zona costiera e anche dalla quantità di popolazione che andrà ad usufruire di quel servizio. **Nella nostra Associazione contiamo circa 175 garden center**

NELLA NOSTRA ASSOCIAZIONE CONTIAMO CIRCA 175 GARDEN CENTER ASSOCIATI E NE STIMIAMO CIRCA 300 DI QUALITÀ IN TUTTO IL PAESE

l'aumento dell'interesse dei futuri clienti».

Quali sono le sfide dei negozi di giardinaggio del futuro?

«**La prima: continuare ad esserci!** Questo è già difficile con l'aumento dei prezzi di tutte le materie prime, piante e prodotti importati. E poi, mantenere la qualità nelle piante, un'attenzione professionale personalizzata, prezzi competitivi e un'eccellente comunicazione con i clienti finali».

Urban gardening e sostenibilità sono tematiche che interessano agli spagnoli?

«La pandemia e le nuove modalità di vita e di lavoro hanno inciso, logicamente, sulla popolazione che, in parte, ha lasciato la città. I negozi urbani saranno anche pratici ma difficilmente, per questioni di dimensioni, potranno contare su ampi spazi per posizionare le proprie piante. In ogni caso, **si deve assolutamente aiutare il cliente a sfruttare quelle migliaia di balconi e terrazze con una proposta ricca e rinnovata.** Un'altra grande sfida sono gli **interni delle case e dei luoghi di lavoro che, con la presenza di verde, potrebbero garantire un ambiente migliore.** In quanto alla sostenibilità, ritengo che si darà ad essa sempre più valore dal momento che il prezzo dei prodotti supera di poco quello dei prodotti già in commercio».

Quali sono i principali Paesi stranieri fornitori di piante e fiori?

«L'Olanda continua a triplicare le cifre di importazione rispetto all'Italia (in seconda posizione), seguita da Francia e Germania (terza e quarta posizione)».

Parliamo del ruolo di AECJ per lo sviluppo del settore in Spagna?

«**Da più di 45 anni difendiamo gli interessi dei garden center, un'azione che si traduce nella nostra presenza nelle trattative sulle questioni di lavoro, misure e regolamenti commerciali, leggi che riguardano le imprese**, misure durante la pandemia, ecc. Un ulteriore aspetto su cui ci impegniamo e insistiamo è la professionalizzazione del settore: proponiamo formazione ai dipendenti (webinar), consulenza commerciale per riformare l'orto o promozione sui social network. **L'AECJ, inoltre, attraverso la pubblicazione "Green is life", che viene distribuita in tutti i giardini associati, educa i clienti e gli appassionati sulle piante o sul giardinaggio in generale**».

Come sono i vostri rapporti con l'Italia?

«Dal 1977 facciamo parte dell'IGCA (International Garden Center Association) con la quale manteniamo un ottimo rapporto continuativo e partecipiamo ai suoi congressi e incontri annuali. **È qui che abbiamo stretto un rapporto personale con tutti i direttori del mondo, compresi i nostri amici italiani.** L'AECJ associa anche le aziende collaboratrici (fornitori) ed enti che desiderano aderire al nostro progetto congiunto, tra cui alcuni produttori di giardini italiani e la fiera Myplant a cui partecipiamo e che promuoviamo ogni anno».