tecniche e, invece, rimodulabile nei reparti decoro, serra fredda e serra calda. Questo tipo di impostazione permette di sfruttare al massimo la bellezza delle stagionalità in termini di fioriture e fogliame.
Altro fondamentale punto per il garden center è il personale: formato, tecnico, motivato. Il personale deve essere coinvolto nelle scelte e nelle decisioni e responsabilizzato, solo così può far parte di una squadra vincente.
Poi c'è il dietro le quinte: conto economico, piani di sviluppo e di miglioramento, budget e business plan. L'emergenza del Covid-19 ci ha insegnato che oggi non esiste più nulla di stabile. Una chiusura come quella che abbiamo dovuto subire ha cambiato lo scenario non solo di un anno di lavoro, ma di una vita intera e questo ci obbliga a pensare ad aziende più snelle, più leggere e soprattutto che abbiano la capacità di cambiare pelle molto velocemente.
Giacomo Brusa, *Agricola Home&Garden (Varese)*

UN SERVIZIO DA RACCONTARE

Per me un garden dovrebbe rappresentare un'attività commerciale nella quale ogni gesto durante le giornate di lavoro degli addetti, è mirato a offrire al cliente un ambiente d'ispirazione e un servizio da raccontare (la nostra mission). Questo, perché penso che il sano giardinaggio non sia altro che una "relazione" benefica e rigenerante con ogni pianta. Affinché, questa straordinaria opportunità sia colta pienamente dai nostri clienti, il garden center deve svolgere coscientemente il proprio ruolo di driver, di interfaccia e possibilmente dare un contributo evolutivo, in ambito di ricerca e sviluppo, al settore di appartenenza.
Paolo Cecchetti, *X Miglio (Roma)*

TRA VISIONE E SOGNO

A mio avviso il garden center, prima di essere un punto vendita che commercializza piante e fiori, dovrebbe essere un "luogo", un luogo dove devo avere il piacere di passare un po' del mio tempo libero, indipendentemente dalla necessità di comprare. Un luogo da vivere in cui, oltre alle piante e ai fiori che devono avere la parte predominante, si possano trovare degli spazi per fermarsi a leggere un libro, bere un caffè, fare uno spuntino, dove ritrovarsi con amici per fare quattro chiacchere eccetera. Poi il garden deve offrirmi, sì piante e fiori, ma anche altro: un multi-store con tanta merceologia che immagino diversa da quella che si trova ovunque e penso a un gardenista che dovrà avere la capacità e la possibilità di girare il mondo alla ricerca sempre di cose nuove e di tendenza.
Un sogno probabilmente, ma questa è la mia visione, e una visione non è altro che un sogno tramutato in realtà.
Massimo Chelini, *responsabile commerciale Ital-Agro*

SPAZI PIÙ RAZIONALI

In base allo sviluppo, determinato anche da quello che ci è accaduto in questo periodo, il vero garden center dovrebbe concentrare la sua offerta merceologica sempre più sulle piante, così da diventare un luogo dove trovare tutto ciò che potrebbe contribuire ad arricchire di bellezza la nostra esistenza. Certo, poi oltre alle piante non devono mancare i prodotti aggiuntivi: gli accessori, concimi e referenze per la manutenzione.
Quello che abbiamo vissuto, ci porterà anche a fare nuove considerazioni imprenditoriali: se dovessi aprire oggi un garden center ottimizzerei gli spazi, anche della metà, per quanto riguarda la superficie coperta.
Jerina Cipriani, *Cip Garden (Como)*

"GERMOGLIERÀ" UNA NUOVA NORMALITÀ

Come stiamo vivendo questo momento? Cerchiamo di valutare tutte le opportunità che possono nascere da questa crisi senza precedenti, forse la più grave dal dopoguerra, un'emergenza sanitaria che si sta trasformando in emergenza finanziaria. Stiamo andando avanti per limitare il più possibile i danni ma questo non basta, dobbiamo guardare al futuro sfruttando tutte le nuove opportunità. Stiamo assistendo a un boom dell'e-commerce, passando da una funzione legata spesso alla *convenience* a una funzione sociale che ha coinvolto anche i garden center, che si sono organizzati per soddisfare questa nuova modalità. Questi cambiamenti non torneranno al passato, ci sarà un nuovo equilibrio che possiamo definire *shopper evolution*, avremo consumatori che daranno sempre più rilevanza al luogo in cui vivono. Nella nuova realtà avremo persone che passeranno più tempo a casa; il nostro modo di vivere è cambiato in poco tempo. "Germoglierà" una nuova normalità che ci permetterà di agire in modo più agile.
Quindi, quale saranno gli appuntamenti per il futuro? Prossimità 2.0 ed e-commerce. Il garden center deve cogliere il buono che può derivare anche da una crisi, attraverso il rafforzamento della reputazione: una crisi, se ben gestita, consolida la credibilità e la stima nei confronti dei clienti/consumatori; oltre a sperimentare nuove strategie o modifiche organizzative. Ultimo aspetto: tenere in considerazione le domande e i bisogni dei clienti, li fidelizza, li rende partecipi, li fa sentire supportati.
Anna Maria Blasetti *e* **Giuseppina Corsetti,**
direzione marketing Blumen Group

IL VALORE SOCIALE

Immaginiamo che i centri giardinaggio abbiano le potenzialità per diventare punti di aggregazione sociale nel prossimo futuro. All'interno dei garden center ci sono spazi, bellezza, curiosità, innovazione. Sono luoghi in cui trionfano la natura e il nostro viverci e prendercene cura. Ne siamo ancor più convinti dopo lo shock provocato dalla pandemia: oggi si parla tanto di salubrità degli ambienti, dell'importanza del verde anche domestico, della dimensione del tempo, e della qualità del tempo da dedicare alle nostre passioni, così ampliato negli ultimi mesi. E il giardinaggio, in tutte le sue sfaccettature, è una delle grandi passioni del nostro Paese.
Immaginiamo, e ogni anno a Myplant ne proponiamo una visione, questi luoghi come spazi di socialità, arricchiti da aree conviviali, spazi esterni da vivere e in cui giocare; li immaginiamo sviluppati attorno a nuovi concetti: dalla disposizione su bancali dei prodotti vegetali, all'offerta al pubblico ribaltata concettualmente, che privilegia i raggruppamenti per utilizzi a tema, e non più per famiglia. Siamo anche convinti che i garden center possano dedicare delle 'aule verdi' per chi, bambini, ragazzi o adulti, ha voglia di imparare a conoscere il magico

mondo vegetale, e a prendersene cura abbracciando i valori della sostenibilità, della creatività, della bellezza e della salute. Per prepararsi a un futuro che, tra le infinite incognite, ha nella natura una salda certezza.
Gianpietro D'Adda, *presidente Consorzio Myplant & Garden*

QUALCOSA DI BELLO

Il nostro lavoro ha secondo me una missione più nobile. Ce ne siamo accorti ancora di più in questi giorni. Non solo i cellulari e social media ci fanno vivere in un mondo sempre più virtuale, ma anche il virus con isolamenti forzati ci ha fatto riscoprire, tra le tante cose, anche l'importanza di avere un giardino o almeno un piccolo balcone con qualche vaso fiorito. Credo che le persone abbiano ancora di più capito in questo periodo il valore della connessione con l'ambiente.
Nel nostro vivaio cerchiamo di fare proprio questo: dare un'essenziale connessione con la natura, così che il cliente possa portarsi a casa o regalare a una persona cara un qualcosa di naturale, di bello. Secondo me abbiamo anche un'altra funzione nobile: quella di lasciare il nostro territorio bello e sano per i nostri figli e nipoti. Essendo un'azienda familiare dalla lunga storia sentiamo ancora più forte la nostra responsabilità sociale.
Credo che un'altra cosa importante sia la passione e per questo ringrazio i nostri genitori per averci introdotto e per averci insegnato una professione così bella.
Marco Dalle Rive, *VDR Garden Center (Zugliano, Vicenza)*

PER MIGLIORARE IL MONDO

Il garden center è un centro di giardinaggio che agisce/opera su più livelli. Il primo livello è quello materiale, relativo alla fornitura delle piante e dei prodotti accessori, tant'è che se si limitasse solo a questo sarebbe una semplice agraria. Il secondo livello è quello che concerne il benessere della persona cosicché il cliente, entrando in un garden, dovrebbe riuscire a percepire e respirare un'aria positiva, piacevole anche per la psiche derivante dall'incontro con le meraviglie della natura che il negozio mette a portata di mano (cosa questa che i centri commerciali difficilmente possono trasmettere). Il terzo livello deve essere quello dell'ispirazione al miglioramento del mondo circostante, così ché ogni piccolo contributo speso per la natura da parte del singolo si traduca inevitabilmente in un grande investimento per il pianeta se questo diventa poi anche abitudine di vita.
Da un punto di vista sociale, poi, il garden potrebbe anche rivestire un ruolo di aggregazione e di interesse, coinvolgendo a 360° l'uomo nel mondo sia vegetale, sia animale, in quanto alla fine siamo poi tutti sulla stessa barca.
Giuseppe Dametto, *Dametto Garden Center (Oderzo, TV)*

DOVE APRIRE LA MENTE

Mi trovo a vivere un momento che mai avrei immaginato di vivere. Costretto a stare fermo, come tutte le persone che conosco e anche tutte quelle che non conosco. I pensieri vanno spesso al come sarà dopo. Sicuramente cambieranno tante cose. Se penso al dopo, non so perché, ma mi vengono in mente i centri di giardinaggio o garden center.
Per me il centro di giardinaggio è un posto magico dove perdersi in mille colori, forme e profumi. Dove esaltare tutti i nostri sensi, dove lasciarsi ispirare dal silenzio e dalla bellezza di cui solo la natura è capace. Dove poter respirare. Dove trovare la pianta o quell'oggetto particolare per creare un mio personale design a casa o in giardino, sul balcone o in terrazza. Dove aprire la mente a nuove idee. Dove l'innovazione riesce a sorprendermi e dove l'attenzione alla sostenibilità mi fa sentire parte di un qualcosa di più grande. Dove trovare tutto il necessario per potermi sentire un provetto orticoltore, giardiniere o architetto, o chissà cosa altro, a casa mia.
Dove so con certezza di trovare tanti sorrisi ad accogliermi, pieni di esperienza e di gentile sapere.
Immagino che quando arriverà il dopo, quel tanto atteso dopo, noi saremo sempre gli stessi, ma non gli stessi di ieri. Mi piace pensare che ognuno di noi avrà davvero voglia di circondarsi di forme, colori e profumi. Avrà voglia di circondarsi del bello. E il centro di giardinaggio è una bottega del bello.
Gianfranco de Leo, *area manager Sud Europa di Schoneveld*

RITROVATA PASSIONE

Quando cerchiamo di classificare le attività del nostro settore, pensiamo al garden center come a un punto vendita abbastanza esteso, dotato di uno spazio esterno curato, dove si possono comprare le piante, i prodotti e l'attrezzatura per praticare il giardinaggio, ma anche gli arredi e tutti gli accessori per la vita all'aperto. Negli ultimi anni abbiamo visto il concept dell'outdoor living crescere e arricchirsi di sfumature.
Nell'ambito delle fiere internazionali – dove si cerca di anticipare i trend – basti pensare che all'ultima edizione dello spoga+gafa di Colonia, a settembre 2019, due padiglioni erano dedicati esclusivamente ai barbeque!
Il 2020 porterà profondi cambiamenti che non avevamo previsto. Già si parla di *low touch economy*, "l'economia a basso contatto" che costringerà interi settori a ripensare il proprio modo di creare e distribuire valore. In futuro, non facciamoci trovare impreparati. Durante le settimane di distanziamento sociale, abbiamo potuto osservare come gli spazi esterni dell'abitazione abbiano rappresentato una forte valvola di sfogo per le persone chiuse in casa. Credo che il garden center dell'era post-Covid debba ripartire proprio da qui, da questa rafforzata – se non ritrovata – passione per il giardinaggio e incentrare su di essa la propria offerta al consumatore finale.
Marco di Giacomo, *responsabile marketing Agribios Italiana*

GIARDINAGGIO AL CENTRO

Penso che il centro di giardinaggio debba mettere il giardinaggio al centro (e non è solo un gioco di parole) della sua attività primaria. Questo scontato non è… Non è facile essere il punto di riferimento per gli appassionati, per i neofiti e per gli "occasionali", perché ognuno di questi ha bisogno di cose diverse. Il centro di giardinaggio deve avere una competenza di alto livello, poi una gamma di piante e accessori scelta accuratamente, diversa da quella "base" dei supermercati – penso ai concimi e ai terricci da cui spesso il successo di una coltivazione dipende molto. Personalmente ritengo che un cliente che vi si rechi possa rimanere confuso quando assieme alle referenze di settore trova anche giocattoli, zerbini, ecc… Per ricercare la sua identità