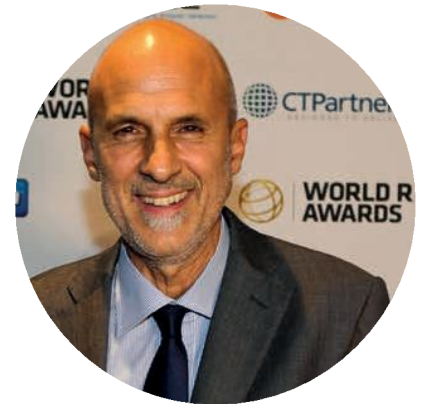


# Luci e ombre del garden center

Ne abbiamo parlato con Fabrizio Valente, CEO e fondatore di Kiki Lab, che ci ha raccontato il suo punto di vista su come il retail può e deve fare il grande salto

colloquio con **FABRIZIO VALENTE** di **FRANCESCO TOZZI**



“**P**rima non conoscevo in profondità questo settore ma da quando abbiamo cominciato a collaborare con AICG, ho iniziato a farmi un’idea più chiara, luci e ombre comprese”. Così inizia la nostra chiacchierata con Fabrizio Valente, CEO e fondatore di Kiki Lab, la società che aiuta il retail a crescere e raggiungere il successo. E perché non approfittare dell’occasione per ascoltare il suo punto di vista e magari trarne qualche spunto?

## Partiamo dalle luci del settore?

«Questo settore ha la fortuna di incrociare alcuni trend in forte

crescita. In primis il **valore della natura** in generale che si collega **al suo valore terapeutico sulle persone**. Costruirsi un proprio angolo verde in casa - atteggiamento sicuramente accelerato dal Covid - si inserisce nella **consapevolezza sul cambiamento climatico** e sulle preoccupazioni ambientali, temi che oggi sono estremamente attuali. Si tratta di un macroscenario che, a sua volta, **si incrocia con la passione e della qualità degli operatori** che amano il proprio prodotto».

## E quali sono invece le ombre?

«Prima di tutto il **mercato è iper-parcellizzato**. Questo vuol

## 15 TEMI DEI GRUPPI DI LAVORO

- E-commerce
- Vaso a rendere
- Drive-in
- Il cliente come ambasciatore
- La distintività dei garden

dire che continuano ad esserci commercianti con un solo negozio che è spesso a conduzione familiare e che nella gestione dell’attività è meno professionale. **Questo elemento può essere un limite per il successo di un’azienda**, proprio perché il mercato non è più quello di dieci anni fa: i clienti accumulano esperienza di acquisto, girano per diversi negozi e tra le caratteristiche più ricercate vi è quella di una vendita veloce e che non faccia perdere tempo».

## Come state sviluppando la collaborazione con AICG?

«Durante il convegno di AICG, abbiamo selezionato **5 idee pro-**





poste dagli addetti ai lavori per migliorare il settore. Da quelle iniziali cinque proposte stiamo coordinando altrettanti gruppi di lavoro di soci che stanno organizzando alcuni progetti pionieri per mettere in pratica queste idee. Il prossimo congresso dell'Associazione, che si terrà durante Myplant & Garden a Milano (22-24 febbraio 2023) sarà l'occasione per presentare i primi risultati dei gruppi di lavoro».

**Quali leve i garden center potrebbero mettere in campo per migliorare la loro attività?**

«Il tempo sul punto vendita in primis, ma anche l'analisi dei risultati e la professionalità. Quando parlo di analisi dei risultati intendo seguire, raccogliere e analizzare i numeri dell'attività, quindi non solamente il venduto ma anche la frequenza dei clienti in negozio, il conversion rate e la composizione dello scontrino. Il discorso sui numeri va di pari passo con una conoscenza del cliente non più "a naso" ma scientifica. Un altro punto importante su cui fare leva è sicuramente la carta fedeltà e il database a cui inviare new-

## IL PROSSIMO CONGRESSO DI AICG, CHE SI TERRÀ DURANTE MYPLANT & GARDEN A MILANO SARÀ L'OCCASIONE PER PRESENTARE I PRIMI RISULTATI E PROGETTI PIONIERI DEI GRUPPI DI LAVORO

sletter, utili per fare indagini sui clienti e per conoscerli in maniera continuativa. Il garden center non può più fare a meno di porsi in quest'ottica. Per avere successo si devono fare investimenti ma si deve anche capire su dove investire per evitare di sbagliare».

**Come si deve muovere il garden verso le nuove generazioni?**

«Per comunicare con i giovani il canale digitale è fondamentale. Per esempio si possono realizzare dei video tutorial che amplificano il target potenziale e, all'interno del punto vendita, disporre dei touch screen che aiutino a informarsi e scegliere la tipologia di pianta più giusta per le proprie esigenze. Le nuove generazioni sono

abituata a cercarsi le informazioni da soli. Un altro spunto per attirare i giovani potrebbe essere quello di portare l'esperienza del negozio fuori dal negozio stesso, lavorando con le scuole e con i comuni. Fondamentale sarà uscire dai nostri schemi altrimenti il rischio è quello di rimanere limitati. Se si è un commerciante non si deve pensare solo al proprio negozio ma si può pensare anche al verde fuori dal negozio per intercettare un pubblico sempre più ampio».

**Il garden center deve essere esclusivamente multimerceologico o deve concentrarsi solo sul suo core business?**

«Questa è una grande domanda a cui è difficile dare una risposta. Credo che un garden center propende per una via o per l'altra in base al contesto in cui sorge e al contesto competitivo locale. Naturalmente inserire nella propria offerta alcune merceologie diverse da quelle tradizionali può aiutare a fidelizzare il cliente con offerte ad hoc o puntando su un trend specifico. Dipende tutto dalla strategia che si vuole mettere in campo».