

Intercettare, investire e innovare

Come il settore del verde può attrarre nuove generazioni, costruire valore e affrontare le sfide di un mercato in evoluzione

colloquio con **MARCO ORLANDELLI** di **FRANCESCO TOZZI**

Marco Orlandelli ci guida attraverso le dinamiche del mercato florovivai-stico, sottolineando come “il mercato non deve mai arrivare ad essere maturo, perché se lo è hai finito di lavorare”. Tra i temi affrontati, emerge la necessità di intercettare i giovani under40, una fascia di clientela che, pur avendo mostrato interesse durante la fase Covid, oggi resta in gran parte assente dai Garden Center. **Orlandelli inoltre evidenzia l'importanza di comunicare con questa platea, “magari non altospendente, ma che tra 5-10 anni potrà comprare una casa e desidererà uno spazio verde o un balcone”.** L'intervista affronta anche il concetto di brand, un elemento secondo lui fondamentale, eppure nel settore manca un'identità chiara, capace di creare valore e riconoscibilità. **Non manca una riflessione sul ruolo di Myplant & Garden, che con dieci edizioni alle spalle e una dimensione internazionale continua a essere “una piattaforma strategica” per il settore.** Si parla inoltre di innovazione, con Orlandelli che anticipa il progetto di robotica che verrà presentato in occasione della fiera. Tra nuove generazioni da attirare, la necessità di brand, e gli investimenti in strumenti innovativi, l'intervista offre così uno sguardo sul mercato del verde.

Come sta il mercato?

«Il mercato non deve mai arrivare ad essere maturo, perché se lo è

hai finito di lavorare. Dobbiamo sempre pensare che il mercato deve sempre maturare, altrimenti c'è qualcosa che non quadra. **Parlando del mondo retail: ci sono nuovi canali, ci sono nuove opportunità, e c'è sicuramente una fascia di mercato che non stiamo intercettando, che è quella dei “meno anziani” – chiamiamoli così – gli under40.** Ti anticipo che Myplant & Garden lancerà un'iniziativa come consorzio. Stiamo lavorando ad un progetto sul mondo dei giovani e speriamo di iniziare a giugno. Il canale degli under40 è stato intercettato durante la fase Covid perché tutti si sono improvvisati giardinieri. Poi poco a poco l'interesse è andato a scomparire: tanto è vero che nel Garden Center quella tipologia di clientela giovane non c'è ancora, perché non è interessata. Forse quello che noi in questo momento non stiamo intercettando è il modo con cui comunicare a questa platea che è un potenziale cliente – magari non altospendente –, ma che tra 5-10 anni potrà comprare una casa e si proporrà come condizione principale quella di avere

PARLANDO DEL MONDO RETAIL: CI SONO NUOVI CANALI, CI SONO NUOVE OPPORTUNITÀ, E C'È SICURAMENTE UNA FASCIA DI MERCATO CHE NON STIAMO INTERCETTANDO, CHE È QUELLA DEI “MENO ANZIANI” – CHIAMIAMOLI COSÌ – GLI UNDER40

uno spazio verde o un balcone. Per questa ragione per questa fetta di mercato c'è ancora tanto spazio per noi come settore».

Perché, secondo te, non ci si è voluti avvicinare prima a questo target?

«Perché il cliente alto spendente è un altro: la clientela del Garden è quella già consolidata e tradizionale, tendenzialmente una persona più avanti di età. E per questo non ci si è voluti accorgere prima di questa altra fetta di mercato. O forse non c'è mercato, e questa azione non porterà a niente, però forse no. E ci sorprenderemo. Dobbiamo provarci».

Ciò significa che il Centro di giardinaggio dovrà investire anche in un'offerta merceologica in questa direzione?

«Quando inizia un trend poi diventa bravo chi lo intercetta. Oggi forse quel trend non è ancora ben chiaro, o forse c'è già e noi non lo vediamo, però mi sembra che lo vedono in pochi. **Il Garden è un bel luogo, perché non ci possono andare anche i giovani? A fare che cosa? Certo, per un retail devono andare a fare spesa, però magari ci possono andare a fare anche attività.** Dobbiamo pensarci e ci dobbiamo pensare insieme. E soprattutto, come ti dicevo prima, ci devono pensare i giovani (professionisti del settore)».

Facendo un passaggio a monte, quanto può essere strategico



il florovivaista o il floricoltore in una visione di sviluppo di questo settore?

«Per quanto mi riguarda, a livello qualitativo siamo ad un altissimo livello. Per quanto riguarda il livello di comunicazione, invece, non c'è brand. E invece fare e avere un brand è fondamentale. Il mondo della moda ce lo insegna. Noi non abbiamo brand: una Primula è una Primula, un Phalaenopsis è un Phalaenopsis, un Anthurium è un Anthurium. Sicuramente se c'è qualcuno che lavora sul brand e lo fa nel modo giusto, prima o poi emergerà».

C'è la speranza che anche noi (Italia) come produttori di piante e fiori riusciremo a emergere in qualche modo?

«Se non ce la si fa a livello di singola azienda, mettersi in più realtà potrebbe essere una soluzione. Qualche prova c'è stata in Olanda ma non mi sembra che abbia avuto un grande successo. Ancora oggi se vai dalla "signora Maria" non ti sa dire quale phalaenopsis ha comprato. Secondo me dei tentativi ne sono stati fatti anche tanti, forse non si è riusciti, non ci sono state le capacità comunicative giuste e non ci sono stati abbastanza apporti economici e investimenti».

Myplant & Garden: siamo arrivati alla decima edizione. Puoi fare un bilancio?

«Ti rispondo con Myplant & Garden Middle East. Una grande soddisfazione. Quando abbiamo iniziato nel 2013, che non esisteva il consorzio, ma esisteva la volontà nei corridoi di un'altra fiera di far qualcosa perché stavamo vedendo quella fiera che doveva rappresentare il settore italiano dell'orto-florovivaismo che stava decadendo e non ce lo meritavamo. **Ci eravamo detti che se lo avessimo fatto, sarebbe stato un progetto internazionale; altrimenti non lo avremmo portato avanti. Il fatto che siamo andati a proporre una fiera nel Middle East e che ha avuto anche un discreto**

ORGANIZZAZIONE ORLANDELLI NON SI FERMA. A MYPLANT & GARDEN PRESENTEREMO UN PROGETTO DI ROBOTICA PER L'ORTO-FLOROVIVAISMO DEDICATO ALLE PICCOLE E MEDIE AZIENDE. OGGI DI ROBOTICA NEL NOSTRO SETTORE C'È POCO E NIENTE, MA È COSÌ CHE SI SVILUPPA UN TREND

successo è importante. Per me è stata una buona prima edizione perché c'è stata sia la componente retail tradizionale sia la parte politica: grazie a IEG la politica italiana era presente. E in quegli ambienti conta. Myplant & Garden, siamo al 10° anno, ora stiamo andando bene ma come tutte le storie aziendali avremo i nostri alti e bassi, ma lavorando tutti insieme – IEG, il consorzio e il team di Myplant & Garden – riusciremo a far andare tutto bene. Pensiamo alla fiera di Essen: in 42 anni avranno anche loro avuto dei momenti no. Myplant ha ancora la freschezza che aveva dieci anni fa. Ha quella fortuna di avere ancora quella freschezza».

Tornando ai canali distributivi e sull'azienda Orlandelli: quante realtà servite?

«L'offerta di Orlandelli riparte in due divisioni: la prima è legata al mondo della produzione (growers) e la seconda è il mondo del retail. Ogni anno, in entrambe, cerchiamo di proporre novità. A questo proposito, abbiamo lanciato una nuova linea di arredamento funzionale per il Garden che, secondo me, mancava. **All'interno di queste due divisioni sono presenti sia canale online sia offline (fisico), ma anche showroom e fiere.** La nostra presenza è capillare tra Italia, Europa e America, dove c'è una succursale. Siamo molto dinamici in questo senso anche nella tipologia di clientela: dall'agricola fino ai grandi gruppi internazionali. A livello di fatturato, più del 60% proviene dall'estero, in più l'azienda americana che fattura per sé».

Marco Orlandelli è presidente del consorzio Myplant e del consorzio MADE4DIY. È Ceo di Organizzazione Orlandelli.

Una propensione verso l'estero fin dalle origini.

«Siamo i più vecchi espositori della fiera di IPM Essen, ci siamo dalla prima edizione, senza mai mancare un anno. Mio padre è stato colui che ha creato il Padiglione Italia insieme a Silvano Frigo. Abbiamo sempre avuto una propensione verso l'estero. Sicuramente il mondo dell'online ha ampliato questa visione: abbiamo i nostri country website, cerchiamo sempre di investire in mercati in cui ci si vede un potenziale per esempio il Middle East. Abbiamo iniziato con l'online nel 2008 e forse il primo anno abbiamo fatturato 300 euro. Oggi fatturiamo qualche centinaia di migliaia di euro, quindi sicuramente il mercato è cambiato».

Quali novità sono previste per il 2026?

«Organizzazione Orlandelli non si ferma. A Myplant & Garden presenteremo un progetto di robotica per l'orto-florovivaismo dedicato alle piccole e medie aziende. Oggi di robotica nel nostro settore c'è poco e niente, ma è così che si sviluppa un trend. Investiamo oggi, attraverso un accordo con un'azienda, e saremo presenti in fiera con un robot che si occupa dell'operazione ripetitiva di spostare oggetti, piante, vasi. Questo permette di liberare le risorse umane da quella attività per concentrarsi sul fare altro. In questo modo investiamo anche nell'innovazione per il settore. La robotica oggi, unita all'intelligenza artificiale, ti può offrire dei grossissimi vantaggi per sostituire quelle attività ripetitive, semplici, in ogni piccola, media e anche grande azienda di florovivaismo. Era un'idea che ci era già venuta da tempo ma adesso abbiamo trovato questa azienda del Nord Europa che sta investendo nella robotica nel nostro settore: saremo i loro partner per l'Italia. Abbiamo previsto anche dei viaggi in Cina per vedere cosa succede negli altri settori e capire come si può adattare al nostro».