

# Uomo + natura

*Per Erica Cherubini è questo il binomio da esaltare e valorizzare nei garden center. Come? Lo abbiamo visto nel GCNT 2019, lo vedremo ancora meglio nel prossimo*

colloquio di **MARTA MEGGIOLARO** con **ERICA CHERUBINI**



## I MUST NELLA GESTIONE DELLO SPAZIO GARDEN

1. Piante e tutte le declinazioni del rapporto uomo - pianta
2. Spazi emozionali facilmente rinnovabili
3. Non isolare i reparti classici del garden center

**D**ietro a ogni grande uomo c'è una grande donna, si dice. E dietro a un grande evento? Pure. La mente – e le braccia! – che modellano e compongono il Garden Center New Trend, infatti, sono quelle di Erica Cherubini. Bresciana, sposata e madre di quattro figli, Erica è la visual designer che si occupa di allestire lo spazio di Myplant dedicato ai garden center e che conoscete anche per la rubrica di GreenUp “Visual Idea”. Le abbiamo chiesto di raccontarci cosa significa lavorare a un evento come questo, e che strada vede disegnarsi davanti ai garden.

**Partiamo dalla sostanza. Garden center new trend significa “il nuovo trend del garden center”: qual è questo nuovo trend, per te?**

«Offrire esperienze memorabili, avendo come focus l'importanza della relazione uomo-natura, che potrebbe apparire spontanea ma ha bisogno invece di un veicolo, di un collante. Ed è qui che entra in gioco il garden center».

**Per allestire uno spazio così ampio occorre immaginazione, creatività, ma anche organizzazione e conoscenze: da dove trai ispirazione e metodo?**

«Hai nominato lo yin (ispirazione) e lo yang (metodo). La ricerca dell'equilibrio tra questi due aspetti rappresenta per me il senso della vita e anche della mia professione. **L'ispirazione principale arriva dalla natura** e dalla curiosità verso di essa: osservo

ogni elemento da più angolazioni possibili e coinvolgendo tutti i sensi, con un atteggiamento

di stupore, durante una passeggiata o una visita a una città, sfogliando una rivista o scorrendo le immagini sui social. Individuo quello che riesce a generare in me



un'emozione, positiva o negativa, e poi archivio mentalmente, con appunti scritti o fotografici. Durante la realizzazione di un progetto questi “appunti” vengono rielaborati e concretizzati. **Il metodo invece si è formato con l'esperienza**, anche e soprattutto quella fatta nel gestire una famiglia con quattro figli. Trovo sia fondamentale imparare da se stessi, guardando con un atteggiamento positivo, ma critico, il nostro operato, per migliorare continuamente. **A livello professionale, ogni volta che concludo un progetto individuo i possibili miglioramenti** in termini di tempo, budget, coordinamento e faccio in modo di usufruirne alla successiva occasione. Ho imparato anche a sfruttare quelli che potevano sembrare i punti di debolezza, rendendoli collaboratori e non oppositori di quello che faccio. Un esempio: ho imparato a trasformare il senso di insoddisfazione in un continuo stimolo a rielaborare il mio metodo di lavoro».

**Quanto è importante in questa impresa la squadra? E che ingredienti sono necessari per gestirla e farla operare al meglio?**

*Dato che il pubblico sta rapidamente modificando il suo approccio all'esperienza d'acquisto, trovo doveroso porsi qualche interrogativo*

«Quanto importante? È fondamentale. Sto avendo il grande onore di raccontare questa impresa, sto facendo da “front-office” in qualità di coordinatore, ma il numero di persone coinvolte è notevole. Ci sono due squadre ogni anno: una in fase progettuale, che conta una decina di professionisti che citerei volentieri singolarmente, e l'altra per la fase operativa che conta più di 20 persone, alle quali darei la stessa rilevanza; e spesso diventano parte della squadra anche le aziende che si lasciano coinvolgere in questo progetto. Raccontare questi numeri e visualizzare i volti mi emoziona, mi rendo conto parlandone di quanti siamo a rendere possibile questo progetto, ed è proprio grazie all'unità e alla spinta motivazionale che abbiamo raggiunto il quarto anno. Se dovessi elencare gli ingredienti sui quali si appoggia la squadra, direi che sono quattro: coinvolgimento, fiducia reciproca, assegnare la mansione giusta alla persona giusta (e per farlo bisogna dedicare ad ognuno del tempo, osservare e ascoltare), e infine condivisione di obiettivi e risultati».

Con il GCNT ti viene chiesto di rappresentare in versione ridotta e “ideale” i diversi reparti del garden. Secondo te quali sono i must che un gardenista deve considerare nella gestione dello spazio?

«1. Piante e tutte le declinazioni del rapporto uomo - pianta. Questo il must che offre infinite interpretazioni creative nella gestione degli spazi, personalizzabili a seconda delle caratteristiche di ogni garden center.

2. Spazi emozionali facilmente rinnovabili, quindi di dimensioni ridotte, dislocati strategicamente: ne sono state un buon esempio le stanze dei sei personaggi rappresentate al GCNT. Il visitatore del garden trae ispirazione dalla stanza e a pochi passi trova a scaffale tutti i prodotti che offre il mio punto vendita relativamente a quell'argomento, prime fra tutte le piante.

3. Non isolare i reparti classici del garden center. Ci sono regole di gestione che tutti ben conosciamo: la leggibilità di prodotto, chiarezza del prezzo, i flussi; regole, queste, che vanno sempre considerate con attenzione. Tuttavia, dato che il pubblico sta rapidamente modificando il suo approccio all'esperienza d'acquisto, trovo doveroso porsi qualche interrogativo».

4. Non isolare i reparti classici del garden center. Ci sono regole di gestione che tutti ben conosciamo: la leggibilità di prodotto, chiarezza del prezzo, i flussi; regole, queste, che vanno sempre considerate con attenzione. Tuttavia, dato che il pubblico sta rapidamente modificando il suo approccio all'esperienza d'acquisto, trovo doveroso porsi qualche interrogativo».

5. Non isolare i reparti classici del garden center. Ci sono regole di gestione che tutti ben conosciamo: la leggibilità di prodotto, chiarezza del prezzo, i flussi; regole, queste, che vanno sempre considerate con attenzione. Tuttavia, dato che il pubblico sta rapidamente modificando il suo approccio all'esperienza d'acquisto, trovo doveroso porsi qualche interrogativo».

### Come sei entrata nel mondo dei garden? E come è iniziata la collaborazione con Myplant?

«Ho iniziato nel 2009, coordinavo un piccolo garden ma la mia visione non era condivisa dalla dirigenza. Dopo la quarta maternità sono rientrata con altre mansioni,

e mi sono imbattuta in una e-mail di Valeria Randazzo, in cerca di qualcuno che interpretasse e rendesse concreta la visione dell'evento Garden center New Trend: **una sfida senza regole già dettate da altri, proprio quello che volevo.** Ho convinto i miei titolari a lasciarmi collaborare con VGcrea e GreenUp. Era il 15 gennaio 2016 quando sono entrata a far parte della squadra che stava organizzando il GCNT».

### La tua attività di visual si estende in più direzioni: vuoi raccontarci in cosa consiste?

«Ho due punti fermi, **natura & creatività**, che declino in progettazione e realizzazione di stand fieristici, allestimento showroom, supporto alla progettazione o riqualificazione di spazi di vendita, sia interni che esterni, per garden center, organizzazione di workshop ed eventi legati a piante e fiori, studio di espositori. Nel restante (e poco) tempo libero coltivo costantemente la mia passione per i fiori e collaboro alla realizzazione di scenografie floreali per eventi e matrimoni con alcuni ex colleghi/amici flower designer. Ogni progetto al quale decido di dedicarmi deve essere una sfida professionale, perché ho bisogno di mettermi alla prova, e poi deve divertirmi e appassionarmi. Le emozioni, come ho già detto e ribadisco, sono le premesse fondamentali per la realizzazione di nuovi ed entusiasmanti progetti. **Da poco ho avviato un'importante collaborazione sul tema Green Retail con AINEM, l'associazione italiana di Neuromarketing fondata da Caterina Garofalo e Francesco Gallucci**, con la quale stiamo programmando ricerche e approfondimenti che permetteranno di stilare delle guide operative specifiche per il nostro settore, supportate dalle neuroscienze. Da tempo desideravo approfondire le mie ricerche e le mie sperimentazioni perché non restassero solo geniali intuizioni o estemporanei attacchi d'arte».

### Cosa ci aspetta nei prossimi anni? Quali cambiamenti vedi in atto nel mondo dei garden?

«Percepisco la voglia del mondo garden center di avere un'identità. La vastissima frammentazione del mercato non ha permesso a questo tipo di punto vendita di rendersi riconoscibile a livello nazionale. **Ho una visione molto romantica del garden che vorrei, magari lo presenteremo a Myplant 2020, anche se è necessario affrontare la realtà** e la mia aspettativa è approcciare tale settore con gli stessi principi con i quali sfidiamo il garden center new trend ogni anno: ricerca, creatività, collaborazione, convinzione, entusiasmo».

*Percepisco la voglia del mondo garden center di avere un'identità. La vastissima frammentazione del mercato non ha permesso a questo tipo di punto vendita di rendersi riconoscibile a livello nazionale*

