

“La condivisione è il vero volano”

Paolo Roagna, neo-presidente di AICG, racconta i suoi primi passi alla guida dell'associazione: tra entusiasmo, sfide e una visione di crescita condivisa

colloquio con **PAOLO ROAGNA** di **FRANCESCO TOZZI**, foto di **MAURO CONSILVIO**





Nel suo primo mese da presidente di AICG, Paolo Roagna ha un obiettivo chiaro: mettere al centro la cultura e la condivisione come strumenti di crescita per i Garden Center italiani. «Lo sviluppo del comparto passa proprio attraverso la cultura e la condivisione», afferma con convinzione. **Con un direttivo rinnovato e nuovi gruppi di lavoro, Roagna punta a rafforzare la formazione per il settore, ampliare la base associativa e creare un settore più unito.** «Dobbiamo allontanarci dalla volontà di lavorare da soli e creare sinergie», sottolinea. Un messaggio che vuole arrivare soprattutto alle realtà più piccole, che spesso hanno più bisogno di supporto e confronto: **«AICG non è il super Garden, ma è fatto di tanti gardenisti come me, che proprio dall'associazione possono trarre un grande valore».** Tra difficoltà legislative e un ricambio generazionale ancora debole, la chiave è guardare avanti con fiducia, perché solo attraverso il confronto e la crescita culturale si può costruire un futuro solido per i professionisti del verde.

Come sta andando il primo mese da Presidente di AICG?

«Molto interessante. Sto cercando di dare un'impronta organizzativa: voglio riprendere in mano il gruppo e i nuovi membri del direttivo, preparando un programma di lavoro scadenziato, il più preciso possibile, con il giusto coinvolgimento delle persone nei gruppi di lavoro. **Devo dire che, fino a questo momento, c'è un grande entusiasmo e una forte partecipazione: tutti sono**

focalizzati sugli obiettivi che ci siamo posti. La prima cosa che abbiamo fatto quando ci siamo incontrati con il direttivo, qui a casa mia, è stata ricomporre i gruppi di lavoro, che esistevano già, ma che sono stati riorganizzati sulla base delle competenze e delle attitudini di ciascuno: chi nella parte legislativa, chi in quella formativa, ma anche nell'organizzazione eventi e nella comunicazione. Stiamo cercando di dare un'impronta comunicativa ben strutturata e abbiamo aggiunto il gruppo di lavoro giovani, perché crediamo che possano portare idee fresche e innovative, ma soprattutto rappresentare un volano importante per convincere altri gardenisti indecisi a entrare in AICG».

Ti aspettavi di diventare presidente?

«Durante il convegno di Bolzano, qualcuno aveva fatto il mio nome, anche se io non mi ero candidato. **Devo dire, però, che quando è emerso, ho percepito una grande fiducia da parte di tutti nei miei confronti, probabilmente per il lavoro svolto in precedenza.** A livello personale, è stato gratificante ricevere questo riconoscimento. Penso che quella stessa emozione si sia percepita anche durante la presentazione del direttivo a MyPlant & Garden».

Il canale distributivo Garden Center come sta?

«Credo che il settore abbia ancora tantissimo da esprimere e sviluppare. Se confronto i dati del consumo pro-capite italiano con quelli del Nord Europa, emerge un indicatore importante che dovrebbe infonderci fiducia su quanto ancora possiamo fare. **Dobbiamo superare la tendenza a lavorare in modo isolato, senza confronto e senza creare occasioni di scambio di feedback, evitando gelosie e chiusure.** Lo sviluppo del comparto passa proprio attraverso la cultura e la condivisione e, a mio avviso, c'è ancora molto da fare sotto questo aspetto, sia all'interno dei Garden Center – migliorando la comunicazione e la formazione del personale – sia a cascata su tutti gli altri livelli. Al momento, vedo

una situazione stagnante, dovuta più alla mancanza di visione e progettualità a lungo termine, oltre che alla scarsa volontà di mettersi in gioco, piuttosto che a fattori di mercato».

C'è una difficoltà nell'aumentare i punti vendita in Italia?

«L'aspetto legislativo è sicuramente un freno che blocca la crescita. L'altro aspetto, secondo me, è che sta mancando il ricambio generazionale. Forse i giovani sono attratti da altri lavori rispetto alla creazione di nuovi Garden, ma forse perché manca anche un iter formativo. **L'ITS per manager di Garden Center di Fondazione Minoprio è stata una grande possibilità di conoscenza dell'aspetto gardenistico a tutto tondo** e quello secondo me va amplificato e rimarcato perché è questo ciò che fa venire voglia a un giovane di buttarsi in questo settore».

Lavorerete su una maggiore promozione dell'ITS?

«Il gruppo di lavoro di AICG impegnato sulla formazione vuole fare squadra sull'ITS come su altri aspetti formativi. **Minoprio, secondo me, deve arrivare a rappresentare un'eccellenza formativa per chi ha intenzione di aprire un Garden Center, lavorarci o ereditarli.** Il corso è sicuramente da migliorare, ricalibrare, e in questi anni abbiamo compiuto dei tentativi che sono andati molto bene, ma naturalmente possiamo puntare anche su tipologie di apprendimento più brevi e veloci perché non tutti possono frequentare un percorso completo a Minoprio. È necessaria una formazione più mirata e regionalizzata, più comoda a tutti, anche online. Sulla formazione c'è veramente tantissimo da investire a più livelli».

Quali sono i prossimi appuntamenti AICG?

«Siamo reduci di un incontro dal nostro socio Dalle Rive che ci ha aperto le porte del suo Garden. Un momento che ha visto la partecipazione di più di 100 persone. Un bel segnale. **Se le aziende si**

“La prima cosa che abbiamo fatto quando ci siamo incontrati con il direttivo, qui a casa mia, è stata ricomporre i gruppi di lavoro, che esistevano già, ma che sono stati riorganizzati sulla base delle competenze e delle attitudini di ciascuno”

GLI OBIETTIVI DI AICG

Dal discorso di Paolo Roagna

"Voglio condividerne alcuni passaggi, quelli per noi più significativi, che saranno alla base di questi nuovi tre anni di condivisione, confronto, azioni, di cui mi assumo la responsabilità, insieme a tutto il direttivo e a voi tutti che vorrete sostenerci con la vostra presenza, partecipazione e proposte":

- 1.** L'Associazione si configura come associazione privata per sviluppare una identità professionale e un processo virtuoso di sviluppo economico delle aziende che operano nel settore specializzato del giardinaggio e florovivaismo e che sono impegnate in attività di vendita organizzata al dettaglio più comunemente chiamate "Centri di giardinaggio" (Garden Center)
- 2.** L'Associazione ha lo scopo di tutelare, qualificare, promuovere e sviluppare l'attività dei Centri di giardinaggio
- 3.** L'Associazione promuoverà ogni attività utile o necessaria per la crescita economica degli associati, per la loro formazione professionale, nonché per la semplificazione amministrativa del mercato in cui operano
- 4.** Promuovere e favorire lo scambio di esperienze tra aziende associate
- 5.** Promuovere e condividere la conoscenza, sensibilizzare alle tematiche ambientali, le tecnologie verdi, l'innovazione e la sostenibilità
- 6.** Promuovere la tutela del territorio, il benessere delle persone, sostenere i distretti florovivaistici italiani, promuovendo il settore nella sua totalità
- 7.** Promuovere la professionalizzazione del settore attraverso la formazione del personale anche attraverso forme di stage con scambio di personale tra le aziende associate
- 8.** Promuovere attività culturali e ricreative, mostre ed eventi
- 9.** Promuovere la cultura degli orti e giardini, pubblici e privati

"Da parte mia e con tutto il mio splendido direttivo, cercheremo sempre di dare il massimo. Avremo più che mai bisogno di voi, della vostra forza propositiva e partecipativa, così da creare quel dialogo costante e necessario, che garantirà la realizzazione dei progetti concordati".

aprono al territorio e anche ai propri competitor – in ottica culturale e migliorativa – è un grande passo. I soci sostenitori in questo ultimo mese stanno dando dei segnali veramente molto positivi e mostrano interesse e collaborazione. Qualche settimana fa abbiamo inviato una lettera a tutti i soci sostenitori: secondo me è importantissimo che ci diano loro dei feedback su quello che vorrebbero da AICG e quello che potrebbero fare per AICG, dando loro appuntamento a giugno per un incontro tra di noi. Se tu credi in AICG e hai intenzione di esserci, stabiliamo le modalità più giuste per la tua azienda, e allo stesso tempo si può

creare anche uno zoccolo operativo importante. Ci sarà poi il convegno estivo da Geogreen, che compie 30 anni e che ci ospiterà il 28 giugno. Sarà un bellissimo momento. Prima ancora ci sarà il viaggio in Austria. Quest'anno siamo arrivati a 90 persone, andando a raddoppiare il numero. Ci saranno anche gli incontri territoriali che vogliamo cercare di scadenare, da qui alla fine dell'anno. La volontà di fare tutto questo c'è e speriamo di portare i frutti. Quello su cui dobbiamo lavorare sicuramente è far capire a chi non è associato – che sono tantissimi – che AICG non è solo per il super Garden, è un Garden più piccolo,



come il mio e come tanti altri, che proprio da AICG può estrarre un sacco di informazioni migliorative, anche grazie alla condivisione dei Garden di dimensioni maggiori. **Io credo che chi ha più bisogno di essere parte dell'associazione siano le realtà più piccole e, se viene percepito questo aspetto, possiamo veramente fare un ottimo lavoro.** Vorrei finire il mandato con almeno 200 Garden iscritti e penso che sarà possibile se riusciamo a far passare questo messaggio di condivisione. **Le realtà familiari sono quelle che a parer mio devono essere intercettate più di tutte».**

Mancano i numeri e i dati su questo mercato: cosa rappresenta, quanto e dove sta andando. AICG potrebbe avere il ruolo di creare il dato per le strategie future del canale?

«Centoquindici garden, di cui alcuni importantissimi che rappresentano delle catene, sono troppo pochi per darci dei numeri più strutturati. Io credo che in questo momento ci sia questa difficoltà, oltre alla mancanza di voglia di dividerli. **Potremmo solo confrontarci con 115 Garden contro i 1500 e più presenti in Italia: mancherebbero molte**

"AICG non è il super Garden, ma è fatto di tanti gardenisti come me, che proprio dall'associazione possono trarre un grande valore"



volontà di fare fronte comune, e ricominciare ad allacciare di nuovo i contatti con le varie forze politiche di confronto. **Quest'anno, oltretutto, credo che sia un anno molto importante, perché sembra che ci sia un'accelerazione di questo iter legislativo:** vogliamo esserci, l'abbiamo percepito, ci è stato anche comunicato e quindi siamo presenti nei tavoli di lavoro».

Un desiderio, in questi tre anni di mandato, che vorresti realizzare?

«La base associativa è il principale. Non mi interessano i numeri per uno scopo economico, ma vorrei creare un cambiamento che possa agire a livello culturale, poi mi piacerebbe arrivare a una legge condivisa e ben strutturata e infine la formazione, tra cui ITS e percorsi formativi. Raggiungere questi tre obiettivi sarebbe già veramente fantastico e credo che tutto il direttivo condivida».

“Lo sviluppo del comparto passa proprio attraverso la cultura e la condivisione e, a mio avviso, c'è ancora molto da fare sotto questo aspetto, sia all'interno dei Garden Center - migliorando la comunicazione e la formazione del personale - sia a cascata su tutti gli altri livelli”

informazioni. La volontà di entrare in contatto con questi dati c'è ma in questo momento mi sento di dire che si fa un pò fatica e credo che avremo bisogno di farci aiutare da realtà esterne».

Sulla collaborazione con le altre associazioni avete qualcosa in programma?

«Io da sempre sono per l'associazionismo. Credo che le associazioni a un certo punto hanno la loro identità ma hanno anche tante sinergie da condividere e, se fatto bene, questo può portare a far crescere in modo indipendente le varie associazioni. **Il mio mandato sarà anche quello di tenere le porte aperte per tutte le associazioni al fine di aumentare il confronto.** Questo è sicuramente un mio desiderio, ma anche perché credo che sia ciò che aiuta a crescere».

Tornando all'inquadramento legislativo, ci state lavorando?

«Questo è uno dei punti più importanti che abbiamo affrontato nel direttivo, anche come punto di ripartenza. Il gruppo legislativo è molto variegato e ha la



Paolo Roagna è titolare del Garden di famiglia Roagna Vivai, realtà di riferimento della città di Cuneo. Oltre al punto vendita, svolge attività di progettazione e costruzione giardini. roagnavivai.it

Lasciati ispirare
dalle nostre storie



Buona visione!



Al Garden Center di oggi servono nuove visioni?

NOI LE ABBIAMO DISEGNATE!

In questo speciale monografico di *greenup*, dal titolo *the good visions*, troverai disegni (inediti!) che sintetizzano la mission e la visione delle principali aziende del settore. Colori, segni e tratti che, ancor più di lettere e punteggiatura, si scolpiscono nella mente e lasciano il segno.

NUOVE GENERAZIONI, NUOVE COMPETENZE

La formazione per i più giovani è tutto ed Mc Sinergie, società di consulenza e formazione specializzata nel settore garden center e agro-commerciale, in collaborazione con *greenup* e con il supporto di Compo, ha organizzato una giornata in occasione di Myplant & Garden dedicata alle generazioni del futuro che lavorano nelle imprese di famiglia del settore Garden center, agro-commerciale e florovivaistico. Ad accompagnare i giovani professionisti presenti all'incontro, è stata Maria Elettra Favotto, formatrice e consulente, che durante la giornata li ha portati a conoscere meglio loro stessi, attraverso domande e attività di condivisione e riflessione, per esplorare al meglio i momenti chiave delle proprie vite ed esperienze lavorative, le abilità, le sfide e i tratti distintivi delle diverse personalità. Anche noi abbiamo partecipato al progetto formativo e abbiamo fatto qualche domanda ai giovani professionisti per scoprire il loro punto di vista sul tema della formazione e quanto sia importante confrontarsi con chi ha la loro età e vive, quotidianamente, gli stessi problemi, sfide, successi e obiettivi da raggiungere.

di **BENEDETTA MINOLITI**



LUCA VETTORETTO,
Baia Fiorita Garden Center

È importantissima perché oggi ci sono molti negozi e quindi bisogna puntare sulla formazione. Il cliente sceglie anche in base alle competenze, per avere risposte professionali e precise.



GIORGIA VETTORETTO,
Baia Fiorita Garden Center

È sottovalutata, ma solo quando la scopriamo capiamo quanto sia importante.

PIERVITTORIO FACCO,
Finco Agricoltura

La ritengo essenziale, per me stesso ma anche per i miei collaboratori. Sono spesso io a spingere gli altri a frequentare corsi che possano integrarsi con il lavoro, per ampliare conoscenze e competenze.



RICCARDO ZOCCA, *Zoccagarden*

Importantissima, ma deve essere anche pratica, per cimentarsi nel lavoro quotidiano e affrontarlo con maggiore consapevolezza.



Quanto è importante la formazione, soprattutto quando si è giovani?

GIULIA ZOCCA, *Zoccagarden*

Abbiamo un bagaglio di esperienza acquisito sul campo e tramandato dai nostri genitori e da nostro nonno, che ha fondato l'azienda. Tuttavia, è sempre fondamentale rimanere aggiornati nel nostro settore. La formazione offre un valore aggiunto all'esperienza familiare.



TOMMASO LA MURA,
Garden Foggia

Fondamentale, perché oggi non è ammessa l'ignoranza. In passato si potevano fare le cose "a spanne", ma oggi è indispensabile uno studio approfondito delle materie che si trattano. È essenziale essere curiosi.



ELISA BOARINI, *Corte dei Fiori*

La formazione per noi giovani è fondamentale. Io venivo dalla produzione, di gardening non sapevo nulla, e pian piano ho trovato gli strumenti per formarmi. È stato molto utile e stimolante.



LISA GURINI, *Vivai Gurini*

Spesso si pensa di non avere tempo per la formazione, ma quando la si programma nel calendario, ci si rende conto di quanto sia fondamentale. È essenziale lavorare su sé stessi, formarsi partendo dalle proprie basi per poi ampliare le conoscenze anche all'interno della famiglia.



IRENE BOARINI,
Floricoltura Corte dei Fiori

Importantissima, come sono fondamentali anche incontri come quello che abbiamo fatto a Myplant & Garden, perché conoscere nuove persone e confrontarsi è utile per scoprire nuovi mondi.



MARIA TERESA MINELLI, *Minelli Garden*

Estremamente importante, perché spesso diamo per scontate molte cose nel lavoro quotidiano. Procediamo per automatismi, ma senza una guida, conoscenze e dialogo, si rischia di prendere strade sbagliate. È importante avere qualcuno che ti spiega come fare: non è banale.



EMANUELE CIOTOLA, Green Paradise

Giornate come quelle organizzate da MC Sinergie durante Myplant & Garden sono estremamente importanti.

Ci permettono di confrontarci e sentirci più vicini agli altri, condividendo sia le problematiche che gli aspetti positivi del nostro lavoro.



FRANCESCO MAGLIE, Pet Garden

Fondamentali. Se sei ignorante e poco formato, non riesci ad andare avanti, perché hai a che fare con clienti e aziende. Questi incontri mostrano un percorso da seguire e sono di grande insegnamento.



STEFANO MORSANIGA, Agriflor

Importantissime, anche per relazionarsi con i coetanei e scoprire che i problemi che pensavamo unici in realtà sono comuni a molti.



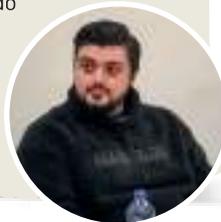
STEFANO SCIAUDONE, Rachella di Stefania Rachella

Sono entrato in azienda subito dopo la laurea, ed è stato impegnativo. Partecipare a corsi come questo è importante, perché permette di confrontarsi con professionisti della nostra età e con figure più esperte.



ANDREA MORSANIGA, Morsaniga Floricoltura

Importantissime, perché confrontarsi con persone della stessa età aiuta a capire se le difficoltà sono condivise o percepite in modo diverso.



VALENTINA SCIAUDONE, Rachella di Stefania Rachella

Avere momenti di confronto di questo genere è fondamentale. Ci permette di conoscere le realtà che ci circondano, soprattutto quelle in cui giovani come noi affrontano situazioni simili alle nostre. Condividiamo non solo le problematiche, ma anche i successi e gli obiettivi raggiunti.



Quanto sono importanti
le giornate di formazione come
quella organizzata da MC Sinergie
durante l'ultima edizione
di Myplant & Garden?

ANDREA CRETTI, Cretti Garden Center

Sicuramente importantissimo. Abbiamo sempre qualcosa da imparare. Incontrarsi è fondamentale per fare gruppo, conoscere persone e condividere esperienze e sfide quotidiane.



MIRKO PELLIZZO, Vivaio Dueggi

Incontri come questo aprono la mente su aspetti che, lavorando in azienda, spesso non si vedono. Il confronto con altre realtà aiuta a capire quali problematiche e opportunità siano condivise e quali siano specifiche.



SARA CAMAZZOLA, Dueggi Garden Center

Durante queste giornate di formazione, fondamentali, ci sentiamo compresi nelle difficoltà ma anche nelle ambizioni e nella determinazione comuni a tutti noi.





Viva i valori e l'identità

Far parte di un'associazione significa condividere, confrontarsi e far fronte comune. Lo sa bene Enrica Raganato de Il Germoglio che, dopo una breve pausa, rientra nel Consiglio Direttivo di AICG con l'obiettivo di dedicarsi a rafforzare la base di associati: "Dobbiamo tornare a parlare con i soci e a pensare alle loro esigenze"

colloquio con **ENRICA RAGANATO** di **ALICE NICOLE GINOSA**,
foto di **MAURO CONSILVIO**

“Credo fortemente nei valori dell’associazionismo, nel confronto, nelle relazioni e nel mettersi in discussione. Per un periodo ho subito le dinamiche dell’Associazione, vivendole come troppo assimilabili a quelle di un’azienda e non a quelle di un organismo che deve trasmettere ed incarnare valori, da mettere a disposizione dei soci. Dobbiamo tornare a coinvolgere i Garden Center e a far comprendere i reali vantaggi dell’adesione”. Enrica Raganato, direttrice de Il Germoglio, dopo una pausa, ha fatto il suo ritorno in AICG. L’abbiamo incontrata a MyPlant & Garden in occasione della presentazione del Consiglio Direttivo 2025-2027. **Oltre a riflettere sul ruolo dell’associazione, guardando al futuro del settore, Enrica Raganato ha sottolineato l’importanza di una maggiore identità e differenziazione tra i Garden.** “Non possiamo essere tutti uguali e proporre gli stessi corsi, prodotti e idee. Serve coraggio nelle scelte, valorizzare il chilometro zero e uscire dagli schemi. Il lavoro sul valore va affermato in ogni aspetto: dall’offerta dei prodotti all’identità del brand, fino alla qualità dell’assistenza e degli eventi”. Un’altra sfida cruciale è l’attrazione delle nuove generazioni nei Garden Center. Dopo il Covid avevamo visto un abbassamento dell’età media della clientela, ma oggi rischiamo di non essere più il canale di acquisto principale. Dobbiamo lavorare su nuove modalità di coinvolgimento, trasformando il Garden in un punto di ritrovo e offrendo servizi che vadano oltre la semplice vendita”.

Sei tornata dopo un po’ di tempo a far parte del Consiglio Direttivo. Come mai questa pausa?

«L’impegno in associazione era

veramente intenso. Se uno crede a quello che fa e lo vuole fare bene, forse anche esageratamente bene, diventa difficile conciliare il lavoro di direzione del punto vendita con l’associazionismo. Oltre a questo, a momenti le mie visioni mi sembravano distanti dall’Associazione. **Proprio questa mattina ho apprezzato tantissimo il discorso del nuovo presidente di AICG, Paolo Roagna, perché è partito dal nostro Statuto, che racconta proprio quali sono gli obiettivi di AICG.** Io credo fortemente nei valori dell’associazionismo, al confronto, alle relazioni, al mettersi in discussione. M’è parso che avessimo smesso di mettere lo scopo sociale al centro. Gli obiettivi di un’Associazione non sono prettamente economici. Si è rischiesto d’essere travolti da tutta una serie di iniziative che ci sentivamo tenuti a fare, come una sorta di azienda fornitrice di servizi per il comparto Garden Center. Ma Aicg per me deve innanzitutto promuovere lo scambio di esperienze, diffondere cultura, perseguire finalità civiche. Avevo deciso di fare un passo indietro, perché spesso mi sono sentita polemica ed oppositiva in direttivo, un atteggiamento che non voglio mi appartenga nella vita».

Quali sono le prossime attività che ti vedranno coinvolta?

«Ora c’è bisogno di rafforzare la base. Rendersi conto che i primi ad aderire alle nostre iniziative sono i soci sostenitori e non nuovi Garden Center fa pensare. Per questo ho deciso di farmi promotrice di un gruppo di lavoro di “procacciatori di nuovi soci”: mi piace andare a trovare i miei colleghi, lo trovo stimolante anche professionalmente. Ho pensato di porci l’obiettivo tra incontri, telefonate e colloqui di cercare in ogni regione qualche nuovo associato. **Al momento**

SI DEVE ESSERE DISPOSTI A SOTTRARRE SPAZIO ALLA PROPOSTA DI PRODOTTO, LASCIARE PIÙ SPAZIO VUOTO PERCHÉ LE PERSONE POSSANO SOSTARE E VIVERE IL GARDEN

siamo intorno ai 113 soci, ma da tanti anni purtroppo il numero non accenna a crescere ed è un peccato, soprattutto per i Garden Center di medio-piccole dimensioni, che sono quelli che veramente possono ottenere i maggiori vantaggi dall’associazione: confrontarsi con le realtà più strutturate, i viaggi all’estero e fare fronte comune, tra le tante cose. Purtroppo in Italia abbiamo anche un problema culturale in cui mettersi insieme agli altri colleghi non viene percepita come un’opportunità di crescita per tutti. Un altro motivo per cui si attraggono pochi nuovi associati è perché si è smesso di parlare al socio e alle sue esigenze: la potenza iniziale deflagrante è stata la Legge Regionale Veneta, grazie alla quale finalmente si è riusciti a ottenere un elenco di prodotti complementari che si potevano vendere in un Garden agricolo. Questo obiettivo serviva a tutti e per questo bisogna continuare a portare avanti queste battaglie. Dobbiamo partire tutti da uno stesso punto comune senza distinzioni, ma soprattutto guardandoci come un’unica realtà, per portare avanti in blocco determinate istanze, e non come singole aziende che pensano al proprio interesse».

Secondo te come sta il canale distributivo del Garden?

«È stato un anno estremamente complicato: stessi risultati che si ottenevano gli anni passati

Enrica Raganato è direttrice de Il Germoglio Garden Center, che fa parte della cooperativa sociale Il Germoglio, in provincia di Venezia.

HO DECISO DI FARMI PROMOTTRICE DI UN GRUPPO DI LAVORO DI “PROCACCIATORI DI NUOVI SOCI”: MI PIACE ANDARE A TROVARE I MIEI COLLEGHI, LO TROVO STIMOLANTE ANCHE PROFESSIONALMENTE

ALTRI CANALI DISTRIBUTIVI GUARDANO AL GARDEN CENTER E PESCANO DAL NOSTRO SETTORE, SOVRAPPONENDO ALCUNE PROPOSTE

ma avendo faticato il triplo, sia nell'offrire servizi sia nel cambiare allestimenti. Ho riscontrato un appiattimento e impoverimento dell'offerta che propongono i Garden Center. Prima di Natale ho fatto alcuni giri negli altri punti vendita e quando sono tornata mi sono subito messa a lavorare sull'identità: non possiamo essere tutti uguali e proporre gli stessi corsi, prodotti e idee, a parte alcune eccezioni naturalmente. **Un altro aspetto che ho notato in questo ultimo periodo è che ci sono tanti altri canali distributivi che guardano al Garden Center e che pescano dal nostro settore, sovrapponendo alcune proposte.** Dobbiamo tornare ad avere una professionalità di livello e soprattutto a compiere scelte più coraggiose sui prodotti: non bisogna mai smettere di fare ricerca verso articoli che raccontano chi sei e non solo verso articoli che vendano».

Su che tipologie di prodotti si dovrebbero fare scelte più coraggiose?

«Sulle piante, ma bisogna anche parlare di più di chilometro zero e di eccellenze. Dobbiamo uscire dagli schemi. Credo che ci sia stato un livellamento verso il basso, purtroppo, nella qualità del prodotto.

A livello di strutture, organizzazione, corsi e tecnologia, ci sono alcuni Garden che hanno fatto dei passi avanti incredibili. Per la complessità del momento storico si fa più fatica a far entrare più clienti nuovi e per questo si deve puntare sull'identità: il lavoro sul valore va fatto e va affermato in tutte le scelte che fai, espositive ma anche di prodotto, di vendita, di brand, di qualità dell'assistenza vendita, di eventi, insomma, su qualsiasi aspetto. **Noi nel 2018, come Il Germoglio, siamo entrati dentro al consorzio Garden Team e per noi ha significato tantissimo,** ci ha cambiato i parametri di razionalizzazione, di analisi, di gestione, di controllo e questo ha creato un'ottima base per poter ora fare il salto di qualità».

Come avvicinare le nuove generazioni al punto vendita?

«Dopo il Covid c'era stato proprio un abbassamento dell'età media del cliente dentro ai Garden, ma ora – come Centro di giardinaggio – in tanti casi non siamo il ca-



nale prescelto di acquisto o per lo meno il principale. C'è del lavoro da fare o nel proporsi sull'online o nell'attrarre nel punto vendita fisico più clienti giovani. Purtroppo non ho la ricetta giusta e non credo neanche debba esserci la rincorsa agli influencer di turno. Forse si potrebbe puntare sui servizi e sul rendere il Garden un punto di ritrovo. Si deve essere disposti a sottrarre spazio alla proposta di prodotto, lasciare più spazio vuoto perché le persone possano sostare e vivere il Garden. **Nel nostro vivaio abbiamo acquistato dei playground americani di gomma, che si montano e sono semplicemente messi a disposizione dei bambini; insieme al food truck si crea un'area in cui le persone stanno bene.** Infine, un ultimo aspetto su cui si deve puntare è la formazione: quando ancora non è uscito il calendario degli eventi, i clienti mi chiedono la data di uscita. Ogni corso si riempie con facilità ed è una bella occasione per attirare nuovi clienti».



PROTAGONISTA DI COPERTINA!

Enrica Raganato è stata anche sulla nostra copertina di greenup 188 (ottobre 2020). Per rileggere la sua intervista "Saper ragionare oltre il reparto", scansiona il QR CODE!

