



Memory /
RASSEGNA STAMPA

30 NOTIZIE DEGLI ULTIMI 25 ANNI



Un racconto in brevi news di come è cambiato il mercato del gardening,
per ricordare come eravamo, mostrare come siamo, così da raccogliere informazioni
e provare a immaginare quello che saremo

a cura di **FRANCESCO TOZZI**

greenup **83**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

156737

g
 Memory /
RASSEGNA STAMPA

1 Sbocciano le private label verdi

N. 3 aprile 1999

Era il 1999 e già si parlava di private label per le reference garden. Il pezzo, firmato da Paolo Milani, raccontava come la stragrande maggioranza delle catene del mercato, per quanto riguarda la moderna distribuzione, realizzavano prodotti a marchio proprio e si interrogava sui potenziali vantaggi.

ALCUNI PASSAGGI

"La scelta di proporre una private label rappresenta quindi un salto di qualità importante di una catena di distribuzione: il passaggio da commercianti a produttori..."

"Quando i punti vendita raggiungono un certo fatturato su alcune merceologie, emerge concretamente la possibilità di realizzare una private label che svolge una duplice funzione: aumenta i margini e consolida la conoscenza dell'insegna presso i consumatori..."



2

IL VIVAISMO OLANDESE VERSO IL 3° MILLENNIO

N. 3 aprile 1999

L'Olanda era già un punto di riferimento e in quegli anni, di pieno cambiamento dovuto all'ingresso dell'euro, si discuteva di qualità, problematiche ambientali legate alle modificazioni genetiche: erano questi i punti di forza delle aste olandesi.

Un passaggio

"Saranno le esigenze dei commercianti, e non più i parametri dei coltivatori, il riferimento su cui le aste olandesi baseranno la futura strategia di qualità generale dei prodotti floricoli..."

3 Perché entrare in Internet

N. 4 maggio 1999

Forse, all'epoca, ancora nessuno avrebbe potuto immaginare quanto internet avrebbe stravolto le nostre vite, cambiato le nostre vite e, per molti versi, migliorato le nostre attività. All'edizione del Flormart del 1999, Paolo Marzalletti, del Centro sperimentale per il vivaismo di Pistoia, fece un'interessante presentazione sui nuovi - all'epoca - mezzi di comunicazione, le nuove tecnologie che si stavano facendo strada un po' in tutti i settori, "tanto che "navigare" - che scriveva tra virgolette - su Internet, il World Wide Web, l'e-mail... sono tutti termini ormai entrati a far parte del vocabolario corrente".

UN PASSAGGIO

"Così come la pubblicazione di un sito Web spesso attirava più le visite dei giovani navigatori che girovagavano per la rete, piuttosto che di potenziali clienti..."

4

GDO VERDE: LA PAROLA ALL'INDUSTRIA

N. 6 luglio/agosto 1999

Nonostante qualche attrito, in quel anni, il "ponte" che collegava l'industria del verde alla distribuzione moderna veniva imboccato da un numero sempre maggiore di aziende. Un'inchiesta di 10 pagine faceva il punto della situazione.

Alcuni passaggi

"Quello che è certo, però, è che si tratta di un rapporto destinato a durare nel tempo, poiché entrambi gli attori in causa hanno tutto da guadagnare dall'introduzione e dallo sviluppo del giardinaggio in GDO e GDS...".

"Moltissime merceologie del verde (fertilizzanti, vasi, irrigazione, attrezzi, sementi, terricci e le stesse piante) si prestano benissimo ad una vendita a libero servizio e hanno la concreta possibilità di diventare dei prodotti di largo consumo...".



5 Cap di Bolzano: mele, mangimi e... garden!

N. 8 ottobre 1999

Anche le rivendite agrarie, in quegli anni, iniziavano a vivere un'importante evoluzione. Si presentava sulle pagine del giornale il caso del Cap di Bolzano, con l'insegna tuttoGIARDINO, l'interessante progetto dedicato ai garden, che oggi conta centinaia di punti vendita.

UN PASSAGGIO

"La ricerca del Cap di Bolzano verso una forma di garden moderno inizia ancora negli anni Settanta, con uno sviluppo importante negli anni Ottanta ed una evoluzione in questi anni di fine secolo che reputiamo estremamente interessanti...".

6

È PARTITO IL PRIMO CENSIMENTO DEI GARDEN

N. 9 novembre/dicembre 1999

Un titolo interessantissimo, che ancora oggi potrebbe essere di attualità, annunciava la collaborazione tra greenup e Observer, società di censimenti e servizi di monitoraggio, che puntava alla redazione del primo censimento del sistema italiano del verde.

Un passaggio

"Possiamo finalmente ufficializzare la nascita del progetto CENSUN GIARDINO 2000. Un progetto che, attraverso la visita in loco di oltre 4.000 centuri verde italiani, si propone l'obiettivo di tracciare una mappa nitida e fortemente analitica della struttura distributiva del nostro mercato...".





Memory /
RASSEGNA STAMPA

7 La carta fedeltà entra nel garden

N. 9 novembre/dicembre 1999

Si discuteva su come l'impiego dei codici a barre, con l'ausilio di software specifici, avrebbe potuto offrire un valido supporto nella gestione delle attività di promozione. E ancora oggi è così!

UN PASSAGGIO

"Per realizzare attività promozionali che incontrino le reali esigenze del pubblico di riferimento, è fondamentale conoscere come sia strutturato il bacino d'utenza che visita il punto vendita..."

"Se il cliente rimane soddisfatto dalla ricchezza dell'assortimento e dalla possibilità di usufruire di sconti e lui dedicati, sarà maggiormente incentivato a tornare nello stesso punto vendita..."

8

DATABANK "FOTOGRAFA" IL MERCATO DEI VASI

Il più importante istituto di ricerca dell'epoca, presentò una nuova analisi di mercato dedicata al settore dei vasi. Questo fa capire quanto importante fosse il comparto produttivo italiani vasi e contenitori. I risultati, del 1998, denotavano un ottimo stato di salute del settore con quale novità interessante.

Alcuni passaggi

"La produzione italiana di vasi ha sviluppato nel '98 un fatturato di 410 miliardi di lire, con un incremento medio del 7,2% sull'ultimo biennio e dell'8,5% sul '97. Gli stessi tend di crescita vengono registrati anche sui consumi interni: nel '98 in Italia sono stati spesi per i vasi 230 miliardi, con un incremento del 7% stabile negli ultimi anni..."

"Il comparto che dove del miglior stato di salute è quello dei vasi in plastica rotazionale: la produzione è aumentata del 24,2%, le esportazioni del 25%, i consumi interni del 22,2%, mentre le importazioni sono rimaste ferme"



9

QUANDO IL NATALE DIVENTA UN BUSINESS N. 13 maggio 2000

Sempre più "in mano" ai garden center il Natale è anzitutto un'occasione da non perdere. Che diventa un business se realizzato con impegno, fantasia e competenza. E alla fine, abbiamo visto che è stato proprio così, tanto da influenzare, per molti centri, gli andamenti annuali di fatturato.

Alcuni passaggi

"Perché è utile in Natale? Due le ragioni fondamentali: innanzitutto perché consente di recuperare fatturato in un periodo, quello invernale, che sarebbe altrimenti un periodo "morto". In secondo luogo, e di conseguenza, perché permette di mantenere una continuità di rapporto con i clienti: una continuità estremamente preziosa che permette di ricordare loro che a primavera potranno tornare per i loro acquisti..."

"Mentre chi ha già affrontato questa "avventura" ha le idee sicuramente più chiare, per i garden (e sono tanti) che non hanno mai allestito un reparto dedicato al Natale le incognite e i dubbi sono (giustamente) molti..."



Memory /
RASSEGNA STAMPA

10 Big player

N. 18 novembre/dicembre 2000

In un'intervista, Maurizio Ferrari, spiega la nascita di Igp: International Garden Products. Una realtà che nasce nel segno dell'innovazione, della concertazione e della globalizzazione, dall'unione di tre imprese al passo coi tempi: Castelgarden, Stiga e Alpina; con la solidità di un investitore finanziario come Ubs Capital.

UN PASSAGGIO

"Il cambiamento è al centro di un circolo virtuoso basato sui valori che hanno come origine l'individuo e il suo talento. Non è sufficiente rispondere al cambiamento, il futuro è nelle mani di chi è in grado di inventare il nuovo. Il team Castelgarden c'è riuscito..."

11 Il futuro del "modello" olandese

N. 19 gennaio/febbraio 2001

Qualità, assortimento, miglioramento costante della logistica e sviluppo dell'e-commerce: sono queste le linee guida lungo le quali il "sistema Olanda" sti sta preparando a vincere le sfide del terzo millennio. Sfide vinte e che ha portato i Paesi Bassi a essere ancora oggi il riferimento del mercato europeo. Un dato: nel primo trimestre del 2000 la percentuale di importazioni dall'Olanda nel nostro paese era del 59,1%.

UN PASSAGGIO

"Occorre seguire i fattori più attuali: l'internazionalizzazione della produzione e del commercio, la domanda di garanzie di qualità, Internet e l'e-commerce, una logistica flessibile e incentrata sul cliente e un assortimento totale e in continua evoluzione..."

12

AGRICOLTURA E COMMERCIO. LABIRINTO LEGISLATIVO

N. 25 settembre 2001

Questo lo strillo della copertina del numero 25, una problematica ancora attuale, nonostante gli importanti passi avanti, ma che frena pesantemente lo sviluppo del canale distributivo, soprattutto in termini di nuovi punti vendita. Questo scriveva Marco Ferioli...

Alcuni passaggi

"La legge Bersani non parla di "commercio agricolo", tre regioni (Lombardia, Emilia Romagna e Veneto) hanno promosso Leggi Regionali molto diverse fra loro, mentre le altre Regioni non si sono nemmeno pronunciate. Intanto migliaia di florovivaisti che vorrebbero investire in questa direzione si trovano con le mani legate o scavalcati da chi non si fa tanti scrupoli. Siamo in Italia o nel Far West?..."

"I florovivaisti che vogliono vendere al pubblico si trovano a fronteggiare cavilli burocratici e impedimenti amministrativi che rendono difficile gestire l'attività in maniera serena e nel pieno rispetto della legge..."



13 La nuova Legge di Orientamento in agricoltura

N. 27 novembre/dicembre 2001

In un convegno presso la sede di Flormercati (peccato sia finita così, Flormercati) si discuteva degli effetti della nuova legislazione dell'epoca. Diverse le novità e le opportunità: a partire dalla nuova definizione di imprenditore agricolo, fino ad arrivare alla multifunzionalità, alla possibilità di fare attività di commercio e di servizio.

UN PASSAGGIO

"Bisogna riuscire a capire che può essere compreso nel contesto di attività connessa all'agricoltura, non soltanto la trasformazione nella misura in cui è prevalente la materia prima utilizzata, ma una serie di attività che oggi l'agricoltura fa nei confronti della società e che devono trovare un riconoscimento economico. Altrimenti la "multifunzionalità" resta una bella parola, ma priva di sostanza economica".



15

ALLARME MATERIE PRIME

N. 63 novembre/dicembre 2005

Un anno, il 2005, in cui ci fu un incremento esponenziale dei prezzi di molte materie prime e dei servizi che determinavano la composizione del costo di produzione di molti prodotti. Compresi, naturalmente, quelli per il giardinaggio.

Alcuni passaggi

"Il polietilene è già aumentato del 40% e rischia di raddoppiare nel 2006. Il costo del greggio è impennato. I costi dei trasporti sono cresciuti fino al 10%. L'abs ha toccato quota +20%. Il tutto nell'arco di meno di un anno. Nel mercato del garden le industrie hanno già ridotto all'osso i loro margini negli ultimi cinque anni, per partecipare a una battaglia concorrenziale che troppo spesso si basa solo sul prezzo: chi sosterrà questi aumenti?..."

"Siamo sicuri che per un rivenditore specializzato sia più conveniente sostenere chi va in Cina e compra quello che trova e ci piazza un'etichetta in italiano, a danno delle industrie che in questi anni hanno costruito questo mercato con costanti investimenti che hanno prodotto innovazioni tecnologiche, stilistiche e logistiche?..."

14 Eden Project: florovivaismo etico

N. 61 settembre 2005

Si inizia a parlare di etica, con un progetto davvero imponente per dimensioni, architettura, ingegnerizzazione e allestimenti realizzato in Inghilterra. Un centro di eccellenza per affrontare i delicati temi della conservazione dell'ecosistema e dello sviluppo sostenibile.

UN PASSAGGIO

"Siamo di fronte a un'incredibile fonte di ispirazione e un punto di riferimento importante per il florovivaismo mondiale: sia perché al suo interno ogni pianta ha una storia da raccontare, sia perché i principi base su cui è incentrato il progetto - quelli dello sviluppo sostenibile - sono indubbiamente quelli che avranno un'influenza considerevole sulle nostre vite nel prossimo secolo..."

16 GFK indaga il bruco e il garden italiani

N. 84 aprile 2008

Il gruppo GFK, quarto al mondo e primo in Italia nel settore delle ricerche di mercato, da quest'anno, il 2008, apre anche in Italia il panel DIY, già punto di riferimento in Germania, Francia, Gran Bretagna, Olanda, Belgio, Repubblica Ceca, Polonia, Slovacchia e Ungheria. Ci presentò il progetto l'allora direttore commerciale Antonio Besana.

UN PASSAGGIO

"Per quanto riguarda l'Italia abbiamo pensato di partire raccogliendo i dati sviluppati dal canale della distribuzione moderna cheta avendo i trend di crescita più significativi. In particolare, rileveremo gli andamenti dei prodotti e dei fatturati delle singole famiglie merceologiche in un totale di 1.306 punti di vendita, suddivisi in 580 DIY Superstore e 726 mass merchandiser, cioè 395 ipermercati, 182 mercatoni, 30 cash & carry e 119 pure players (negozi online)..."

17 In viaggio per l'Olanda

N. 93 aprile 2009

Greenup accompagnò una delegazione di gardenisti tra i migliori punti vendita dei Paesi Bassi, alla scoperta di veri segreti commerciali, accompagnati dalle aziende che costruiscono, ancora oggi, i più moderni garden center al mondo.

UN PASSAGGIO

"L'asta di Naaldwijk muove un giro d'affari di 5 miliardi di euro e la maggior parte del prodotto viene esportato. La Germania è il maggior compratore (30%), seguita dalla Francia con il 17%, poi l'Inghilterra con il 13%, l'Italia con l'1% e la Russia assorbe circa il 7%..."

18

"È OPPORTUNO FARE MASSA CRITICA"

N. 93 aprile 2009

Per la prima volta, un gruppo di aziende florovivaistiche pugliesi ha voluto organizzare una manifestazione, FlorBusiness, per portare all'attenzione del mercato la qualità e l'efficienza del florovivaismo pugliese. Un evento che durò per diversi anni e che riuscì a mettere al centro l'importanza della produzione Made in Italy, dando un risalto a un comprensorio, quello pugliese, che ancora oggi riveste una particolare importanza sul mercato. Peccato che questa iniziativa non si sia trasformata in qualcosa di più strutturato.

Un passaggio

"Quando alla prima edizione si registra una presenza di 250 operatori fra garden e grossisti sia nazionali che esteri, si può essere più che soddisfatti, in un contesto economico che ben conosciamo, oserei dire che è stato un grande successo. Una grande soddisfazione è stata quella di vedere un gruppo di operatori spogliarsi da atteggiamenti individualistici per creare un'alleanza strategica, volta a rafforzare ancora di più quella che è la realtà delle proprie aziende e produzioni..."



19 La crisi fa crescere il mercato (garden)

N. 105 luglio/agosto 2010

Più 10%: il mercato del garden inglese nel 2009 ha raggiunto la quota di 4,4 miliardi di euro, contro i 4 del 2008. Chiave decisiva di questo trend ascendente, la crisi economica che colpì l'Europa in quegli anni. Il clima di austerità dell'epoca portò i sudditi di Sua Maestà a considerare il garden non solo un tradizionale passatempo, ma un'attività essenziale e non più complementare nell'arco delle stagioni. E questo trend si registrava anche in Germania.

UN PASSAGGIO

"La Germania, il più grande mercato continentale dei prodotti da giardino (14,9 miliardi di euro nel 2008), pur soffrendo la crisi come tutti in ogni parte del mondo, crescerà fino a raggiungere quota 15,7 miliardi di euro nel 2013. Alcuni numeri decisi per il mercato tedesco: 82 milioni di abitanti, 20 milioni con un giardino di proprietà, il 57% delle case ha un giardino, 3 milioni di iscritti a società/accademie di giardinaggio, l'online garden market vale nel 1,6 milioni di euro (erano 605 solo nel 2008)..."

20 Verso un ambiente sano

N. 108 novembre/dicembre 2010

Otto aziende interpretano il loro impegno ecologico. Cifo, Compo, Copyr, Escher, Fitt, Ital-Agro, Scott, Zapi e le idee (concrete) di Bayer ed Epoca. In un mercato dove il tradizionale può fare la differenza.

UN PASSAGGIO

"Da una ricerca condotta ultimamente dall'istituto di ricerca Nielsen per conto di Federchimica-Assocasa, le priorità e le preoccupazioni del consumatore italiano nel corso del 2010 rimangono inerenti all'andamento dell'economia a livello globale e individuale. Ma sempre più, negli ultimi tempi, accadimenti catastrofici riportano con regolarità l'attenzione alle grandi tematiche ed emergenze ambientali. E così, il consumatore italiano sembra risulti molto sensibile alle varie istanze green, e lo dimostra premiando comportamenti a aziende che mettono in atto politiche climatiche-friendly..."

Memory /
RASSEGNA STAMPA

21

L'ITALIA PROTAGONISTA (NEL MONDO)

N. 108 novembre/dicembre 2010

Annunciavamo che il convegno internazionale dei garden center sarebbe stato organizzato in Italia, a Bolzano. Un evento che mise le basi per la nascita di AICG qualche anno dopo, l'Associazione italiana dei centri di giardinaggio.

Fu anche un'occasione per fare il punto sulle potenzialità della distribuzione nel nostro Paese, confrontandosi con importanti realtà estere.

Martina Schullian e Silvano Girelli furono gli organizzatori del congresso internazionale e i primi promotori di AICG.

Un passaggio

"Perché solo in questa sede è possibile un concreto confronto tra la gestione di un garden a conduzione familiare (realtà tipica dell'Alto Adige, ma anche nel resto d'Italia) con quei punti vendita di più importanti dimensioni e altri imprenditori che hanno saputo creare vere e proprie catene di garden center; realtà con una più marcata gestione manageriale..."

23

FLOROVIVAISMO, NUOVO APPUNTAMENTO A MILANO

N. 141 giugno 2014

Scriviamo dieci anni fa: Una manifestazione che "ridarebbe linfa e ricchezza a un mercato importante e d'eccellenza". Per sostenere tutto il settore. Queste le ambizioni di Myplant & Garden... Ambizioni che poi si sono trasformate in realtà, per una manifestazione che è diventato un appuntamento europeo per tutto il settore.

Un passaggio

"Un nuovo progetto espositivo che nasce dalla volontà e dall'esigenza del settore, principalmente florovivaistico, di avere una piazza rappresentativa per una manifestazione B2B riservata agli operatori del settore. Il nome? Myplant & Garden, International Green Expo. Un richiamo anche al passato, a ricordare i vecchi splendori del Miflor, e una visione internazionale, assolutamente necessaria. La location? I padiglioni di Rho di Fiera Milano..."



22 AICG, nasce l'associazione italiana dei centri di giardinaggio

N. 119 marzo 2012

Questi i concetti ispiratori: "L'associazione nasce dalla necessità di sviluppare un'identità professionale inequivocabile e un processo virtuoso di sviluppo economico delle aziende che operano nel settore specializzato del giardinaggio e florovivaismo e che sono impegnati in attività di vendita organizzata al dettaglio; più comunemente chiamati centri di giardinaggio".

ALCUNI PASSAGGI

"Aicg vuole essere una realtà capace di tutelare, identificare, promuovere e rappresentare il canale distributivo specializzato del garden a livello nazionale e internazionale. Ed è proprio per questo motivo, che nella fase di stesura del progetto e dello statuto, abbiamo collaborato strettamente con l'International Garden Centre Association e, soprattutto, con le delegazioni inglese, francese e tedesca..."

"E saranno due i macro obiettivi fondamentali dell'associazione: rappresentazione e professionalizzazione. In primo luogo, AICG si pone come organo di rappresentanza presso gli enti istituzionali per promuovere e indirizzare le azioni necessarie per lo sviluppo del settore; inoltre, ha come fine quello della professionalizzazione permanente degli associati..."



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

156737



Memory /
RASSEGNA STAMPA

24 Garden Coretto, ha aperto un mercato

N. 157 gennaio/febbraio 2016

La storia del Garden Coretto ad esempio di tante altre storie del Sud Italia, che raccontano di punti vendita in zone non molto inclini al consumo gardening, ma che grazie a un forte spirito imprenditoriale e alla tenacia delle persone riescono a diventare punti di riferimento e aprire mercati potenziali.

UN PASSAGGIO

"Buongiorno, sono Giovanna Matteoni del Garden Coretto di Cosenza, mi spiega come posso convincerla a dedicare la copertina di greenup al mio garden?" - Così è iniziata la telefonata con la signora Giovanna, che, devo essere sincero, mi ha un po' spiazzato. Allora io ho cercato di indagare su questo centro di giardinaggio a Nord di Cosenza, un po' attraverso internet e chiedendo a qualche amico gardenista, però, vuoi per il tempo, vuoi per i mille impegni, ho sempre temporeggiato. Ma la signora Giovanna non si è arresa e con costanza mi ha 'corteggiato'. Poi, in una delle diverse telefonate: 'Non è che lei preferisce i garden del Nord, rispetto a quelli del Sud Italia?' -. Ecco, ferito nell'orgoglio. E allora, nel giro di poche settimane ho prenotato un volo per Lamezia Terme e sono andato a visitare il Garden Coretto..."

25 Una casa come una giungla

N. 161 agosto/settembre 2016

Un'inversione di tendenza, che ancora dura e cresce. Poco meno di 10 anni fa in Europa, come in America, si stava diffondendo lo stile Jungle: case ricche di angoli verdi, creati ad arte accostando le fioriture a felci ed edere. L'attenzione si stava spostando su piante resistenti, alle quali gli veniva riconosciuto un valore estetico, ma anche funzionale. Un trend che sarebbe poi esploso.

UN PASSAGGIO

"Lo stile giungla si adatta bene ad ambienti grandi, e non serve che siano nemmeno troppo luminosi: la maggior parte di questa varietà, infatti, ama la mezz'ombra. Le nuove ambientazioni, però, spesso mancano di spazi, ed è difficile trovare il posto per una pianta. Occorre allora proporre varietà di dimensioni ridotte, che spiccano per il disegno raffinato delle foglie o per la geometria e il colore dei fiori. Con il vaso giusto, anche l'angolino più sacrificato può diventare il punto per il nostro verde..."

27 Una "nuova" definizione

N. 185 maggio 2020

Siamo in pieno periodo Covid e in quei mesi ci siamo interrogati sul valore del format garden center. Il centro di giardinaggio aveva, e ha l'opportunità, di confermarsi il luogo dove sostenibilità e commercio possono coesistere. Perché il futuro sarà sempre più green e piante e fiori protagonisti. Abbiamo chiesto a 24 addetti ai lavori di darci la loro visione di garden center. Nel passaggio che segue, le parole che furono più utilizzate.

UN PASSAGGIO

"Risposta commerciale al sentimento di natura / Pianta, valore aggiunto / Diminuiranno le superfici / Promotori di lifestyle / Migliora la vita quotidiana / Tra emozioni e conto economico / Un servizio da raccontare / Tra visione e sogno / Spazi più razionali / Germoglierà una nuova normalità / Il valore sociale / Qualcosa di bello / Per migliorare il mondo / Dove aprire la mente / Ritrovata passione / Giardinaggio al centro / Serve una legge / Biblioteca di idee / Sempre maggiore attenzione all'outdoor / Questione di benessere / Spazio al food / Il posto giusto / Assortimento completo / Dove esaltare le esperienze".

26

AI MILLENNIALS PIACONO LE PIANTE

N. 171 gennaio/febbraio 2018

A dispetto di condizioni abitative meno favorevoli rispetto a quelle dei loro genitori, i millennial sfruttano ogni opportunità per coltivare piante e aromatiche. E il mercato dà una mano. Questo è quello che accadeva negli Stati Uniti.

Un passaggio

"Su sei milioni di americani che nel 2025 si sono convertiti al giardinaggio, cinque appartengono al gruppo degli Under 34. Lo rivela una ricerca firmata dalla National Gardening Survey che evidenzia come le persone che si innamorano nel verde siano soprattutto i più giovani..."



28 New generation, facciamo spazio ai giovani

N. 192 maggio 2021

Con questo numero, greenup inizia una campagna per promuovere e sostenere il mondo dei giovani imprenditori della distribuzione. L'idea ci era venuta per caso, leggendo un settimanale di attualità in cui venivano celebrati i nuovi talenti italiani che stanno riscrivendo le regole di alcuni settori. E questa idea ci sta ancora accompagnando. Arrivati all'ultima riga di quell'articolo ci siamo chiesti perché non proporre anche noi un servizio in cui i giovani imprenditori gardenisti raccontino la loro visione e le difficoltà di farla comprendere a chi, con una lunga esperienza alle spalle, fatica a cedere il passo.

UN PASSAGGIO

"Così abbiamo fatto: abbiamo selezionato i responsabili di cinque garden center che secondo noi rappresentavano un passaggio generazionale ben riuscito, in cui il prezioso bagaglio di chi ha lavorato prima s'incasta perfettamente con la voglia di posare lo sguardo avanti. Giovani in grado di dialogare con una clientela sempre più giovane. Rispettosi delle loro origini ma orientati verso un tempo ancora da inventare..."

29

OFFLINE E ONLINE DEVONO ANDARE A BRACCETTO

N. 195 novembre 2021

L'importanza del digital e di come il garden center può sfruttarlo a suo favore l'eravamo fatti spiegare in una bella intervista raccolta con Simonetta Chiarugi. Perché abbiamo scelto lei? Perché le sue competenze in content strategy e influencer marketing potevano essere orientate i garden a guardare oltre e a trovare la propria strada nell'online – la loro strada unica e speciale, non una strada qualsiasi. Poi perché la sua indole creativa le consente di trasformare in business tutto ciò su cui posa lo sguardo. E si tratta di idee a misura di retail.



30

TRE, DUE, UNO. PRONTI, PARTENZA... GARDEN!

N. 208 settembre 2023

E con questo articolo siamo ripartiti dalle origini. Con Diego Platania, Gianni Peraga e Carlo Pilastro sono tornati con greenup alle origini non convenzionali dei loro punti vendita, uno diverso dall'altro e con una storia che riflette l'animo imprenditoriale di ciascuno. Centro Giardinaggio San Fruttuoso, Peraga Garden Center e Nuovo Centro Giardinaggio di Desio (ora Flover) ci hanno aperto le loro porte. Nelle pagine di questo articolo abbiamo mescolato presente, passato e futuro.

