

DIVERSIFICAZIONE, il segreto del successo

Due catene tedescofone di centri giardinaggio fatturano a sei zeri perché hanno saputo differenziarsi dentro e fuori

Rimane fedeli a voi stessi, ma mai immobili, e soprattutto mai uguali nel tempo o ad altri concorrenti. A costo anche di scelte molto drastiche per recuperare la vostra anima ammalata dal profitto facile. È quanto, in estrema sintesi, hanno raccontato due relatori, titolari di importanti catene di garden center in Austria e in Germania, durante l'ultimo convegno Aicg-Associazione Italiana Centri Giardinaggio svoltosi in gennaio a Bolzano. Sebbene i concetti possano essere condivisibili, la loro applicazione concreta – come leggerete – potrebbe venire considerata impossibile. Ma vi preghiamo di tenerne comunque conto, perché i Paesi del Centro Europa in genere anticipano i trend che, qualche anno dopo, diventeranno di moda anche in Italia...

STARKL, DAL 1912

Stefanie Starkl, giardiniera, fiorista e architetto d'interni per l'omonima impresa di famiglia in Austria, ha raccontato nei dettagli la storia dell'azienda, che attualmente assomma 8 garden center, 3 aziende di produzione e uno shop online, nonché un castello,

un roseto da collezione e un parco visitabili. Tutto cominciò nel 1912 quando il bisnonno giardiniere **Joseph I** a 23 anni prese in affitto 400 mq a Frauenhofen, da coltivare a rose e bossi. Dopo la parentesi del 15-18 a frutti e ortaggi, il bisnonno acquistò progressivamente i terreni fino ad arrivare, nel 1935, a ben 14 ha. Nel 1932 Joseph I iniziò la coltivazione di uvaspina, rose e alberature in vaso (ben 500 referenze), per poi tornare, durante la seconda guerra mondiale, di nuovo all'ortofrutta.

Nel 1952 l'attività passò al figlio **Joseph II** che modernizzò l'azienda, stampando per es. il primo catalogo con foto a colori. Nel 1959 acquistò anche il castello di Frauenhofen e il parco per destinarlo a show-garden di rose (200 varietà): 57 ha e 90 dipendenti.

DAL PRIMO A 4 GARDEN CENTER

Finalmente, nel 1967 aprì a Frauenhofen, su 3mila mq di serra calda e 10mila mq di vivaio, il primo garden center dell'Austria, inventando il packaging per le rose, fino ad allora a radice nuda, e il self-service aperto 7 giorni a settimana. Al roseto di Frauenhofen nel frattempo si aggiungeva il parco storico da 8mila mq, aperto a tutti tutto l'anno senza obbligo di acquisto.

Nel 1973 a Vösendorf fu aperto – titolare **Maria Hög**, figlia di Joseph II –, il secondo punto vendita, con 8000 mq di vivaio e 4000 mq di superficie di vendita, inclusi 1000 mq di oggettistica, per l'epoca una merceologia innovativa.

Nel 1977 ecco il terzo garden center, ad Aschbach in una zona agricola, che venne poi spostato nel 1999 nella stessa zona, con 12mila mq di parco per rilassarsi, e nel 2026 sarà trasferito nello Starkl Adventure Park, con il ristorante. È stato sfondo, nel 1994, anche di serie TV, *GartenKult*, *Gartln mit Starkl e Wir – aktiv im Garten* (che aveva come pro-

Alexander Kremer con l'immagine della serra che circonda l'albero al centro del garden center



tagonista **Joseph III** figlio di Joseph II e giardiniere provetto), quest'ultima prodotta da **Michael Starkl**, fratello di Stefanie, che ha fondato la StarklFilm.

Nel 1979 viene aperto il quarto centro giardinaggio, Starkl Maria-Enzersdorf/Simmering, ampliando l'azienda di produzione preesistente. Maria Enzersdorf è un comune austriaco di 8775 abitanti nel distretto di Mödling, in Bassa Austria, e l'azienda venne aperta in una zona che all'epoca era in periferia ma adesso è densamente popolata. In questo punto vendita - completamente rinnovato nel 2017 - i focus sono su terrazzi, balconi e arredo indoor.

Alla fine degli anni '70 i quattro figli (**Josef III, Anton, Maria e Ludwig**) entrarono in azienda, ciascuno a dirigere un singolo punto vendita e, all'inizio degli anni '80, inaugurarono già i primi Mercatini di Natale.

Nel 1991, dopo il passaggio generazionale, nonno Joseph II si espanse a est, prima vendendo per corrispondenza in Ungheria e poi creando, a Čáslav in Repubblica Ceca, un garden center (Starkl Čáslav-Kalabousek) con azienda di produzione da 20 ha, con funzione di centro logistico per il business Starkl nei Paesi dell'Est.

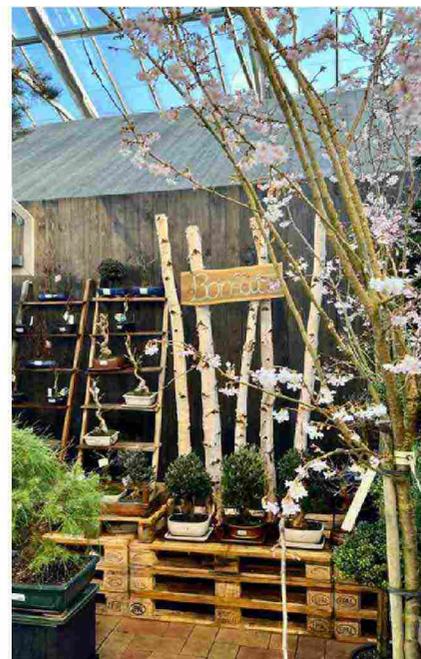
DAL 5° ALL'8° PUNTO VENDITA

Dal 2011 è in forze la quarta generazione. Nel 2014 venne aperto il quinto garden a Pottendorf da **Stefanie** con il fratello Ludwig jr., che acquistarono e riprogettarono il preesistente garden Weber. Lo stile è vintage e comprende un'area giochi per famiglie.

Nel 2020 il cugino **Manfred Hogl** trasformò il preesistente Schusters schöne Gartenwelt - sempre a Maria Enzersdorf - in un nuovo store da 3500 mq, Starkl Quartier, con una selezione speciale di piante di qualità, composizioni vegetali esclusive, vasi speciali e accessori costosi. È un punto vendita molto remunerativo, dato che lo scontrino medio è da 100 euro.

Nel 2021 dopo un'impegnativa ristrutturazione **Ludwig jr.** con la sorella Theresie aprì Starkl Loft in un'azienda che lavorava piume, settimo punto vendita. È diventato un *lifestyle hotspot*, comprendente anche vini, alimentari di qualità e décor.

In questo punto vendita sarà realizzato il ri-



NaturGarden Center Kremer ruota ora intorno alle piante.

storante di alto livello nel 2026.

Infine nel 2023 **Theresie** apre l'ottavo punto vendita in città a Vienna, Starkl Stadtsalon, in un edificio in stile Liberty. È un centro esclusivo su 450 mq, senza spazi esterni, con piante da interni, da balcone e terrazzo, arredo e décor, laboratori e workshop.

Il *landscape gardening* è attivo in quasi tutti i punti vendita, con 12 architetti paesaggisti e 60 collaboratori.

GARDEN FOCUS



Stefanie Starkl con Sandro Rottin

PERCHÉ FUNZIONA STARKL

La catena di punti vendita ha un unico marchio, Starkl, un solo marketing e una singola centrale di acquisti, ma ogni attività è indipendente perché è gestita da persone diverse, sebbene tutte della stessa famiglia.

Nella catena vige una sola regola: ogni membro della famiglia titolare di un punto vendita lo ha acquistato dai genitori, non l'ha ricevuto in donazione o in eredità. Secondo Starkl è il modo migliore per eliminare i conflitti generazionali e familiari e le dipendenze finanziarie.

A volte si verificano frizioni fra i familiari, ma i valori rimangono comuni a tutti: rispetto, unione, fiducia, humor. La nuova sfida –

a detta di Stefanie, che così conclude – sarà sfruttare tutti i talenti dei membri della famiglia, per non perdere preziose risorse condivise.

Indubbiamente una famiglia eccezionale, visto che da quattro generazioni porta avanti con competenza una filiera completa dedicata al giardinaggio, e che in virtù del buon operato può reinvestire continuamente in specializzazione e in nuovi punti vendita. Il plus è la capacità di saper individuare le location giuste, anticipare le tendenze (es. piante da interni) e suscitare le emozioni giuste della clientela.

KREMER DAL 1905 AL 2015

Alexander Kremer è socio amministratore dei garden center Kremer in Germania, la quarta generazione dal 1905, quando il bisnonno Franz fondò un'azienda orticola ad Altenhundem nel Sauerland. Inizialmente produceva piante di abete e basi per ghirlande, che consegnava in bicicletta nella regione della Ruhr, mentre successivamente furono le piante di ortaggi e di tabacco provenienti dal vivaio a garantire la sopravvivenza dell'azienda. Nel secondo Dopoguerra venne aperto un piccolo negozio, e finalmente un centro di giardinaggio. Oltre 100 anni dopo, l'azienda è al 100% di proprietà familiare ed è sempre rimasta nella stessa sede.

Dal 2010 al 2015 il fatturato a sei zeri ha sempre registrato una crescita, ma Kremer provava la sensazione di aver abbandonato le piante ed essere diventato un supermercato perdendo le origini. Così Alexander e il fratello **Marcus** si affidarono a Philip Teufel, professore universitario di Design e Visualizzazione dei Media specializzati a Düsseldorf: il prof. sentenziò che l'azienda era disallineata rispetto all'obiettivo e affidò la realizzazione di un masterplan ai suoi studenti – che non avevano mai visto un garden center – e che in un anno lo portarono a termine. Sfolgiandolo, Alexander e Marcus si emozionarono perché era esattamente ciò che volevano: un percorso completo di riavvicinamento alla natura.

LA SERRA INTORNO A UN ALBERO

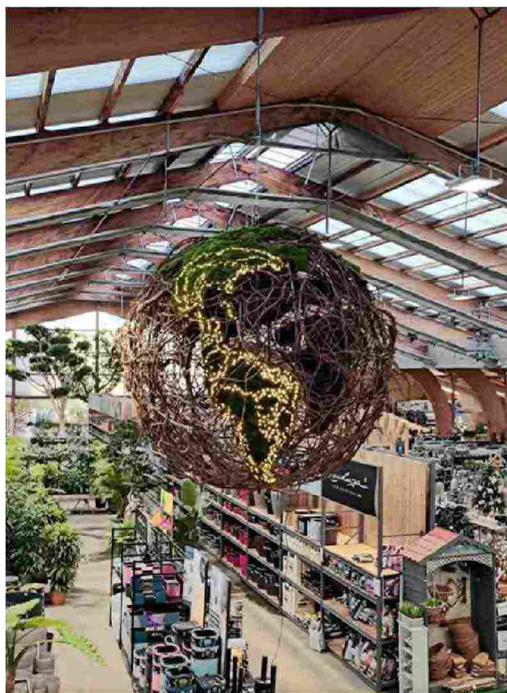
Qualche tempo per mettere a fuoco i particolari tecnici, e nel 2020 il garden center vie-



Storici cataloghi di rose editi da Starkl

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

156737



Nei garden Starkl grande attenzione all'home décor, soprattutto nelle città

ne completamente rifatto, tutto in acciaio, legno e vetro, con la natura – letteralmente – al centro: la struttura di una delle serre gira intorno a un albero, con grande sconcerto degli operai che dovevano montare la struttura. Il percorso interno è stato studiato per dare al cliente la sensazione di un luogo dove passare il tempo libero, legato alla natura e a esperienze naturali: c'è anche un piccolo museo di 23 stazioni, una per ogni lettera dell'alfabeto, legato alla natura.

Ogni reparto ha un punto informativo dove il personale fa consulenza. Per rimarcare la differenza rispetto al garden precedente, il punto vendita venne ribattezzato NaturGarden Center.

Nel 2022 i Kremer erano così soddisfatti del risultato da ristrutturare anche gli altri punti vendita. In ogni punto vendita c'è un garden caffè, con vendita di prodotti alimentari naturali: inizialmente vennero proposti solo prodotti e pietanze vegane e vegetariane, ma si scatenò una shit-storm mediatica via social contro questa scelta e si dovette inserire un 20% di proposte carnee.

IL SUCCESSO DI KREMER

L'attuale quarta generazione è responsabile della gestione dell'azienda in modo che

possa essere trasmessa alla quinta generazione in condizioni migliori rispetto a quando è stata rilevata dalla terza generazione. La qualità dei prodotti e l'onestà sono i valori ispiratori del lavoro, mentre l'obiettivo è rendere più vivace la vita quotidiana di molte persone e le loro case più belle: centrando valori e obiettivi l'azienda esisterà anche tra 100 anni – ha concluso Kremer.

Fra i convegnisti Aicg, il primo commento ricorrente a questa esperienza è stato: «Ci vogliono un gran coraggio e tanti soldi», mentre il secondo: «Tanta fatica, anche burocratica da noi in Italia, per creare un garden center con un vasto reparto commerciale e ora il trend dal Nord Europa dice di liberarsi dell'oggettistica, della teleria, del vasellame, del vestiario ecc. per ritornare a vendere solo piante?». In effetti hanno ragione, ma se è vero che la Germania è un'anticipatrice dei trend che fra qualche anno arriveranno anche nel Bel Paese... E non dimentichiamo un precedente importante: nel 2021 Flora 2000 chiuse il garden center nel paese di Budrio (Bo) per ritornare a essere solo vivaio, in periferia, con un'unica serra coperta da 60 mq per le piante da interni. Dunque il concetto sarà: «Recuperiamo le nostre origini per andare avanti, perché il pubblico vuole recuperare il contatto con la natura, e noi gardenisti siamo le figure preposte a riavvicinarlo al mondo del verde».