

Primo piano /
ASSOCIAZIONI 

Garden center pronti a sperimentare

Nell'ultimo convegno di AICG, in occasione della passata edizione di Myplant, sono stati presentati quattro dei cinque progetti pilota per lo sviluppo dei centri di giardinaggio, grazie al supporto di Kiki Lab

a cura di **FRANCESCO TOZZI**



Lo avevamo già annunciato sullo scorso numero, grazie all'intervista raccolta con Fabrizio Valente, CEO e fondatore di Kiki Lab (*n.ro 204, pagina 22*), nella quale ci aveva anticipato, in linea di massima, il lavoro svolto da AICG (Associazione italiana dei centri di giardinaggio) su **5 progetti pilota volti a migliorare l'organizzazione del punto vendita**. Cinque progetti nati da 5 idee emerse durante una sezione partecipativa, in occasione dello scorso convegno nazionale a Riva del Garda, e che sono stati elaborati e presentati per l'incontro annuale 2023 dell'associazione, che per quest'anno è stato organizzato all'interno della cornice di Myplant & Garden. Ma andiamo con ordine. Sempre grazie alla consulenza di Kiki Lab, che ha affiancato AICG

nella selezione delle idee più interessanti e praticamente realizzabili, l'associazione ha lavorato su dei progetti pionieri, portati avanti da cinque soci, proprio per capire la fattibilità delle differenti idee, che sono: vaso a rendere, drive-in, istintività dei garden, cliente ambasciatore ed e-commerce. Quattro su 5 sono stati sperimentati, vediamo...

VASO A RENDERE

Il progetto, portato avanti da **Mara Maschi (Idea Verde Maschi)**, si poneva come obiettivo quello di migliorare la conoscenza dei consumatori sul corretto smaltimento e riciclo dei vasi in plastica. Concretamente, il punto vendita alle porte di Cremona ha iniziato a proporre un'iniziativa

attrattiva per il cliente, attraverso la promozione di sconti sugli acquisti e premi, in modo che venga stimolato alla raccolta dei vasi e possa così percepire lo sforzo in chiave green del centro di giardinaggio. In pratica, il progetto si propone di creare un punto di raccolta di vasi in plastica, possibilmente sempre presidiato da personale formato sull'iniziativa, che verranno successivamente puliti e igienizzati per essere riutilizzati un secondo momento.

Dettagli

- Vasi con un diametro da 19 a 24 cm.
- Per ogni vaso riportato, il personale consegnerà un buono coupon di 0,1 centesimi, che potrà essere utilizzato entro una certa data. Il buono sconto potrà essere utilizzato su tutti gli articoli venduti sul punto vendita e non verrà dato un limite al quantitativo di vasi che il consumatore può riconsegnare.
- Il vaso riconsegnato dovrà essere integro, perché verrà riutilizzato nuovamente.
- Per cosa utilizzare i vasi raccolti?*
- Utilizzo per il rinvaso di piante in serra.
- Donazione a scuole che operano nel settore del florovivaismo.
- Idee creative, come la realizzazione di cache-pot o altre destinazioni d'uso.
- Idee future*
- Coinvolgimento delle istituzioni per dare maggior risalto all'iniziativa, anche a livello territoriale.
- Sinergie con aziende locali che si occupano della raccolta dei rifiuti.
- Ricerca di un partner per il riciclo finale dei vasi.



g Primo piano /
ASSOCIAZIONI

DRIVE-IN

"Rendere un acquisto difficile, facile in un garden center"... Potremmo dire che questa frase riassume uno degli obiettivi principali del gruppo di lavoro che si è occupato del progetto Drive-in, guidato da **Giacomo Brusa (Agricola Home&Garden)**, concentrandosi sulla merceologia dei terricci. Ed è sempre sull'aspetto legato ai servizi che ci si è mossi anche in questo caso, cercando di rendere l'acquisto più veloce e più funzionale per il consumatore. La sperimentazione è partita dalla metà di marzo e durerà

Dettagli

- Identificazione di un'area, posizionando 2 gazebo dalla grandezza di 4x4 metri.
- Posizionamento di 10-20 bancali di terriccio.
- Studio di una comunicazione dedicata per guidare il cliente passo dopo passo all'acquisto, tipo, non scendere dall'auto, fai il tuo ordine e poi aspetta in auto, stiamo lavorando per te!
- Meglio progettare il drive-in in una zona visibile del punto vendita.

Alcuni consigli organizzativi

- L'area dovrà essere sempre presidiata da un addetto alla vendita, già impegnato a seguire un'area commerciale limitrofa.
- È consigliabile predisporre un campanello per la chiamata.



- Da segnalare che alcuni punti vendita ha già inserito questo servizio, con risultati interessanti.
- Investimento massimo 500 euro (personale escluso).

DISTINTIVITÀ DEI GARDEN

E qui veniamo a un tema decisamente caldo e di forte attualità, che si lega al concetto di identità del garden center, aspetto ripreso in più occasioni negli ultimi anni, proprio per rafforzare il tratto distintivo dell'attività commerciale del centro di giardinaggio. Unica nel suo genere, potremmo azzardarci a dire. L'obiettivo del progetto, guidato da **Davide Michelini (Floricoltura Vivai Michelini)**, è stato principalmente evidenziare e far conoscere i punti di forza di un garden center, distinguendosi da altri canali distributivi, soprattutto Gdo e Gds) e porsi, così, come interlocutore preferenziale per gli acquisti green. Ma si è provato anche ad andare oltre, cercando di definire un documento, una sorta di manifesto, che definisca l'identità, appunto, del centro di giardinaggio.

Gli 8 del manifesto

- 1 Competenza professionale
- 2 Specializzazione in ogni reparto
- 3 Professionalità
- 4 Attenzione alle esigenze dei clienti
- 5 Impegno a diffondere la cultura del verde
- 6 Richiamo al valore della biodiversità
- 7 Tradizioni familiari e settoriali che differenziano il garden dalla grande distribuzione
- 8 Esperienzialità e didattica

CLIENTE AMBASCIATORE

L'imperativo, in questo caso, è quello di rendere protagonista il



consumatore, protagonista della propria esperienza sul punto vendita, del proprio acquisto, affinché diventi un portavoce indiretto del centro di giardinaggio. Social inclusi. Paolo Roagna (Roagna Vivai) per dare concretezza a questo progetto, ha seguito

un programma pilota dalla metà di ottobre alla metà di dicembre dello scorso anno, con appuntamenti per adulti e bambini. Ecco i temi:

Adulti

- Creazione ghirlanda
- Creazione centro tavola
- Come arredare l'ingresso casa per Natale

Bambini

- Laboratorio di creazione palline di Natale
- Pittura su vasi in terracotta
- Prepara la alza della Befana

Descrizione degli appuntamenti

- Durata dei laboratori di 2 ore
- Due appuntamenti per tematica (mattino e pomeriggio)
- Prezzo del laboratorio variabile da 5 a 45 euro
- 15 iscritti per appuntamento

Investimenti e attività per il lancio

- Materiali: poco meno di mille euro
- Ore del personale: circa 50
- Attività di comunicazione: sponsorizzazione Google, Facebook, Instagram e WhatsApp, volantini interni al garden

Indicatori di successo

- Incasso totale dai corsi: poco meno di duemila euro
- Circa 120 persone coinvolte
- Clienti molto soddisfatti e coinvolti
- Collaboratori gratificati e motivati

