

La VERA INNOVAZIONE è TORNARE alla NATURA



Da sinistra: la giornalista Paola Bessega che presentava il convegno, Martina Schullian co-fondatrice di Aicg e Stefano Donetti presidente uscente

I centri di giardinaggio devono recuperare le piante come fulcro di business, osando scelte drastiche e spingendo sull'informazione e il wellness verde

Tanta fatica per creare un garden center con un vasto reparto commerciale – con tutte le conseguenze (negative) che queste merceologie comportano in Italia a livello legislativo e fiscale – e ora il trend che viene dai Paesi del Centro Europa – gli anticipatori delle tendenze che poi si imporranno anche in Italia nei prossimi anni – dice di liberarsi dell'oggettistica, della teleria, del vasellame, del vestiario ecc. per ritornare a vendere solo piante. Questa è la grande innovazione scaturita dal XIII convegno Aicg-Associazione Italiana Centri Giardinaggio che si è tenuto nel gennaio scorso a Bolzano nella nuova struttura del Noi Techpark. D'altronde, il tema del convegno era proprio "Naturalmente coltiviamo Innovazione", con le maiuscole a riprendere l'acronimo del-

la struttura ospitante, a significare condivisione di intenti e di esperienze, lo scopo finale di tutti i convegni Aicg.

DECISIONI CONTROCORRENTE

Ha lasciato tutto il folto pubblico (oltre 200 partecipanti) di stucco l'affermazione di **Alexander Kremer**, socio amministratore dei garden center Kremer in Germania: all'apice del successo fatto di fatturati in crescita a sei zeri, a partire dal 2015 ha riconvertito i propri punti vendita multimerceologia in "semplici" garden center incentrati sulle piante e attenti all'ecosostenibilità. Al punto che Kremer ha posto un albero al centro di una delle serre, con grande sconcerto degli operai che dovevano montare la struttura, e ha ribattezzato la catena Naturgardencenter Kremer. Il concetto è: "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".

Altrettanto stupefacente l'esperienza di **Stefanie Starkl**, giardiniera, fiorista e architetto d'interni per l'impresa di famiglia in Austria: a partire dai 400 mq di superficie agricola del bisnonno nel 1912, adesso la famiglia amministra 8 garden center, 3 aziende di produzione e uno shop online. Ogni punto vendita ha caratteristiche differenti a seconda della zona e della persona (tutte della famiglia Starkl) che lo gestisce – e fin qui niente di strano – ma solo dopo averlo acquistato dai genitori ("È il modo migliore per eliminare i conflitti generazionali e familiari" ha detto Starkl).

PUNTARE SUI DIPENDENTI...

Dunque, senza la capacità di immaginare e rischiare, è difficile progredire: lo ha detto anche **Heiner Oberrauch**, fondatore nel 1981 di Salewa-Oberalp, azienda leader in attrezzature e prodotti per la montagna. Il guadagno viene reinvestito in azienda, anche nel benessere dei dipendenti, in buona parte giovani (in Salewa padri e madri hanno un anno di congedo parentale): ogni 5 anni l'azienda chiude per un paio di settimane per partire tutti insieme, da Oberrauch ai dipendenti, verso mete avventurose, come il deserto in tenda. All'opposto, l'orto biologico aziendale si avvale di migranti che così vengono pian piano inseriti nel tessuto produttivo altoatesino: gli ortaggi vengono poi serviti nel "bistro" interno a Salewa, determinando un grande valore aggiunto.

NUOVO DIRETTIVO AICG

Allo scadere dei 5 anni, è stato eletto il nuovo consiglio direttivo Aicg, in carica fino al 2027, così composto: Nadia Cavinato, Silvano Girelli, Mara Maschi, Davide Michelini, Vittore Nicora, Andrea Orlandelli, Enrica Raganato, Fabiola Rappo, Paolo Roagna, Emanuele Simeoli, Andrea Zannoni. Durante la prima riunione del nuovo direttivo, verranno eletti i nuovi presidente e vicepresidente.



Stefano Donetti, presidente uscente Aicg

... E SUL VERDE IN LUOGHI INSOLITI

Il contatto con la natura evocato da Kramer entra perfino nelle scuole, come ha spiegato **Beate Weyland**, profes-



Un esempio dei benefit per i dipendenti Salewa, su cui l'azienda investe molte risorse

soressa di Didattica presso l'Università di Bolzano. Nel 2020, chiusa in casa come tutti per la pandemia, ha elaborato l'idea di inserire piante negli ambienti scolastici e universitari: semplice ma difficile per l'opposizione da parte del personale, non intenzionato a prendersene cura. Così Weyland ha attivato gli studenti universitari, con i quali ha focalizzato le differenze in termini di benessere fra ambienti spogli o verdi; e gli alunni delle elementari che hanno imparato a prendersi cura della

propria piantina portandosela perfino a casa durante le vacanze. A partire dal Garden Schullian, che ha gratuitamente fornito le prime piante, seguito poi da altri centri giardinaggio, anche i gardenisti si sono convinti della bontà (anche a lungo termine) del progetto.

COMUNICARE PER VENDERE

Ma la natura deve essere spiegata, attraverso una comunicazione efficace che raggiunga veramente il bersaglio, ossia i clienti: è stata molto chiara **Katharina von Bruchhausen**, consulente e manager, nello spiegarlo alla platea, raccontando come la fisiognomica e la postura possano interferire positivamente o negativamente sull'interazione con il cliente (e il prossimo in generale) e la vendita.

Se la comunicazione fatta nel modo giusto aiuta la vendita, è d'aiuto anche sapere qual è il motore interno, cerebrale, che spinge il cliente all'acquisto: lo ha spiegato, anche attraverso numerosi esempi esilaranti, il comico e formatore **Diego Parassole**.

Ma questi ultimi due interventi li racconteremo nel prossimo numero della rivista.



Gli alunni delle elementari imparano a prendersi cura delle piante