



Primo piano /  
ASSOCIAZIONISMO



# 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**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

156737

“**C**redo 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 rischiato 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**

Primo piano /  
ASSOCIAZIONISMO

## 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!

