

L'universo femminile rappresenta la fetta più cospicua della clientela di un garden center. Dall'offerta di articoli adatti, alla cura dell'immagine, ai consigli e suggerimenti all'acquisto. Fino ai corsi di decoupage

quando tutto diventa rosa



Viridea

all'interno del punto vendita, si trovano articoli e prodotti ideati, pensati e proposti appositamente per il pubblico femminile? Vengono organizzate iniziative specifiche per le donne? Quali servizi vengono pensati per "lei"? E, naturalmente, molto altro ancora di annesso e connesso.

Ne è uscito – come era facilmente prevedibile – un quadro davvero interessante. Dal quale è emerso un dato su tutti: non esistono linee di prodotto o proposte create appositamente per il pubblico femminile. Più semplicemente, l'offerta si adegua alle tendenze che di volta in volta si vengono a presentare, si potrebbe dire "navigando a vista". Ciò non significa, comunque, che l'attenzione verso il gentil sesso manchi. Più che altro, si dimostra

Sull'entità del fenomeno, non esiste concordanza di cifre. C'è chi dice il 60 per cento, chi arriva a spingersi fino al 90. Ma sull'esistenza del fenomeno, sono tutti perfettamente d'accordo: la clientela principale di un garden center è costituita per la maggior parte da donne. Solo in misura decisamente più ridotta, il garden è frequentato dai professionisti del verde.

Già queste semplici considerazioni potrebbero innescare, a catena, molte altre. Noi ci abbiamo provato, girando gli interrogativi ad alcuni protagonisti dei garden center:

in svariati modi: dall'offerta di articoli adatti, alla cura dell'immagine, ai consigli e suggerimenti all'acquisto, a interi settori che colpiscono l'attenzione, a corsi dimostrativi o di decoupage.

"Certo, è assodato che la maggior parte della clientela di un garden è rappresentato da donne, e in particolare della fascia di età compresa fra i 30 e i 40 anni – spiega Mauro Tresin, del garden Botanic di Montebello -. Noi non organizziamo iniziative particolari per il pubblico femminile, ma senza dubbio va detto che nella scelta dei prodotti da offrire



nel punto vendita si tiene in debito conto della presenza delle donne. Questo vale soprattutto per alcuni singoli articoli – come possono essere i guanti – o per alcuni comparti merceologici, come i casalinghi, l'arredo casa, la decorazione, il Natale... E proprio a proposito del Natale, va detto che noi di Botanic non a caso lo abbiamo abbinato in maniera forte al grande tema della decorazione della casa. A tutto questo, inoltre, si deve aggiungere anche il fatto che alcune Case costruttrici già da tempo si dedicano all'approfondimento dell'ergonomia dei loro prodotti: oggi, ad esempio, sono presenti sul mercato molti attrezzi estremamente maneggevoli, leggeri e colorati, che vanno sicuramente a soddisfare le esigenze del pubblico femminile”.

“A parte questi esempi – riprende il direttore del garden Botanic -, non ci si può spingere molto più in là nella differenziazione dei prodotti, anche se quello degli articoli riservati alle donne potrebbe essere sicuramente un argomento interessante da sviluppare”.

E per finire, un ultimo aspetto che la clientela femminile dimostra di gradire molto: un accurato servizio pre e post vendita, che com-



Pittaluga

un bel giardino?

...non è solo fortuna!

MADE IN ITALY

FERRARI[®] group



Arella Arredo Garden

- Non assorbe acqua
- Antimuffa, traspirante e ombreggiante
- Antigrandine, frangivento e lavabile
- Non attira gli insetti
- Ideale come copertura per gazebo e box auto
- Comoda come recinzione o stuoia multiuso
- 100% fibra Polipropilenica

Primula 

Viale Europa, 11 - 43022 Basilicogno - Parma
Tel. +39 0521 687125 - Fax +39 0521 687126
E-mail: info@ferrargroup.com Web: www.ferrargroup.com



prenda soprattutto la possibilità di ottenere consigli pratici ed efficaci: "In questo senso – conclude Tresin – noi puntiamo moltissimo sulla professionalità del nostro personale".

E che si pensi molto alla clientela femminile, lo conferma anche Mario Pittaluga, titolare dell'omonimo garden center di Diano Marina, "e questo è avvenuto ancor di più dopo che abbiamo apportato un profondo cambiamento aziendale, abbandonando la connotazione di 'agraria' per puntare sull'hobbismo".

"Senza alcun dubbio, si cerca di colpire molto l'attenzione delle donne – afferma Pittaluga – attraverso la proposta di una serie di articoli dedicati. Si va così dagli attrezzi – oggi più piccoli, maneggevoli, leggeri, dalle impugnature ergonomiche, e magari anche accattivanti sotto il profilo puramente estetico -, alle confezioni di concime più piccole e pratiche, dai guanti e grembiuli da giardinaggio – dove le misure piccole si abbinano anche a varie colorazioni -, a tutti gli articoli per gli animali, dove le scelte sono infinite, sia in termini di colorazioni che di oggettistica

sempre più particolare. A proporre articoli di questo tipo non si è arrivati attraverso una scelta pianificata a tavolino, ma per gradi successivi, attraverso l'esperienza di tutti i giorni".

A questo, si devono aggiungere i corsi, dimostrativi o a pagamento, pensati apposta per il pubblico femminile: "In questo settore, abbiamo notato che mentre i corsi dimostrativi riscuotono ancora notevole successo, quelli di decorazione e decoupage sono da tempo in fase calante".

Piero Gaggero, del garden Tigullio Verde, di Marasco, si spinge ancora oltre: "Il nostro garden center è decisamente indirizzato verso una clientela femminile. Interi settori sono destinati alle donne – hobbistica, decoupage, bigiotteria... - e in questi casi vengono organizzate dimostrazioni a cadenza settimanale. Da qui, il passo successivo è l'acquisto, da parte di chi frequenta i corsi dimostrativi, degli oggetti più disparati, comunque sempre destinati in prima battuta a un utilizzo 'domestico'. A questo, si devono aggiungere





i piccoli attrezzi: per soddisfare le richieste di una clientela estremamente composita, noi proponiamo sia l'attrezzo più semplice e leggero che possa essere utilizzato dalle donne o dalle persone anziane, sia l'attrezzo di elevata qualità adatto ad un uso professionale".

I settori "in rosa" – secondo i responsabili del Tigullio Verde – sono quindi numerosi e variegati: "Si va dall'arredo giardino all'arredo casa, dagli attrezzi all'hobbismo: nastri, tessuti, bigiotteria, decoupage, fino ad arrivare a tutto ciò che può servire per realizzare delle bomboniere...".

E per finire, il Pet: "Soprattutto il non food è 'in mano' alle donne. In questo caso, non c'è che l'imbarazzo della scelta, visto che molte aziende propongono articoli di tutti i tipi, e visto anche che spesso si vengono a creare delle vere e proprie mode, che vanno ben al di là della necessità dell'oggetto".

Andrea Tonet, dell'omonimo garden center di Genova, spiega che "se da un lato è vero che la clientela più numerosa di un garden è rappresentata da donne, dall'altro noi non abbiamo studiato iniziative rivolte esclusi-

vamente alle donne. Piuttosto, cerchiamo, molto più semplicemente, di tenere in grande attenzione le loro esigenze. In questo senso, cerchiamo di proporre oggetti e articoli belli, oltre che pratici, ampliando il più possibile la gamma dell'offerta. Un esempio può essere rappresentato dai guanti, dagli stivali o dai grembiuli da giardinaggio, che vengono proposti anche in taglie piccole, oltre che dalle varie colorazioni. La clientela femminile è più portata a valutare anche l'estetica di un articolo, in abbinamento alla funzionalità. Per questo, il nostro impegno è rivolto alla cura dell'immagine e dell'esposizione dei prodotti che possa essere accattivante. Lo stesso discorso vale per il packaging: è fondamentale che un prodotto balzi all'occhio, vigile e attento qual è quello delle donne".

Insomma, ad un garden center si rivolgono "soprattutto le donne. In seconda battuta, il manutentore. In famiglia, tra l'altro, l'uomo interviene quasi esclusivamente per i grossi acquisti. E per quanto riguarda gli attrezzi



e la macchine per il giardinaggio, la donna vuole che siano pratici e facili da utilizzare. La stessa praticità che viene richiesta per l'acquisto anche di altri prodotti: è molto difficile che una donna acquisti un sacco di concime da 25 chili!".

E l'ergonomia? "Forse, questo aspetto non è ancora molto sentito, dalle nostre parti, anche se può senz'altro rivelarsi un plus importante, al momento della vendita. L'importante, per la clientela femminile, è che gli attrezzi siano di qualità e che lavorino bene. Sulle macchine – elettriche o a



motore – è richiesta invece la facilità d'uso, la praticità, la leggerezza, e un'affidabilità tale da fare in modo che la macchina richieda una scarsa manutenzione. Ecco perché, in tutti questi casi, diventa fondamentale che il punto vendita sappia dare sempre il giusto consiglio”.

Al garden Verde Idea di Romano di Lombardia, “il 90 per cento della clientela è costituita da donne”, spiega Alessandra Pina. “La donna, naturalmente, è portata a spendere di più nei settori degli accessori, degli addobbi e dell'arredo casa. Va da sé che questo influenza non poco la scelta, da parte nostra, degli articoli da proporre. Cosippure, puntiamo molto sulla qualità e su articoli particolari anche nel segmento dei fiori, dei vasi e dell'oggettistica. Anche il grande tema del Natale rientra in questo quadro, e anzi si potrebbe dire che ne rappresenta il 'trionfo'. Ma dove la clientela femminile dimostra davvero di essere estremamente esigente è nel momento di chiedere consigli e suggerimenti: ecco perché fra i servizi, la professionalità degli addetti al punto vendita riveste un ruolo fondamentale”.

“Un garden center al femminile? Per Viridea, le donne costituiscono circa il 60 per cento della clientela, e comprendono appassionate, madri di famiglia e responsabili acquisto – sottolinea Luca Pellicciari, responsabile comunicazione Viridea -. A questo target non vengono riservate in modo esclusivo determi-

nate categorie merceologiche o iniziative, anche se innegabilmente le inclinazioni e i gusti della clientela femminile sono uno dei fattori che condiziona l'assortimento dei prodotti esposti, in particolare per quanto riguarda l'area dedicata alle piante d'appartamento e soprattutto il mondo 'casa&decor', cioè tutto ciò che fa arredamento. Meno influenzati sono invece i settori delle piante da esterno, degli attrezzi per il giardinaggio e lo zoogarden: in questi casi, infatti, le caratteristiche stesse dei prodotti impongono di focalizzare l'attenzione sulle prestazioni e sulla qualità, più che su variabili di tipo estetico, e rappresentano merceologie decisamente trasversali ai target uomo/donna. Ciò non significa che non si possa nascondere che alcuni articoli scelti con un occhio di riguardo al mondo della donna - per colore, tipologia, maneggevolezza, eccetera - non possono e non devono mancare”.

Oltre a queste considerazioni, Luca Pellicciari tiene anche a sottolineare che Viridea organizza, in ogni garden center, un fittissimo calendario dei più svariati laboratori creativi: “Queste iniziative, pur essendo aperte a tutti, registrano una partecipazione quasi completamente femminile”. □

