

INTERVISTA ULTIM'ORA

(Vir)idea da vendere

Nel 1997 il primo garden center di Cusago. Fatturato di quasi cinque miliardi di lire. Nel 2009 il settimo garden center a Vicenza. Fatturato totale di 50 milioni euro. Nel mezzo tante e importanti aperture: 2001 Rho, 2004 Pavia, 2005 Settimo, 2006 Collegno, 2007 Rodano, 2009 Torri di Quartesolo. Sette punti vendita in 12 anni di attività, per quella che (per ora!) è l'unica catena italiana di garden center. Ci siamo fatti svelare da **Fabio Rappo, proprietario di Viridea**, cosa c'è alla base del suo dinamismo imprenditoriale e con lui abbiamo fatto una chiacchierata sul mercato del giardinaggio italiano. E non solo.

D Lei è a capo dell'unica catena italiana nel settore del gardening, che negli ultimi anni è cresciuta considerevolmente. Si tratta di una realtà che ha avuto "particolarmente fortuna" o, secondo lei, il nostro mercato è orfano di iniziative simili?

R «Il mercato del giardinaggio in Italia, senza ombra di dubbio, è ancora un mercato potenziale. Se è vero che il mercato globale non registra crescita significative, si parla di un più

2% circa, è altrettanto vero che non c'è una diminuzione del fatturato. In Italia, purtroppo, e lo dico con rammarico, manca ancora un'offerta organica e organizzata in ambito distributivo. Soprattutto per quanto riguarda il canale specializzato c'è poca offerta rispetto al territorio. Questo mercato potenziale troverà concretezza nel momento in cui si manifesterà un'offerta distributiva migliore».

D Il fattore limitante rimane, quindi, solo il canale distributivo?

R «In realtà manca anche un'attenzione da parte del cliente finale. Il consumatore italiano sembra avere poco tempo da dedicare al giardinaggio, inoltre gli manca una cultura specifica. Ma questa situazione dovrebbe essere valutata da noi imprenditori del verde come un'opportunità, cercando di dare delle risposte merceologiche alle esigenze potenziali delle persone, ma, aggiungo, anche dei giardinieri».

D Ma possiamo sperare, o siamo ancora troppo lontani, in uno sviluppo del gardening simile a quello di altri Paesi come Francia o Germania?

Oggi per divulgare la cultura del verde non è più sufficiente approcciare il consumatore con la sola vendita del prodotto. È necessario andare oltre. Offrire al cliente finale soluzioni che possa riproporre in giardini, terrazze e abitazioni. Nella speranza che la distribuzione si organizzi con garden capaci di fornire un'offerta strutturata

COLLOQUIO CON FABIO RAPPO
DI FRANCESCO TOZZI



Fabio Rappo ha iniziato la sua attività come imprenditore del verde nell'ambito della manutenzione di parchi e giardini.



Tutti i garden Viridea sono attrezzati con un'area esterna relax dove i consumatori possono passare del tempo in mezzo al verde.



4 NUMERI

5 i miliardi di lire di fatturato registrati dal primo garden aperto nel 1997.

4,6 i milioni di euro di fatturato totale dei sette garden nel 2008.

7 i punti vendita.

12 gli anni di attività.

R «Sono schietto: **siamo ancora molto lontani** dal concetto europeo di giardinaggio».

D *Secondo lei, è vero che in alcuni casi, sempre più diffusi, il consumatore arriva prima del rivenditore, o del fornitore, nella richiesta di una determinata merceologia di prodotto?*

R «Arrivare molto prima del cliente non è mai una scelta commercialmente adeguata. Noi arriviamo sempre un attimo prima della richiesta del consumatore. E veniamo ripagati».

D *Proviamo a parlare di concorrenza... Il canale tradizionale è così fortemente minacciato dalla grande distribuzione, food compresa?*

R «Credo che la **grande distribuzione sia ancora un canale distributivo inadeguato**, soprattutto quella food. Di fatto manca ancora una cultura di base diffusa del giardinaggio che, a mio avviso, non potrà essere colmata dall'offerta merceologica proposta da questo tipo di canale distributivo».

D *Eppure sta crescendo a ritmi incalzanti?*

R «Come le dicevo, la mancanza di iniziative imprenditoriale volte a far crescere i garden center sommata alla lentezza con cui quel-

le poche realtà commerciali si affermano sul territorio, **lasciano indubbiamente spazio ad altri format commerciali**. Ma non credo sia la strada migliore per stimolare i consumi e la cultura del verde».

D *E tra i suoi colleghi gardenisti si può parlare di concorrenza costruttiva?*

R «Come lei saprà, **Viridea** aderisce al Consorzio Garden Team e da quando si è costituito, abbiamo fatto molti passi in avanti. **Non si tratta di un semplice gruppo d'acquisto**. Con i miei colleghi, proprietari di punti vendita tra i più importanti garden italiani, è nato un confronto aperto e costruttivo: condividiamo i piani di comunicazione e servizi e seguiamo un programma di efficienza economica per ottimizzare la gestione dei punti vendita aderenti. E si può solo migliorare».

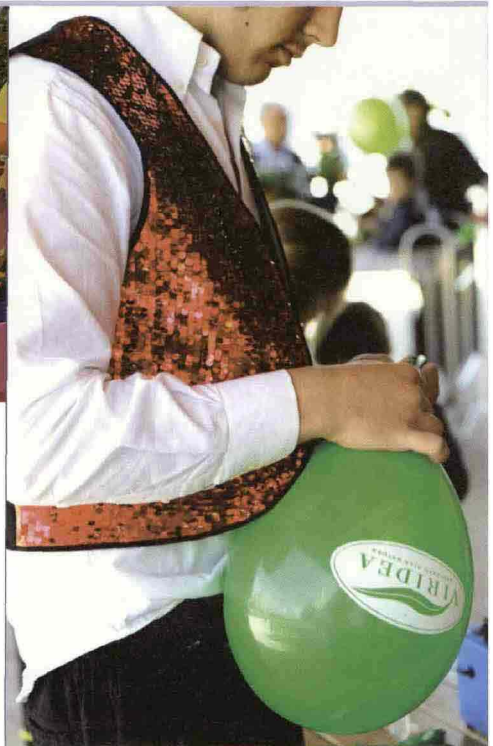
D *In Italia manca ancora una legge che inquadri il punto vendita "garden center". È un tema dibattuto da anni, ma a cui nessuno ha mai saputo dare una risposta e, così, si assiste all'emanazione di leggi regionali differenti.*

R «Si tratta di un tema molto dibattuto e c'è la necessità da parte del comparto di una presa

LE METRATURE

Cusago (Milano)	35.000 metri quadrati totali 5.500 coperti
Rho (Milano)	53.000 metri quadrati totali 8.500 coperti
Rodano (Milano)	58.000 metri quadrati totali 6.900 coperti
San Martino Siccomario (Pavia)	33.500 metri quadrati coperti 6.500 coperti
Settimo Torinese (Torino)	27.000 metri quadrati totali 5.000 coperti
Collegno (Torino)	38.000 metri quadrati totali 6.500 metri coperti
Torri di Quartesolo (Vicenza)	50.000 metri quadrati totali 6.800 coperti





di posizione in materia. Il "dilemma" è sempre quello: noi gardenisti siamo commercianti o agricoltori? La mia risposta, è che ci posizioniamo nel mezzo di queste due figure imprenditoriali. Ma, ahimè, la legge attuale non colma sicuramente questo "dilemma" e, nel bene e nel male, è anche soggetta a interpretazione. Un'interpretazione che in molti casi impone al commerciante un'offerta merceologica che non coincide con le richieste del mercato. E le differenze non sono solo da regione a regione, ma anche da comune a comune. Per un'attività come quella del garden center, essere puramente un format commerciale, direi, che è proibitivo».

D *La crisi di questi ultimi anni come è stata affrontata da Viridea?*

R «Ci siamo difesi, ma certo la crescita non si può paragonare a quella degli anni precedenti, quando registravamo incrementi medi di circa il 15 per cento. Per la prima volta il primo trimestre 2009 ha segnato il segno meno e a fine anno prevediamo una crescita pari al 2,5 per cento».

D *Oggi, più che mai, il concetto di vendita non si ferma più al singolo prodotto, è necessario saper*

vendere un'idea, una "soluzione" per essere migliori della concorrenza e, casomai, trasmettere l'importanza della cultura del verde. Non trova?

R «È proprio così. Oggi non è più sufficiente approcciare il consumatore con la sola vendita del prodotto. Nel momento in cui si vende una pianta, non stiamo vendendo una semplice pianta, ma assieme possiamo abbinare il vaso, il terriccio, il concime. Ma il concetto di vendita può andare oltre. Nei nostri garden center noi invitiamo i nostri clienti a passare del tempo in mezzo al verde... Cerchiamo di trasferire al consumatore il concetto che il verde può migliorare la vita e quindi gli proponiamo delle soluzioni da riproporre nei loro giardini, sui loro terrazzi e nelle loro case».

D *Questo concetto di vendita implica importanti investimenti in attente e accattivanti politiche di visual merchandising. Le aziende fornitrici sono sensibili a questa politica?*

R «Con i fornitori stiamo facendo passi in avanti e le collaborazioni significative non mancano, ma siamo ancora agli inizi. La strada è ancora lunga, ma i presupposti ci sono tutti».

D *Quali saranno le parole chiave del garden del futuro?*

R «Diminuzione dei consumi, razionalizzazione del fabbisogno energetico dei punti vendita, ottimizzazione delle risorse primarie per il rispetto dell'ambiente. A differenza di dieci anni fa, oggi il garden center può essere costruito con tecniche e materiali che consentono un abbattimento dei consumi variabile dal 25 al 50 per cento. È questo il futuro. Se poi penso alle leve positive che il giardinaggio può muovere tra i consumatori, allora credo che potremmo stare qui a parlare per ore e ore. Il gardening è orto, alimentazione, benessere fisico ed estetico. E non scopriamo l'acqua calda se diciamo che l'hobby del giardinaggio migliora la qualità della vita di chi lo pratica».

