



**ERICA CHERUBINI**

Consulente professionista creativa del verde e non solo. Allestimento, organizzazione e visual merchandising di showroom, stand fieristici e garden center.

# Il mio garden è differente

*Cross selling, comunicazione, personalità: caratteristiche che permettono ai nostri centri di giardinaggio di crescere, e acquisire una identità propria*

**P**er cosa voglio essere conosciuto, ricordato e scelto? Questa è una domanda che il gardenista moderno dovrebbe porsi ogni volta che mette mano al proprio punto vendita, ben sapendo che tale presupposto implica maggior responsabilità, ricerca, impegno, e anche qualche rischio. Che poi ripagano. Come dice Judy Garland, «Always be a first rate vision of yourself, instead of a second rate version of someone else» (“Sii sempre una versione di prima qualità di te stesso, invece che una versione di secondo livello di qualcun altro”).

## CONOSCI IL TUO TERRITORIO

Ci rivolgiamo a un consumatore infedele, informato ed esigente. Sappiamo quanto sia importante coinvolgere attraverso l'esposizione. Non esistono ricette che valgano nello stesso modo, sempre e ovunque; quindi è importante **entrare in empatia con il proprio territorio e con i propri punti di forza**. Capire a fondo il proprio bacino d'utenza permette di attuare strategie per rendere unico il proprio punto vendita. Questa attenzione alla *distintività* può fare dei centri del giardinaggio italiani il punto di riferimento per la cultura del verde.

## PICCOLO PASSO, GRANDE RISULTATO

Rendere unico il proprio punto vendita in ognuno dei suoi comparti richiede lavori lunghi e onerosi, difficilmente recuperabili nel breve periodo. Possiamo cominciare con un progetto più contenuto, **una connessione tra colori, piante, territorialità, trend**. Prendiamo **un tema**, ad esempio gli ortaggi viola. Prendiamo un colore, ad esempio il colore di Pantone 2018: Ultra Violet. Prendiamo **una forma**: il cubo. Prendiamo **alcune citazioni, o singole parole**, ad esempio: “Schiacciato nello spettro dei colori tra il blu e il bianco. È sempre vincente” (dal film “Revolver”). Scegliamo **sei o più prodotti**, che abbiano un legame con il tema, il colore o la forma, da alternare di mese in mese per i sei mesi di durata del progetto, creando combinazioni di referenze (cross selling). Ora assembliamo tutto, e riproduciamo il corner, **disponendolo a ripetizione lungo il percorso di visita**: questo stimolerà la ricerca. Possiamo anche azzardare la preview di varietà in arrivo: sortirà l'effetto IKEA? ■

## CONNESSIONI

