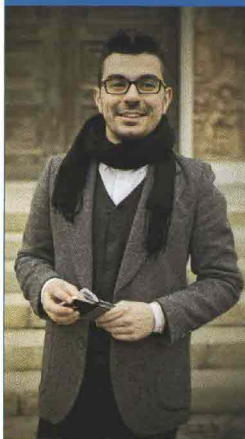


EDITORIALE

Da un recente studio francese emerge che per riuscire a corteggiare con successo una donna, basterebbe farlo in un giardino, su un balcone o in un negozio. Pieno di piante. E così, da una notizia simpatica, si "riscopre" la potenzialità di business del centro di giardinaggio

DI FRANCESCO TOZZI
 f.tozzi@spaziotre.it



Regalare fiori emoziona

È dalla Francia che arriva una buona notizia. Uno studio dell'Università della Bretagna del Sud ha messo in evidenza che per convincere una donna a cedere a una proposta galante basta corteggiarla in un giardino, su un balcone, in una serra, anche in un negozio. L'importante è che ci siano dei fiori. Secondo questa ricerca pubblicata su Psychology Press, **per riuscire a far breccia nel cuore di una donna, potrebbe essere utile provare a proporsi davanti a un fioraio. O all'interno di un centro di giardinaggio. Aggiungiamo.**

Lo psicologo Nicolas Gueguen sostiene sia addirittura sufficiente un vaso pieno di narcisi poggiato sul tavolo accanto al ristorante per avere qualche chance in più. Infatti, lo studio si è basato su un'intervista fatta a 46 giovani volontarie di sedere in una stanza da sole a guardare il video di un uomo che parlava di sé. La metà delle studentesse ha visto il filmato con accanto tre vasi di rose, margherite e calendula, l'altra metà in una stanza completamente vuota. L'81% del primo gruppo, interrogato successivamente, ha trovato l'uomo attraente, dichiarando che sarebbe stata disposta a uscirci. Del secondo gruppo solo la metà delle ragazze ha risposto positivamente.

In un altro esperimento, è stato chiesto a cin-

que attori di proporre un appuntamento a 600 giovani single tra i 18 e i 25 anni, fermandole per strada in alcuni casi davanti a un fioraio, in altri davanti a una panetteria o a un negozio di scarpe. Ben 144 hanno risposto volentieri all'invito, ma di queste solo una su sette di quelle approcciate davanti al panificio e solo una su 10 di quelle davanti al negozio di scarpe. Tutte le altre erano state avvicinate tra rose e tulipani.

Una notizia simpatica, che troverebbe conferma anche in un altro studio che evidenzia come **la visione di un oggetto spinge le persone a comportarsi in un modo a quell'oggetto associato.** Certo, forse non è stata scoperta l'acqua calda, in quanto è risaputo che regalare i fiori è sinonimo di romanticismo, ma la cosa importante sta nel fatto che si tratta di un gesto ancora molto apprezzato. **E questo ci dovrebbe far capire quale potrebbe essere la potenzialità del business di un centro di giardinaggio. Quella di vendere emozioni. Al di là del prodotto.**

È quello che ha progettato di fare **Claudio Toppi, imprenditore a cui abbiamo dedicato la nostra copertina** di questo numero, che aprirà a breve un moderno garden center in provincia di Milano, sullo stile di quelli olandesi. Una novità per il canale distributivo italiano (pagina 12).

E durante i lavori del 54° Congresso Internazionale dei Garden Center, di garden center capaci di emozionare, con le loro proposte innovative e originali, se ne sono visti (leggete il servizio a pagina 29). E la pianta era sempre al centro della proposta commerciale. Declinata sotto varie presentazioni e composizioni.

E il giardinaggio, ormai, in un Paese come l'Inghilterra non ha più barriere (commerciali), tanto che dopo il successo del punto vendita pilota, il grande magazzino Next ha annunciato l'espansione della formula che mixa moda e verde, con l'insegna Next Garden (pagina 38). Una strategia lungimirante da cui c'è molto da imparare. Per riuscire a vendere (anche) emozioni.



IL CONGRESSO E LA DELEGAZIONE ITALIANA

Sono stati 11 i delegati italiani che hanno partecipato al 54° Congresso Internazionale dei Garden Center, oltre alla presenza della nostra rivista GreenUp. Un'occasione per confrontarsi sull'evoluzione del mercato, sulle esperienze imprenditoriali internazionali e fare il punto sull'andamento mondiale del settore del verde. L'Italia ha aderito all'importante appuntamento in maniera ufficiale, con l'Aicg (Associazione italiana centri di giardinaggio); un primo segnale concreto per una nuova rappresentanza italiana a livello internazionale. Anche in questo settore. Ecco l'elenco dei delegati:

Silvano Girelli (Flower)
 Ulrike Larcher (Gärtnerei Wielander)
 Michael Strickner (Gärtnerei Wielander)
 Valentino Dalle Rive (Punto Verde)
 Marco Dalle Rive (Punto Verde)

Diego Dalle Rive (Punto Verde)
 Bartolomeo Dichio (Università della Basilicata/Dichio vivai)
 Renato Tarabella (Centro del Verde Giovannelli)
 Francesco Tozzi (GreenUp)