



Anche il verde è **Fico**

All'interno di Fico, il più grande parco agroalimentare aperto lo scorso 15 novembre da Eataly, c'è solo uno spazio dedicato al florovivaismo. È La Serra di Flora Toscana, progettata e costruita da Organizzazione Orlandelli. Per conoscere i dettagli, ne abbiamo parlato con Marco Orlandelli.

Il 15 novembre è stato inaugurato **Fico** (acronimo di **Fabbrica Italiana Contadina**), il più grande parco agroalimentare del mondo voluto da Eataly, sorto su un'area di 100.000 mq. Una *Disneyland* dell'alimentazione, che ha richiesto cinque anni di progettazione e 140 milioni di euro di investimento. Non si tratta di un grande centro commerciale, ma di un vero e proprio parco agricolo, con due ettari coltivati a foraggio, stalle con più di 200 animali e più di 2.000 coltivazioni. **Fico** ospita anche 45 punti ristoro, dallo *street food* agli chef stellati, e 40 fabbriche alimentari perfettamente funzionanti: è così possibile acqui-

stare carne, formaggi, pasta, olio ma anche panettoni prodotti in loco. Non mancano spazi dedicati all'*edutainment*, con sei grandi giostre interattive e un programma di workshop e attività che prevede 30 eventi e 50 corsi ogni giorno. Sono 6 milioni i visitatori previsti ogni anno.

La Serra di Flora Toscana: c'è anche il verde a Fico

All'interno di **Fico** c'è soltanto uno spazio dedicato alle piante e al florovivaismo e si tratta de **La Serra di Flora Toscana**, realizzata dalla cooperativa **Flora Toscana** in collaborazione con **Mati 1909**. Come è nella filosofia di **Fico**, anche

La Serra di Flora Toscana affiancherà alla vendita di piante e fiori (al pubblico, ma anche ai tanti negozi di **Fico**) un programma di corsi teorici e pratici dedicati alla botanica. L'allestimento, composto da sei spazi permanenti, si baserà su composizioni miste di conifere, arbusti da fiore, piante da siepe, ma anche piccole alberature ed esemplari di piante topiarie. L'intera struttura è stata costruita e realizzata da **Organizzazione Orlandelli**, un nome di spicco nell'ambito della creazione di garden center in Italia. Per saperne di più abbiamo incontrato **Marco Orlandelli**, amministratore di **Organizzazione Orlandelli**.

Una vocazione per presentare il verde

Greenline: Organizzazione Orlandelli propone linee di arredamento per i centri giardinaggio da più di trent'anni: praticamente prima che nascesse il fenomeno dei garden center in Italia! In questi anni avete accompagnato i florovivaisti italiani in questo processo di crescita?

Marco Orlandelli: Organizzazione Orlandelli nasce nel lontano 1983 dall'intuizione di mio padre che lancia nel mercato della floricoltura italiana il *carrello* per il trasporto di piante e fiori. Immediatamente dopo ha iniziato a produrre espositori di vario genere per poi affrontare il tema più complesso dell'arredamento di un punto vendita. Ora stiamo progettando sistemi innovativi di comunicazione visiva in coordinamento con l'immagine dell'intero punto vendita. Evolversi, seguire e, se si è bravi, anticipare le tendenze di mercato, accerchiarsi di personale competente, appassionato e motivato, sono aspetti fondamentali se si vuole far sopravvivere e dare futuro a una impresa. Vale per tutti i settori. Per fortuna, alla **Orlandelli** non ci manca nulla!

Abbiamo molta concorrenza, ognuno fa il suo. Quello che ci rende unici è la collaborazione con le altre aziende del **Gruppo Orlandelli**: il **Garden Center Valle dei Fiori** e la **Giardini Valle dei Fiori** dove progettiamo e realizziamo aree verdi. Abbiamo un business verticale dedicato alla floricoltura. Questo ci permette di acquisire importanti nozioni che trasmettiamo nei nostri concept espositivi.

Greenline: Come giudicate l'evoluzione dei garden center in Italia?

Marco Orlandelli: È oggettivo che in Italia ci siano margini di miglioramento enormi per il settore garden center, basta fare un giro in Francia, Germania, Olanda o in Inghilterra. Il consumatore è pronto per una offerta commerciale più ampia e profonda. Per come la vediamo in Organizzazione Orlandelli, in Italia ci sono molti imprenditori di spessore a cui non manca la voglia di fare: siamo sulla strada giusta! Lo vediamo anche dal numero e dalla qualità delle richieste che ci arrivano. L'aspetto che ci rende più fiduciosi è che, dopo alcuni anni di *distrazione*, piante e fiori sono tornate a essere il core business nei garden center; se non per volume di affari, lo sono per *focus* dell'offerta.

L'evoluzione è sempre in atto, molti garden center italiani vivranno nei prossimi anni un cambio generazionale che porterà, spero, nuova linfa nel nostro mercato. Anche l'aumento della concorrenza da parte della grande distribuzione sarà uno stimolo in più per fare sempre meglio. Una spinta per migliorare e accelerare ulteriormente questa trasformazione dei centri di giardinaggio **potrebbe arrivare dal mondo della produzione, vivaisti e floricoltori**. Oggi non basta produrre piante di alta qualità: il packaging e il sistema espositivo sono fondamentali. Abbiamo già realizzato concept dedicati e il feedback nelle vendite ha raggiunto livelli che nemmeno noi immaginavamo. **È un messaggio che mando ai produttori: aumentate la visibilità del vostro brand**



Il rendering di Organizzazione Orlandelli del progetto de La Serra di Flora Toscana a Fico.

agli occhi del consumatore finale. Ne trarrete grandi benefici.

Greenline: Resta il fatto che in Italia si aprono pochi garden center, rispetto per esempio ai centri bricolage o ai pet shop...

Marco Orlandelli: Il perché si costruiscono pochi nuovi garden center va ricercato in ragioni finanziarie, accessibilità al credito e complessità burocratica. Poi dico che gli imprenditori dovrebbero essere più audaci e rischiare di più; se a questo si aggiungesse un sistema paese più dinamico, in pochi anni vedremo crescere nuove realtà di alto livello.

Greenline: Al di là delle nuove aperture, molti garden center italiani avrebbero bisogno di un restyling espositivo: non semplicemente per rinnovare arredi esausti, ma per progettare e sperimentare nuovi percorsi e layout espositivi più in linea con il 2018 e la nuova era digitale. Per la vostra esperienza, i garden center italiani stanno lavorando in questa direzione?

Marco Orlandelli: La questione restyling non ha scusanti! Voglio fare un parallelo con un altro settore. Ho amici a Hong Kong che lavorano nella ristorazione: il contratto di affitto li obbliga a rinnovare il locale ogni tre anni. Lo fanno perché per tener alto il livello competitivo di una location, sia esso ristorante o altro, vanno dati nuovi stimoli ai visitatori. Ci spiace constatare che alcuni imprenditori ci dicano "i miei banchi hanno più di 20 anni e funzionano ancora bene...". Non la trovo una mentalità vincente.

Greenline: Sbaglio o state intensificando le attività all'estero negli ultimi anni?

Marco Orlandelli: Grazie a mio padre, **Organizzazione Orlandelli** è nata con la tendenza all'internazionalizza-

zione e abbiamo clienti in molti paesi europei, in Australia e in India; in Russia ci hanno addirittura messo il cappello di drivers per le tendenze nel concept dei garden center.

Nel 2013 abbiamo aperto un ufficio in America e in pochi anni i nostri concept espositivi sono entrati in molti garden center americani.

Puntiamo molto sul design Italiano, proponendo la nostra professionalità e creatività. Il nostro modo di fare italiano piace molto all'estero. Avere la fortuna di lavorare con clienti di culture diverse ci permette di acquisire nozioni nuove a ogni progetto. Anche la natura del cliente stesso ci porta ad ampliare continuamente le nostre vedute. Per esempio, quando siamo chiamati a progettare uno spazio espositivo per la grande distribuzione, aspetti come la redditività al mq piuttosto che la capacità di un espositore di dialogare con il visitatore sono molto importanti.

Il verde entra a Fico

Greenline: Come è nato il progetto della Serra di Flora Toscana a Fico?

Marco Orlandelli: L'azienda che gestisce il punto vendita di piante e fiori a Fico è la cooperativa **Flora Toscana** di Pescia: un'azienda storica e attuale. Il primo contatto per questo progetto è avvenuto a **Myplant & Garden** dello scorso anno, dove abbiamo presentato il concept **Garden Center Identity**. L'allora direttore della cooperativa, **Walter Incerpi**, è stato bravo nell'immaginare l'installazione all'interno di Fico.



Le simpatiche biciclette messe a disposizione dei visitatori: a Fico si gira così.

È curioso il motivo per cui **Flora Toscana** ha accettato di partecipare al progetto **Fico**. **Fico Eatly World** è un parco agroalimentare unico al mondo ed è stato concepito per essere una vetrina delle biodiversità esistenti nel nostro paese. **Flora Toscana** è lì per rappresentare il meglio della floricoltura Italiana.

Poter entrare a far parte del mondo **Eatly** era una sfida molto entusiasmante e, viste le premesse, devo dire che lo staff ha lavorato con grande passione su questo progetto, consapevoli del fatto che ci avrebbe portato un ritorno di immagine importante.

Greenline: Qual è stato esattamente il vostro ruolo progettuale?

Marco Orlandelli: Abbiamo studiato ogni minimo dettaglio, dal banco di lavoro agli espositori, all'immagine del punto vendita, alla scelta del colore. Parliamo di un'area di 110 mq in cui dovevamo concentrare eleganza, redditività, funzionalità e stagionalità dell'offerta. Ovviamente, sicurezza, antincendio e altri aspetti tecnici hanno contribuito a rendere il progetto più complesso.



Anche gli spazi in altezza sono stati ben sfruttati per ampliare l'offerta di piante, attraverso interessanti soluzioni espositive.



Nelle foto alcune fasi della costruzione de La Serra di Flora Toscana a Fico Eataly World.



Lavorando a quattro mani con i ragazzi di **Flora Toscana**, abbiamo presentato il progetto agli architetti di **Fico**: è stata una soddisfazione sentirsi dire che tutto andava bene e che l'idea progettuale era in linea con la filosofia di **Eataly**.

Prima di essere consegnato, abbiamo realizzato il punto vendita all'interno del nostro showroom. È una pratica che facciamo sempre quan-

do realizziamo nuovi concept espositivi: una prova empirica che serve per constatare la fruibilità degli spazi per gli addetti e la funzionalità del layout.

Se andate a **Fico**, cosa che consiglio, fateci avere il vostro parere: ne faremo tesoro!

Greenline: Negli arredi dei garden center spesso prevalgono il verde e il legno, più o meno grezzo: nel vostro concept avete invece optato per il bianco, con un risultato molto luminoso e capace di far risaltare i colori delle piante. Anche la struttura, così minimal, sembra quasi scomparire. Il nuovo garden center sarà più "elegante" o è un scelta adottata solo per Fico?

Marco Orlandelli: Non parlerei di arredamento elegante, crediamo che il garden center debba creare ambienti coinvolgenti, armoniosi e, nello stesso tempo, commercialmente aggressivi. Lo studio del layout e dell'immagine sono direttamente legati al successo di qualsiasi punto vendita.

Come sarà il garden center del futuro? A nostro modo di vedere **non c'è una tendenza trasversale che**

unisce tutti i garden center. Stiamo lavorando su progetti completamente diversi uno dall'altro e funzioneranno tutti.

Noi stessi incentiviamo la personalizzazione del proprio punto vendita. In questo momento stiamo lavorando sul progetto di due importanti catene di garden center, una in America e una in Australia: in entrambi i casi abbiamo proposto di non creare continuità tra un punto vendita e l'altro, proprio per evitare che il cliente possa pensare "visto uno, visti tutti".

È in atto una grande trasformazione nel mondo del commercio: l'avvento di internet con la vendita online sta acquisendo sempre più quote di mercato. Per i *punti di vendita fisici* è indispensabile creare ambientazioni di grande effetto per dare al visitatore una ragione in più per tornare.

È su questo che stiamo lavorando: per offrire ai nostri clienti concept espositivi belli, funzionali e redditizi.

È su questo che stiamo lavorando: per offrire ai nostri clienti concept espositivi belli, funzionali e redditizi.

➤ www.orlandelli.it

➤ www.floratoscana.it

➤ www.eatalyworld.it