



# Si ringrazia per la collaborazione

Raccolta dei dati

*Desirée Duca*

Progetto grafico e rappresentazioni

*Giuliano D'angelo -*

Sezione garden

*Francesco Tozzi, Laboratorio Verde*





# Editoriale

Si è appena chiuso il primo semestre **2017** ed eccoci con il nuovo monitoraggio GDS – Brico & Garden Report dedicato alla distribuzione specializzata di settore, in aggregazione (almeno **3** punti vendita) e con almeno **300** mq di superficie di vendita.

In questa seconda edizione, presentata da [www.diyandgarden.com](http://www.diyandgarden.com), così come nella precedente, sono state inserite due insegne distributive. Si tratta di **Brico Alfa**, realtà piemontese, e **Brico Si**, che opera in Lazio, con **3** negozi ciascuno e, quindi, con tutte le caratteristiche per entrare a far parte del Report.


I dati che vi presentiamo non danno un quadro positivo della situazione, ma neanche del tutto negativo – a parte la flessione della metratura complessiva -. Quindi? Stabile? Direi di sì, la rete dimostra stabilità per numero di negozi, ben sapendo che la prima parte dell'anno, e in particolare i primi mesi, son sempre piuttosto quieti in fatto di nuove aperture.


Detto questo, al netto dell'analisi dei numeri, si conferma una certa calma generale, a parte la molto dinamica **Brico Io**, che movimentata **7** nuovi negozi (**6** in affiliazione). Due i fatti più salienti. Il primo riguarda il completamento della fusione dei due consorzi **Bricolarge** e **Italbrico**, confluiti definitivamente dal **1°** gennaio in **Evoluzione Brico**. Una reunion che riporta gli assetti a qualche anno fa e ricomponne un gruppo che torna a lavorare insieme. Il secondo fattore riguarda, ancora una volta, le sorti dell'italiana **Self**, di cui, a parte quanto abbiamo pubblicato, si attende un annuncio ufficiale entro la fine del mese. La notizia riguarderebbe l'ingresso di un nuovo socio (sostanziale) e, quindi, l'ingresso di nuovi capitali per far fronte a di un debito ormai divenuto ingente.

Tuttavia, la percezione generale è che, insegne straniere a parte, lo spirito della "moderna" distribuzione del bricolage stia un segnando un po' il passo, ripiegandosi un pò su sé stessa, poco propositiva in termini di nuove strategie commerciali e di marketing. La comunicazione non riesce ad emergere dal solito volantino e l'utilizzo delle nuove tecnologie è al minimo.

Tutto il contrario di quanto sembra accadere nel dettaglio cosiddetto tradizionale – attivissimo, con esempi egregi, per l'appunto in comunicazione, con l'utilizzo delle nuove tecnologie (leggi facebook), nonché nel mondo dei grossisti dove, si intuiscono dinamiche molto importanti sia in termini di aggregazioni sia di eventi: Gieffe, gli eventi Machieraldo e Lamura, solo per fare un paio di esempi, il nuovo Siferr e l'ultimo annuncio di BricoLevante by Fraschetti Spa.

*Giulia Arrigoni*

 Variazione semestrale

 I testi in rosso sono link ad approfondimenti su [diyandgarden.com](http://diyandgarden.com)

**Aumenta il numero dei punti vendita ma diminuisce la superficie di vendita complessiva.**

Questa, in estrema sintesi lo stato dell'**arte del monitoraggio semestrale**, aggiornata al **30 giugno 2017**.

Una situazione determinata da chiusure e/o uscite da aggregazioni che hanno coinvolto ben **23** punti vendita. E, mentre **22** sono i negozi che la rete annovera, **in più**, rispetto alla precedente rilevazione, di questi, **8** sono nuove aperture di punti vendita a gestione diretta, mentre **14** sono realtà che hanno fatto il loro ingresso in modelli in franchising o in consorzio.

Novità, per la rete di distribuzione del bricolage che da anni seguiamo con il presente monitoraggio, è l'ingresso di due insegne: **Brico Alfa e Brico Si**. La prima ubicata in Piemonte, di proprietà di Commerciale Alfa con tre negozi, rispettivamente a **Galliate e Trecate in provincia di Novara e uno a Biella**. Tutti e tre lavorano su superfici di vendita medie di poco superiori ai **1.000 mq.** La seconda nuova entrata è **Brico Si**, di stanza in Lazio e precisamente **nella provincia di Roma**, anch'essa con tre negozi: Ponte Galeria, Bracciano e Nettuno. I primi due di Canteri srl e il terzo, in affiliazione, di Figli Palladini S.a.s di Palladini M&C. Con una superficie espositiva totale superiore agli **8.000 mq**, dispongono di una metratura media di vendita di **2.750 mq** cadauno.

Ma torniamo ai numeri. Il primo semestre del **2017** si chiude con un saldo positivo, in numero di punti vendita, di **5** unità; un dato, tuttavia, "falsato" dai due nuovi ingressi che portano in dotazione **6** negozi. **Al netto di Brico Alfa e BricoSi, i dati sarebbero negativi** con **22** nuovi punti vendita e **23** chiusure/uscite. Ne risente anche la metratura totale che perde, in questo semestre, quasi **8.500 mq** scendendo di poco sopra ai due milioni di metri quadri di superficie di vendita.

INSEGNA GRUPPO	PUNTI VENDITA			mq TOT
	pdv	diretti	affiliati	
ALBRICO	3	3	0	4.200
BRICO ALFA	3	3	0	3.700
BRICO BRAVO	10	1	9	9.862
BRICO IO	122	67	55	192.001
BRICO OK	88	48	40	145.150
B. PROGETTO ITALIA	9	9	0	10.100
BRICOCENTER	64	52	12	161.022
BRICOFER	65	24	41	121.950
BRICOLIFE	68	68	0	154.776
BRICOMAN	17	17	0	115.340
BRICOMANIA	23	1	22	26.300
BRICOTERM	5	0	5	4.350
BRIGROS	5	5	0	11.650
BRICOSI	3	2	1	8.250
EVOLUZIONE BRICO	40	40	0	69.813
GRAN BRICO	12	12	0	38.400
GRUPPO FDT	31	31	0	76.935
LEROY MERLIN	48	48	0	408.366
MONDOBRICO	6	6	0	17.400
OBI	55	51	4	237.033
OTTIMAX	3	3	0	34.000
PROGRESS	3	3	0	12.300
PRONTO HOBBY B.	5	5	0	12.900
SELF	29	29	0	91.918
UTILITY	15	15	0	32.500

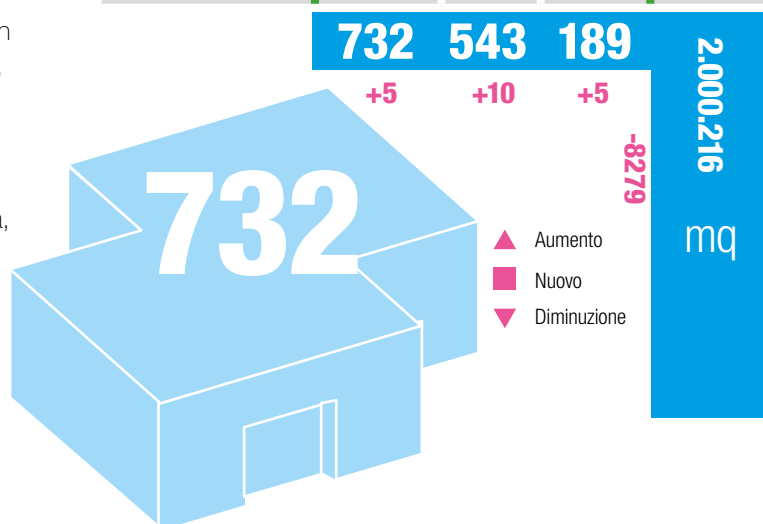


TABELLA:  
Lo storico dei PDV

Aggiornamenti dei pdv (solo pervenuti)	PERIODO	pdv totali		diretti		affiliati		sup. TOTALE		sup. MEDIA	
		%	%	%	%	%	%	AUMENTO %	AUMENTO %		
<b>BRICO OK</b>											
2 pdv ampliati (aprile 2017)	1982	1		1		0		4.300		4.300	
<b>BRICOLIFE</b>	1983	2	+100	2	+100	0		8.040	+87	4.020	-6,5
1 pdv chiuso per incendio 1 pdv restyle/ampliamento (maggio 2017) 1 pdv trasferito (2016)*	1984	5	+150	5	+150	0		15.878	+97,5	3.176	-21
<b>BRICOMAN</b>	1985	6	+20	6	+20	0		17.878	+12,6	2.980	-6,2
1 pdv restyle/ampliamento (2015)	1986	7	+16,7	7	+16,7	0		20.560	+15	2.937	-1,4
<b>EVOLUZIONE BRICO</b>	1987	8	+14,3	8	+14,3	0		23.050	+12,1	2.881	-1,9
1 pdv ridotto (marzo 2017)	1988	15	+87,5	15	+87,5	0		41.453	+79,8	2.764	-4,1
<b>GRUPPO FDT</b>	1989	28	+86,7	24	+60	4	14,3	74.679	+80,2	2.667	-3,5
1 pdv restyle/ampliamento (2013)	1990	40	+42,9	31	+29,2	9	+125	96.592	+29,3	2.415	-9,4
<b>LEROY MERLIN</b>	1991	59	+47,5	39	+25,8	20	+122,2	125.940	+30,4	2.134	-11,6
2 pdv restyle/ampliamento (2012) 1 pdv trasferito (2015)	1992	78	+32,2	51	+30,8	27	+35,0	157.534	+25,1	2.020	-5,3
<b>MONDOBRICO</b>	1993	95	+21,8	59	+15,7	36	+33,3	198.537	+26	2.090	+3,5
1 pdv restyle/ampliamento (2016)	1994	114	+20	70	+18,6	44	+22,2	233.567	+17,6	2.049	-2
<b>OBI</b>	1995	141	+23,7	66	-5,7	75	+70,5	282.881	+21,1	2.006	-2,1
1 pdv restyle/ampliamento (2015)	1996	154	+9,2	68	+3	86	+14,7	315.557	+11,6	2.050	+2,2
<b>SELF</b>	1997	168	+9,1	102	+50	66	-23,3	359.369	+13,9	2.139	+4,3
1 pdv restyle/ampliamento (2015)	1998	174	+3,6	131	+28,4	43	-34,8	407.426	+13,4	2.342	+9,5
<b>10 M</b>	1999	175	+0,6	129	-1,5	46	+7	409.004	+0,4	2.337	-0,2
	2000	188	+7,4	135	+4,7	53	+15,2	432.888	+5,8	2.303	-1,5
	2001	276	+46,8	187	+38,5	89	+67,9	547.598	+26,5	1.984	-13,9
	2002	315	+14,1	178	-4,8	137	+53,9	652.140	+19,1	2.070	+4,3
	2003	418	+32,7	256	+43,8	162	+18,2	820.947	+25,9	1.964	-5,1
	2004	477	+14,1	293	+14,5	184	+13,6	982.398	+19,7	2.060	+4,9
	2005	512	+7,3	304	+3,8	208	+13	1.112.659	+13,3	2.173	+5,5
	2006	576	+12,5	371	+22	205	-1,4	1.288.539	+15,8	2.237	+2,9
	2007	641	+11,3	401	+8,1	240	+17,1	1.439.223	+11,7	2.245	+0,4
	2008	717	+11,9	459	+14,5	258	+7,5	1.622.714	+12,7	2.263	+0,8
	2009	719	+0,3	473	+3,1	246	-4,7	1.675.593	+3,3	2.330	+3
	2010	742	+3,2	487	+3	255	+3,7	1.864.685	+11,3	2.513	+7,9
	2011	736	-0,8	500	+2,7	236	-7,5	1.883.878	+1	2.568	+2,2
	2012	709	-3,7	502	+0,4	207	-12,3	1.856.792	+1,4	2.622	+2,1
	2013	702	-1	510	+1,6	192	-7,2	1.887.991	+1,7	2.836	+8,2
	2014	675	-3,8	506	-0,8	169	-12	1.846.944	-2,2	2.806	-1,1
	2015	700	+3,7	503	-0,6	197	+16,6	1.941.153	+5,1	3.190	+13,7
	2016	727	+3,9	533	+6	194	-1,5	2.008.495	+3,5	3.059	-4,1
	giu 2017	732	+5	543	+10	189	+5	2.000.216	-0,41	3021	-1,2

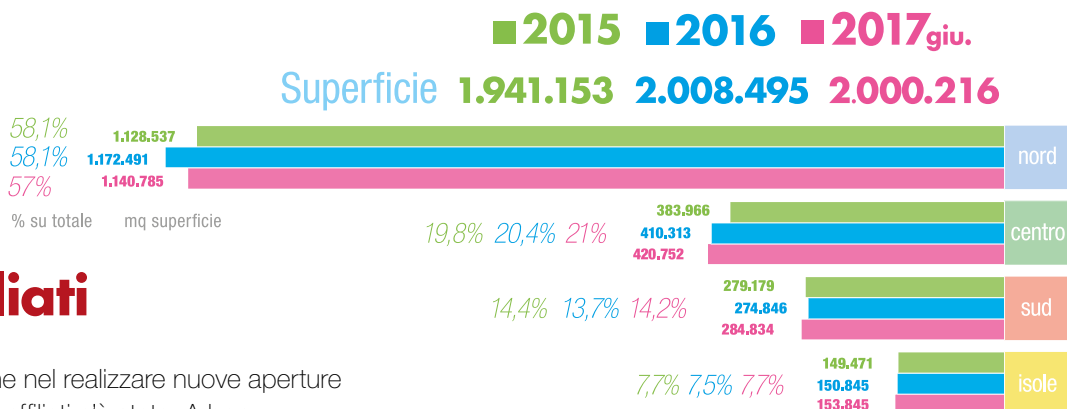

**BOSCH**  
Tecnologia per la vita


Qualsiasi foratura tu debba fare,  
abbiamo il trapano che fa per te!

Con la nuova gamma di trapani a filo con percussione Bosch trovi il modello più adatto per ogni tipo di foratura tu debba fare. L'innovativo Kickback Control\* rileva gli ostacoli, mentre DrillAssitant\* assicura un lavoro pulito e senza polvere. Così completi la foratura con il massimo della semplicità!

\* Tecnologia disponibile su alcuni modelli della gamma

GRAFICO:  
**Ripartizione  
spazi e pdv**



## Diretti e affiliati

Eppure, lo sforzo delle insegne nel realizzare nuove aperture e, soprattutto, reclutare nuovi affiliati c'è stato. A ben guardare le **8** aperture di nuovi negozi sono ampiamente superate dalle **14 realtà che hanno fatto il loro ingresso in sistemi di franchising e consorzi**.

Peccato, che dallo stesso sistema ne siano usciti in **6** e ben **17** punti vendita siano stati definitivamente chiusi. Ed è su quest'ultimo dato che varrebbe la pena di fermarsi per fare qualche riflessione in più; **riflessione circa la sostenibilità economica di un centro bricolage** in termini di investimenti (elevati per l'impressionante numero di prodotti in assortimento) rispetto alle difficoltà di gestione come quelle di una buona ubicazione, i costi di mantenimento, una giusta comunicazione e un mercato che non risponde più facilmente come una volta.

Come dire che la soglia d'ingresso delle competenze si alza progressivamente e oggi, a meno di investimenti, solida organizzazione e strategia, è molto difficile garantire la sopravvivenza, sul medio e lungo termine, di un centro bricolage.

Una osservazione va fatta anche relativamente al **restyling/evoluzione strutturale dei punti vendita**. Sull'intera rete di **732** negozi, in questo primo semestre, registriamo **4** ampliamenti, **1** riduzione e **una chiusura causa incendio**. I **4** ampliamenti riguardano i punti vendita di Corigliano Calabro e Termoli a insegna **Brico Ok**, l'ampliamento/trasferimento del negozio di Carbonia di CFadda (**Bricolife**) e il **Granbrico** di Sarzana. **Riduce le sue dimensioni il negozio di Termoli** a insegna **Evoluzione Brico** e ha

chiuso, causa un grande incendio, **il punto vendita di Torri di Quartesolo (VI)** a insegna **Eurobrico**; punto vendita, per il quale è in atto la fase di ricostruzione.

Al netto dei **6** negozi (**5** diretti, **1** affiliato) portati dalle due nuove insegne entrate nel monitoraggio, **la rete è stabile, con la diminuzione di un punto vendita**, per un totale di **726** unità. Per quanto riguarda i diretti la rete è in aumento di **5** unità (**0,9%**) mentre per la categoria franchising/affiliazione la diminuzione è di **6** negozi (**-3%**), un valore più elevato rispetto alla passata rilevazione del dicembre **2016**, quando la flessione si attestò intorno all'**1,5%**. Diversamente, considerando le due new entry, il segno meno, relativo ai negozi in gestione diretta, **si alza all'1,88%**, mentre si riduce a **2,58%** la flessione per la gestione in affiliazione.

Scende, come sopra citato, anche la metratura complessiva, dello **0,4%** circa. Una situazione che **si riflette anche sulla metratura media** per punto vendita, che si posiziona a poco più di **3.000** mq (**3.021**, per la precisione), proseguendo la fase calante iniziata dal **2015**, anno di "picco" con una media vicina ai **3.200** mq. Decisamente presto per parlare di un effetto prossimità e, ancora di più, di un **effetto e-commerce**, tuttavia riteniamo essere un dato da monitorare costantemente, per capire in che modo evolve la distribuzione del nostro settore.



DURATA,  
INNOVAZIONE  
AFFIDABILITÀ  
E POTENZA  
PRODOTTI ELETTRICI ED  
ELETTRONICI A MARCHIO  
CFG - LUCEQUADRA  
SCOPRI TUTTA LA GAMMA SU [WWW.CFG.IT](http://WWW.CFG.IT)



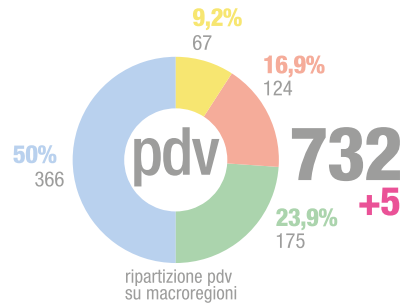
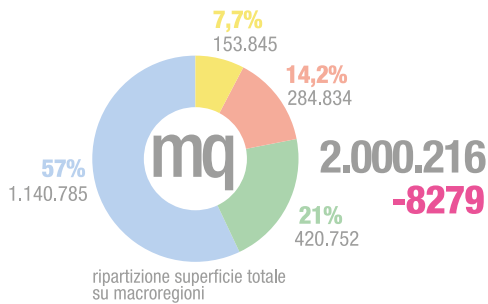
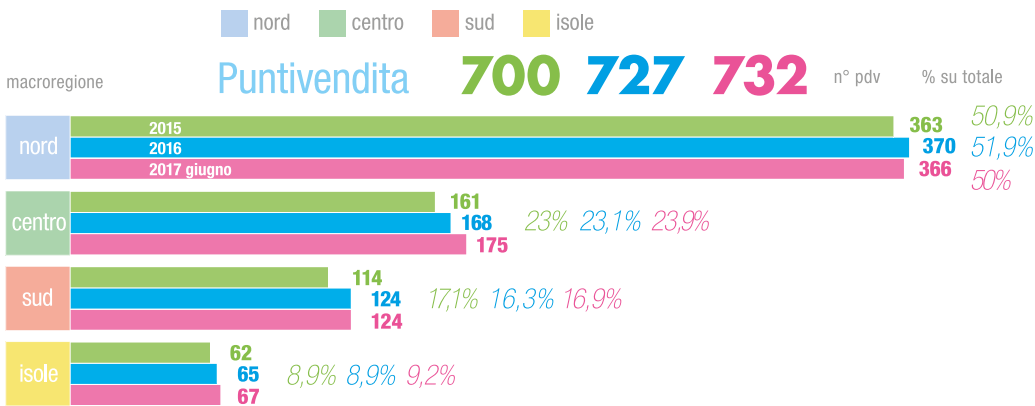
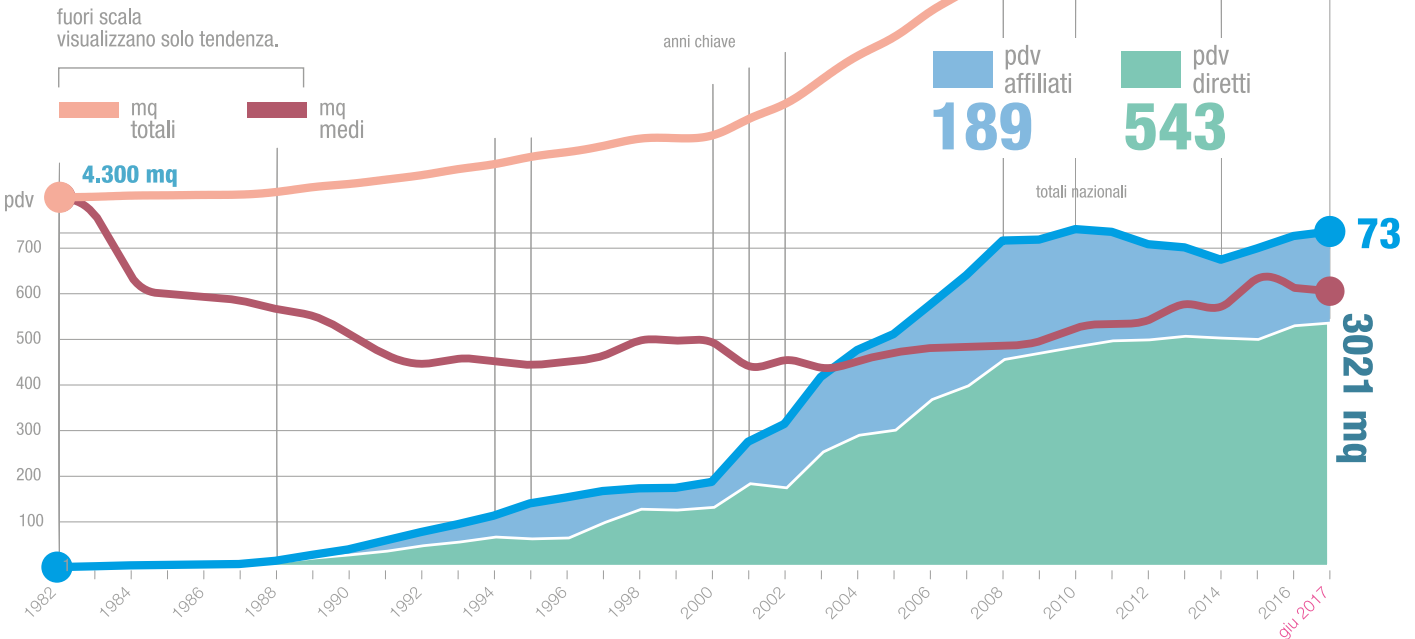


GRAFICO:  
Le curve dei pdv dal 1982



**OTTIMO LAVORO!**

**IDROREPELENTE**

**ANTICORROSIVO**

**LUBRIFICANTE**

**SBLOCCANTE**

**DETERGENTE**



## Le insegne nel dettaglio

In questa situazione **oltre il 74% della rete è costituito da negozi a gestione diretta**, mentre poco meno del **26%** è rappresentato da negozi in affiliazione. E dire che alcune insegne hanno dimostrato grande dinamismo in questo primo semestre, proprio in tema di nuove aperture e nuovi ingressi. **Brico Io ne ha aperti 7** (6 di questi sono affiliati), **Evoluzione Brico 6**, **Bricocenter 3** (tutti diretti), **Bricofer 3** (anche in questo caso diretti), **Bricolife**, **Brico Ok**, **FDT 1**. Per quanto riguarda i fuoriusciti dall'elenco, **Brico Io** ne conta **4**, **Bricocenter** ben **5** (tra chiusi e usciti) così come **Bricofer** (2 usciti e 3 chiusi), **Bricolife 2** e **FDT 1**.

Più **stabile la situazione per quanto riguarda le insegne che non lavorano in affiliazione**. In questo senso, segnaliamo, dopo uno sfolgorante **2016**, la diminuzione di **1** unità per la rete di **Obi Italia**, che ha terminato **il contratto di affiliazione con il punto vendita di Grosseto**, passato in forze a **FDT Group** e, comunque, non più conforme al concept **Obi. Self** Italia,

come preannunciato, chiude il punto vendita di Settimo e **Utility** il negozio di **1.300** mq, aperto nel **2011** a Caravate, in provincia di Varese.

Niente da dichiarare per le restanti insegne, anche se **qualche anticipazione l'abbiamo** come **3** nuovi **Leroy Merlin**, che dovrebbero aprire entro il **2018** (**2** al sud e **1** al nord) e i **2/3 Ottimax** la cui data non è specificata. Semestre di relativa calma anche per **Bricoman** che sta lavorando alle aperture di Modena e San Fior in provincia di Treviso.

Completata, dal primo gennaio **2017**, la **fusione tra i due consorzi Bricolarge e Ital Brico**. Le due insegne hanno portato rispettivamente **27** e **12** punti vendita, a questi si somma il nuovo **Casa Arredo** entrato già sotto la bandiera di **Evoluzione Brico**, nuova realtà, annunciata alla fine del **2016** e risultato dell'unione delle due realtà consortili.

## Le insegne, dove e come

Dove si trovano i **22** negozi entrati a far parte della rete del monitoraggio Gds brico? **Il numero maggiore di ingressi si è verificato in Lazio**, per un totale di **5** negozi, grazie, soprattutto, all'insegna **Evoluzione Brico** che, da sola ne porta **4**. La Toscana segue con **3** punti vendita e Abruzzo, Piemonte e Sardegna, a pari merito, con **2** ciascuno. Chiudono le regioni della Lombardia, Calabria, Marche, Umbria, Veneto, Sicilia, Liguria e Molise rispettivamente con **1** centro bricolage in più.

**22** negozi che, pur se in percentuali contenute, continuano a modificare la geografia della rete dei centri brico in Italia. **Attualmente il 57% dei punti vendita si trova al Nord**, il **21%** al Centro, il **14%** al Sud e oltre il **7%** nelle isole. E

se queste ultime non presentano sostanzialmente alcun cambiamento, **la macroregione che lentamente sta subendo una flessione** è proprio il Nord Italia che, nel dicembre **2015**, chiudeva con una percentuale del **61%**.

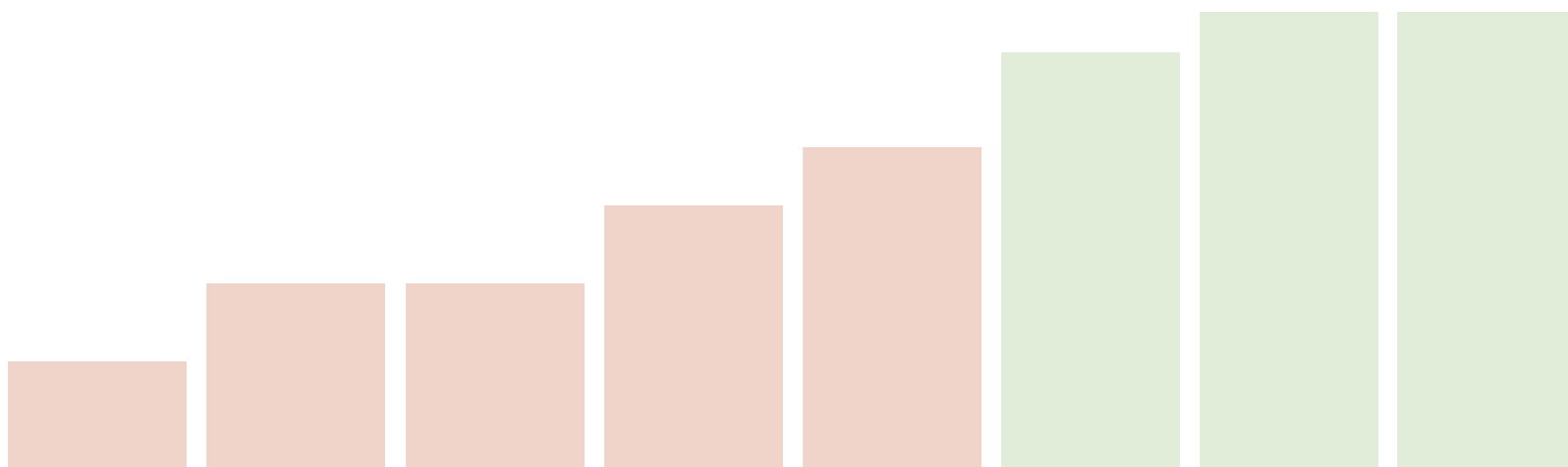
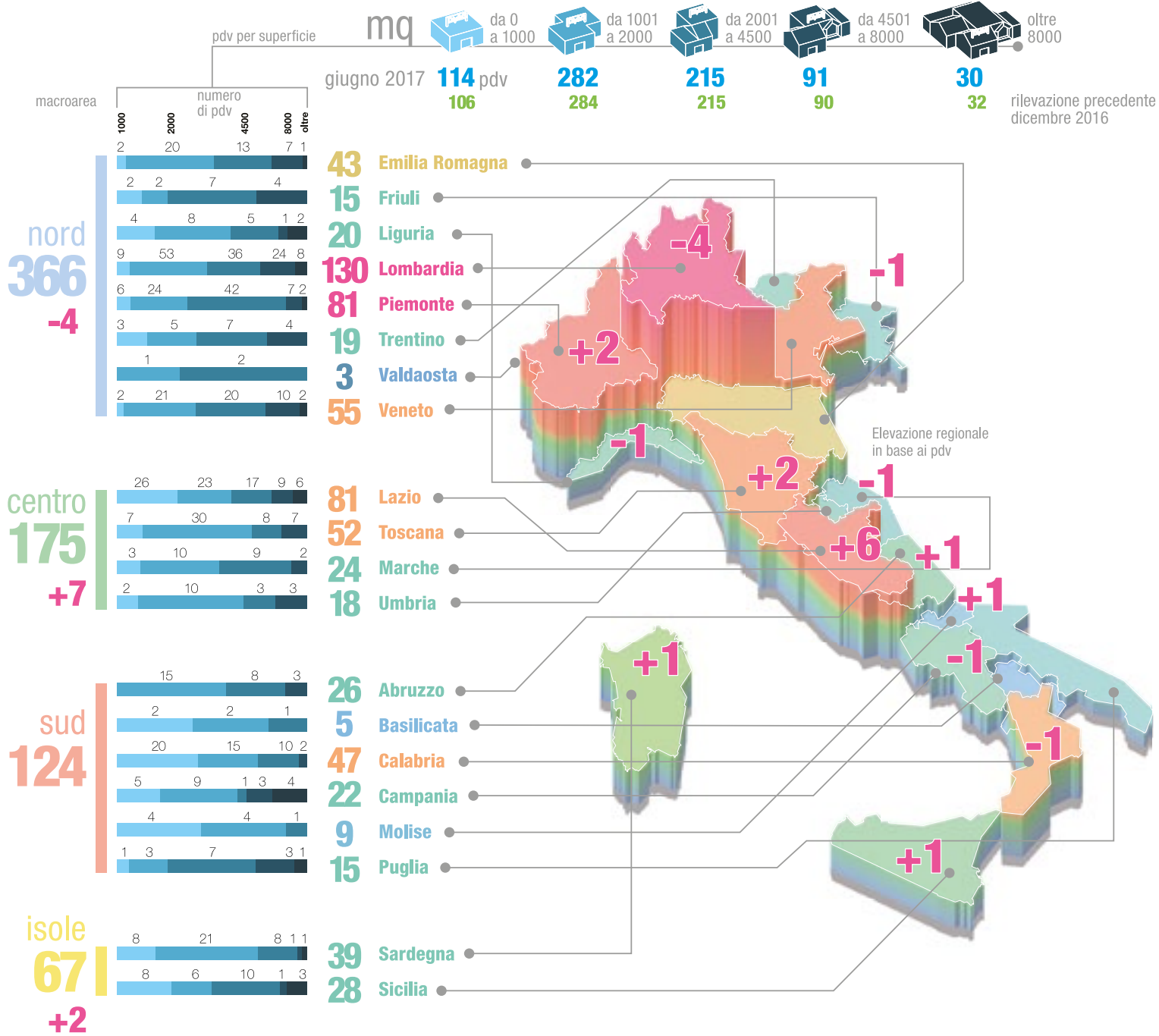
In un anno e mezzo la ripartizione dei negozi in questa area geografica cala di ben **4** punti percentuali, a beneficio del **Centro e Sud Italia** che si spartiscono equamente il "bottino". Indubbiamente **si potrebbe imputare alle regioni nordiche una certa maturità** nello sviluppo/ingresso di nuove realtà nel panorama della rete della Gds brico, tuttavia credo non vada trascurato l'effetto relativo alla scelta della prossimità, unito alle crescenti difficoltà, per **molti imprenditori indipendenti**, nel rimanere tali. Come



UNCONVENTIONAL GARDENING

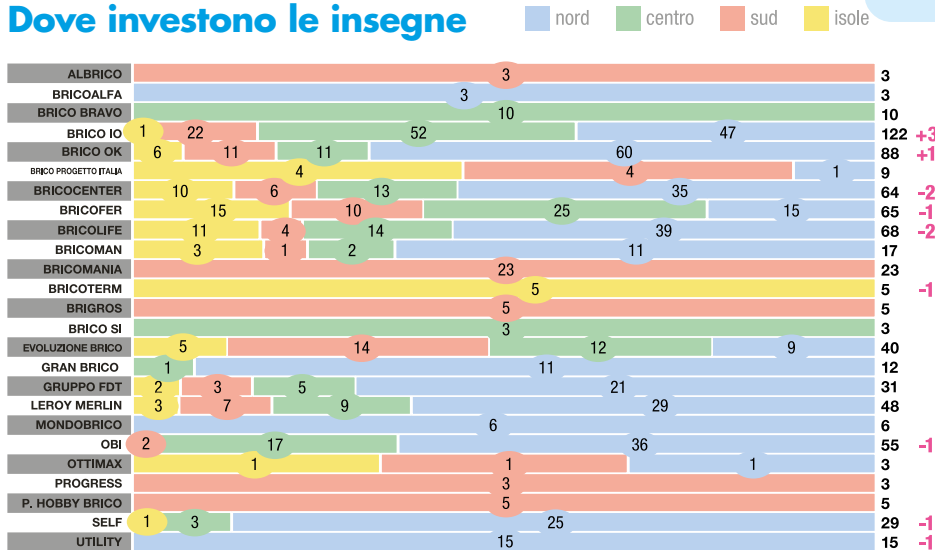


GRAFICO:  
Regioni, pdv e superfici





**GRAFICO:**  
**Dove investono le insegne**



INSEGNA	Computer	Shopping	Facebook
AL BRICO	✓	✗	✓
BRICO BRAVO	✓	✓	✓
BRICO ALFA	✓	✓	np
BRICO IO	✓	✓	np
BRICO OK	✓	✗	✓
BRICO PR. ITALIA	np	np	np
BRICO TERM	✓	✗	✓
BRICOCENTER	✓	✗	✓
BRICOFER	✓	✓	✓
BRICOMAN	✓	✓	✓
BRICOMANIA	np	np	np
BRICO SI	✓	✓	✓
BRIGROS	✓	✗	✓
GRANBRICO	✓	✓	✓
GRUPPO FDT	✓	✓	✓
LEROY MERLIN	✓	✓	✓
MONDO BRICO	✓	✓	✓
OBI	✓	✓	✓
OTTIMAX	✓	✓	✓
PROGRESS	✓	✗	✓
PRONTO B. HOBBY	✓	✓	✓
SELF	✓	✓	✓
UTILITY	✓	✓	✓
BRICOLIFE	✓	✗	✓
La prealpina	✓	✗	✗
Bricoservice	✗	✗	✓
Brico point	✓	✗	✗
Eurobrico	✓	✓	✓
Ganzaroli hobby	✓	✗	✓
Orizzonte	✓	✓	✓
Izzi g. c. faidate	✓	✓	✓
Free time bricolage	✗	✗	✓
Bricopiù	✓	✗	✓
Hobby & legno	✓	✗	✓
Cfadda fai da te	✓	✓	✓
EV. BRICO	✗	✗	✗
Casa arredo	✓	✓	✗
Bonato group	✓	✓	✓
Area 325	✓	✗	✗
Bricolarge	✓	✗	✓
Trade service	✗	✗	✓
Erregi	np	np	np
Ferr. di nevio	✗	✗	✓
Home concept	np	np	np
Mastro brico	np	np	np
Mister casa	np	np	np
Monterosso	✗	✗	✓
Nuova massa l.	✓	✗	✗
Orlandi	✓	✗	✓
Planeta casa	np	np	np
Pio macarra	✓	✗	✓
Caglio	np	np	np
Stelluto	✓	✗	✓
Apollo micolucci	✓	✗	✓
Cicero	✓	✗	✓
Campopiano	✓	np	np
Edileonino	✓	✗	✓
Emporio chiacchia	✗	✗	✓
Fercolor italia	np	np	np
Ferramenta Pulita G.	✓	✓	✓
Le gardene	np	np	np
Punto bivio	np	np	np

abbiamo visto la richiesta di affiliazione è sempre dinamica, il problema è che non dura. Il turn over è altissimo, da anni, e le uscite superiori rispetto ai nuovi ingressi.

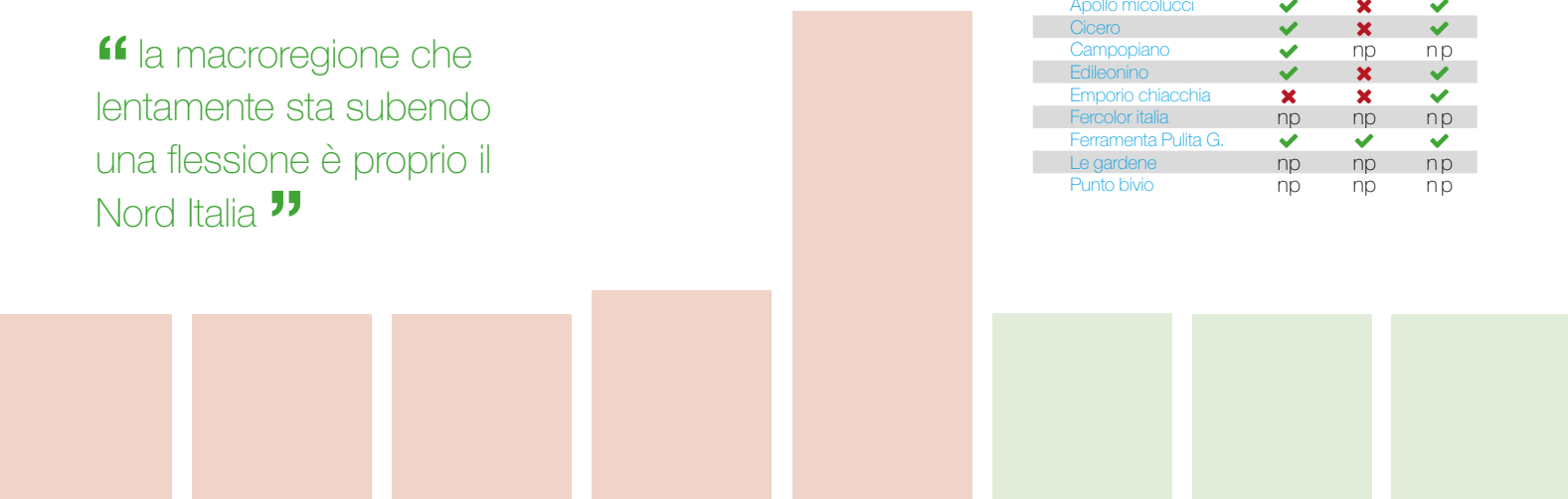
Concludiamo con le metrature. La dimensione complessiva cala di quasi **8.500** mq. Non pochi a ben vedere e sicuramente su questo **pesa il fatto che le grandi realtà – Leroy Merlin, Obi e Bricoman** –, in questo primo semestre, non hanno aperto nessuna nuova unità.

In questo primo semestre **2017**, in termini quantitativi, **l'oscillazione maggiore si registra nella categoria compresa entro i 1000 mq** di superficie espositiva, con **8** punti vendita in più rispetto al semestre precedente – da **106** a **114** -: tutte le altre categorie sono in flessione, tranne quella compresa tra i **2000** e i **4500** mq che rimane invariata.

Tuttavia, nonostante questi risultati, va sottolineato che **il parco negozi della rete è per lo più compreso tra i 1000 e i 2000 mq (38,5%)**, seguito dalla categoria **2001 – 4500** con il **29,4%**. Entro i **1000** fanno riferimento il **15,6%** dei negozi, distanziati, neanche molto, dalla categoria **4.500 – 8.000** con il **12,5%**. Chiude, com'è prevedibile l'insieme dei negozi oltre gli **8.000** mq che rappresenta il **4,1%** del totale.

Concludiamo sottolineando che quasi **il 68% della rete è compreso** in un range dimensionale tra i **1000** e i **4500**, situazione che ci appare fisiologica rispetto alla realtà distributiva generale del nostro Paese.

“ la macroregione che lentamente sta subendo una flessione è proprio il Nord Italia ”



# Cosa significa oggi essere un garden center

Siamo alla vigilia di un nuovo cambiamento. **“Il garden non è più la piccola realtà imprenditoriale locale di un tempo”, commenta dalle colonne del magazine britannico Horticultural Week Malcolm Scott**, consulente per l'imprenditoria del verde, con oltre trent'anni di esperienza alle spalle che ripercorre la storia dall'inizio degli anni Ottanta, quando i garden erano ai nastri di partenza.

**“I garden che hanno gestito in modo efficace i costi fissi hanno beneficiato dell'aumento delle vendite e dell'incremento dei profitti.** Quelli che li hanno reinvestiti per costruire aree coperte, hanno promosso il traffico di clienti tutto l'anno, cosa che ha portato a un ulteriore aumento delle vendite e dei profitti”. Chi non è riuscito a gestirsi in maniera efficace per promuovere l'innovazione o ha scelto di non farlo, è fuori dai giochi. E questo succede anche in Italia. **Sempre più garden italiani**, per esempio, investono nella copertura dell'area esterna del vivaio, al fine di favorire il passaggio del cliente durante tutto l'anno, aumentando le vendite.

La capacità di rispondere alle sfide dei tempi è una regola che vale ancora oggi. “Il business dei garden sta per essere

superato un'altra volta”, avverte l'esperto. La spinta, nel nuovo millennio, arriva dall'ingresso nel settore di retail non tradizionali come **i negozi per il fai da te**, i supermercati, i negozi cittadini e internet. **“Nel Regno Unito, i garden sono ancora i leader di mercato con il 35% delle quote**, ma i concorrenti guadagnano terreno. **Il fai da te, per esempio, catalizza il 23% delle vendite** delle referenze tradizionali del garden e le catene più grandi (Ikea inclusa) sono in grado di pubblicizzare le proprie offerte sui media nazionali. Internet, che rappresenta circa il **10%** delle vendite, pare destinato a un'ulteriore crescita”.

Una **fotografia simile anche in Italia**, numeri a parte, dove i prodotti da giardino, piante e fiori compresi, registrano un andamento positivo nei canali della **grande**

TABELLA:  
**Lo stato dei puntivendita garden**

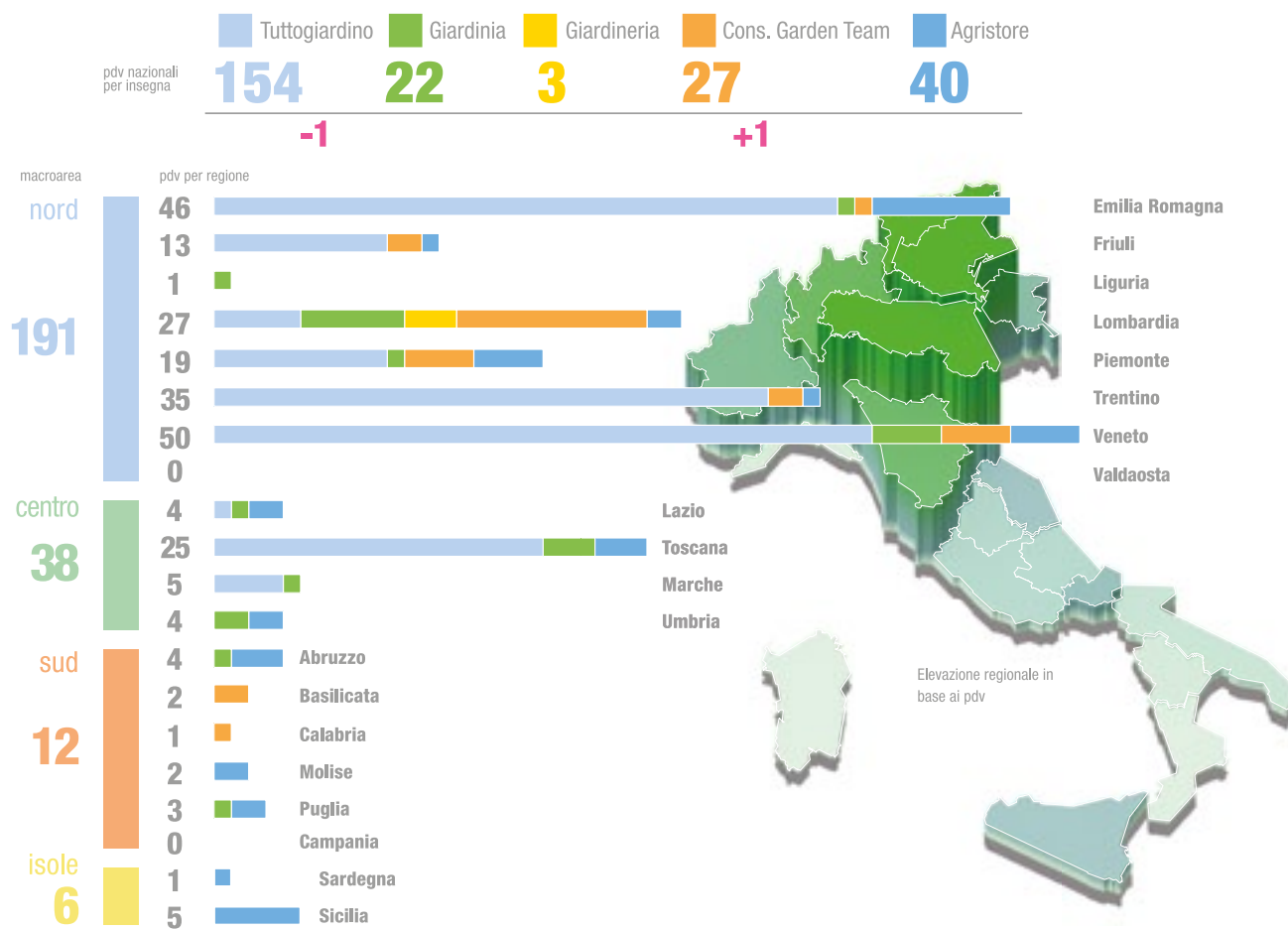
INSEGNA GRUPPO	pdv totali	diretti	franchising	consorzati	mq TOT
AGRISTORE	40	40	0	0	18000
CONS. GARDEN TEAM	27	0	4	23	146100
GIARDINERIA	3	3	0	0	28000
GIARDINIA	22	0	22	0	88600
TUTTOGIARDINO	154	0	0	154	np
	<b>246</b>	<b>43</b>	<b>26</b>	<b>177</b>	<b>280.700</b>

“Marginalizzare le piante significherebbe rinunciare alla magia e all'appeal del verde e il risultato, alla fine, non potrà che essere la perdita di significato presso il cliente.”

**LAVOR**   
www.lavorwash.com

Lavorwash da oltre **40** anni propone soluzioni per ogni tipo di pulizia domestica e professionale ed è sinonimo di qualità e affidabilità **MADE IN ITALY**





**distribuzione specializzata** e alimentare, con investimenti importanti.

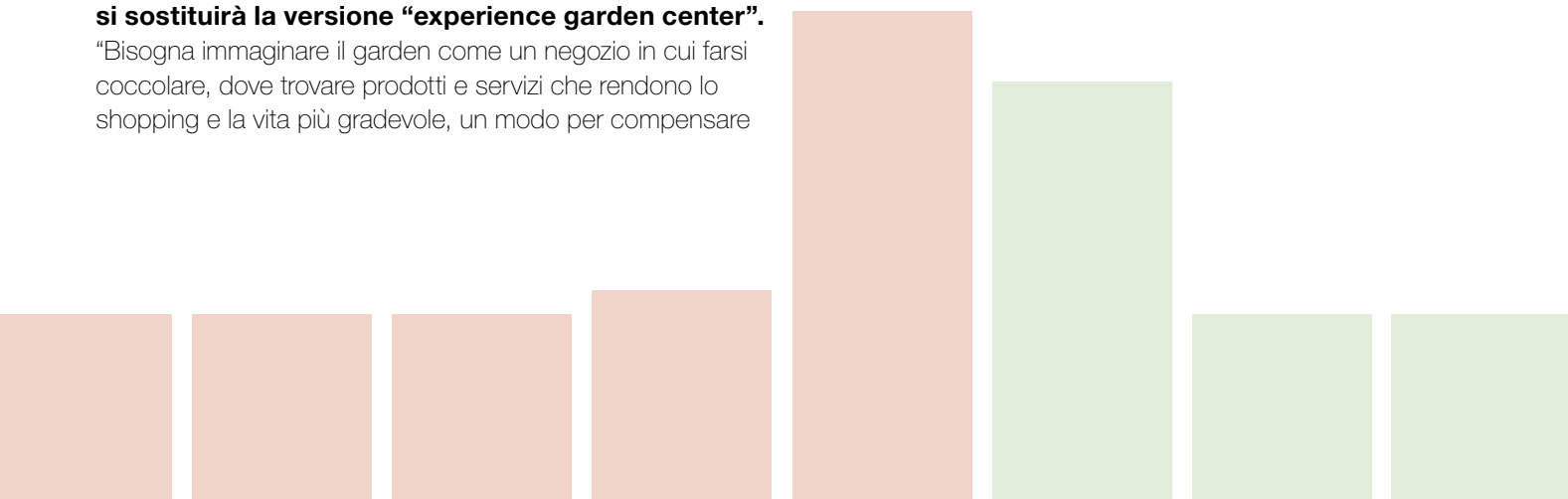
In questo scenario competitivo, **i garden hanno tre aree di opportunità per continuare a rimanere rilevanti agli occhi dei clienti**: il servizio, il segmento home/leisure e la nicchia, ovvero la specializzazione. "Sempre di più, i clienti dei garden saranno sempre meno attratti dal prodotto in sé e più dall'esperienza e dall'interazione. **I clienti del futuro**, infatti, vogliono condividere un'esperienza di acquisto speciale, magica", prosegue l'esperto.

**Alla formula "destination garden center", dunque, si sostituirà la versione "experience garden center".**

"Bisogna immaginare il garden come un negozio in cui farsi coccolare, dove trovare prodotti e servizi che rendono lo shopping e la vita più gradevole, un modo per compensare

la crescente pressione che la quotidianità e il lavoro impongono sulle persone".

**Le opportunità** per la nascita di un nuovo tipo di garden center sono tante e ci sarà chi proverà la tentazione, nella corsa verso il profitto, di **marginalizzare le piante, ma questo significa rinunciare alla magia e all'appeal del verde** e il risultato, alla fine, non potrà che essere la perdita di significato presso il cliente.





Per chi vuole guardare avanti, ecco quali sono le aree significative per il futuro:

- 1. Area dell'esperienza.** Il profumo del caffè, della panetteria, delle piante abbinata a libri o fragranze. L'atmosfera magica di appuntamenti come il Natale.
- 2. Area del contatto.** Lo staff in grado di instaurare rapporti di fiducia, il servizio e la conoscenza approfondita dei prodotti e dei clienti sono elementi difficilmente replicabili che, già oggi e sempre di più in futuro, caratterizzeranno un garden center di successo.
- 3. Area del food.** L'area alimentare sarà sempre più grande, naturale, ma anche esperienziale per i sensi, grazie

a prodotti fatti in casa, biologici ed esotici. Alcuni garden, addirittura, hanno iniziato a sperimentare con successo con il catering che ha le potenzialità per rappresentare un'alta percentuale del fatturato. È un gran peccato che in Italia non si trovi ancora una soluzione su questo tema sotto un profilo legislativo e poi imprenditoriale.

- 4. Area kitchen.** Il settore food abbraccia anche gli accessori per la cucina e le dimostrazioni gastronomiche.
- 5. Area regalo e accessori.** Prodotti curiosi, insoliti, curati. Insieme al verde, posso assumere nuovi significati e valenze. Un esempio interessante sono **le candele, associate alla piante di cui contengono la fragranza.**

## Garden organizzati: la fotografia

Sul fronte dei numeri, il monitoraggio del canale garden non registra quasi nessun cambiamento, se non all'interno di **Garden Team**. Dopo anni di permanenza all'interno del gruppo, **Steflor** non fa parte più del consorzio, sembrerebbe per un problema di concorrenza territoriale con un altro associato, dopo l'apertura del punto vendita di Vimodrone.

E proprio **questo punto vendita è al centro delle polemiche di questi ultimi mesi**. Dopo l'apertura, il negozio è stato messo sotto sequestro, prima dalla Polizia Locale e successivamente dalla Polizia Giudiziaria, per presunte violazioni di natura edilizia, riscontrate anche durante la fase di cantiere. Staremo a vedere quali saranno gli sviluppi.

Rimanendo all'interno di Garden Team da segnalare **un nuovo ingresso, Rosàflor**, punto vendita di Rosà, in provincia di Vicenza. Si tratta di un garden strutturato, con tutti i reparti tipici del centro di giardinaggio: piante e fiori, emporio, decor casa, animaleria. Da segnalare l'attività di coltivazione, con circa **6mila metri quadrati di serre coperte**, che garantiscono una produzione a chilometro zero di diverse delle varietà proposte nel punto vendita.

### 3 Aree di opportunità:



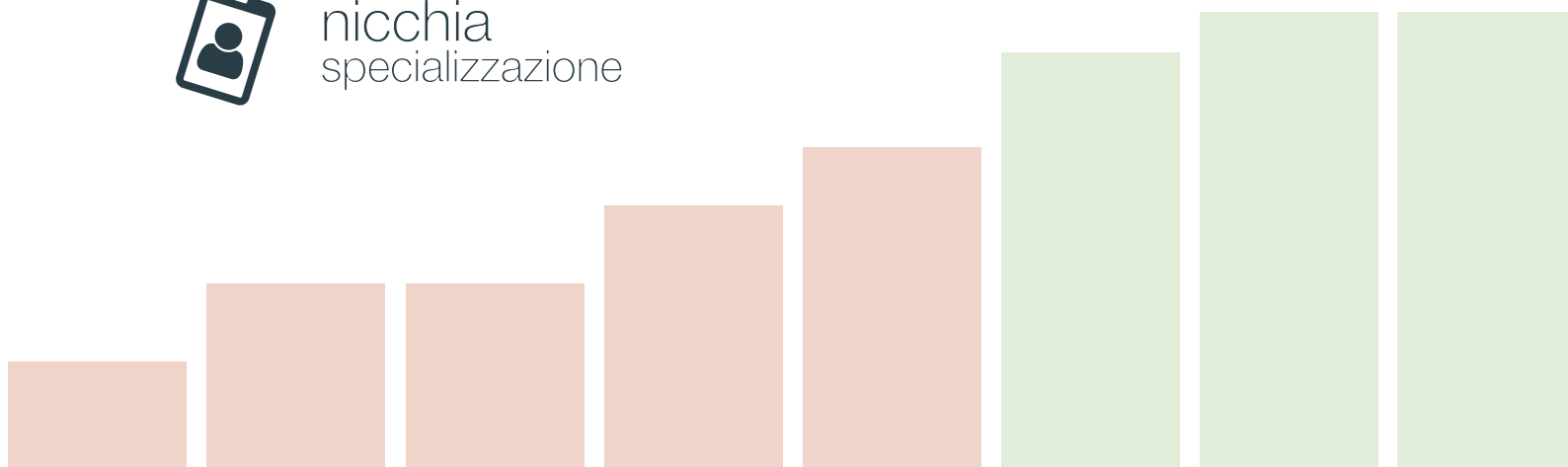
servizio



segmento casa  
divertimento



nicchia  
specializzazione





[diyandgarden.com](http://diyandgarden.com)

