

DIYANDGARDEN.COM

PRODUZIONE DISTRIBUZIONE COMUNICAZIONE CONSUMATORI VETRINE **TENDENZE**



# SPECIALE GARDEN



# Sommario

**Si ringrazia  
per la collaborazione**

Raccolta dei dati

*Desirée Duca*

Progetto grafico e rappresentazioni

*Giuliano D'angelo*

## **Il garden nella gds, un comparto in bilico tra tecnica ed estetica**

*di Barbara Tomasi*

## **Garden Center alla ricerca di un'identità più forte**

*di Mauro Milani*

## **Il giardino ha sete di innovazione**

*di Monica Rigoni*

partner Marketing Blu Brand-Digital-Product Marketing  
[www.marketingblu.it](http://www.marketingblu.it)

## **La decorazione floreale secondo Zodio**

*di Giulia Arrigoni*

## **L'arredo giardino un mercato in ripresa**

*di Matteo Grigolini*

CSIL (Centro Studi Industria Leggera)

## **Il giardino? Destagionalizzato e sempre più abitato**

*di Giulia Arrigoni*

## **Il Garden center e il mercato dei prodotti florovivaistici**

*di Arturo Croci*

giornalista ed editore ACE International

## **Giardini, balconi e terrazze: come sfruttano gli spazi esterni gli italiani?**

*di Desirée Duca*

Leggi su TEN - [diyandgarden.com](http://diyandgarden.com) i contenuti extra dello Speciale Garden:

## **GFK, un'indagine internazionale sul giardinaggio**

## **Leroy Merlin e l'orto urbano di comunità**

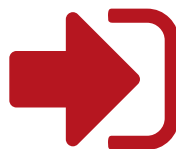
## **Peraga Garden Center, per il giardino e anche per la casa**

## **Giardini balconi e terrazzi secondo Houzz (la ricerca)**

## **Promogiardinaggio, una fotografia del garden center italiano**

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

Questa icona segnala un approfondimento disponibile su [diyandgarden.com](http://diyandgarden.com)





# Editoriale

La sperimentazione continua per TEN – [www.diyandgarden.com](http://www.diyandgarden.com) e, dopo i monitoraggi dedicati alla GDS del brico e del garden, e lo Speciale Edilizia che, ha avuto uno sviluppo sul web magazine, ora è la volta dello Speciale Garden. Anche in questo caso, come per il monitoraggio semestrale, proposto in formato stampabile e comodamente archiviabile.

Uno Speciale che è anche l'inizio di **un percorso e di una ricerca alla scoperta** del mondo della distribuzione garden; una distribuzione che come ben sanno gli operatori del settore, presenta non poche differenze rispetto alla Gds del bricolage.

Eppure, considerando l'importanza che il comparto garden riveste proprio per la GDS, ci sembra interessante aggiungere una ricerca e uno studio per capire chi sono e come funzionano le rivendite di prodotti per il giardinaggio.

Dagli esempi più leggibili, quelli che operano su superfici classificate come commerciali – e nei contenuti extra dello speciale potrete leggere e vedere di un esempio decisamente importante, come **i 9.000 mq del Garden Center Peraga** -, a quelle realtà che uniscono distribuzione a produzione e lavorano su un terreno agricolo, e che sono sottoposte ad un regime fiscale differente. A questo proposito potrete leggere l'interessante **intervista a Silvano Girelli**, presidente dell'A.I.C.G (associazione Italiana Centri Giardinaggio).

Per questo, con lo Speciale Garden, inauguriamo un'indagine conoscitiva sul mondo del garden center e qui, oltre a contributi significativi, **uno su tutti quello di Arturo Croci**, uno dei massimi conoscitori del settore, abbiamo dato il via anche ad una sorta di censimento delle realtà indipendenti.

Al momento ne abbiamo "esplorate" **50**. Cinquanta realtà le cui informazioni, relative alla metratura, vanno ad aggiungersi a quelle dei garden center già riuniti in aggregazioni. Ma non solo. Diventano **un primo passo per la realizzazione di una geografia del canale** e, non ultimo delle caratteristiche proprie del punto vendita: presenza e interattività digitale, Ecommerce, attività interne al punto vendita, ecc. E' l'inizio, lo sappiamo, di un percorso che andrà a svilupparsi di monitoraggio in monitoraggio e di Speciale in Speciale.

Come nota metodologica, nella nostra indagine sui Grande Center, abbiamo e continueremo a inserire in lista **chi tratta almeno 5 merceologie del comparto**. Per questo motivo abbiamo eliminato dall'elenco delle aggregazioni **i punti vendita Agristore**, in quanto sostanzialmente specialisti nella vendita e riparazione di macchine per il giardino.

Naturalmente, senza tralasciare quanto il comparto garden sia importante per le nostre insegne del bricolage e quali siano le tendenze, in atto, in negozio (fisico e non).

Buona lettura



# Il garden nella gds

## un comparto in bilico tra tecnica ed estetica

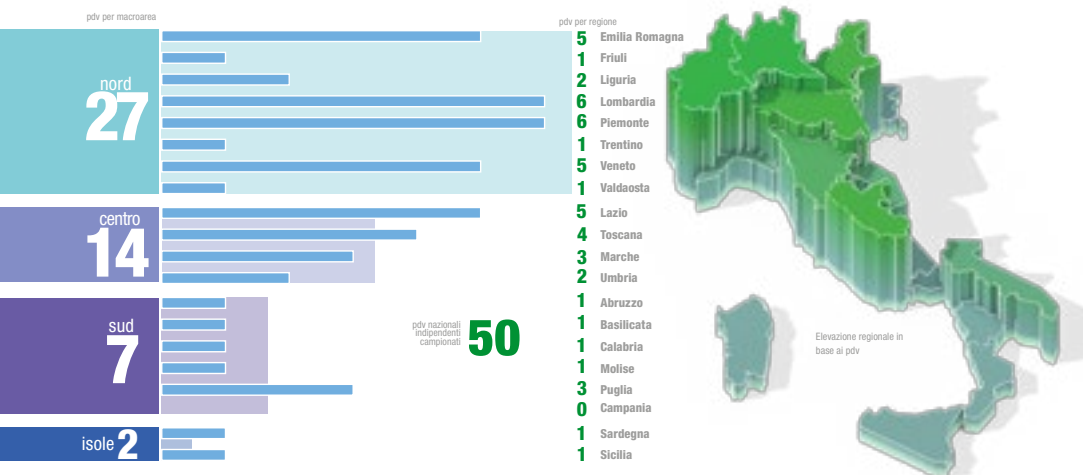
Gli italiani sono appassionati di giardinaggio, e lo sono soprattutto in certe stagioni. Terrazzi o balconi, spazi verdi grandi o piccoli, un semplice davanzale possono divenire un'area dove investire tempo, lavoro e denaro. Soprattutto ora che **l'ultima legge di Bilancio, approvata il 16 ottobre dal Consiglio dei Ministri**, ha dato il via libera al "bonus verde", ovvero la possibilità di detrarre il **36%** delle spese destinate a giardini e terrazzi (vedi anche <http://diyandgarden.com/tendenze/per-la-cura-del-verde-detrazioni-al-36/> del 17 ottobre). A un target così differente, ampio e complesso, con bisogni d'acquisto differenti, la grande distribuzione riserva molte attenzioni, sviluppa strategie e rinnova i reparti a seconda della stagione e della collocazione.

Spazio e interesse da parte delle medie e grandi superfici food e non food, nei centri cittadini e in periferia, ma

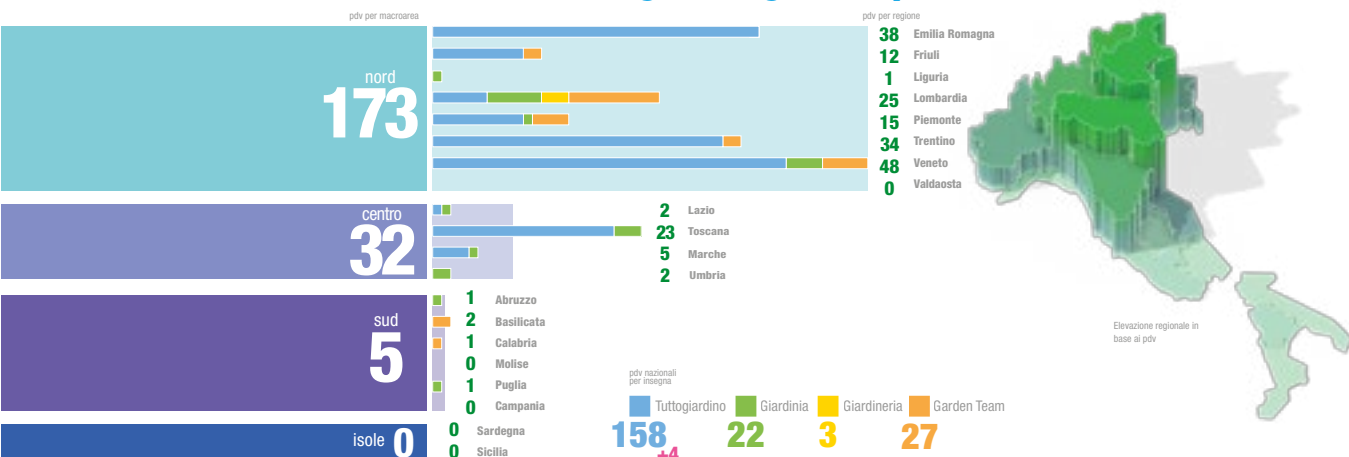
soprattutto nei reparti dedicati al garden della distribuzione specializzata nel fai da te articolando l'assortimento tra tecnicità ed estetica. L'estate, periodo clou delle vendite, per tutto ciò che riguarda giardinaggio e outdoor, è terminata, per lo meno astronomicamente, ed è il momento di tirare le somme. «Molto bene, direi da record rispetto agli ultimi anni e per tutte le linee merceologiche interessate – dichiara **Paolo Micolucci, direttore Acquisti di Bricoio**, insegna dove i comparti dedicati a giardinaggio e arredo giardino sono primi per incidenza sul fatturato -. Vale a dire macchine per giardino, irrigazione, arredo esterno e in particolare, complici anche le alte temperature che hanno interessato tutte le regioni italiane, il mondo piscina e gli accessori per piscina».

Anche per Pierluigi Pedemonte, responsabile commerciale Emporio **Viridea**, la passata stagione estiva è stata soddisfacente, anche se proprio le temperature hanno

### GRAFICO: I 50 campioni indipendenti sul territorio



### GRAFICO: Insegne, regioni e pdv



Alessandro Samà, **BricoBravo**

penalizzato le vendite relative a tutto ciò che ruota intorno al giardinaggio: «In linea generale bene. Grande crescita del comparto piante, buona tenuta di quello giardinaggio, che tuttavia ha visto nella seconda parte della stagione una diminuzione delle performance a causa delle elevatissime temperature. Ottima crescita dell'arredo giardino».

Alessio Leonardi, **Bricofer**

Bene anche per *Alessandro Samà*, eCommerce manager di **BricoBravo**: «Ci riteniamo soddisfatti dei risultati stagionali ottenuti che hanno confermato l'ottimo trend di crescita avuto negli scorsi esercizi. Tuttavia sappiamo che avremmo potuto fare di meglio e ci impegneremo per migliorare ulteriormente».

Un'estate di segno più anche per **Bricofer**, come racconta *Alessio Leonardi*, buyer di settore: «Molto positivo l'inizio della

stagione, la possibilità di stare all'aria aperta ha dato una spinta notevole al settore. Il caldo torrido e la mancanza di pioggia hanno però rallentato le vendite nel mondo macchine da giardino. Un bilancio complessivamente positivo».

Un andamento positivo che potrebbe essere stato favorito dalla crescita, anche se timida, dei consumi e da un PIL che si attesta intorno al **+1,5%**, è sostanzialmente confermato dal direttore Acquisti di Bricio e da *Leonardi* di **Bricofer**, mentre è forse ancora presto da dire per Pedemonte: «Il PIL ha un effetto sui consumi del nostro settore non così immediato. Di fatto non ci sembra che ciò abbia inciso. La stagione è stata certamente più determinante». «Per quanto ci riguarda – sottolinea *Alessandro Samà* - la nostra crescita supera ampiamente quella del PIL tanto da porsi su un diverso ordine di grandezza. È difficile, se non impossibile, determinare quanto ciò sia dovuto alla crescita del PIL e quanto allo spostamento della domanda dal mercato tradizionale a quello dell'online». Va detto che in termini di fatturato il reparto dedicato al giardinaggio per **BricoBravo** riveste il **10%**, mentre per **Viridea**, così come **per il marchio Bricofer**, si aggira intorno al **18%** sul totale del fatturato.

## Presentazione e formazione sono tra i driver di crescita

Ma quali investimenti servono per rendere più attrattivo questo comparto all'interno dello store in termini di esposizione e offerta? Secondo *Samà*: «Gli investimenti effettuati sul punto vendita fisico riguardano principalmente la formazione del personale addetto alla vendita e una grande area espositiva. Invece per quanto riguarda il reparto online gli investimenti principali sono dedicati a rendere attrattivo il comparto garden e vengono effettuati per realizzare

schede prodotto dettagliate e per rendere il nostro materiale fotografico all'altezza delle offerte».

Il responsabile commerciale **Emporio Viridea** ha ricordato come l'insegna stia puntando sia sulla selezione più rigida delle merceologie, senza però rinunciare alla profondità di gamma, sia sull'inserimento di novità stagionali o continuative, senza dimenticare l'attenzione

TABELLA:  
**Lo stato dei puntivendita garden** Insegne + indipendenti

INSEGNA GRUPPO	pdv totali	diretti	franchising	consorziati	mq TOT
CONS. GARDEN TEAM	27	0	4	23	146.100
GIARDINERIA	3	3	0	0	28.000
GIARDINIA	22	0	22	0	88.600
TUTTOGIARDINO	158	np	np	np	np
INDIPENDENTI	50	50	0	0	328.440
	<b>260</b>	<b>53</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>280.700</b>



Paolo Micolucci, **Brico io**

Pierluigi Piedemonte

continua e costante dedicata alla presentazione di prodotti e servizi. «Abbiamo migliorato le strutture espositive rispetto al passato, soprattutto per quanto riguarda l'arredo outdoor, e adeguato le gamme ai bisogni in evoluzione del cliente – elenca *Leonardi* -. Ma si è puntato molto sul miglioramento dei servizi:

dalla consegna gratuita in **24** ore, comprese le strutture

più importanti, al pagamento alla

consegna a casa tramite pos, al servizio di montaggio e installazione fornito da personale esperto a prezzi vantaggiosi e trasparenti».

L'importanza dedicata all'assortimento del reparto garden, dunque, è al centro dei pensieri di molti responsabili di negozio o catena, addirittura così complesso da non riuscire a concentrarlo in poche righe. Eppure è proprio intorno a fasce prezzo, profondità e ampiezza, presentazione a scaffale che si combatte la guerra dei competitor, fatta di razionalizzazione offerta e disponibilità immediata del prodotto, come dice *Paolo Micolucci*. Fondamentale è anche la preparazione degli addetti alle vendite, attività costante e continuativa durante tutte le stagioni, che coinvolge il personale in corsi di approfondimento sulle differenti merceologie commercializzate. Senza dimenticare tutto ciò

che ruota intorno all'accoglienza dei clienti e all'assistenza pre e post vendita, dove in soccorso arrivano anche i corsi tecnici offerti dai fornitori.

L'attività promozionale a volantino è attiva con operazioni di convenienza o speciali, più concentrate nel periodo primaverile ed estivo, anche se vengono presidiati tutti o quasi i mesi, magari focalizzandosi su particolari referenze più adatte al periodo. «Manteniamo la stessa pressione promozionale anche nel periodo autunnale – conferma *Micolucci* -. In primavera-estate integriamo i volantini promozionali mensili con un catalogo di presentazione di tutto il mondo giardino e lavori casa (con vernici, pennelli, attrezzi, e così via) in distribuzione ad inizio stagione, che noi consideriamo cominciare nel mese di marzo». Non solo volantino classico però, come ricorda Piedemonte, «cerchiamo di raccontare le stagioni, con i vari volantini, ma l'azione di proposta merceologica passa in forma continuativa anche attraverso gli strumenti della rete».

«L'attività promozionale è più spinta nel periodo primaverile ed estivo, avendo più profondità di vendita di prodotti per vivere all'aperto a differenza del periodo autunnale, dove invece le vendite sono concentrate soprattutto nel mondo garden tecnico, taglio e pulizia giardino – conferma anche *Alessio Leonardi* -. La primavera è caratterizzata anche dall'uscita del catalogo Giardino *Bricofer*, una vetrina importante di presentazione della gamma dell'anno soprattutto in termini di novità».

GRAFICO: **Mq totali e indoor/outdoor**

**328.440 mq**

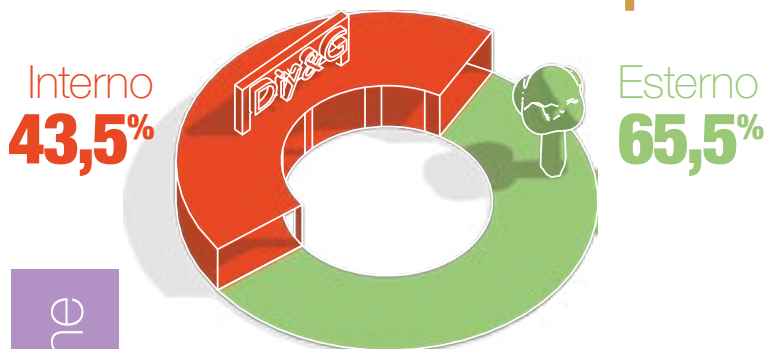
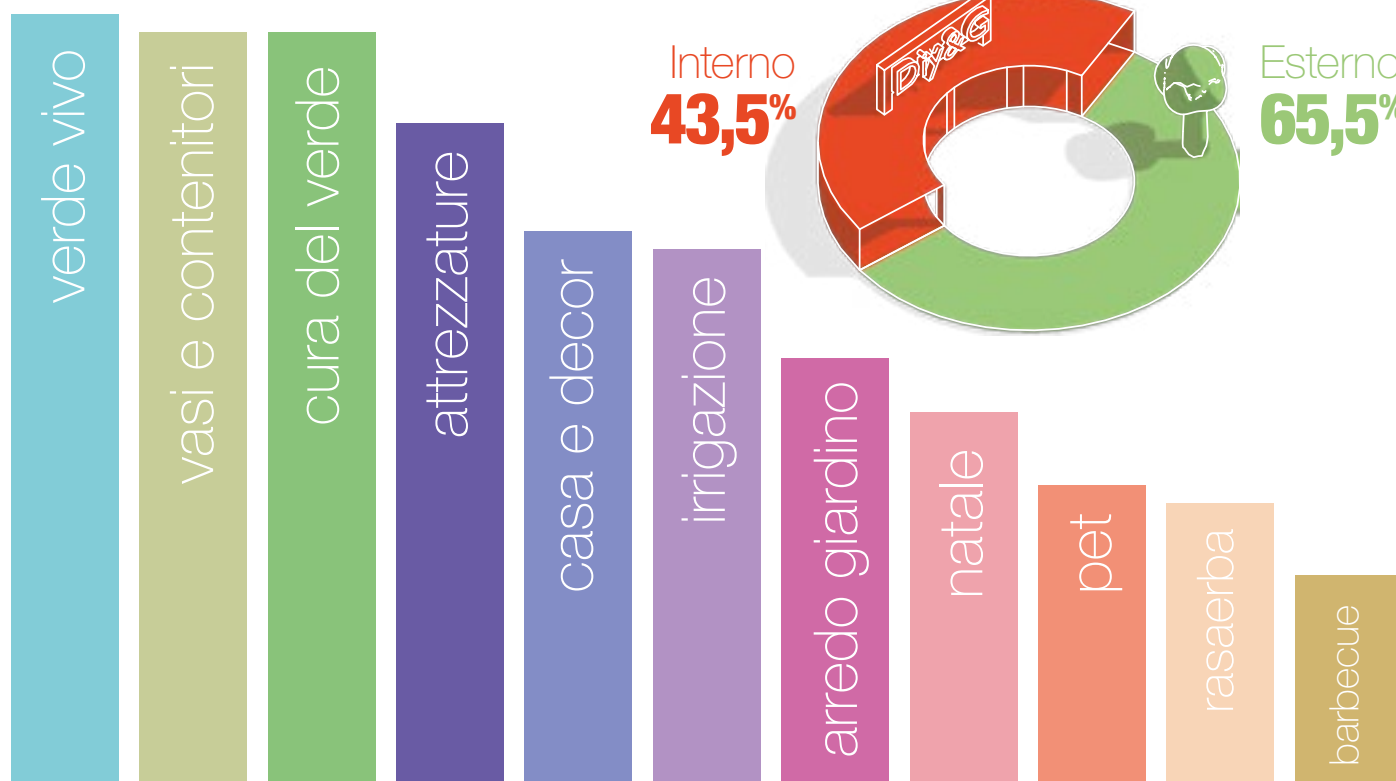


GRAFICO: **I settori più presenti**



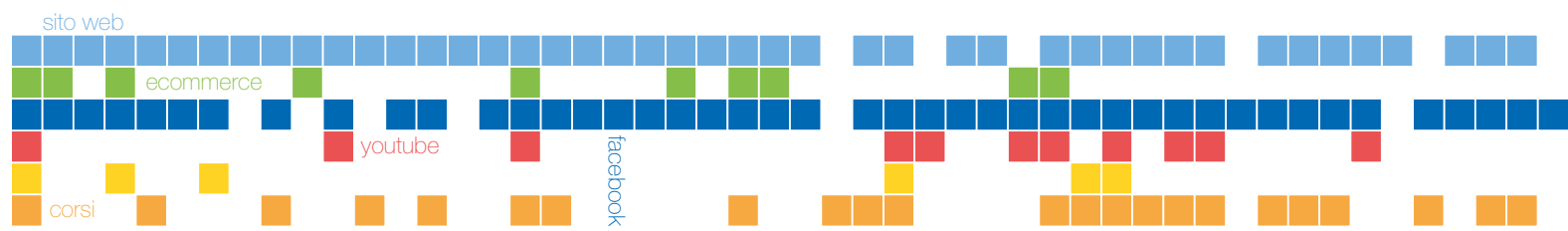
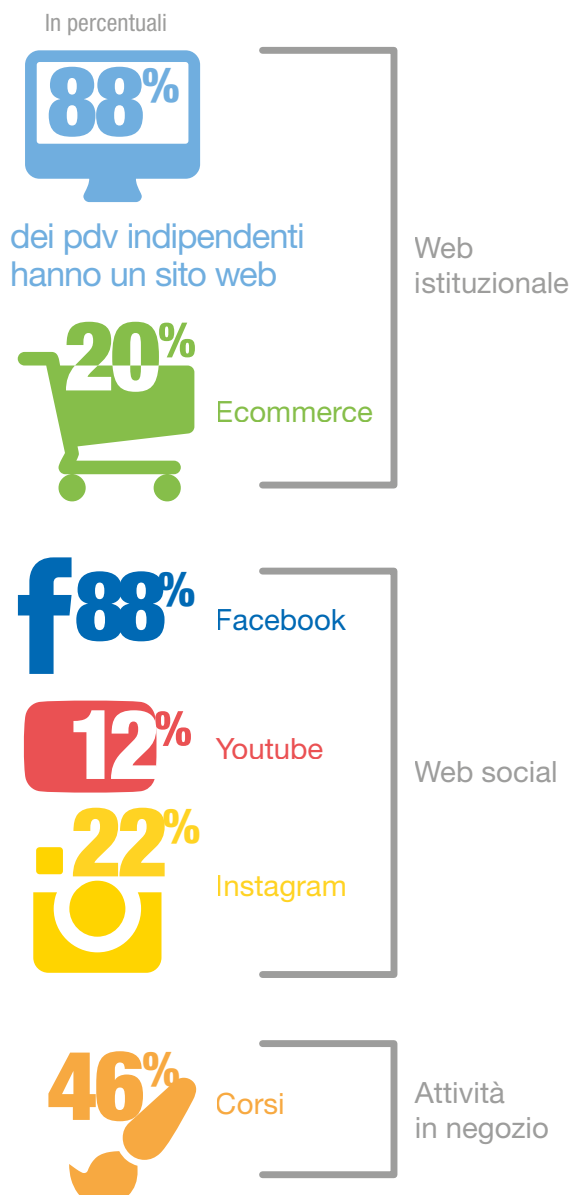


GRAFICO: **Siti web, ecommerce, social network e attività**  
Occorrenza sui 50 campioni indipendenti

## Conoscere il cliente



All'inizio abbiamo accennato ai clienti, una "galassia" che comprende spendibilità e richieste molto diverse. Chi ha meno disponibilità preferisce spendere al momento (ad esempio acquistando l'ombrellone o una piccola piscina se l'estate è calda), che invece ha budget dedicati più alti preferisce investire non solo in prodotti più cari, ma pianificandone l'acquisto in anticipo per avere anche una maggiore possibilità di scelta. Oltre al fattore economico, pesa il fattore età, come ricorda *Pierluigi Piedemonte*, che rispetto agli anni scorsi, registra un timido, ma continuativo fenomeno che vede diminuire la fascia di età di coloro che si avvicinano al mondo del giardinaggio con un aumento – anche se non così netto - del target dei trentenni. Un variazione di rotta minima, ma non percepita da *Samà*: «Il nostro target di utenti non è mai cambiato negli anni ed è principalmente maschile con una fascia che va dai **30 ai 60** anni». Molto simile il giudizio di *Paolo Micolucci*: «Per noi il cliente è sempre stato il solito, ovvero la famiglia che vuole abbellire e mantenere la propria casa e il proprio giardino». Per i punti vendita *Bricoferr* il target principale è la famiglia, anche se una parte di vendite è destinata a piccole strutture Ho.Re.Ca soprattutto per ciò che riguarda l'arredo outdoor. «Un target che si è differenziato nel corso degli ultimi anni per il tipo di offerta. Va detto che sono in crescita le richieste di prodotti di qualità medio-alta per l'arredo giardino, tanto da spingerci ad adeguare l'offerta in modo da soddisfare tutte le richieste sia di qualità che di spazio, sviluppando in modo importante anche i nostri marchi privati».

In generale le famiglie di prodotto che funzionano meglio sono arredo outdoor, barbecue, piante, irrigazione e, ovviamente vista l'estate bollente, il comparto legato alle piscine fuori terra; mentre il comparto delle macchine a motore è quello che ha dato meno soddisfazioni e i vasi. Naturalmente va tenuto presente che le condizioni climatiche condizionano - di anno in anno - le diverse famiglie di prodotti.

L'attività promozionale a volantino è attiva soprattutto con operazioni di convenienza o speciali, più concentrate nel periodo primaverile ed estivo, quando ai volantini mensile si aggiunge, sottolinea *Micolucci*, «un catalogo di presentazione di tutto il mondo giardino e lavori casa (vernici, ecc) in distribuzione ad inizio stagione (marzo)». E per il periodo autunno-inverno? L'attenzione è continua, confermano gli interpellati, magari dedicandosi a proposte merceologiche focalizzate su referenze mirate alla stagionalità, come, fa l'esempio *Alessandro Samà*, potatura e raccolta olive. Oltre al classico volantino le promozioni vengono veicolate anche attraverso il web e i canali social delle diverse insegne, come ricorda il responsabile *Viridea*.

**GFK, un'indagine internazionale sul giardinaggio**

APPROFONDIMENTO ➔

# Garden Center, un'identità ancora poco definita

Intervista a Silvano Girelli, presidente della A.I.C.G (associazione Italiana Centri Giardinaggio), sullo stato attuale dei format garden center e del lungo percorso verso la modernizzazione del canale.

Dal **2012** i Centri per il Giardinaggio italiani hanno una propria associazione cui fare riferimento, si tratta **della A.I.C.G (associazione Italiana Centri Giardinaggio)**. L'associazione, guidata da **Silvano Girelli in qualità di presidente** (già presidente di Garden Team e titolare dell'insegna Flower), ha preso il via dopo l'organizzazione nel **2011** del **Congresso Internazionale della IGCA** (International Garden Centre Association), Associazione internazionale che raccoglie **18** Associazioni nazionali di altrettanti Paesi (Australia, Belgio, Canada, Cina, Repubblica Ceca, Danimarca, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Giappone, Messico, Olanda, Sud Africa, Spagna, Svizzera, Regno Unito, USA).

Oggi sono **oltre 100** i Centri Giardinaggio associati alla

“*lavorare al fianco di importanti associazioni di diverse parti del mondo, ci ha aperto nuovi orizzonti,*”

**A.I.C.G** e considerando che il totale dei garden center in Italia è intorno ai **350**, possiamo dire che l'associazione sia

Silvano Girelli, Presidente **AICG**



ormai un buon punto d'osservazione per capire le dinamiche del mercato e di questo specifico canale distributivo.

“Essere contatto insieme a *Martina Schullian* – spiega *Silvano Girelli* – per organizzare in Italia il congresso annuale della IGCA e lavorare quindi al fianco di importanti associazioni di diverse parti del mondo, ci ha aperto nuovi orizzonti, facendoci capire quanto poteva essere importante che i Centri Giardinaggio italiani si riunissero anch'essi in un loro associazione di riferimento.”

**In particolare che cosa ha notato di tanto diverso tra il canale distributivo dei garden all'estero rispetto ai centri per il giardinaggio nostrani?**

“All'estero il canale garden è ben definito e ben riconoscibile dal consumatore. È multimerceologico ed è strutturato in maniera molto precisa, tanto da essere radicalmente diverso dalla grande distribuzione e dai centri bricolage, diventando così un punto di riferimento preciso per i consumatori. In Italia invece la percezione di che cosa sia un garden center non è omogenea. Di Centri Giardinaggio strutturati e multimerceologici, come troviamo all'estero, in Italia ne possiamo contare circa **350** e quasi tutti concentrati nelle regioni del nord. Questo comporta nei consumatori una percezione poco definita del nostro canale: molti quando pensano a un centro giardinaggio pensano solo alle piante, solo chi abita vicino ad uno dei **350** garden center



*strutturati sa che nei nostri negozi si trova tutto quello che occorre per curare e vivere il proprio giardino.*

**Effettivamente molti consumatori hanno come riferimento, per i prodotti per il loro giardino, la grande distribuzione brico, nella quale proprio il reparto giardino è tra quelli che offrono maggiori soddisfazioni. Questo è un effetto della scarsa identità globale che i centri giardinaggio hanno sul mercato?**

*Certamente, anche nelle nostre indagini quando chiediamo ai consumatori dove possono trovare l'arredo giardino, la maggioranza si orienta verso il centro bricolage. Questo è un chiaro sintomo dell'assenza di un vissuto corretto del centro giardinaggio dovuto al fatto che i garden multimerceologici e specializzati sono presenti in Italia a macchia di leopardo.*

**In effetti ormai sappiamo che il giardino non è più vissuto fine a se stesso, ma come estensione della casa, ciò significa che il consumatore ha la necessità di trovare in un unico punto vendita tutto quello che gli occorre per vivere il proprio outdoor. È questo, quello che dovrebbe offrire un centro giardinaggio moderno?**

*Non c'è dubbio. Chi ha strutturato il proprio centro giardinaggio offrendo tutte le tipologie di prodotti e di servizi ha spesso ottenuto ottimi risultati. Oggi il consumatore vuole essere assistito nella realizzazione del proprio giardino in tutti i suoi aspetti: le piante, ma anche la pavimentazione, l'illuminazione, l'arredo, la piscina, il barbecue e quant'altro occorre per vivere al meglio il proprio spazio all'aperto.*

**Questa penetrazione "a macchia di leopardo" dei centri giardinaggio in Italia risulta essere frutto**

**anche di una mancanza normativa nazionale che regoli lo sviluppo commerciale dei vivai che, sempre di più, si aprono alla vendita al pubblico. Come possiamo inquadrare questo problema?**

*A causa dei problemi che ci sono nella vendita all'ingrosso, soprattutto le piccole imprese produttrici di verde vivo si aprono sempre più spesso alla commercializzazione dei loro prodotti direttamente ai consumatori. Alle piante e ai fiori normalmente affiancano alcuni prodotti strettamente correlati (terricci, vasi o altro), senza però strutturarsi come vero garden center multimerceologico.*

**Questo anche perché non è consentito dalla legge, o meglio l'assenza di una legge nazionale su come poter sviluppare una commercializzazione corretta e moderna dei prodotti green in Italia non c'è ancora, con la conseguenza ... con quale conseguenza?**

*Se venisse strutturata una legislazione a livello nazionale sarebbe certamente un'opportunità per molte aziende. Il Ministero dell'Agricoltura ha delegato alle Regioni la creazione dei regolamenti che normassero gli aspetti di cui stiamo parlando. Alcuni di questi, primo tra tutti quello della regione Veneto, sono interessanti e ben fatti ma ci sarebbe ancora moltissimo da fare. Sono nati anche regolamenti comunali che normano la possibilità di aprire un centro giardinaggio, per esempio Novara e Varese hanno lavorato in questo senso, molto bene.*

**Voi come A.I.C.G. come intervenite su questo tema?**

*Cerchiamo di discutere e portare le nostre istanze presso tutti i possibili interlocutori. Siamo riusciti a mettere nel Piano del*

## Promogiardinaggio, una fotografia del garden center italiano

APPROFONDIMENTO 



**MYPLANT  
& GARDEN**  
International Green Expo

LA FIERA PROFESSIONALE DEL  
FLOROVIVAISMO E DEL GARDEN

**21-23 FEBBRAIO 2018**  
FIERA MILANO RHO

SETTORI ESPOSITIVI

Vivai - Fiori - Vasi - Tecnica - Servizi  
Macchinari - Decorazione - Architettura

www.myplantgarden.com | Tel. (+39) 02 6889080

Florovivaismo anche la nostra problematica, dialoghiamo con le Confederazioni nazionali (Coldiretti e Confagricoltura), cerchiamo di sensibilizzare le amministrazioni regionali, però tutto è molto difficile e faticoso. Speravamo di trovare maggiore sensibilità e dinamismo nel Ministero, invece tutto procede molto a rilento. Quello che stiamo cercando di fare adesso è di trovare nuovi interlocutori, per esempio i Comuni.

### Le malelingue ci suggeriscono che l'oggetto del contendere riguarda la diversa tassazione tra la categoria degli agricoltori e quella dei commercianti. Quanto influisce questo aspetto nel raggiungimento dell'obiettivo di una normativa nazionale?

Più volte mi sono sentito dire che noi non vogliamo pagare le tasse. È ovviamente una sciocchezza. Oggi è difficile aprire anche un garden commerciale, per esempio in Veneto vengono concesse licenze per punti vendita con metratura massima di **2.500** mq, le altre sono bloccate. Il problema è che un centro giardinaggio ha bisogno di grandi superfici: le piante non possono stare sugli scaffali.

### Quale deve essere la giusta metratura di un garden?

Esistono tre categorie: quelli con **2.3000** mq di area coperta; quelli che arrivano a **5.000** mq e, molto pochi, raggiungono gli **8.000** mq. Bisogna poi tenere conto che queste metrature, che riguardano l'area coperta, devono essere raddoppiate considerando l'area esterna. Considerando queste nostre caratteristiche particolari quello che noi vogliamo fare è regolarizzare la situazione, avendo la possibilità di aprire nuove strutture, adempiendo ai giusti oneri fiscali, per la formulazione dei quali però bisogna tenere conto del fatto che un centro giardinaggio ha bisogno di superfici importanti e che, per le loro caratteristiche intrinseche, non possono avere gli stessi parametri di tassazione delle superfici prettamente commerciali. Occorre, con una normativa specifica, trovare il giusto equilibrio.

### Con una buona regolamentazione del comparto si aprirebbero quindi molte possibilità di lavoro e di occupazione. O abbiamo capito male?

Non ci sono dubbi. Dare la possibilità di strutturare in maniera moderna un centro giardinaggio significa qualificare l'intero comparto, offrendo ai consumatori dei punti di riferimento precisi presso cui risolvere le proprie esigenze verdi e agli imprenditori la possibilità di investire e assumere in vista di una crescita del proprio peso economico. Si tenga conto che le piante e i fiori sono prodotti molto stagionali o soggetti alle ricorrenze; aprirsi ad altre categorie merceologiche significa destagionalizzare la propria offerta con indubbi benefici in termini di giro d'affari.

La nostra Associazione rappresenta tutti e, sono convinto che, con una legislazione adeguata si cresce.

### Per concludere, al di là delle problematiche legate all'assenza di normativa quali sono gli altri temi da sviluppare e su cui l'associazione sta lavorando?

Le due parole chiave su cui stiamo lavorando sono professionalizzazione e divulgazione. Occorre che, chi gestisce e lavora nei centri giardinaggio sia informato e preparato ad affrontare un consumatore finale molto esigente ma spesso poco preparato tecnicamente. Importante anche il coordinamento che abbiamo creato con le Associazioni di florovivaisti per lo sviluppo di progetti comuni. Sul fronte della comunicazione stiamo lavorando per conquistare uno spazio in RAI, convinti che i nostri punti vendita, in quanto espressioni delle colture e delle culture del territorio possano essere uno strumento fantastico per la promozione delle nostre eccellenze florovivaistiche. Nel frattempo abbiamo organizzato e organizziamo il Garden Festival d'Autunno, per aiutare i garden in una stagione difficile e di transizione tra l'estate e il Natale; proponiamo iniziative legate alla beneficenza, con sconti etici su prodotti tipicamente italiani, come per esempio la margherita la primavera scorsa o i bulbi con fiori di colore rosa questo autunno, a favore dell'AIRC (Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro); infine abbiamo indetto una borsa di studio del valore di **30** mila euro. Sono tutte iniziative concrete che prima non erano mai state fatte e che, ritengo, qualifichino e portino il nostro settore ad una conoscenza sempre più di massa.



UNCONVENTIONAL GARDENING

# Il giardino ha sete di innovazione

## 3 strumenti per creare innovazione nel mercato del giardinaggio: customer-centricity, il digitale e internet of Things

*“ Il nuovo giardiniere non può più dedicare il tempo alla cura delle piante e dell'orto come nel passato, ed inoltre è più attento, in quanto più informato, a come fare giardinaggio. ”*

Il consumatore è attratto dall'innovazione se propone soluzioni che permettono di rivoluzionare le abitudini consolidate per migliorare drasticamente i risultati.

Nel caso del mondo del giardinaggio, ad un consumatore in forte evoluzione e alla ricerca di soluzioni nuove non sempre ha corrisposto un mercato altrettanto veloce nel fornire una risposta. Un mercato, ricordiamo, che **a livello globale vale circa 84 milioni di dollari** e che ha visto un incremento dell'**11%** negli ultimi **5** anni (dati Euromonitor).

**Gli strumenti per il cambiamento sono tuttavia ad un passo da noi:**

- ➔ mettere al centro dello sviluppo del prodotto o servizio il consumatore e le sue necessità.
- ➔ utilizzando il digitale per creare una relazione
- ➔ studiare a fondo le sue necessità con i dati a disposizione (Internet of Things e Big Data) sono la chiave per fare innovazione anche in questo settore.

L'aumento degli agglomerati urbani e la progressiva inclusione nel territorio cittadino delle attività agricole portano ad avere spazi a disposizione limitati e talvolta in condivisione. Prende piede una cultura più rispettosa dell'ambiente dove la **cura delle piante e dell'orto** diventa un momento piacevole per rilassarsi e nello stesso tempo un modo per valorizzare il territorio e mantenere un contatto con la natura.

La combinazione di questi fattori ha causato un cambio radicale delle necessità del nuovo "giardiniere". E' un consumatore attento ed informato, che usa regolarmente il web come strumento di discussione e di formazione, e che è abituato all'uso di soluzioni digitali che gli semplificano la vita.

La customer-centricity per capire il consumatore, cosa vuole fare e che risultati vuole ottenere? uno strumento che comporta un cambio di approccio per l'azienda al fine di sviluppare prodotti e servizi che rispondano alle reali esigenze ed aspettative del consumatore.

Solo l'ascolto, l'interpretazione e l'anticipazione delle esigenze del cliente permetteranno di scegliere le giuste caratteristiche tecniche e di formulare una proposta soddisfacente per il mercato. Il nuovo giardiniere è alla



ricerca di strumenti che rendano il giardinaggio meno faticoso e più soddisfacente, nel rispetto dell'ambiente.

Cosa significa? La necessità di avere la sicurezza di potersi prendere cura delle piante anche da remoto, con l'utilizzo di prodotti compatti ed intelligenti, combinata con la volontà di usare prodotti naturali e prodotti riciclabili e rinnovabili.

**Il Digitale per informare e coinvolgere il consumatore** Il giardino, l'orto diventano social: la condivisione è fisica (apezzamenti e strumenti) ma anche

virtuale, con la necessità di scambiare esperienze e conoscenze.

Il nuovo giardiniere trova nel digitale un aiuto efficiente per raccogliere informazioni e per essere accompagnato nella sua educazione al verde. E' quindi fondamentale creare una relazione con il consumatore attraverso l'uso dei social e la produzione di contenuti veramente utili al cliente. I social come Facebook, Twitter, Instagram e YouTube diventano il principale momento di dialogo con il potenziale cliente, assetato di conoscenza e di avere un rapporto diretto con il produttore degli strumenti e servizi che utilizza o utilizzerà.

## Usare la tecnologia digitale

### Per semplificare e risolvere i problemi nella cura delle piante e dell'orto, i dispositivi e la Internet of Things.

Il nuovo giardiniere non può più dedicare il tempo alla cura delle piante e dell'orto come nel passato, ed inoltre è più attento, in quanto più informato, a come fare giardinaggio. Ed ecco l'esigenza di avere un sistema di controllo a distanza e che abbia la possibilità di rilevare alcuni dati fondamentali per regolare opportunamente tempi, dosaggi, grado di illuminazione, temperatura e l'uso di additivi.

Emerge la necessità di dotare i tradizionali strumenti per il giardinaggio **di software connessi alla rete: sistemi di sensori che permettano un controllo attraverso app** (il mercato delle app sul garden è in continuo sviluppo ma poco pubblicizzato) sul cellulare, per esempio, di controllare e decidere just in time quando è il momento di irrigare, decidere a che temperatura far fuoriuscire l'acqua e quando invece rilasciare dei prodotti nutritivi per gli ortaggi.

Strumento importante per il consumatore, risorsa altrettanto preziosa per capire sempre meglio il cliente. **Internet of Things** fornisce una grande quantità di dati - i **Big Data**, un terreno ancora troppo poco sfruttato e ricco di informazioni la cui analisi permette lo sviluppo di nuovi prodotti o servizi o di generare offerte sul punto vendita più interessanti.

La chiave di lettura è sempre e comunque **porre il consumatore al centro dello sviluppo** per poter disegnare prodotti realmente innovativi e che creano una customer experience positiva.

Un approccio customer-centric che si deve avvalere sempre di più del digitale e della sua tecnologia non in modo fine a se stesso, ma focalizzato sulla persona, e con un sistema semplice da capire e da fruire.



# La decorazione floreale secondo Zodio

Da una proposta più tradizionale alla novità del reparto di decorazione floreale. Questa, una delle diverse evoluzioni osservate **con l'apertura di Busnago**, il terzo negozio Zodio in Italia. Il progetto è stato mutuato dal test effettuato, un anno fa, nell'omonimo punto vendita di Herblay, in Francia.

“La decorazione floreale artificiale di per sé non è una novità – spiega *Giovanna Moranelli*, responsabile marketing e comunicazione **Zodio** Italia -. Ma lo è se la si interpreta in **#moltozodio**, ovvero un progetto che riunisce elementi differenti, con grande creatività, cercando di fare la differenza -.

Nel reparto, le diverse referenze compongono un'offerta **deco floreale creativa**, con il suggerimento di progetti che vedono l'**utilizzo del "fiore" in sinergia con gli altri reparti** del negozio e gli atelier.

“Volevamo creare una rottura rispetto alla visione tradizionale, e seguire il grande interesse che questo settore sta vivendo – spiega *Marina Pinato*, buyer del mondo Decorazione, che comprende Decorazione floreale, Merceria Creativa, Tessile letto, Progetto Bimbi -. Tutti gli articoli inseriti nel reparto sono **"differenzianti" e suddivisi per attività**: basi per la decorazione floreale (vasi in vetro di varie dimensioni, cloches, vasi decorativi fantasia); attrezzature per "fioristi" e oggetti per le composizioni come foglie, fiori, verde cascante, rami, composizioni secche e libri”.

Il test **del negozio Busnago sta ottenendo buoni risultati**, anzi ottimi, grazie anche alla formazione del personale, realizzata con un esperto del settore – una fiorista, nella fattispecie – **Quanto si differenzia l'assortimento e l'esposizione italiana**

“ *La tendenza più esplosiva? Senza dubbio il verde verticale* ”

Giovanna Moranelli, **Zodio**



**rispetto a quella francese?** “In realtà ho attinto molto dal modello francese, perché l'ho trovata differenziante l'idea di poter trattare la decorazione floreale dove **il cuore non è tanto la referenza, ma il progetto** che, per essere realizzato attinge dalla decorazione floreale - prosegue *Marina Pinato*. E' una decorazione che utilizza l'elemento verde, la foglia, il fiore, ecc. Materiali, **finora relegati ad una considerazione piuttosto chip** e sostanzialmente cimiteriale. Ci è piaciuto stravolgerne i contenuti e legar questi prodotti ai nostri atelier creativi”.

In effetti, il reparto di decorazione floreale impiantato **nel primo negozio Zodio di Rozzano** non aveva questa identità. E' solo con il francese *Herblay* che la decorazione floreale acquista quel contenuto innovativo che prima non aveva. A un patto: **che il prodotto sia di ottima qualità** e arrivi a confondersi con quello vero. Una condizione necessaria per nel criterio di selezione.

**La tendenza più “esplosiva”?** Senza dubbio il verde **verticale**, moda letteralmente esplosa sia nelle case sia negli spazi dedicati alla ristorazione. Da qui l'inserimento in gamma di tutti i supporti e gli accessori per il verde da parete.

“**Nella prossima stagione** – conclude *Marina Pinato* - inserirò referenze più tecniche che consentano di mettere in sospensione le piante. Molto di moda, in questo senso, **la kokebana, mini bonsai, detti anche volanti**, senza vasi, che vengono inseriti in una palla di terriccio e argilla, ricoperta di muschio. C'è molta richiesta perché c'è richiesta, così come per il cosiddetto verde cascante che, a Busnago, chiude il reparto”.

## Leroy Merlin e l'orto urbano di comunità

APPROFONDIMENTO ➔



# Il Garden center e il mercato dei prodotti florovivaistici

Sono passati diversi anni da quando Edo Ansaloni, a Bologna nel 1974, diede vita al primo garden center italiano e dal momento che Alfredo Ratti fondò il Fiorella Garden Club.

Da allora il settore dei garden center è cresciuto e si è sviluppato ma non è stato un processo facile in quanto non esisteva né una cultura né una professione "gardenistica". A dar vita ai garden center sono stati soprattutto i vivaisti per ragioni, se vogliamo, venali. A quei tempi nel settore vivaistico era consuetudine che il pagamento fosse effettuato la stagione seguente, ovvero dopo sei mesi ma molto spesso dopo un anno. Anche i lavori di realizzazione dei parchi e giardini avevano tempi di pagamento lunghi. Il garden center rappresentava quindi una fonte importante di liquidità.

Da allora e in modo particolare con l'avvento della generazione successiva la cultura e la professionalità dei garden center è cresciuta ma come tutte le professioni che si sono, in una certa misura, autosviluppate e autogenerate, sono stati commessi e si stanno tuttora commettendo molti errori.

Il soggetto dell'articolo riguarda il primo e il più grande di questi errori, dal quale ne derivano molti altri. L'errore è di perdere di vista le caratteristiche essenziali del mercato florovivaistico che, ricordiamolo, ha a che fare con "piante vive" e senza di loro la vendita delle attrezzature e degli accessori non avrebbe ragion d'essere.

Il mercato, per definizione, è il luogo d'incontro della domanda e dell'offerta e, allo stato puro, due sono le componenti essenziali: il produttore e il consumatore,



tutte le altre figure hanno senso e ragion d'essere solo se "aggiungono" valore al prodotto e se sono di "effettivo supporto" all'una o all'altra parte.

Un mercato diviso in tre

Detto questo e indipendentemente dalla stagionalità, altro aspetto di vitale rilievo nel settore florovivaistico, il mercato,

**Arredo Giardino - Arredo Urbano - Edilizia - Recinzioni Modulari**

1952  
65° anniversario



[www.bonfante.com](http://www.bonfante.com)



Naturalmente l'esposizione al prodotto, il packaging etc. hanno il loro peso ma solamente se "il prezzo è interessante".

**3) Il terzo tipo di mercato è lo "Specialty market",** ovvero il mercato delle "Specialità o delle piante e fiori particolari". In questo tipo di mercato "è il consumatore a pretendere un particolare e a cercare un tipo di pianta o varietà" e il prezzo non ha mai una influenza determinante. La quota in questo mercato non può mai essere superiore al **10-15%**, se la quota disponibile aumenta oltre questo limite, quel tipo di prodotto o varietà irrimediabilmente scende nel **"Commodity market"** in cui quello che più conta è il prezzo.

Un buon garden centre oggi, se vuole sopravvivere e prosperare, non deve tentare di imitare la Grande Distribuzione ma creare un'offerta e un'ambientazione completamente diversa. Imitando la **GDO-GDS** un garden centre ne uscirà sempre sconfitto, non dispone degli stessi capitali, delle strutture, della logistica, della capacità organizzativa e di contatto con il pubblico. Deve dunque dar vita a qualcosa di alternativo in base alle caratteristiche del territorio in cui è situato. L'altro aspetto importante è che un garden centre non può scegliere un solo segmento di mercato: Ricorrenze, Commodity o Specialità ma deve avere l'abilità di operare "in verticale", ovvero essere attivo e propositivo in tutti e tre i segmenti.

#### Buona fortuna e viva la vita

Per approfondimenti rimandiamo a "Floricoltura Italiana", di A. Croci e G. Serra, **2014** Mursia

[www.floracultura.it](http://www.floracultura.it)

## Peraga Garden Center, per il giardino e anche per la casa

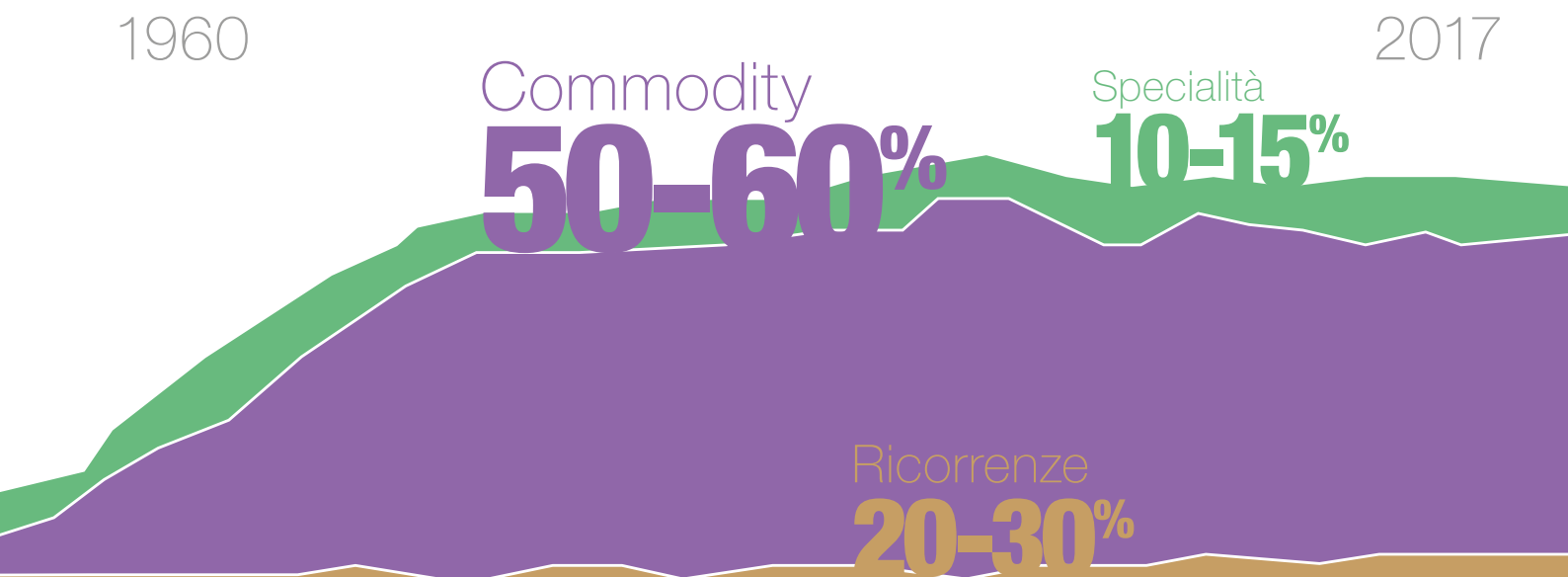
APPROFONDIMENTO 

secondo Kras (**1992**) può essere segmentato in tre grandi fasce:

**1) Il mercato delle ricorrenze, ovvero:** San Valentino, **8** Marzo, la recente Festa del Papa il **19** marzo, Pasqua, la festa della mamma, (in Italia la seconda domenica di maggio), la Festa dei nonni il **2** ottobre (fondata da Franco Locatelli, Wim van Meeuwen e anche con il mio aiuto), Halloween, il **31** ottobre -**1** novembre (importata recentemente dagli Stati Uniti), Ognissanti, Natale e San Silvestro. A questo tipo di mercato appartengono anche altri tipi di feste e di ricorrenze come i compleanni, nascite, anniversari etc.

Il consumo dei fiori e delle piante in questo tipo di mercato si è sviluppato a partire dagli anni sessanta ed è continuato a crescere sino ai giorni nostri. In certi anni e per diverse ragioni vi è stato un leggero cedimento ma in generale il mercato delle ricorrenze si è mantenuto stabile e in leggera crescita. Questo tipo di mercato rispetto al totale complessivo rappresenta una percentuale che fluttua tra il **20** e il **30%**. Nel mercato delle ricorrenze quasi sempre il fattore più importante è "la vicinanza" al consumatore, vale a dire essere con il prodotto giusto, nel posto giusto, nel momento giusto.

**2) Il secondo segmento di mercato è il "Commodity market",** ovvero il "mercato di massa" la cui quota nel nostro paese è compresa fra il **50** e il **60%**. In questo tipo di mercato, in cui opera prevalentemente la **GDO, GDS** etc. ma anche i garden, fioristi, produttori e chi più ne ha, più ne metta, il fattore di competizione più rilevante è il prezzo.





# L'arredo giardino un mercato in ripresa

Come emerge dall'ultima ricerca di CSIL sul settore dell'arredo per esterni in Europa, nell'ultimo biennio il mercato dell'arredo outdoor in Italia ha seguito un trend positivo.

In particolare nel **2015** e **2016** il mercato ha visto un andamento decisamente migliore rispetto agli anni precedenti, come confermano i produttori presenti su questo mercato. La stagione appena passata è stata meno brillante ma, il settore, sembra essersi lasciato alle spalle gli anni difficili della crisi. La ricerca CSIL sull'arredo-giardino comprende: sedute, tavoli, sdraio, dondoli, divani per esterni e in generale mobili con caratteristiche adatte all'uso outdoor.

A conferma del buon andamento del mercato, anche tra i brand Europei attivi in Italia si riscontra un certo interesse per gli sviluppi del mercato, in particolare nell'ambito del contract. Stando alle stime CSIL, tra i maggiori paesi europei l'Italia è quello in cui il mercato del contract pesa maggiormente sul totale del mercato dell'arredo per esterni: oltre il **30%**. Questo segmento ha mostrato una tenuta maggiore durante la crisi, e anche attualmente conserva una maggiore vitalità rispetto al residenziale.

Una peculiarità del nostro mercato, che però tende a inibire la presenza di altri brand europei, è la frammentazione della sua struttura distributiva, in cui il ruolo dei negozi indipendenti è ancora centrale, anche se in calo rispetto alla

distribuzione organizzata. Si stima che in Italia circa un terzo del valore del mercato dell'arredo per esterni sia veicolato da distributori indipendenti. L'unico altro paese europeo in cui questi conservano ancora un'importanza paragonabile – ma comunque inferiore – è la Spagna, probabilmente il paese più affine all'Italia per diversi aspetti sia del mercato che dell'industria locale.

Si stima che la quota del canale Fai da Te sul totale del mercato, in Italia, sia ancora inferiore al **20%** - al di sotto della media stimata per i paesi dell'Europa occidentale - anche se vi è stata una crescita notevole nell'ultimo decennio. Durante gli anni della crisi le catene Fai Da Te hanno fatto leva sulla convenienza di prezzo rispetto agli indipendenti, guadagnando terreno.

La ripresa passa per la qualità

Alcuni produttori italiani, intervistati da CSIL, riportano l'impressione che, negli ultimi due o tre anni, la maggiore fiducia dei consumatori, a fronte del miglioramento delle condizioni economiche del paese, si sia riflessa in una maggiore domanda di arredi outdoor di maggiore qualità, o quantomeno in un arresto della tendenza a privilegiare

Da oltre 50 anni Cifo crea prodotti a regola d'arte per il giardinaggio.



sempre più spesso prodotti di fascia bassa di importazione asiatica. Questo sarebbe in linea con impressioni emerse anche nell'ambito del mercato degli ombrelloni, nel contesto di una recente ricerca su questo segmento condotta da CSIL.

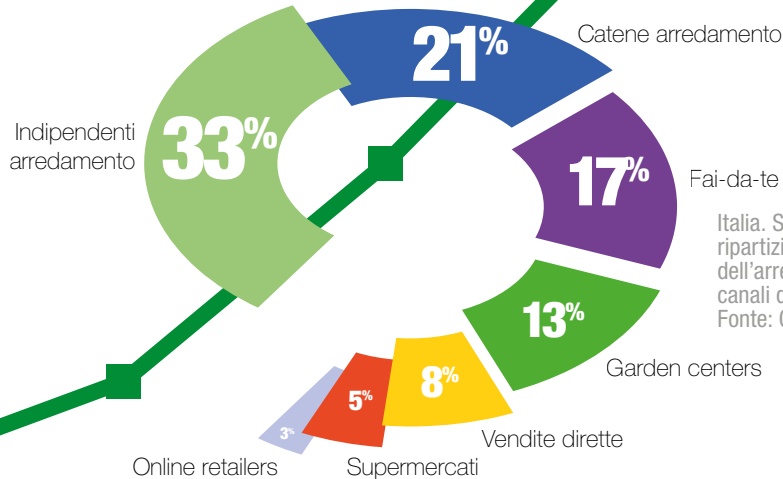
A questo riguardo, è opportuno notare come l'equazione tra grande distribuzione e fascia di prodotto medio-bassa, piuttosto evidente in Italia, non valga ovunque in Europa. In paesi come la Germania, ad esempio, negli spazi espositivi di diverse catene specializzate in mobili, trovano posto arredi per esterni di marche di fascia media. Anche le catene operanti sul mercato italiano vedrebbero con interesse l'idea di includere nell'offerta prodotti di una fascia più alta, ma per ora in Italia questa opzione sembra meno praticabile.

Al di là delle peculiarità dei vari mercati, uno dei trend che attraversa tutto il continente europeo è l'interesse crescente dei consumatori per tutto ciò che attiene alla vita all'aria aperta – una bella premessa per i possibili sviluppi del mercato negli anni a venire.

“ In Italia il mercato del contract pesa maggiormente sul totale del mercato arredo per esterni: oltre il 30%. ”

250

Italia. Stima del consumo di arredo per esterni, prezzi alla produzione, 2012-2018. Milioni di Euro  
\*stima preliminare \*\*previsione Fonte: CSIL



Italia. Stima della ripartizione del mercato dell'arredo outdoor per canali distributivi. %  
Fonte: CSIL

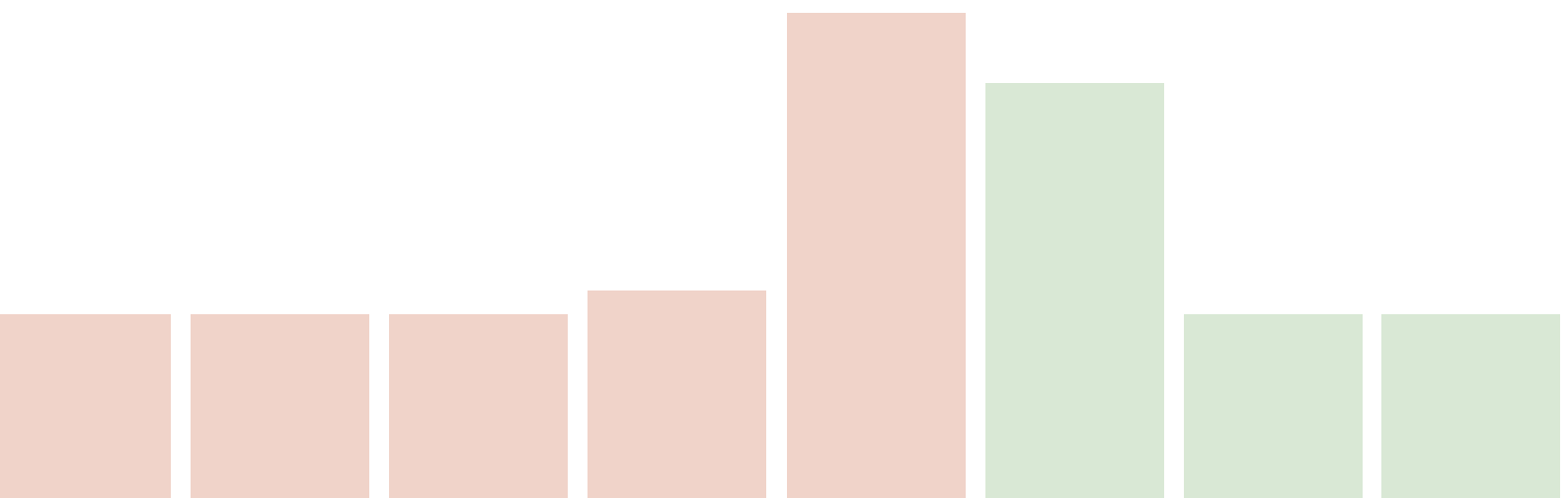
2013

2014

2015

2016

2017



# Il giardino? destagionalizzato e sempre più abitato

Gianni Bientinesi, Leroy Merlin



4,7 miliardi di euro, questo il valore del mercato del giardinaggio, in Italia nel 2016

Secondo quanto dichiarato da *Gianni Bientinesi*, direttore business intelligence di **Leroy Merlin** Italia, l'ufficio studi della multinazionale francese, nonché ideatore de l'Osservatorio Casa, iniziativa annuale che indaga le abitudini e le tendenze degli italiani, riguardo la casa, giardino e terrazzo compresi.

**E' un dato che coinvolge tutti i canali distributivi e di cui, la Gds, rappresenta oltre il 10%".**

**E se entriamo nel merito delle merceologie?**

Almeno **1,3** miliardi di euro è rappresentato dalla vendita di piante da esterno, cui possiamo sommare, solo per fare qualche esempio, **174** milioni per i vasi, **112** per gli utensili, **45** milioni per la vendita di sementi e oltre **240** milioni per prodotti per il giardino inteso come terrici, chimici, ecc.

“ nel 2016 gli italiani hanno speso 93 milioni per l'architettura da giardino ”

**TALENTI NATURALI  
PER LE VOSTRE PIANTE!**

Prodotti di qualità  
da COMPO BIO.

- Prodotti efficaci per ogni campo di applicazione
  - Piante sane curate con metodi semplici
  - Innovazione sì, ma naturale!
- Scopri gli altri prodotti COMPO BIO!**

**COMPO BIO** LA QUALITÀ  
SENZA COMPROMESSI





**42,8%**

Quasi la metà degli italiani ha un giardino o orto

Il **59%** fa **DIY**  
si occupa personalmente della cura del giardino

Il **37,4%** dedica tutto l'anno alle attività di giardinaggio



Nel **63,7%** dei casi è un giardino privato

**La metà** degli spazi sono inferiori ai 100mq



## Un giardino che diventa anche una sorta di "stanza" da abbellire e arredare...

*Sì, certamente, basti pensare che nel **2016** gli italiani hanno speso **93** milioni per la cosiddetta "architettura da giardino" che comprende prodotti come gazebo, tende, ecc o, ancora, **77** milioni per installare una casetta, **104** per decorare il proprio giardino e ben **84** per l'acquisto di piscine. Ma è importante anche la sua manutenzione: ben **73** milioni sono stati spesi per acquistare idropultrici.*

## Quanti sono gli italiani che dispongono di un giardino?

*Secondo i dati dell'Osservatorio Casa quasi il **50%** degli italiani vive in abitazioni con un giardino. Di questi il **35%** vive in una villetta. Considerando che il parco abitazioni ammonta a quasi **25** milioni di abitazioni, stiamo parlando di un dato molto importante che va oltre i **4,3** milioni di abitazioni.*

## Che caratteristiche hanno? E chi se ne occupa?

*Sorprendentemente la superficie media di un giardino privato è di **197** mq., non così bassa come si potrebbe pensare. Ed è importante sapere che quasi il **60%** se ne occupa personalmente.*

## Cosa ci fanno in giardino, gli italiani?

*Al di là della cura delle piante e del prato, il giardino diventa una vera e propria stanza dove passare il proprio tempo. Ben*

***32%**, nel **2016**, ha acquistato mobili per arredo esterno e il **24%** prodotti per l'illuminazione, il **19%** impianti d'irrigazione e il **15%** ha installato tende da esterno. E poi, il **3%** ha acquistato una piscina.*

## Se ampliamo a balconi e terrazzi?

*Chiaramente la percentuale cambia e se comprendiamo tutte i tipi di abitazioni, possiamo dire che circa il **30%** si dedica abitualmente al giardinaggio (il **14%** ha dichiarato di farlo spesso) e **1** su **3** ha oltre **55** anni.*

## E gli acquisti on line? Funzionano in questo settore?

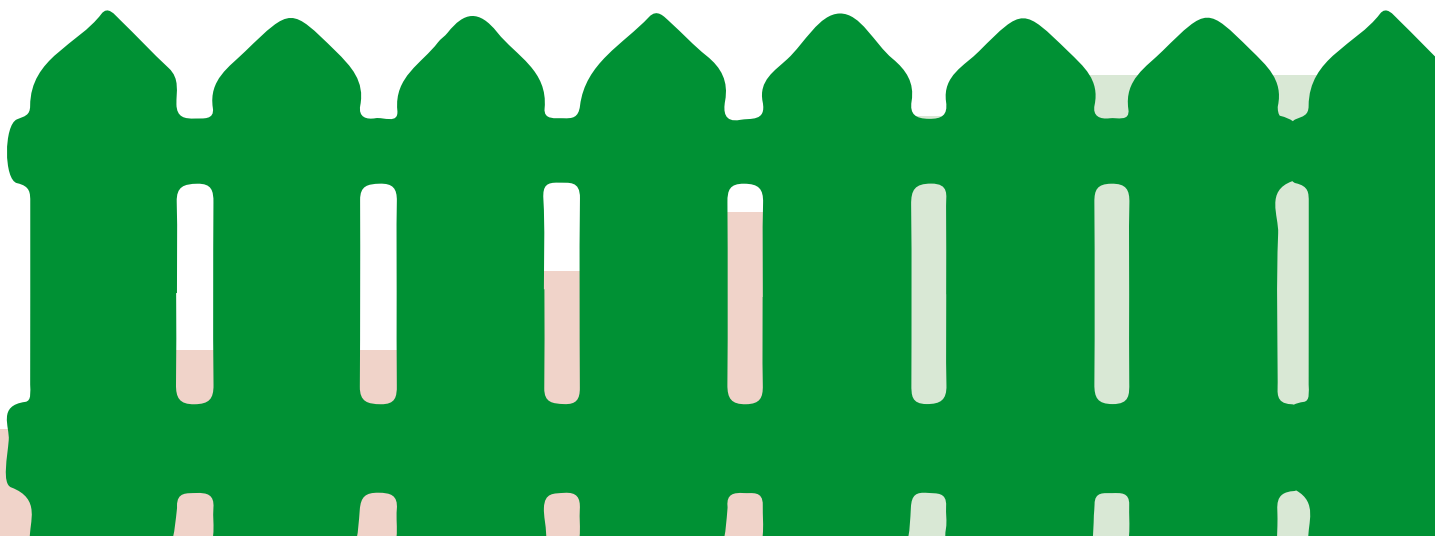
*Direi più che nel settore brico e almeno il **23%** ha acquistato un prodotto per il giardino o il terrazzo. E' un fenomeno in crescita e, nello scorso anno, ben il **41%** di tutti gli acquisti sono stati effettuati passando anche per il web.*

## Il giardinaggio è un'attività che rimane stagionale?

*Non direi. Secondo le rilevazioni quasi il **45%** ci si dedica tutto l'anno. Una maggiore propensione al verde e la crescente conoscenza di prodotti, facile da utilizzare e dalle buone performance, la stanno trasformando in un'attività continuativa.*

## Osservatorio Casa gli italiani e giardino

APPROFONDIMENTO 



# Giardini, balconi e terrazze

## come sfruttano gli spazi esterni gli italiani

Un sondaggio di [houzz.it](https://www.houzz.it), piattaforma online specializzata nell'arredamento, progettazione e ristrutturazione d'interni e d'esterni, ha indagato all'interno della propria community per scoprire le preferenze degli italiani in termini di “verde” e spazi outdoor.

Un campione di **1.215** persone che, nel **29%** dei casi, ha dichiarato che durante la stagione calda l'area esterna alla propria casa diventa una vera e propria stanza aggiuntiva, proprio per la piacevolezza di poter finalmente **trascorrere ore all'aria aperta**, dopo mesi rinchiusi in casa o in ufficio. Il **45%** ama trascorrervi piacevoli momenti di relax, il **20%** lo sfrutta per



dedicarsi all'hobby del giardinaggio, mentre il **19%** organizza grigliate e cene con gli amici. Solo il **5%** lo utilizza come solarium o area dove poter fumare (**4%**).

L'**85%** di questi lo fa perché dedicarsi al "gardening" è considerata un'attività rilassante in grado di mettere di buon umore. Solo il **12%** lo fa per motivi estetici, e ancor meno (**1%**) per obblighi dettati dal regolamento condominiale. Di tendenza, ormai da tempo, la cura del giardino e dell'orto. Il **45%** preferisce i fiori, il **33%** le piante mentre il **12%** ama coltivare piante aromatiche.

Dal sondaggio allo studio annuale sulle "Tendenze nella progettazione di esterni residenziali" (campione di **8.600** persone a livello globale), sempre realizzato da



Houzz, dal quale è emersa l'importanza di personalizzare il proprio giardino o terrazza: il **41%** di coloro che ha appena acquistato casa è infatti intenzionato ad adattare gli spazi esterni secondo i propri gusti e desideri.

Dallo studio emerge anche che il **12%** dei proprietari di casa interagisce maggiormente con i propri vicini dopo i lavori di ristrutturazione. Il **53%** scambia saluti di cortesia con il proprio vicinato, il **43%** si intrattiene in chiacchiere, il **30%** si aiuta a vicenda quando necessario e il **13%** trova l'occasione per bere e mangiare qualcosa insieme.

## Giardini, balconi e terrazzi, secondo Houzz

APPROFONDIMENTO 





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

