



DIYANDGARDEN.COM

PRODUZIONE
DISTRIBUZIONE
COMUNICAZIONE
CONSUMATORI
VETRINE
TENDENZE

GDS REPORT

Monitoraggio
2018 Giugno



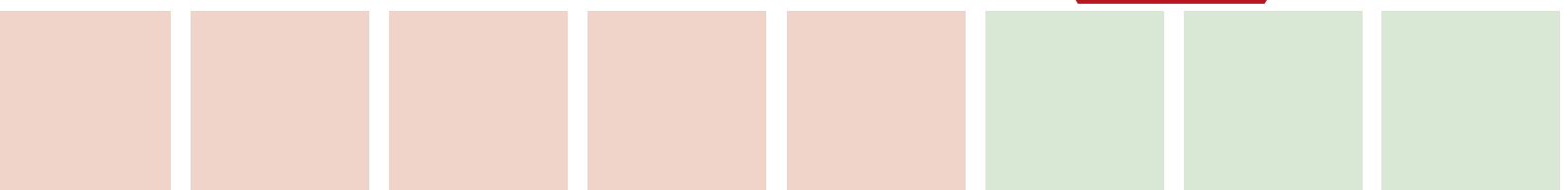
**Si ringrazia
per la collaborazione**

Raccolta dei dati

Desirée Duca

Progetto grafico e
rappresentazioni

Giuliano D'angelo - giudansky.com





Editoriale



Il precedente monitoraggio, quello di fine anno e quindi del dicembre **2017** riportava:

*"...Iniziamo da quello che si può tranquillamente definire il protagonista del **2017**: indiscutibilmente Massimo Pulcinelli che, con il suo Gruppo **Bricofer** (insegna **Bricofer** e **Ottimax**), ha messo a segno una serie di risultati importanti".*

Passato un semestre e le affermazioni, di cui sopra, si rivelano quanto mai attuali, considerando ciò che è successo nei primi mesi del **2018**. Una serie di azioni - molto ravvicinate cronologicamente - che hanno portato il Gruppo **Bricofer** a diventare la prima insegna italiana per numero di punti vendita e la terza come superficie di vendita, dopo **Leroy Merlin** e **Obi** Italia.

Segue, il recentissimo debutto nella distribuzione specializzata del **PET** che segna l'ingresso in un mondo distributivo sì in crescita, ma anche molto frequentato da specialisti e non.

Infine il nuovo brand **Dhomus** - fantasia per la casa - aperto il **7** luglio in provincia di Frosinone.

L'effetto **Bricofer** è stato accolto in molteplici modi dagli operatori del settore: chi con soddisfazione, chi con cautela, chi con perplessità circa una concentrazione del mercato alla quale, noi italiani, non siamo molto abituati - meno che mai in questo comparto economico - ma che, nella realtà dei fatti, potrebbe essere positivo, riequilibrando - e magari mettendoci anche **Brico Io**, la seconda insegna per numero di punti vendita e la quarta per superficie commerciale - un mercato che, da



LAVOR

www.lavorwash.it

anni, mostra una situazione di assoluta sproporzione nelle dimensioni e entità. Il tutto probabilmente a beneficio della distribuzione del settore e del cliente finale.

La crescita della rete è stata comunque debole e il mercato, nel contempo mostra, in questo primo semestre, risultati non sempre con segno +, tutt'altro. L'andamento complessivo della GDS, nel primo trimestre, è stato globalmente in flessione, con un mese di marzo decisamente negativo - e diminuzioni di vendite importanti in comparti quali illuminazione, giardinaggio, utensili e vernici, mentre, al contrario, settori come edilizia e sanitari ne hanno beneficiato.

Al di là di queste considerazioni, tra le novità e il continuo work in progress dei restyling inseriti nei diversi format delle insegne brico, segnaliamo il lavoro di **Obi** Italia, che a Novara e Curno, ci ha mostrato una direzione nuova e diversa, con implementazioni su assortimento e servizi - ricordiamo il nuovo servizio sartoria, il rinnovato tintometro e il reparto vernici -.

Brico Io, con la rivisitazione del reparto auto - fin dal pavimento - e l'introduzione, con il punto vendita di Bergamo, di "Bella Casa", molto più che un corner dedicato all'arredo e al complemento; o, ancora, l'esperimento di **Ottimax** a Gradisca che, nel rilevare una galleria commerciale, la sta declinando in un'ottica di specializzazione, che passa per uno spazio dedicato all'abbigliamento da lavoro, a marchio, alla cura degli animali con un punto vendita di **400** mq e l'importante esperimento di OX++, uno show room di **250** mq dedicato a prodotti strutturali per la casa.

Al momento, più defilato appare il gruppo ADEO, con un **Bricoman** che non nasconde un programma sostenuto di aperture - **4/5** l'anno - e **Bricocenter** e **Leroy Merlin** in fase "riflessiva", in termini di sviluppo. Per l'insegna in verde l'ultima apertura è datata dicembre **2016**. Fu Torino Giulio Cesare e le sorprese non furono poche. Attendiamo un prossimo step. 🍷

Aggiornamenti recenti dei pdv

BRICO OK

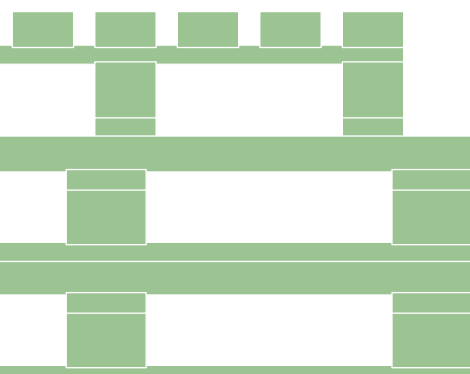
Ampliamento del pdv Silvi Marina

Obi

Restyle del pdv Curno

UTILITY

1 trasferimento con ampliamento a
Verbania

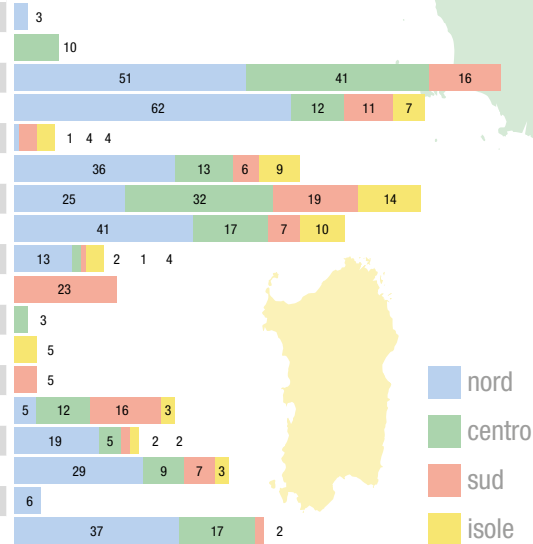


claber
I Maestri dell'Acqua

TABELLA:
Lo stato dei puntivendita

INSEGNA GRUPPO	pdv	diretti	affiliati	mq TOT
BRICO ALFA	3	3	0	3.700
BRICO BRAVO	10	1	9	11.362
Brico IO	108 ▼	70	38	169.878
BRICO OK	92 ▲	51	41	151.850
BRICO PROGETTO ITALIA	9	9	0	10.100
BRICOCENTER	64 ▼	52	12	158.564
BRICOFER	90 ▲	31	59	179.717
BRICOLIFE	75 ▲	75	0	163.821
BRICOMAN	20 ▲	20	0	141.340
BRICOMANIA	23	1	22	26.300
BRICOSì	3	2	1	8.250
BRICOTERM	5	0	5	4.350
BRIGROS	5	5	0	11.650
EVOLUZIONE BRICO	36 ▼	36	0	59.383
GRUPPO FDT	28 ▼	28	0	55.450
LEROY MERLIN	48	48	0	408.366
MONDOBRICO	6	6	0	17.400
Obi	56	52	4	242.033
OTTIMAX	5 ▲	5	0	52.300
PROGRESS	3	3	0	12.300
PRONTO HOBBY BRICO	6	6	0	15.200
SELF	28 ▼	28	0	88.018
UTILITY	20 ▲	20	0	42.000

GRAFICO:
Dove investono le insegne



- ▲ Aumento
- Nuova insegna
- ▼ Diminuzione

744 553 191 2.033.332

+6 -5 +11 +23.707

Legenda

- Confronto con il periodo precedente: dicembre 2017
- I testi sottolineati in rosso sono link ad approfondimenti su diyandgarden.com

“ La crescita della rete è stata comunque debole ... L'andamento complessivo della GDS, nel primo trimestre globalmente in flessione ”

Arredo Giardino - Arredo Urbano - Edilizia - Recinzioni Modulari

195 **2017**
65° anniversario



	pdv totali		diretti		affiliati		sup. TOTALE		sup. MEDIA	
		%		%		%	AUMENTO %	AUMENTO %		
1982	1		1		0		4.300		4.300	
1983	2	100	2	100	0		8.040	87	4.020	-6,5
1984	5	150	5	150	0		15.878	97,5	3.176	-21
1985	6	20	6	20	0		17.878	12,6	2.980	-6,2
1986	7	16,7	7	16,7	0		20.560	15	2.937	-1,4
1987	8	14,3	8	14,3	0		23.050	12,1	2.881	-1,9
1988	15	87,5	15	87,5	0		41.453	79,8	2.764	-4,1
1989	28	86,7	24	60	4	14,3	74.679	80,2	2.667	-3,5
1990	40	42,9	31	29,2	9	125 22,5	96.592	29,3	2.415	-9,4
1991	59	47,5	39	25,8	20	122,2 33,9	125.940	30,4	2.134	-11,6
1992	78	32,2	51	30,8	27	35 34,6	157.534	25,1	2.020	-5,3
1993	95	21,8	59	15,7	36	33,3 37,9	198.537	26	2.090	3,5
1994	114	20	70	18,6	44	22,2 38,6	233.567	17,6	2.049	-2
1995	141	23,7	66	-5,7	75	70,5 53,2	282.881	21,1	2.006	-2,1
1996	154	9,2	68	3	86	14,7 55,8	315.557	11,6	2.050	2,2
1997	168	9,1	102	50	66	-23,3 39,3	359.369	13,9	2.139	4,3
1998	174	3,6	131	28,4	43	-34,8 24,7	407.426	13,4	2.342	9,5
1999	175	0,6	129	-1,5	46	7 26,3	409.004	0,4	2.337	-0,2
2000	188	7,4	135	4,7	53	15,2 28,2	432.888	5,8	2.303	-1,5
2001	276	46,8	187	38,5	89	67,9 32,2	547.598	26,5	1.984	-13,9
2002	315	14,1	178	-4,8	137	53,9 43,5	652.140	19,1	2.070	4,3
2003	418	32,7	256	43,8	162	18,2 38,8	820.947	25,9	1.964	-5,1
2004	477	14,1	293	14,5	184	13,6 38,6	982.398	19,7	2.060	4,9
2005	512	7,3	304	3,8	208	13 40,6	1.112.659	13,3	2.173	5,5
2006	576	12,5	371	22	205	-1,4 35,6	1.288.539	15,8	2.237	2,9
2007	641	11,3	401	8,1	240	17,1 37,4	1.439.223	11,7	2.245	0,4
2008	717	11,9	459	14,5	258	7,5 36	1.622.714	12,7	2.263	0,8
2009	719	0,3	473	3,1	246	-4,7 34,2	1.675.593	3,3	2.330	3
2010	742	3,2	487	3	255	3,7 34,4	1.864.685	11,3	2.513	7,9
2011	736	-0,8	500	2,7	236	-7,5 32,1	1.883.878	1	2.568	2,2
2012	709	-3,7	502	0,4	207	-12,3 29,2	1.856.792	-1,4	2.622	2,1
2013	702	-1	510	1,6	192	-7,2 27,4	1.887.991	1,7	2.836	8,2
2014	675	-3,8	506	-0,8	169	-12 25	1.846.944	-2,2	2.806	-1,1
2015	700	3,7	503	-0,6	197	16,6 28,1	1.941.153	5,1	3.190	13,7
2016	727	3,9	533	6	194	-1,5 26,69	2.008.495	3,5	3.059	-4,1
2017	738	1,5	558	4,7	180	-7,2 24,4	2.009.625	0,1	3.001	-1,9
giu 2018	744	0,8	553	-0,9	191	6,1 25,7	2.033.332	1,13	3.032	1,0



2018 primo semestre

Senza ombra di dubbio la coda dell'ultimo periodo del **2017** e il primo semestre **2018** rimarranno nei ricordi degli operatori del settore al pari, anzi probabilmente di più, del periodo in cui **Leroy Merlin** si comprò **Castorama** Italia.

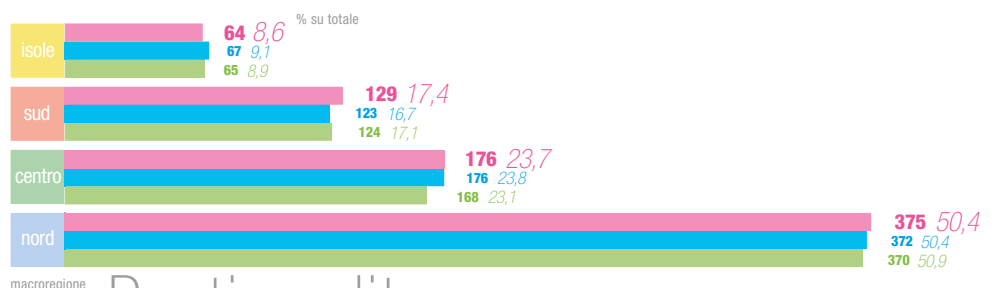
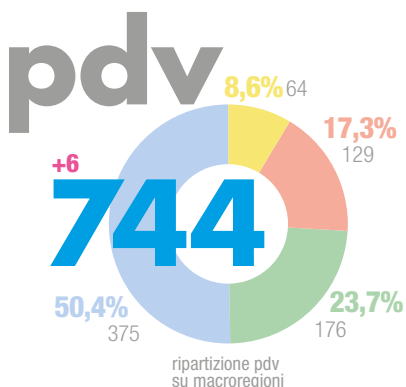
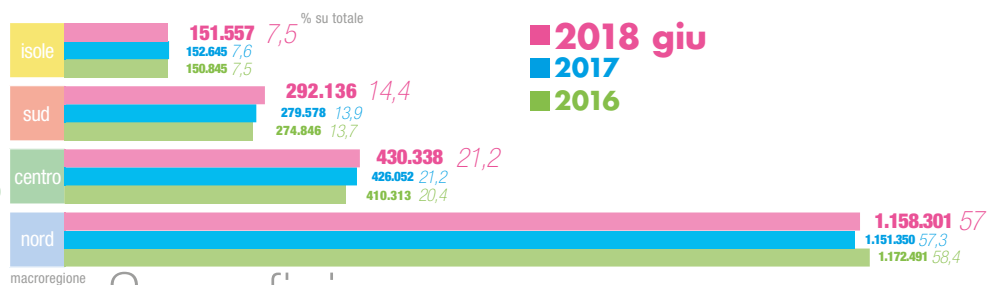
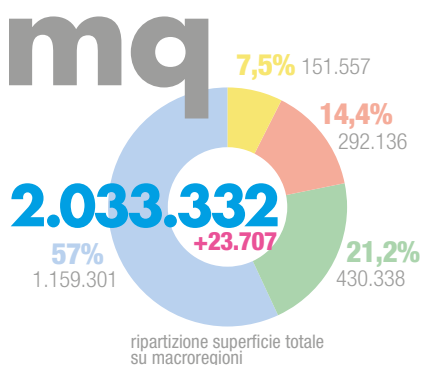
Asso pigliatutto sicuramente il Gruppo **Bricofer** che, in pochissimo tempo, è riuscito a perfezionare l'ingresso di Adamante, Gruppo TEC, il passaggio dei punti vendita ex **Granbrico** e mettere la parola fine (quasi...si aspetta ottobre, ma non dovrebbero esserci sorprese) all'annosa vicenda **Self**.

Ciò ha significato, per il Gruppo **Bricofer**, e, in particolare per l'omonima insegna, l'aumento del numero dei punti vendita da **66** a **90** unità nel giro di un semestre. Di questi, **9** sono ex **Granbrico** al quale si aggiunge il punto vendita di San Giuliano Milanese che è stato trasformato in **Ottimax**; **5** i negozi di Adamante che da **Brico Io** è passato a **Bricofer** così come Gruppo Tec con i suoi **8** punti vendita.

La chiusura della trattativa con **Self** ha sancito l'ingresso nell'universo **Bricofer** di **28** negozi che, al momento, lavorano ancora con l'insegna originaria ma, dopo l'omologa del concordato, potrebbero cambiare nome e qualche indiscrezione parla di "**Bricoself**". A tutto ciò si aggiungono le aperture, al **30** giugno, di Tarquinia, Vasto e Policoro. Ultimo, ma non ultimo, l'apertura di una nuova insegna dedicata all'animaleria, denominata **Dhomus** Pet, con un primo



GRAFICO:
Ripartizione spazi e pdv



negozio, di **400** mq, inaugurato a Gradisca, nella stessa galleria commerciale che ospita **Ottimax**.

Ma se, *Massimo Pulcinelli* e il suo Gruppo hanno tenuto viva l'attenzione sul settore, con una sequenza velocissima di eventi e un significativo scossone all'assetto distributivo della moderna distribuzione del bricolage - ad oggi il parco negozi totale del Gruppo è pari a **123** (con **Dhomus** Pet diventano **124** e con l'apertura del **Bricofer** di Cassino e il **Dhomus** Casa di Gradisca **126**), altrettanto non si può dire osservando l'intera rete della GDS del bricolage, anzi.

Se non ci fossero stati gli eventi di cui sopra, il semestre verrebbe archiviato come uno dei più statici della storia con un aumento della rete solo dello **0,7%** e **6** unità in più rispetto al precedente rilevamento. Variano, al contrario, le singole voci diretti e franchising, a causa proprio dell'importante ridefinizione dell'assetto distributivo. I diretti, strano ma vero, calano di ben **5** unità e le unità in franchising aumentano di **11**.

Ora, il franchising nel bricolage è da parecchio che non registra risultati brillanti, anzi, ma anche questo dato, seppure positivo, che porta la rete degli affiliati da **180** a **193** punti vendita, va interpretato, ancora una volta, con il "filtro" **Bricofer**, dato che gli ex **Granbrico**, vengono trattati come affiliati (è un affitto di ramo d'azienda). Al netto delle conversioni dei **5** punti vendita della famiglia *Morosi*, realmente l'aumento della rete un franchising corrisponde a **6** unità, come per la rete diretta. In ogni caso è già positivo, di per sé, questo risultato dopo anni di flessione costante.

GRAFICO:
Le curve dei pdv dal 1982

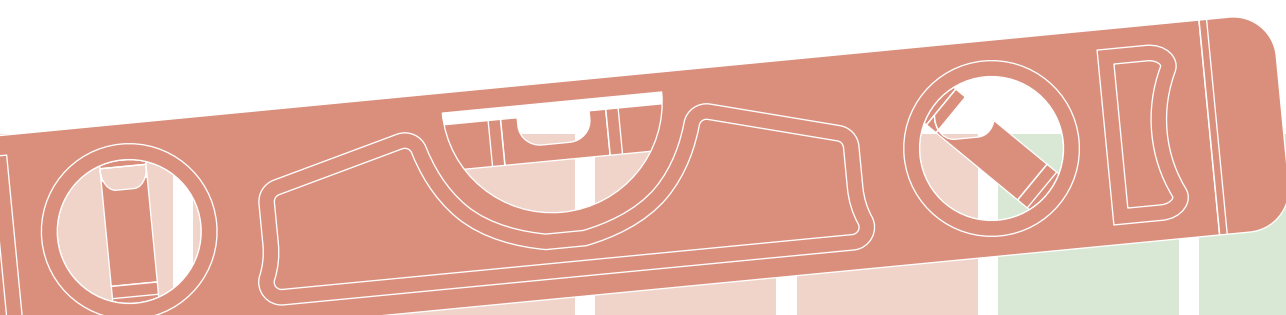
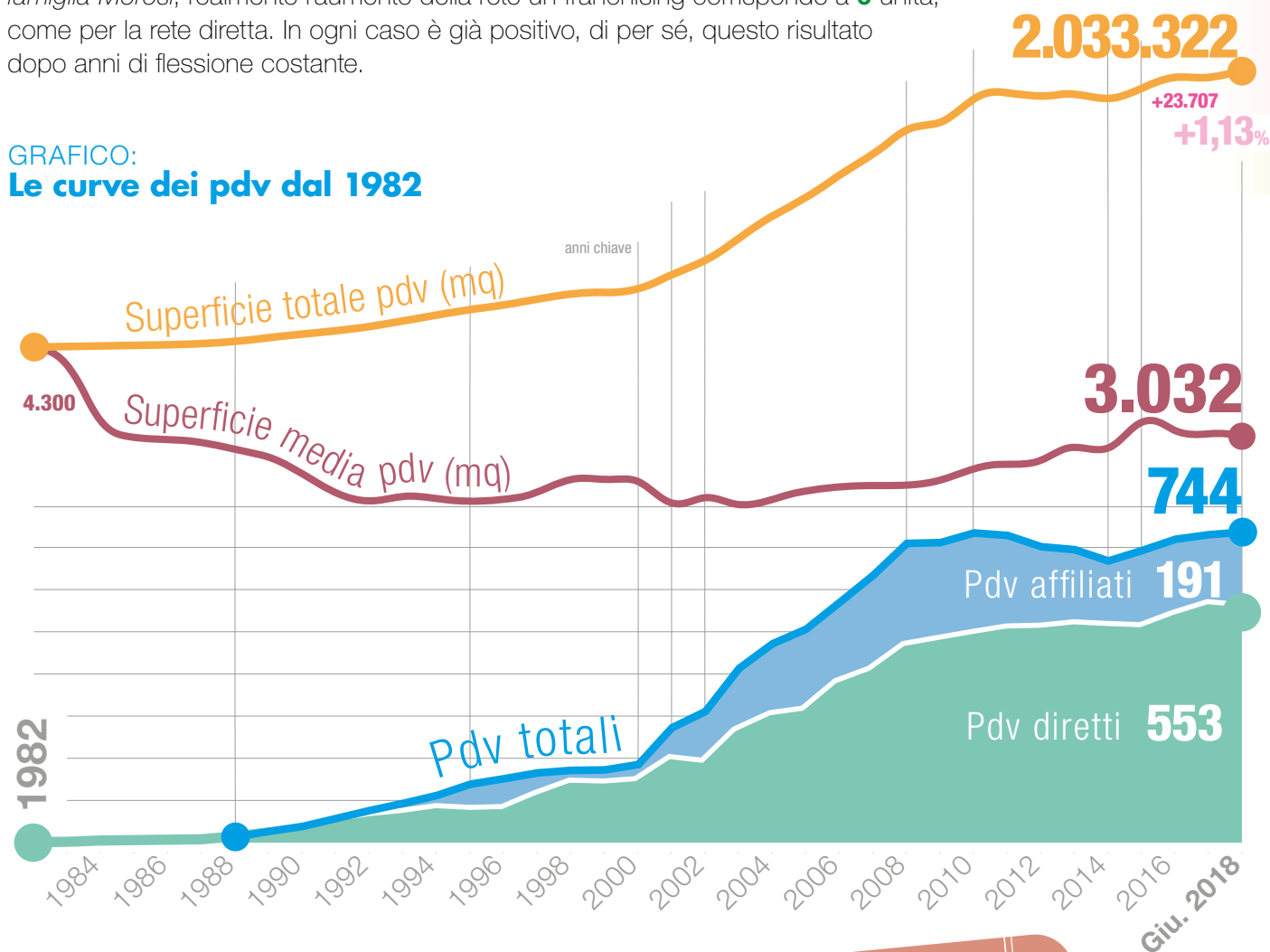
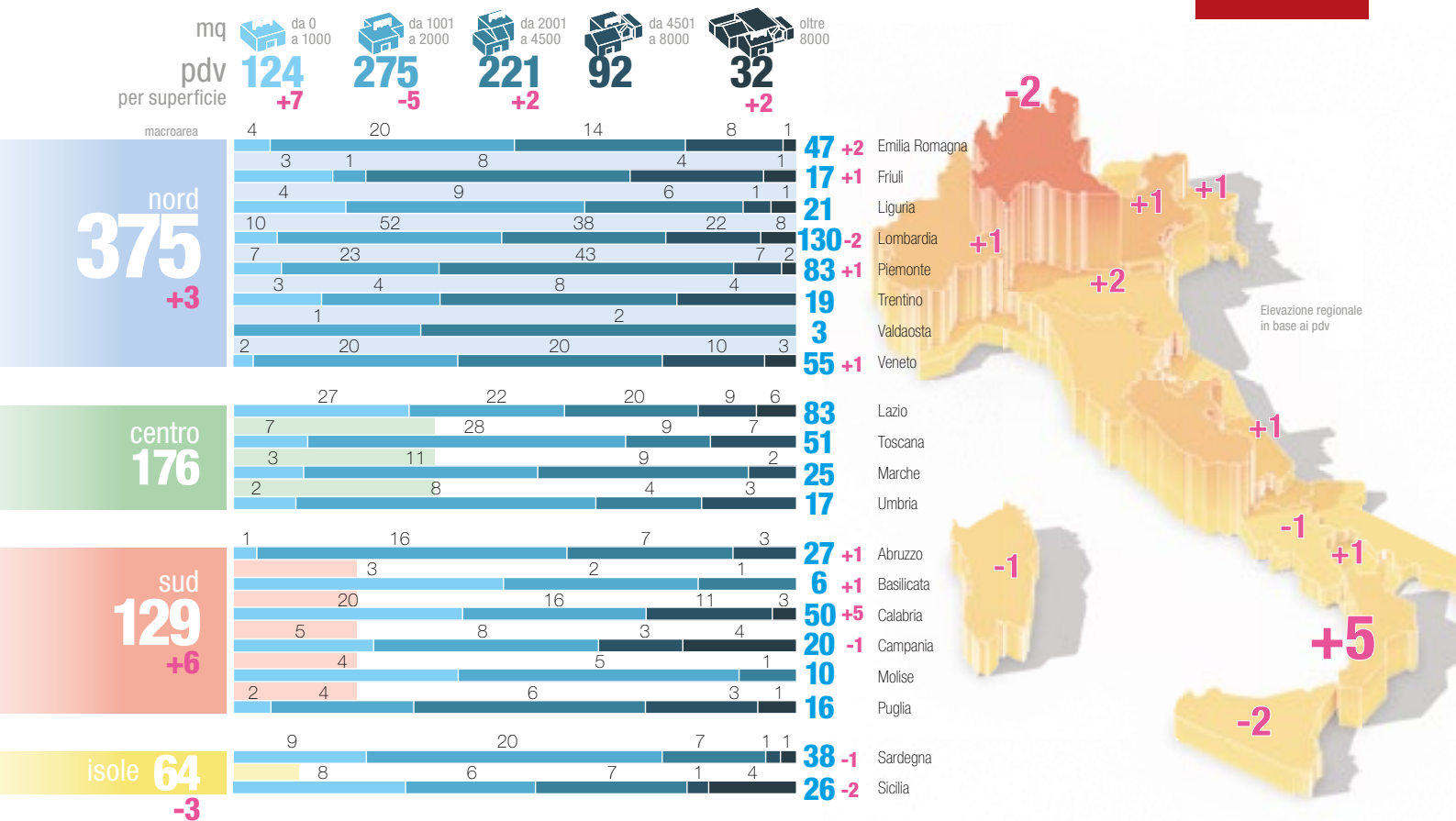


GRAFICO:
Regioni, pdv e superfici



Bricofer a parte. E gli altri?

Se è più corretto rimandare alla prossima rilevazione la reale progressione delle due categorie di punti vendita, diretti e franchising, ciò che è importante rilevare è il processo di concentrazione che ha iniziato ad animare anche la distribuzione del nostro settore. E' già successo in altri comparti e prima o poi doveva succedere. Sinceramente non credo sia finita e qualche altro esempio, in questa direzione, vale la pena di segnalarlo.

Intanto **Albrico**, fino alla volta scorsa trattato come un indipendente ha deciso di entrare a far parte del consorzio **Bricolife**, portando i suoi **3** negozi. Ma, probabilmente, una notizia ancora più interessante riguarda **Evoluzione Brico** che ha recentemente stretto un accordo (ne abbiamo parlato in un articolo lo scorso 27 aprile) con il **Gruppo MEC** - Magazzini Edili Consorziati -, realtà consortile nata nel **1994** e che attualmente conta **38** consociati per **45** punti vendita Mecstore tra Veneto e Friuli Venezia Giulia. L'adesione dei consociati è volontaria e l'accordo prevede la creazione di corner e aree più consistenti, fino a **500** mq, dove inserire assortimenti maggiormente declinati al bricolage e viceversa per i centri brico già consorziati.

Un'altra collaborazione, dopo quella tra **Sistema** e **Gruppo Made**, che vede nascere sinergie tra due mondi che vanno progressivamente ad incontrarsi come la rivendita edile e il centro bricolage.



TABELLA:
Web ecommerce e social

Chi ha aperto e chi ha chiuso?

Al netto dei “passaggi di mano” segnaliamo **2** aperture dirette per **Brico Io** a Parma e a Montesilvano, due formati City, inseriti all'interno di centri commerciali; **3** aperture per **Brico Ok**, **2** affiliati a Bosa e Tolmezzo, **1** punto vendita diretto a Ballabio, in provincia di Lecco e un ampliamento a Silvi Marina. **2** aperture anche per **Bricoman** rispettivamente nel Nord e Sud Italia con i **10** mila mq di Ragusa e i **9** mila di San Fior.

Infine **1** apertura per il Gruppo **FDT**, ad insegna **FDT** a Doccio, nel vercellese, terzo negozio del consorzio Ilvet, già operante con due negozi.

Segnaliamo il debutto nei big box di **Utility-Cipir** dei fratelli Pirazzi che chiude lo storico punto vendita di via Farinelli e apre un **5.000** mq nella vicina via Del Tiro a Segno a Verbania-Renco. Chiudiamo con i **4 Bricolife** aggiunti, **3** di **Albrico**, come sopra citato, cui si aggiunge il nuovo **Eurobrico** di Ronchi Dei Legionari e il nuovo ingresso **Building&Bricolage** di Modena, con un **1.000** mq.

4 le chiusure. Si tratta del negozio di Ceccano per **Brico Io**, quello di Sassari per **Bricocenter**, il negozio **CFadda** di Tempio Pausania e il **Self** di Udine che è diventato un Aldi.

Tra gli affiliati o franchising fuoriusciti segnaliamo: BricoUp di Aversa ex **Bricofer**, i due Cicero di Modica e Ragusa, e l'Emporio Chiacchia di Alanno, tutti e tre ex **Evoluzione Brico**, nonché la fuoriuscita di Mondo Hobby di Centro, dal Consorzio **FDT**, consorzio cui fanno parte anche i tre punti vendita Eco Brico che, erroneamente, abbiamo segnalato come indipendenti nello scorso monitoraggio di fine dicembre **2017** (ci scusiamo con i lettori e con il Gruppo **FDT** del disguido).

Chiude la classifica la fuoriuscita, in questo primo semestre, dell'affiliato di Nembro (BG) per **Brico Io**, oltre a quelli di **Gruppo TEC** di cui sopra.

INSEGNA			
BRICO BRAVO	✓	✓	✓
BRICO ALFA	✓	✓	✗
Brico IO	✓	✓	✓
BRICO OK	✓	✗	✓
BRICO PR. ITALIA	np	np	np
BRICO TERM	✓	✗	✓
BRICOCENTER	✓	✗	✓
BRICOFER	✓	✓	✓
BRICOMAN	✓	✓	✓
BRICOMANIA	np	np	np
BRICO SI	✓	✓	✓
BRIGROS	✓	✗	✓
GRUPPO FDT	✓	✓	✓
LEROY MERLIN	✓	✓	✓
MONDO BRICO	✓	✓	✓
OBI	✓	✓	✓
OTTIMAX	✓	✓	✓
PROGRESS	✓	✗	✓
PRONTO B. HOBBY	✓	✓	✓
SELF	✓	✓	✓
UTILITY	✓	✓	✓
BRICOLIFE	✓	✗	✓
Al Brico	✓	✗	✓
La Prealpina	✓	✗	✓
Bricoservice	✗	✗	✓
Brico Point	✓	✓	✓
Brico Point di Ianniello	✓	✓	✓
Building & Bricolage	✗	✗	✓
Eurobrico	✓	✓	✓
Orizzonte	✓	✓	✓
Izzi g. c. faidate	✓	✓	✓
Free Time Bricolage	✗	✗	✓
BricoPiù	✓	✗	✓
Hobby & legno	✓	✗	✓
Cfadda fai da te	✓	✓	✓
Fenice - Ganzaroli H.	✓	✗	✓
Fermarket	✓	✓	✓
EV. BRICO	✓	✗	✗
Casa Arredo	✓	✓	✗
Colore e Pittura	✓	✗	✗
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	✓
Monterosso	✗	✗	✓
My House BricoEmme	✓	✗	✓
Nuova Massa Legnami	✓	✗	✗
Orlandi	✓	✗	✓
Planeta Casa	✓	np	✓
Pio Macarra	✓	✗	✓
Caglio	np	np	np
Stelluto	✓	✗	✓
Apollo Micolucci	✓	✗	✓
Edileonino	✓	✗	✓
Fercolor Italia	np	np	✓
Ferramenta Pulita G.	✓	✓	✓
Le Gardene	np	np	np
Punto Bivio	np	np	np



Le insegne come e dove

Se l'aumento reale dei punti vendita è piuttosto basso, la metratura complessiva fa registrare risultati migliori

umentando di **23.707** mq, pari all'**1,1%** e passando a **2.033.332** mq totali. Nel dettaglio delle singole insegne è chiaramente **Bricofer** quella che beneficia degli aumenti più rilevanti, passando da **125** mila mq totali agli attuali **179.717**, diventando così la prima insegna in Italia per numero di punti vendita e la terza per superficie di vendita.

La seconda insegna che ha incrementato la superficie totale è **Bricoman** che, con le due aperture, aumenta di **19** mila mq. Segue **Ottimax** che da **46** mila mq passa a **52.300**. In questi primi sei mesi dell'anno c'è anche chi, ovviamente, ha perso metratura. Tra questi **Brico Io** che scende di **13.267** mq, seguita da **Evoluzione Brico** che perde oltre **7** mila mq di superficie di vendita e da **Bricocenter** che scende di quasi **4** mila mq.

In aumento anche la metratura media che cresce del **3,7%**, grazie, in particolare, a insegne come **Bricofer**, **Bricoman** che sono quelle che aumentano in maniera più significativa la propria metratura media. **Ottimax** e **FDT**, le insegne, che, al contrario, flettono in modo più vistoso.

Infine, per quanto riguarda i formati si segnala, ancora una volta, l'aumento delle metrature entro i **1000** e i **2000** mq; diminuiscono, al contrario, i punti vendita tra i **2000** e i **4500** mq.

Rispetto all'ubicazione dei punti vendita e le eventuali oscillazioni di carattere geografico, secondo le aree Nord, Centro, Sud e Isole, lo scarso numero di nuovi punti vendita, che hanno fatto il loro ingresso nella rete della moderna distribuzione del bricolage, non sposta di molto la situazione.

Il dato più significativo riguarda il Sud Italia che, nel giro di un semestre, cresce dello **0,6%** passando da una quota del **16,7** all'attuale **17,3%**; percentuale che, se sommata alle Isole, diventa un non trascurabile **25,9%**. 🍷



UNCONVENTIONAL GARDENING

6 su 10 i coltivatori

Il 63% degli italiani, secondo la Coldiretti, dedica parte del tempo libero alla coltivazione e cura di verdure, ortaggi, piante e fiori

in vaso o nella terra, in giardino. Tuttavia le vendite di questo primo semestre non sono positive, complice una primavera particolarmente piovosa che ha negativamente condizionato i mesi di aprile maggio, periodo chiave per il mercato.

Una negatività che ha coinvolto tutti i canali distributivi, dall'alimentare, con un sostanzioso calo superiore al **15%**, seguito da una più contenuta flessione della GDS del bricolage che, tra gennaio e aprile, ha perso oltre il **2%**. Basti pensare che la vendita delle macchine per il giardino, nel primo trimestre **2018**, ha subito un calo superiore all'**11%** (dati Comagarden/Morgan). Non ci sono dati da parte dei garden center ma si può ipotizzare un andamento altrettanto negativo.

Entrando nel merito dei canali di vendita e focalizzandoci sui garden center, circa **400** in Italia, tra quelli aggregati in consorzi e gruppi d'acquisto (i **52** testati nel nostro monitoraggio) e gli indipendenti, com'è noto, per questo canale, la questione normativa è nodale e oggi ancora di più dato che qualcuno inizia a fare qualche controllo,

TABELLA:
Lo stato dei punti vendita garden

INSEGNA GRUPPO	pdv totali	diretti	franchising	consorzati	mq TOT
CONS. GARDEN TEAM	28	0	6	22	240.900
GIARDINERIA	3	3	0	0	28.000
GIARDINIA	21	0	21	0	86.600
TUTTOGIARDINO	161	0	161	0	
	213	3	188	22	355.500

“ Vivere verde oggi è un valore: lo spazio che abbiamo in casa o le scelte che facciamo sono parte integrante del nostro status ”



come ad esempio la recente chiusura di alcuni vivaisti trentini che sembra fossero solo commercianti e non veri e propri coltivatori.

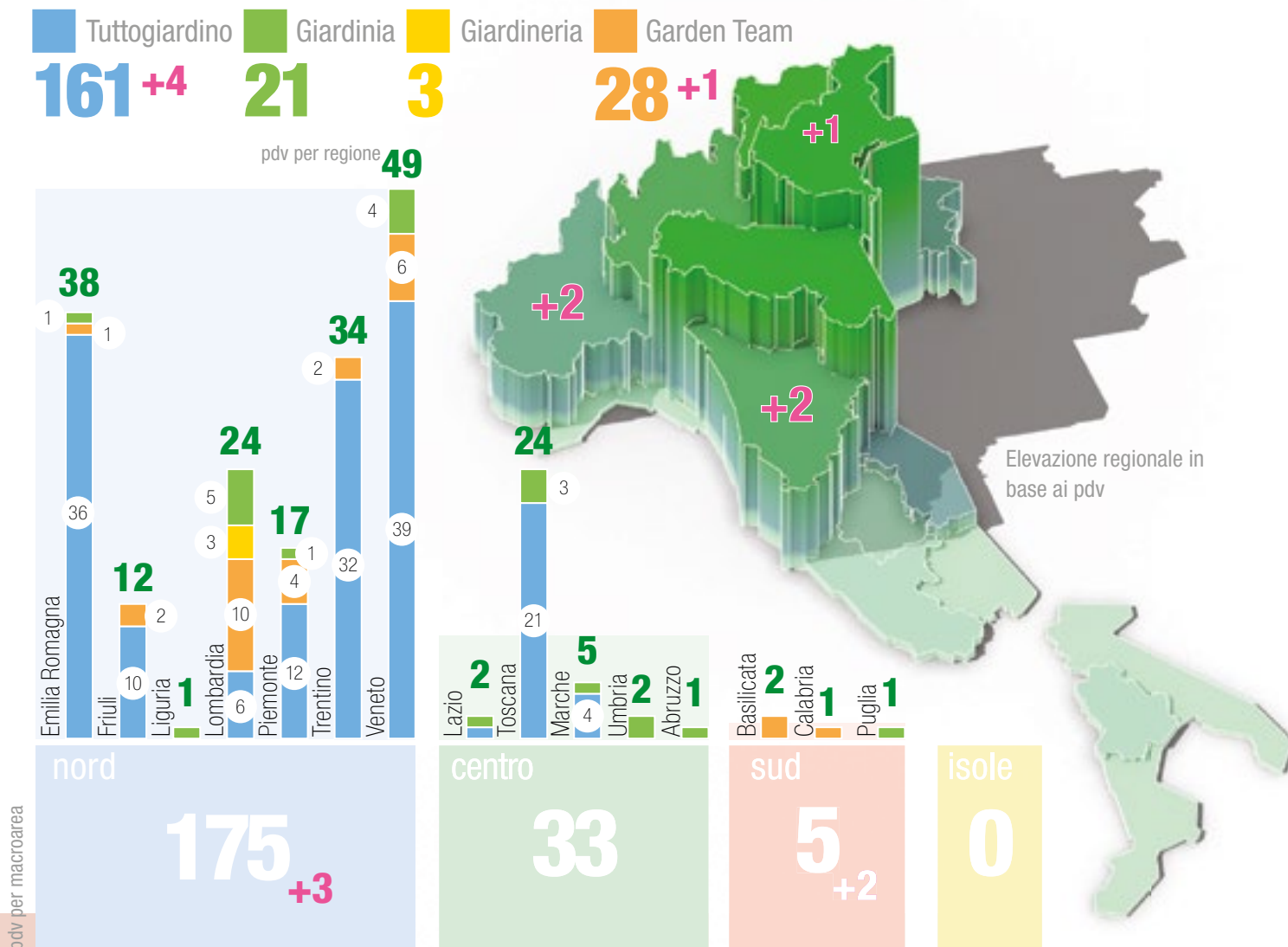
In questo momento non esiste una legge nazionale che regolamenti il settore. Il Ministero ha demandato l'onere alle Regioni e tra esse, l'unica che ha prodotto una buona normativa è il Veneto, mentre è di questi giorni l'incontro (2 luglio) tra l'assessore alla agricoltura della Regione Lombardia, *Fabio Rolfi* e i rappresentanti di Assoflora Lombardia, delle 3 associazioni sindacali (Coldiretti, Confagricoltura e CIA), del Distretto Florovivaistico Alto Lombardo e della AICG (*Associazione Italiana Centri Giardinaggio*). Al centro dell'incontro proprio l'inizio dello studio della normativa regionale per la regolamentazione del garden center.

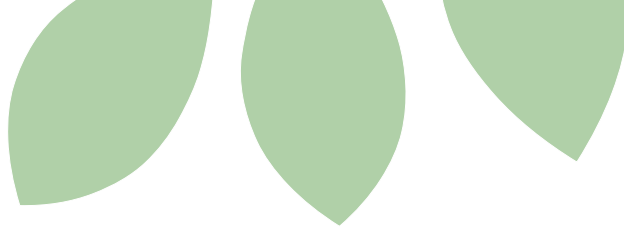
Ed è probabilmente anche questa mancanza uno dei motivi della scarsa crescita del numero dei garden center - 1 solo in più per **Garden Team** - mentre gli altri 4 punti vendita in più del monitoraggio aggiornato a giugno 2018, fanno capo al franchising **Tuttogiardino**, insegna connessa al grande circuito dei Consorzi Agrari, che non si definisce garden center ma, piuttosto, agraria specializzata. Ma non solo. A questo si aggiunge la dominante formula del consorzio che impone esclusive territoriali nel rispetto dei bacini d'utenza. Una forte limitazione allo sviluppo che potrebbe, in futuro, dare vita a nuove realtà aggregative.

Infine, concludiamo tornando alla grande distribuzione specializzata nel bricolage che vede nel giardinaggio il reparto più importante rispetto al proprio giro d'affari complessivo. Nel 2017, per le insegne della GDS brico il giardinaggio ha rappresentato complessivamente il 12,7% del fatturato, che ricordiamo essere vicino ai

pdv nazionali per insegna

GRAFICO:
Insegne, regioni e pdv





4 miliardi di euro. Una percentuale che negli anni ha avuto poche escursioni in alto o in basso, rimanendo tendenzialmente stabile: **10** anni fa nel **2007** il reparto giardinaggio incideva per il **12,6%** (fonte: GfK).

Tuttavia, la situazione di cui sopra e la continua e costante espansione della rete, a copertura del territorio, sta progressivamente trasformando i centri brico in punti di riferimento privilegiati per gli acquisti di prodotti per il giardino. Un rischio, per i garden center, che potrebbero trovarsi relegati a "semplici" venditori di piante.

Il punto sul Bonus Verde

Introdotta nella Legge di Stabilità 2018

come fanno gli addetti ai lavori, (Art. 1, c. 12 L. 205/2017), ovvero la possibilità di detrarre, dall'imposta sui redditi dovuta dalle persone fisiche (Irpef), il **36%** delle spese "verdi" documentate, fino a un ammontare massimo di **5.000** euro per unità immobiliare (pertanto la detrazione massima spettante è pari a **1.800** euro), ripartito in **10** quote annuali.

Ma qual è la situazione? I consumatori ne conoscono l'esistenza? Ne stanno facendo uso? Lo stanziamento, secondo quanto dichiarato da Il Sole **24** Ore dovrebbe essere di **600** milioni; denari destinati alla costruzione di nuovi giardini o il rammodernamento di quelli esistenti. Tuttavia i potenziali utenti non lo conoscono e, in effetti, non si sono viste particolari iniziative di carattere pubblicitario sui mezzi di comunicazione né si sono riscontrate iniziative di spiccato risalto promozionale all'interno dei punti vendita, anche perché la legge pone tutta una serie di limitazioni e di, fatto non comprende gli acquisti di singoli prodotti, ma li inserisce all'interno di un intervento - come per il bonus edilizia -.

Scarsa anche l'azione delle associazioni di categoria, eccezion fatta per Assofloro Lombardia, promotrice del Bonus e Promogiardinaggio che ha promosso presenze di carattere redazionale all'interno dei principali Tg nazionali.

“ Perché i garden sono pochi?

Manca una normativa precisa che regolamenti le caratteristiche e gli aspetti fiscali. ”

VERDEMAX®

Coltiviamo
la vostra
passione

segui su



WWW.VERDEMAX.IT



diyandgarden.com

