

DIYANDGARDEN.COM

PRODUZIONE DISTRIBUZIONE COMUNICAZIONE CONSUMATORI VETRINE **TENDENZE**

10 minutes

DIY
and **GARDEN**

SPECIALE GARDEN 2019



Sommario

Si ringrazia per la
collaborazione

Raccolta dei dati

Sabrina Orrico

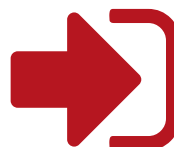
Progetto grafico e rappresentazioni

Giuliano D'angelo

Editoriale	3
 di <i>Giulia Arrigoni</i>	
Arredo per Esterni in Europa	6
 di <i>Matteo Grigolini CSIL</i>	
Giardinia	8
 di <i>Letizia Rossi</i>	
Il 2019 dei Garden Center	12
 di <i>Letizia Rossi</i>	
Spazio Verde Terni	14
 di <i>Letizia Rossi</i>	
Gardening: scenario 2019	17
 di <i>Sabrina Orrico</i>	
EIMA Green Academy	19
 di <i>Sabrina Orrico</i>	

 I testi in rosso sono link
ad approfondimenti su diyandgarden.com

Questa icona segnala un approfondimento
disponibile su diyandgarden.com



Editoriale

Il mercato del giardinaggio rappresenta ancora un best seller per la moderna distribuzione specializzata?

A giudicare dagli ultimi dati relativi alla Gds del brico, parrebbe di sì.

di Giulia Arrigoni

Questa, almeno, secondo informazioni di **GFK Italia** che, come fanno gli operatori, analizza sia il mercato del DIY Superstore (negozi con metrature superiori agli **800** mq) e, da qualche tempo, anche un panel di rivenditori e grossisti di ferramenta. Nel caso della **Gds del bricolage**, il macro-reparto del giardinaggio è il terzo per dimensioni di valore. Vero è che si tratta, per l'appunto, di un reparto molto ampio che racchiude molte merceologie, tuttavia la sua progressione non lascia dubbi sull'importanza del settore: rappresenta l'**11,5%** del totale valore di mercato (che vale **3,5** miliardi al settembre **2019**) con una progressione, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, del **5%**, terza in ordine di grandezza dopo Sanitari-Riscaldamento e Rivestimenti-Vernici.

Si tratta di un totale di **405** milioni di euro che coinvolge oltre **10** milioni di consumatori; cifra alla quale possiamo aggiungere, sempre per **GFK Italia**, i **165** milioni stimati per i **negozi di ferramenta**. Il dato non è omogeneo perché quello relativo al trade è relativo al primo semestre **2019**, ma almeno possiamo farci un'idea.

Tutto per il meglio, quindi? In termini assoluti si può dire di sì anche se i dati del primo semestre per rivenditori e grossisti di ferramenta lasciano intuire un certo rallentamento del settore; rallentamento che, probabilmente, è dettato più dalle fluttuazioni meteorologiche che da un reale cambiamento nei consumi. Inoltre, anche se giugno ha fatto registrare le



GRAFICO:
Il valore del giardinaggio, fatturato e settori.

Dati da giugno a settembre 2019 sui pdv >800 m².
Fonte: GFK



claber

Nel 1969, quando il mondo volge lo sguardo alla Luna, Claber sceglie di guardare alla terra e iniziare il suo lungo viaggio nel mondo dell'irrigazione. Un percorso scandito da passione e ricerca inesauribili per puntare sempre più lontano, verso un futuro dove natura e innovazione sono espressioni di un'unica visione.

Claber, 50 Years of Growing Innovation.




performance migliori in Gds, ma potremmo ipotizzare anche in ferramenta, mancano ancora i risultati di mesi significativi come luglio, agosto, settembre e ottobre.

Un trend positivo confortato dal dato recentemente diffuso da Myplant, il salone internazionale del verde in programma a Fiera Milano-Rho dal **26** al **28** febbraio **2020**, che stima il mercato del garden **2019** a **2,863** miliardi di euro: “ il livello più alto registrato da anni. In base alle nostre proiezioni il trend si prospetta positivo almeno sino al **2022**”.

Insomma tutti pazzi per verde, indoor e outdoor (questo pare piaccia molto ai millennial), purché sia presente e alimenti le nostre passioni i nostri hobby e il nostro desiderio di benessere. E non sarà un caso se questo sentire che si riflette sui consumi, influenzi anche il mercato immobiliare, con un aumento delle richieste e dei prezzi di immobili con balconi e terrazzi che varia dal **18** al **30%**.

La distribuzione suddivisa tra gds del bricolage continua a investire nell'assortimento dedicato al giardinaggio, mostrando, in talune insegne, un'evoluzione orientata verso una maggiore disponibilità di gamme di livello e prezzo superiori. Una strategia di ampliamento della gamma che però ha implicato anche una semplificazione nella scelta di fornitori – basta fare un giro per le insegne e i marchi presenti sono più o meno gli stessi ovunque.

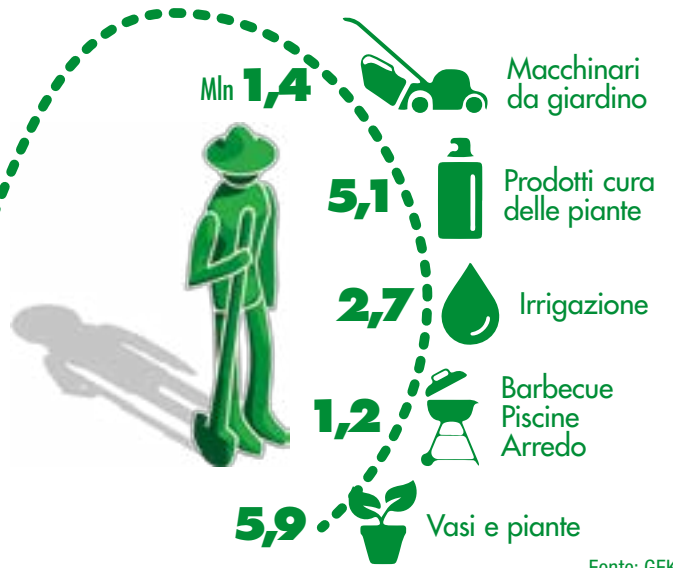
Quello che è certo è che il cambiamento climatico e l'allungamento della stagione – si è tagliata l'erba fino a fine novembre - fanno sì che i reparti, di fatto, non subiscano ridimensionamento, ad eccezione ovviamente di arredo giardino, piscine e quel poco di verde vivo che la gds del brico tratta. Sul fronte delle specializzate, il numero dei garden center non ha subito particolari movimenti e la novità più importante di questo anno **2019 è sicuramente la legge approvata lo scorso 11 giugno** dalla Regione Lombardia che, sulla scorta di quella già approvata in Veneto, riconosce lo status di garden center e la riconosce come attività agricola, con tutti i vantaggi e le limitazioni.

Tra queste il limite del **10%** di superficie destinato alla vendita sul totale aziendale, fino ad un massimo di **1000** mq, e i **4** milioni di euro di ricavi, oltre i quali il garden rientra nel decreto legislativo del **31** marzo **1998** n°**114** relativo alla Riforma della disciplina al settore commercio. 

“ *Tutti pazzi per il verde. Nel mercato immobiliare, è in aumento la richiesta di immobili con balconi e terrazzi dal 18 al 30%.* ”



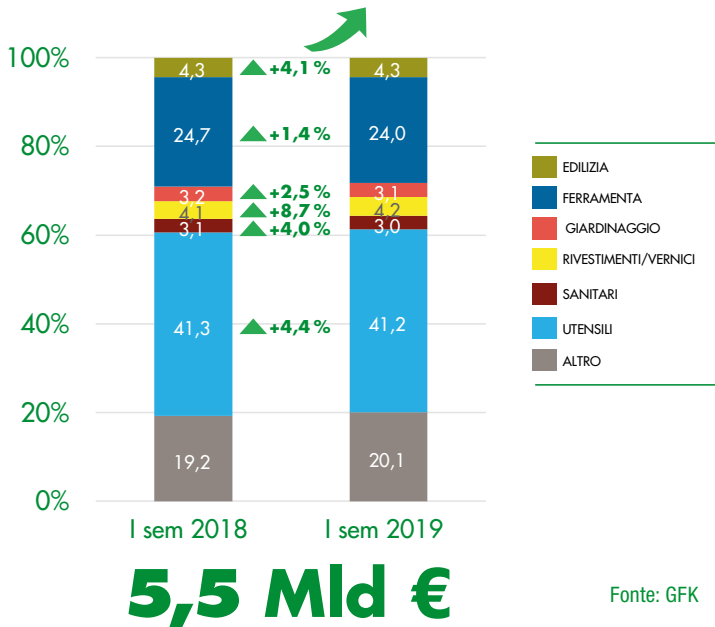
Milioni di persone nel DIY e GARDEN



Fonte: GfK

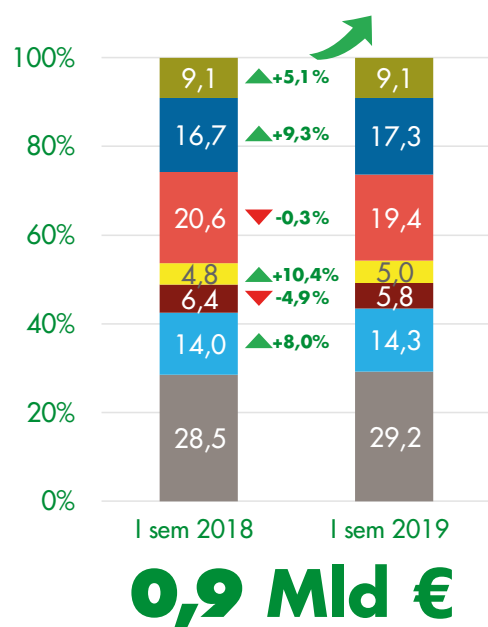
GRAFICO:
Andamento delle ferramenta

Ferramenta / Utensilerie >100 mq (1° Sem 2019) +4,7%



Fonte: GfK

Grossisti Ferramenta (1° Sem 2019) +5,6%



Bricoliamo
Fantasia e manualità in casa

Arredo per Esterni in Europa

Focus sulla distribuzione

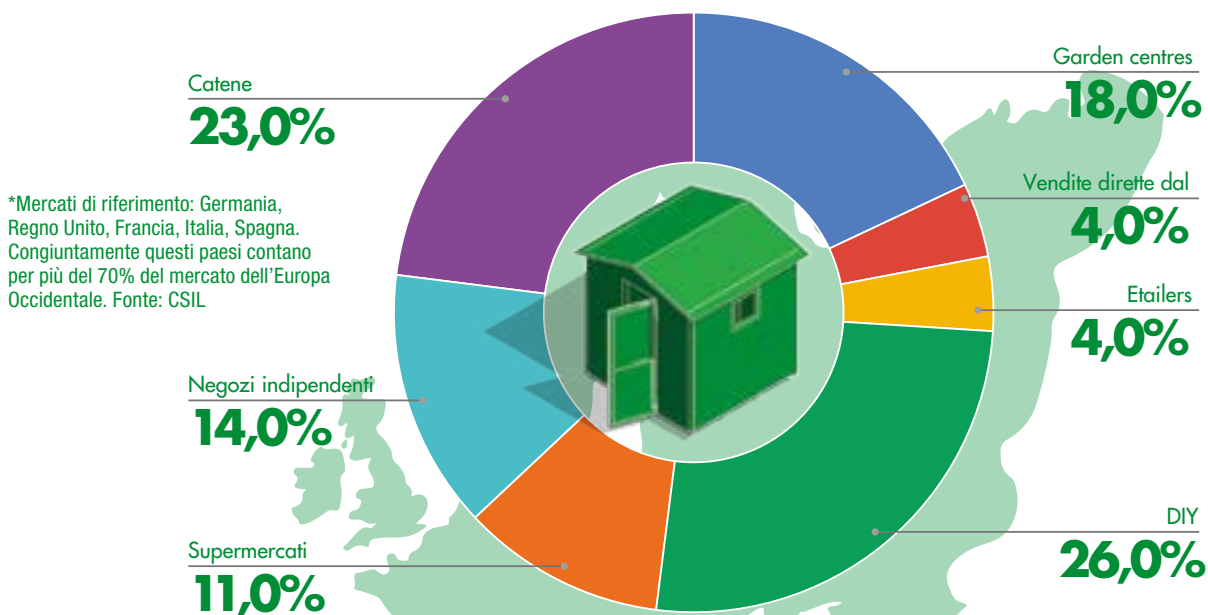
 di Matteo Grigolini, CSIL

Se il mondo corre più veloce altrove, almeno mettiamoci comodi – e possibilmente all'aperto. Tra le incertezze che in questi mesi attraversano diverse economie Europee, si sarebbe tentati di leggere così il crescente interesse dei consumatori del nostro continente per l'arredo outdoor. E' in realtà un trend sostenuto, già da diversi anni, dalla diffusione di una sensibilità sempre più condivisa per l'ambiente naturale, **uno stile di vita salutare, le attività all'aria aperta**.

Sull'onda di una tendenza favorevole, il valore del mercato dell'arredo outdoor in Europa Occidentale negli ultimi anni è cresciuto, e si aggira attualmente attorno ai **2.5** miliardi di Euro a prezzi di fabbrica (quasi il doppio a prezzi retail). La Germania, il Regno Unito, **la Francia**, l'Italia e la Spagna

sono i mercati maggiori, che contano per oltre il **70%** del consumo. Curiosamente, i paesi con la maggiore spesa pro-capite di arredo per esterni non sono quelli che godono delle migliori condizioni atmosferiche. La spesa è maggiore **in Germania** e Regno Unito (ma ad esempio anche Olanda e Belgio) rispetto a Italia e Spagna. Le differenze tra questi mercati in termini di reddito disponibile contano, ma forse non spiegano tutto: a detta di alcuni esportatori i paesi Nordici e dell'Europa continentale, pur godendo di un clima meno soleggiato, sono anche quelli con una cultura dell'outdoor più forte, in cui i consumatori sono disposti a spendere di più per godersi gli sprazzi di sole, oltre a una maggiore consuetudine ad allestire aree 'outdoor' all'interno delle case, sotto forma di giardino d'inverno.

GRAFICO:
Ripartizione arredo outdoor per canali distributivi in Europa Occidentale*



Anche il sistema distributivo varia significativamente tra i paesi Europei, seppure alcune tendenze di fondo si riscontrino in tutti i mercati maggiori. Tra queste si possono richiamare la progressiva erosione della quota di mercato della distribuzione indipendente da parte della distribuzione organizzata, così come la crescita costante del segmento online.

Guardando ai maggiori mercati Europei, si stima che attualmente la distribuzione non specializzata in mobili conti per circa il **37%**, di cui il Fai-da-Te rappresenta il **26%** e i Grandi Magazzini e Supermercati l'**11%**. Se il Fai-da-Te è forte ovunque in Europa nel segmento outdoor - più di quanto accada nel mercato del mobile nel suo complesso, Grandi Magazzini e Supermercati sono particolarmente competitivi in Francia, Spagna e Regno Unito, mentre hanno una quota di mercato inferiore in Germania e Italia, in cui stando alle stime CSIL si aggira attorno al **5%**.

Le catene specializzate in mobili contano in media per il **23%** e in diversi paesi la quota ha visto un aumento negli ultimi anni. La fetta di mercato delle catene specializzate è più alta in Francia e Germania che in Spagna, Italia, e Regno Unito.

In quest'ultimo paese – così come in Germania – giocano un ruolo particolarmente importante i Garden Centres, favoriti

da una diffusa cultura del giardinaggio. In genere i Garden Centres inglesi tendono a offrire prodotti di arredo per esterni in stile classico – e del resto il Regno Unito è il paese che recepisce con più lentezza le mode del settore. Il passaggio da uno stile classico a uno contemporaneo, in atto da tempo in tutta Europa, è sensibilmente più lento qui rispetto agli altri paesi.

La quota dei Garden Centres è invece inferiore in Francia, Spagna e Italia (meno del **15%**).

I negozi indipendenti giocano ancora un ruolo di primo piano in Italia, in cui si stima che la loro quota di mercato ammonti a circa un terzo, ma si tratta di un'eccezione nel panorama europeo: in media per i paesi considerati contano circa la metà.

Infine la quota di mercato degli etalers – gli operatori online “puri”, senza includere le vendite online dei distributori con negozi fisici, ammonta secondo una stima prudente a poco meno del **5%**. Anche in questo caso con differenze non trascurabili tra i paesi in cui l'e-commerce ha iniziato prima la sua rincorsa sui canali tradizionali (in particolare nel Regno Unito), e quelli in cui il processo ha preso piede più lentamente (come l'Italia). Si tratta comunque di un canale in crescita in tutti i paesi osservati. 🍷





“ Tutto è cominciato con un albero di Natale. ”

Giardinia

La forza dell'alleanza tra garden center: potere di acquisto all'ingrosso, e qualità con i fornitori

di Letizia Rossi

Nello scambio di esperienze e idee e persino nella proposta di marchi propri. Tutto questo è **Giardinia**, società consortile a responsabilità limitata creata negli anni Novanta.

Tutto è cominciato con un albero di Natale. «La nascita di **Giardinia** è frutto di una chiacchierata in auto direzione Olanda, dove ci si recava per l'acquisto di alberi di Natale

“ Il team Giardinia si compone di 4 figure professionali: ricerca prodotti, rapporto con i fornitori, importazione, accordi commerciali. ”

veri», ricorda l'attuale presidente, *Carlo Teruzzi*. Era il **1993** e **7** garden lombardi, vicini ma non concorrenti, decisero di unire le forze per ottenere migliori condizioni di acquisto presso i fornitori. Era l'**inizio del Consorzio Centri Giardinaggio**, dal cui sviluppo sarebbe stata fondata **Giardinia**, nel febbraio **1999**.

Attualmente è una realtà che conta venti associati sparsi in tutta Italia, con una forte concentrazione tra Veneto e Lombardia; gli altri garden si dividono tra Emilia Romagna, Piemonte, Toscana, Umbria, Lazio, Marche e Puglia.

«Presentarci come gruppo e non come singoli non ci permette solo di avere prezzi migliori – fa notare *Teruzzi* – ma anche di essere più seguiti dai fornitori, di fidelizzarli così da avere sempre prodotti di grande qualità».

Con il tempo sono state avviate anche le prime importazioni, dapprima in Europa, per gli alberi artificiali, poi nel settore dei mobili e con un ulteriore aumento della proposta per il Natale

Arredo Giardino - Arredo Urbano - Edilizia - Recinzioni Modulari

195 **2**017
65° anniversario



www.bonfante.com

Giardinia ha cominciato a presenziare anche alle fiere in Cina.

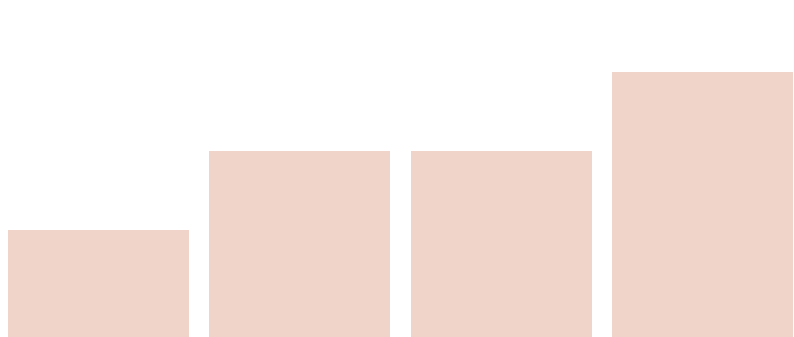
Il passo successivo è stata la creazione di un marchio, dedicato proprio alle decorazioni natalizie. «Con il marchio **“We love Christmas”** abbiamo voluto trasmettere consapevolezza circa il grande lavoro di selezione e ricerca di prodotti specifici, che non è solo una questione di prezzi», spiegano da **Giardinia**. Lo stesso vale per l'arredo per esterni e il marchio **“Giardinia Outdoor”**. «In generale le nostre sono proposte di qualità medio alta, per distaccarsi dalla grande distribuzione e dall'online. Né per il Natale, né per l'outdoor proponiamo il prodotto al prezzo più basso, ma un prodotto di qualità a prezzo medio/medio-alto».

Questo si accompagna anche alla tipologia di vendita condivisa dai garden che fanno parte del gruppo: una vendita assistita, con personale pronto a offrire consigli di scelta e utilizzo e un luogo capace di trasmettere e far ricordare una «esperienza di acquisto». «Tutto questo è fondamentale in un mercato che deve fare i conti con la **GDO** e il web», aggiungono dal consorzio.

Per gli associati **Giardinia** vuol dire anche incrociare esperienze lavorative e scambiare riflessioni e idee, oltre che preziose opinioni per esempio sulla validità dei fornitori. «Significa avere la capacità, insieme, di valutare e anche scoprire i migliori fornitori, capire chi non è adatto alle nostre esigenze. Poi naturalmente c'è anche la possibilità di accordi di gruppo con i fornitori selezionati in Italia e in Europa per avere le migliori condizioni di vendita, scontistica, premi in base alla fascia di fatturato. Per noi il fornitore diventa, in un'ottica di partnership e collaborazione reciproca, una sorta di consulente sui trend del mercato; visitiamo i reparti produttivi, la logistica, i magazzini, per conoscerli al meglio».

Il team di **Giardinia** si compone di quattro figure professionali, oltre al presidente e al cda, i cui membri sono ciascuno incaricati di attività specifiche, come la ricerca di prodotti, il rapporto con i fornitori, l'importazione, la stesura di accordi commerciali.

Durante l'anno ci sono anche alcuni momenti comuni per gli associati. «Insieme – spiegano da **Giardinia** – partecipiamo alle principali fiere di settore, alla ricerca dei trend più nuovi: **Spoga**





Gafa alla fine dell'estate, **Christmasworld** e Cina. Sia per il Natale, sia per l'outdoor vengono inoltre allestiti dei piccoli showroom interni con i prodotti di tendenza per la stagione successiva».

L'obiettivo principale del consorzio è naturalmente la crescita dei garden center che ne fanno parte, in termini di fatturato e attraverso la caratteristica modalità di vendita. «I vantaggi – aggiunge *Teruzzi* – sono evidenti in termini di assortimento, di un'ampia proposta di stili in linea con il mercato. Abbiamo un campionario ben sviluppato con una larga scelta di prodotti, grazie appunto al rapporto che si crea con i fornitori».

Tra i prossimi impegni c'è quello di lavorare ulteriormente sulle proposte di corsi di formazione ad hoc – già sperimentati in passato – per titolari e dipendenti di garden center, con i fornitori selezionati.

Il marchio **“We love Christmas”** è protagonista degli speciali allestimenti che ogni anno trasformano i garden **Giardinia** dalla fine di ottobre e inizio novembre fino all'Epifania, con l'apertura dei Villaggi di Natale. A creare questi ultimi sono i dipendenti dei diversi centri, che conoscono quindi profondamente i prodotti in vendita ed esposti nelle spettacolari scenografie del villaggio; fanno

eccezione solo gli interventi strutturali richiesti in alcuni tra i garden più ampi e i presepi, per i quali vengono contattati ogni anno artigiani specializzati. 🍷

“ *Il team di Giardinia si compone di 4 figure professionali: ricerca prodotti, rapporto con i fornitori, importazione, stesura di accordi commerciali.* ”



OTTIMO LAVORO!

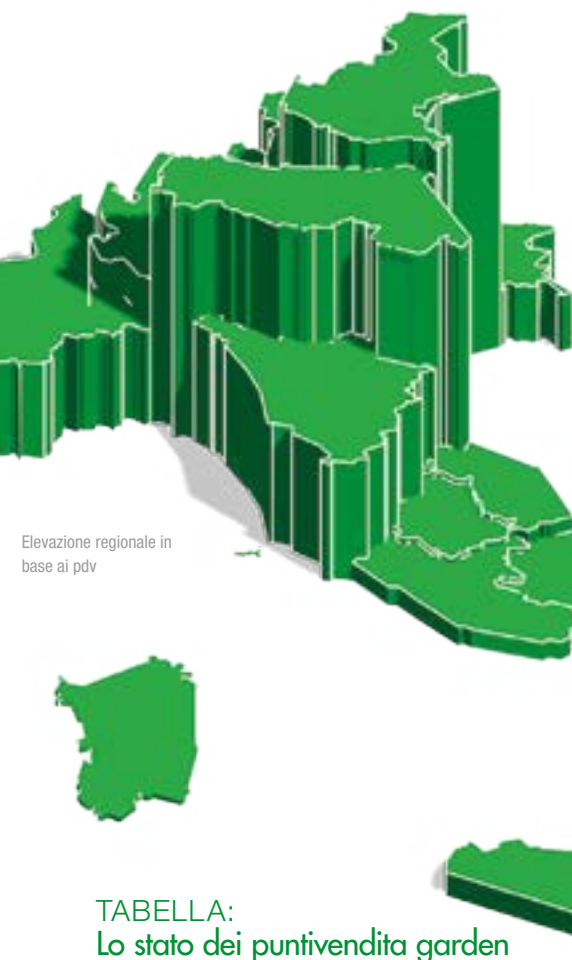
IDROPELLENTE

ANTICORROSIVO

LUBRIFICANTE

SBLOCCANTE

DETERGENTE



Elevazione regionale in base ai pdv

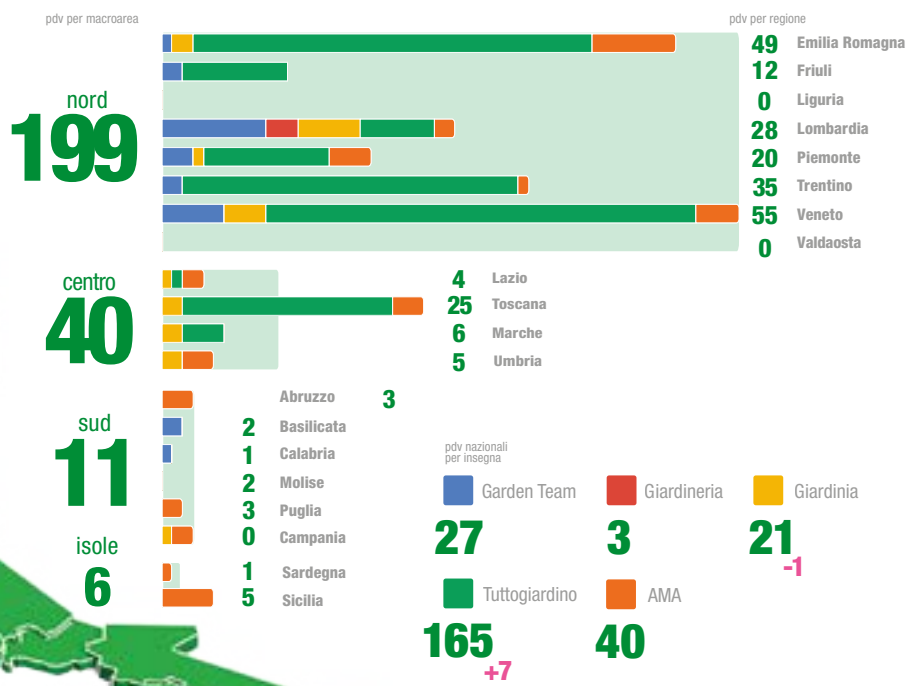


TABELLA:
Lo stato dei puntivendita garden

INSEGNA GRUPPO	pdv totali	diretti	franchising	consorzati	mq TOT
CONS. GARDEN TEAM	27	0	4	23	138.600
GIARDINERIA	3	3	0	0	28.000
GIARDINIA	21	0	21	0	87.800
TUTTOGIARDINO	165	np	np	165	np
GRUPPO AMA	40	0	40	0	18.000
INDIPENDENTI	50	50	0	0	328.440
Insegne + indipendenti	266	53	25	188	600.840



Il 2019 dei Garden Center

Intervista a Stefano Donetti



di Letizia Rossi

Un **2019** nel complesso positivo, grazie a una ripresa autunnale, che si avvia alla chiusura con l'auspicio che il **Bonus Verde** – strumento prezioso per la crescita del mercato del verde – venga non solo confermato ma anche ampliato in futuro. Mentre sta per terminare l'anno della sua elezione a presidente di **AICG** (l'Associazione Italiana Centri Giardinaggio), **Stefano Donetti** fa il punto sul panorama dei garden e dell'associazione.

«Il bilancio – spiega – è positivo, nonostante qualche avversità legata al clima della primavera. Questo a seconda delle varie regioni italiane. L'autunno, con il suo clima mite, è stata una stagione interessante e positiva che ha aiutato a migliorare la chiusura e il bilancio dell'anno».

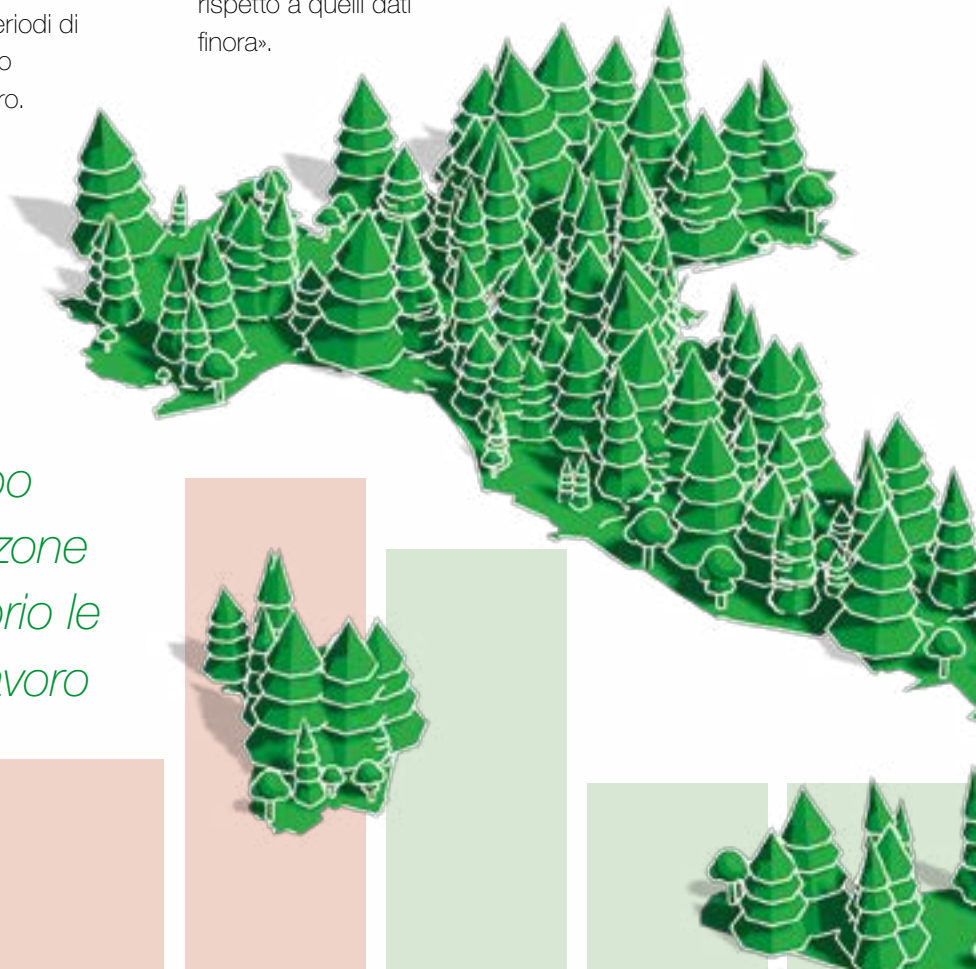
Le avversità sono legate prevalentemente ai periodi di maltempo prolungati, che in alcune zone hanno interessato proprio le stagioni di maggiore lavoro.

Durante l'anno sono arrivati comunque segnali positivi, dice Donetti, «per un futuro veramente green e verso

un miglioramento della sostenibilità. In questi anni stiamo assistendo a una vera e propria rivoluzione in costante e rapida evoluzione, vedremo dove arriveremo; quello che possiamo fare è di essere pronti al cambiamento con grande rapidità. La forza dell'associazione è l'unione e l'unione fa la forza, sembra una frase fatta ma questa è la realtà».

Quali esiti ha dato fino a questo momento il Bonus Verde? «Il Bonus Verde ha dato esiti positivi anche se purtroppo per il **2018** non ci sono ancora dati certificati dall'Agenzia delle Entrate. Abbiamo richiesto il reinserimento del Bonus per il prossimo anno oltre che un'estensione della copertura e delle detrazioni spettanti. Se dovesse essere reintrodotta con le integrazioni porterà benefici maggiori rispetto a quelli dati finora».


“*Avversità legate a periodi di maltempo prolungati, in alcune zone hanno interessato proprio le stagioni di maggiore lavoro*”



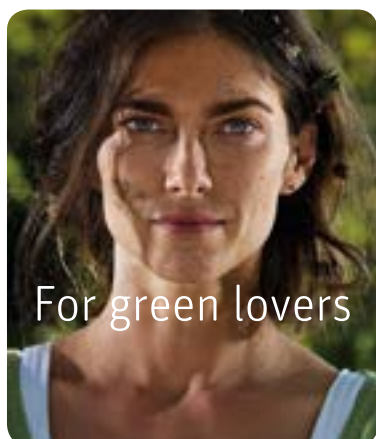
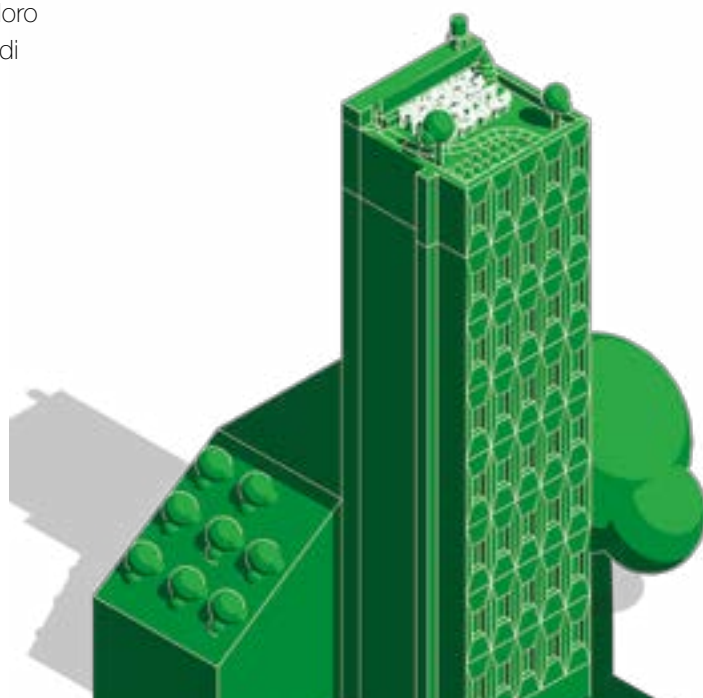
Al contrario, la sua cancellazione avrebbe effetti non solo sul sostegno ai privati che intendono migliorare o provvedere alla sistemazione delle proprie aree verdi, ma anche sul mercato del lavoro, aggiunge il presidente di **AICG**. Senza il Bonus Verde, chiarisce *Donetti*, «si continuerà ad aiutare l'espansione del lavoro irregolare e sommerso». Questo nel panorama di «un'Italia che dovrebbe diventare veramente green». A questo proposito, la sfida per i centri di giardinaggio è proprio quella di «porre all'attenzione del consumatore l'elemento green, sensibilizzando e implementando una vera cultura del verde».

Tra le iniziative che **AICG** ha messo in campo in quest'ottica, per rispondere alle esigenze dei garden e contemporaneamente valorizzare il made in Italy, la più importante quest'anno è stata il progetto "Alla scoperta delle piante italiane". Obiettivo: far conoscere le eccellenze del nostro Paese nei maggiori centri giardinaggio italiani. «Questa nuova iniziativa – spiega *Stefano Donetti* – ha lo scopo di sensibilizzare ad un acquisto più consapevole, attento all'impatto ambientale e al risparmio energetico, oltre che diffondere la conoscenza delle colture italiane e dei loro sapienti coltivatori, da anni specializzati nella produzione di

piante che rappresentano l'Italia, il suo territorio e le sue eccellenze».

AICG è nata nel febbraio del **2012** e attualmente conta **120** centri giardinaggio distribuiti su tutto il territorio nazionale. Un numero in continuo aumento. Come è cresciuta in questi anni l'associazione? «Negli ultimi anni **AICG** è cresciuta in modo esponenziale con continui progetti di coinvolgimento degli associati e dei soci sostenitori, che hanno raggiunto livelli elevati». 

“ *bisogna porre all'attenzione del consumatore l'elemento green, sensibilizzando e implementando una vera cultura del verde* ”



Spazio Verde Terni

Quando è nato, nel 1989, c'erano solo una serra e le piante. Poi si è progressivamente trasformato nel garden center che è oggi

di *Letizia Rossi*

6.000 metri quadri coperti, all'interno di uno spazio di **4** ettari di terreno; **24** addetti, oltre ai titolari. Sotto le serre in ferro-vetro si trovano una parte commerciale di **3.000** metri quadri e una zona calda per piante da appartamento; poi la serra fredda, ombrai, un'area con alberature, una tettoia per ospitare terricci, vasi e legname. Non solo, il garden offre anche numerosi servizi e progetta di proporre di nuovi in futuro.

Marco Gubbiotti è

il titolare di **Spazio Verde**

insieme alla moglie. Nel mese di ottobre si è celebrato il trentesimo "compleanno" del garden. «Beato lui che è ancora giovane – sorride – Quando abbiamo cominciato avevamo un vivaio con una serra piccola. Ma con molta voglia di crescere, e così negli anni è arrivata la trasformazione in garden center: abbiamo viaggiato nel nord Italia e nel nord Europa, per capire come poter lavorare a **360** gradi e **365** giorni l'anno. La metratura è cresciuta e abbiamo sempre



VERDEMAX®

Coltiviamo
la vostra
passione

seguici su



VERDEMAX.IT

1989 nascita
6mila m² coperti
4 ettari
24 addetti
111mila articoli
140km bacino territoriale

investito, per proporre un'offerta ampia e articolata; ho appena contato i nostri articoli: sono **111**mila. Oggi il garden richiama persone nel raggio di circa **140** km, da Terni e provincia, ma anche dal Lazio, da Viterbo, Rieti e soprattutto in occasione del Natale anche da Roma».

Il garden propone oltre al vivaio, fiori e piante sintetiche, una zona profumi, un reparto pet e acquari, l'arredo giardino, barbecue e piscine con i brand più importanti. Proprio il lavoro con i brand consente anche di far fronte alla concorrenza delle vendite online: «Per esempio lavoriamo con quelli che propongono un prezzo equo anche sul web – spiega *Gubbiotti* – e inoltre ci stiamo attrezzando per partire anche noi a breve con un e-commerce».

Chi è il cliente tipo? «Ci rivolgiamo soprattutto al privato e all'hobbista, tra i clienti ci sono comunque anche alcuni manutentori e giardinieri – spiega *Gubbiotti* – In particolare, il nostro è un pubblico femminile».

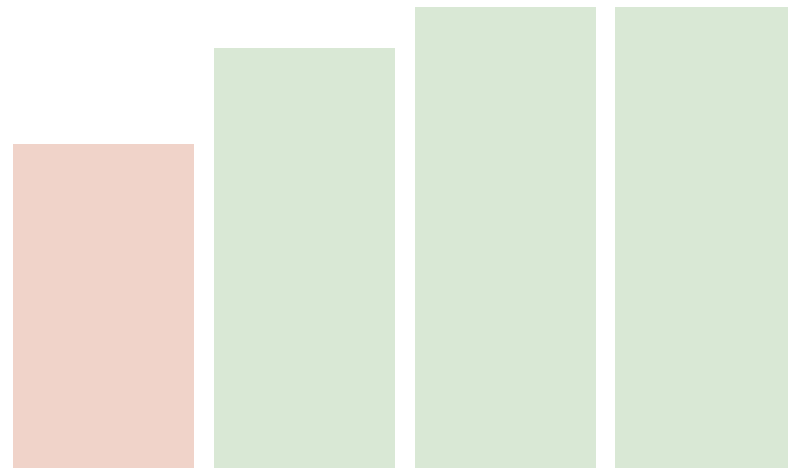
Sono numerosi i servizi proposti dal garden center, che hanno a che fare sia con il giardino sia con l'area animali



domestici. «Realizziamo impianti e manutenzione di terrazzi e giardini – dice il titolare di *Spazio Verde* – e abbiamo anche un servizio di toelettatura per cani e gatti molto apprezzato e che funziona molto bene: è aperto tutti i giorni, quindi è comodo per il cliente, che può approfittarne per un giro nel garden durante l'attesa». La prospettiva, nel medio-lungo periodo, è di investire ulteriormente su questo fronte.

«Siamo al lavoro per affiancare al garden una clinica veterinaria. Sarebbe una bella sinergia. Dobbiamo risolvere solo alcune questioni burocratiche, poi abbiamo intenzione di coinvolgere una importante clinica della zona», spiega *Gubbiotti*.


Tra i punti di forza del garden anche la presenza di un vero bar all'interno, con prodotti bio. «È aperto da cinque anni ed è un ottimo servizio per i clienti, soprattutto considerato che



alcuni vengono anche da lontano. Siamo tra i pochi in Italia ad averlo e funziona molto bene».

Quanto ai risultati del **2019**, *Gubbiotti* spiega che l'anno «è andato abbastanza bene. Abbiamo avuto una crescita di fatturato rispetto al **2018**».

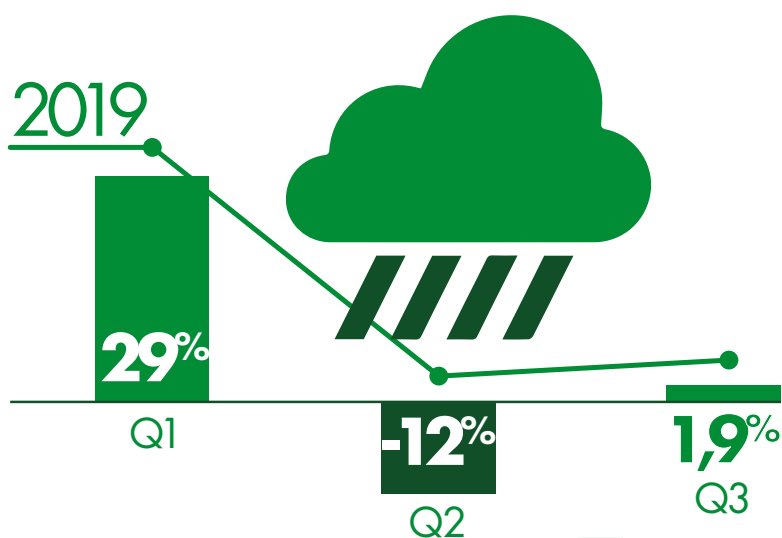
Il Bonus Verde si è fatto sentire? «Direi proprio di sì, abbiamo visto persone molto sensibili all'argomento e ci ha permesso di lavorare bene, soprattutto per la parte che riguarda i nostri servizi di realizzazione e cura dei giardini».

Da fine ottobre al **6** gennaio anche *Spazio Verde* si trasforma per le feste e apre il suo Villaggio di Natale, che occupa i **3.000** metri quadri dello spazio commerciale, «e ci dà anche occasione per assumere alcune figure, in particolare per il fine settimana», aggiunge *Gubbiotti*. Soprattutto in primavera inoltre il garden promuove corsi di formazione per hobbisti dedicati alla potatura e al giardinaggio. 



“ Tra i punti di forza la presenza di un vero bar interno, con prodotti bio. «È un ottimo servizio per i clienti, soprattutto considerato che alcuni vengono da lontano ”





Gardening:

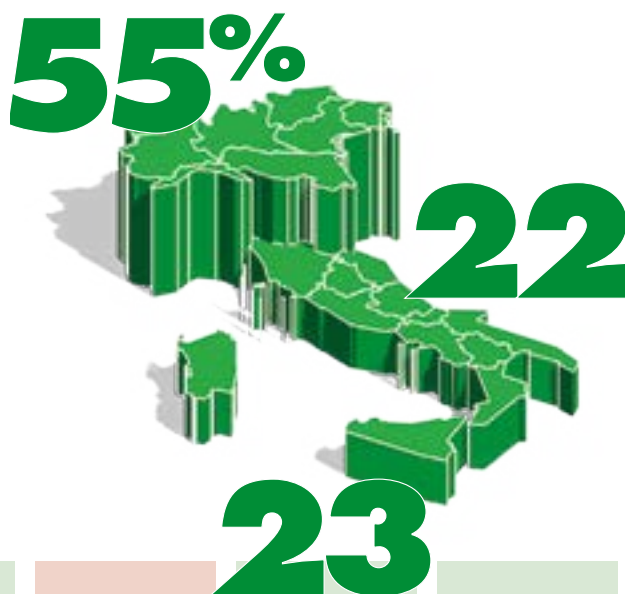
scenario di mercato 2019 e previsioni per il 2020

Il settore delle macchine e attrezzature per il verde è condizionato notevolmente dalle condizioni meteorologiche, oltre che guidato da una differente predisposizione agli acquisti nelle diverse aree geografiche.

di Sabrina Orrico

Complice la situazione meteo anomala, dopo un primo trimestre 2019 molto positivo con un incremento del 29%, le **vendite di macchine** e attrezzature per il giardinaggio e la cura del verde hanno registrato una forte e costante diminuzione in tutto il secondo semestre: le abbondanti piogge autunnali, infatti, hanno portato in stand-by le opere di manutenzione del verde, con la previsione di un bilancio in calo a fine anno.

Così ha esordito Renato Cifarelli, presidente di Comagarden, **Associazione dei costruttori di macchine per il giardinaggio** e la cura del verde, alla conferenza stampa di presentazione dello scenario del mercato dell'anno 2019, dove sono state discusse le criticità di vendita da una parte e dall'altra i trend favorevoli del settore, legati all'aumento delle aree verdi e alla crescente importanza della loro manutenzione.



Il settore delle macchine e attrezzature per il giardinaggio: qualche dato

Il nostro Paese mantiene una differente predisposizione alla domanda nel campo dei **mezzi meccanici per il gardening**; il nord rappresenta il **55%** del mercato delle macchine, mentre il restante **45%** risulta distribuito in modo pressoché equivalente fra Centro (**22%**) e Sud (**23%**).

L'andamento del mercato

Nei primi tre mesi dell'anno si è registrato un incremento delle vendite del **29%**, a causa delle temperature insolitamente miti che hanno determinato l'anticipo delle fasi vegetative delle piante e quindi una più elevata domanda di **macchinari per le manutenzioni**. Il periodo primaverile ed estivo ha registrato cali costanti: il secondo semestre è iniziato con un calo del **12%**, dovuto allo slittamento in avanti dei fenomeni invernali, con un blocco delle attività di manutenzione.

A fine settembre il mercato ha evidenziato un incremento non superiore al **5,9%** rispetto allo stesso periodo del **2018** e le previsioni di fine anno davano questi dati: **+1,9%**, con un dato negativo per i rasaerba (**-1,5%**) e positivo per le motoseghe e i decespugliatori (**+1,8%**). Si trattava di dati previsti con un andamento climatico ordinario, suscettibili di modifiche dovute alle condizioni meteo-climatiche anomale del periodo autunnale.



Il futuro "verde" del gardening

Fatte salve le variabili meteorologiche, che pesano sul mercato e sulla localizzazione geografica della domanda, il trend di lungo periodo appare favorevole: le manutenzioni verdi, soprattutto nei contesti urbani, avranno sempre più importanza, perché, pur con il **70%** della popolazione concentrata nelle città e nelle metropoli, "il paesaggio urbano dovrà comprendere ampie zone verdi e agricole, necessarie per garantire standard minimi di salute e qualità della vita a chi abita in città e questo avrà riflessi sulla domanda di macchinari specifici per le manutenzioni, le attività multifunzionali, le nuove forme di arredo urbano come il verde verticale, i giardini pensili e le bio-architetture". ☕

“*le manutenzioni verdi, soprattutto nei contesti urbani, avranno sempre più importanza*”

1950

3 Mld

30%
città

70%
campagna

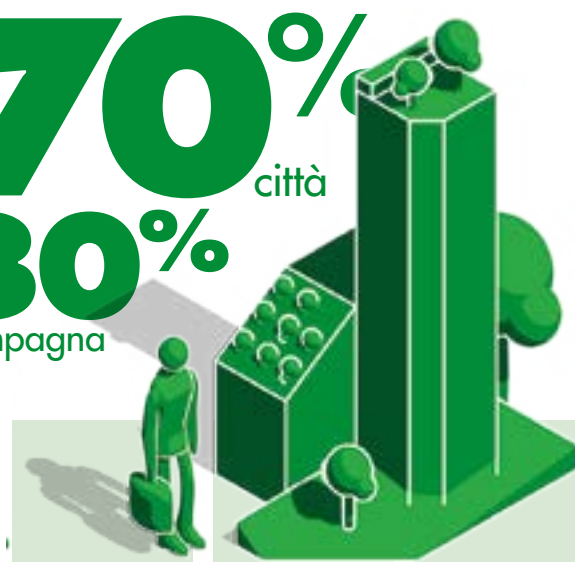


2050

9 Mld

70%
città

30%
campagna



EIMA Green Academy

Formare le figure professionali
del presente e del futuro

 di *Sabrina Orrico*

Comagarden è il progetto volto a implementare la formazione settoriale, in collaborazione con scuole specializzate per manutentori e giardinieri; le professioni legate alla cura del verde, al gardening, alla manutenzione delle aree outdoor e all'impiantistica sportiva hanno acquisito un'importanza sempre crescente, tanto più che la legge nazionale **154** del **2016** ha definito con precisione i profili di giardiniere e manutentore del verde come gli unici abilitati alla professione.

Se le scuole e gli Enti riconosciuti dalla Regione realizzano specifici percorsi formativi e i centri di formazione erogano corsi per le figure di giardiniere e manutentore, è emersa con forza anche l'esigenza di promuovere conoscenze specifiche nell'uso e nella manutenzione di macchine e attrezzature e nell'uso di dispositivi elettronici avanzati per il monitoraggio delle piante e il controllo delle lavorazioni.


EIMA Green Academy nasce proprio per soddisfare questa esigenza di approfondire le competenze di tipo tecnico-meccanico. Il progetto è promosso da **Comagarden** (FederUnacoma) in collaborazione con la scuola del Parco di Monza e la scuola di Agraria di Minoprio in Lombardia e con l'Ente di formazione dell'Emilia Romagna, "Dinamica". Il percorso formativo integra con moduli specifici di meccanizzazione le materie già presenti nelle scuole specializzate.

Nei piani didattici un preciso monte ore sarà dedicato alla descrizione del parco meccanico per il gardening, alle prove dimostrative e all'addestramento degli operatori; a conclusione ci saranno seminari e un "tour educational" in **EIMA Green**, la rassegna internazionale delle tecnologie per il giardinaggio e la cura del verde che **FederUnacoma** organizza all'interno di EIMA International (la prossima edizione sarà a Bologna, novembre **2020**).

A chi svolge i corsi presso le scuole e completa il percorso con le iniziative di formazione nell'ambito dell'**EIMA** sarà consegnato il diploma **EIMA GREEN ACADEMY**; chi parteciperà solo ai seminari in fiera, approfondendo l'uso dei mezzi meccanici, otterrà un attestato di partecipazione.

"Mezzi sempre più raffinati e performanti richiedono conoscenze tecniche sempre più approfondite", spiega il presidente di **Comagarden** *Renato Cifarelli*. "Lo scopo di questo progetto è creare un filo diretto tra le professioni del verde e il mondo della meccanica".

Di questo progetto sono previsti anche interessanti sviluppi futuri, come chiarisce il segretario di **Comagarden**, *Federica Tugnoli*. "Esso prevede un coinvolgimento delle case costruttrici di mezzi meccanici, chiamate non soltanto a fornire macchine e attrezzature per i training formativi in campo ma anche a ospitare studenti e tecnici in azienda, per stage formativi su specifiche tipologie di mezzi".

Conclude così il direttore generale di **FederUnacoma**, *Simona Rapastella*: "La cura del verde costituisce un laboratorio importante per monitorare l'evoluzione della meccanica per le attività multifunzionali nei contesti urbani e peri-urbani". 



FEDER UNACOMA
EIMA
GREEN
Academy



diyandgarden.com

