

PRODUZIONE DISTRIBUZIONE COMUNICAZIONE CONSUMATORI VETRINE TENDENZE

SAGA



SPECIALE GARDEN



2021

Sommario

Editoriale	4
Macchine per giardino: le vendite nel 2021	6
Intervista a Davide Michelini	9
Il garden nella gds: il mantra è investire...	11
Pellegrini Garden	18
Città Flora	20
Bonus verde	22

Si ringrazia per la collaborazione

Raccolta dei dati

Sabrina Orrico
Livio Parietti

Contenuti

Carlo Botta
Letizia Rossi
Barbara Tomasi

Progetto grafico

Giuliano D'angelo
giudansky.com



Convenienza fai da te.



TEN: diyandgarden.com
sostiene le iniziative di
Promogiardinaggio





Editoriale

Secondo i dati più aggiornati delle **rilevazioni GFK sul canale DIY**, ad ottobre **2021**, il comparto registra ancora una buona crescita nel periodo Gennaio-Ottobre **2021**, rispetto al medesimo del **2020**. Si tratta di una crescita del **12,6%** che supera di quasi due punti percentuali anche quella del **2020** sul **2019**.

Pertanto, chi si aspettava un assestamento ha dovuto ricredersi, dati alla mano, di fronte ad un **2021** che complessivamente si sta comportando bene, a dispetto delle flessioni che pure si sono verificate nei mesi di maggio, giugno e luglio. Contrazioni di mercato queste sì del tutto prevedibili, a fronte dell'eccezionalità dello stesso periodo nel **2020**, ma ben recuperate soprattutto ad agosto e soprattutto in quest'ultimo mese di ottobre.

Un dato da sottolineare è anche il superamento della barriera dei **5** miliardi di euro per il fatturato complessivo della **Gds del bricolage**. Il dato, esattamente di **5.244** miliardi, è il risultato dell'analisi del periodo Novembre **2020**/Ottobre **2021**; certamente sarà necessario aspettare il risultato dell'ultimo biennio dell'anno, tuttavia le performance di cui sopra fanno ben sperare.

Il settore del Gardening, ad Ottobre, riduce leggermente la sua quota sul totale DIY (da **9,3** a **8,3**), ma cresce comunque (**2%**), anche se rallenta rispetto nel periodo Gennaio-Ottobre (**+17%**), facendo registrare la sua migliore performance nel mese di Giugno con una crescita del **18,4%**, un valore che nell'anno è secondo solo alla crescita del **19,4%** registrata ad Ottobre dal **comparto Sanitari**.

Al netto di questi ragionamenti il comparto del Garden si attesta con una quota del **12,3%** sul totale valore **generato dai DIY Superstore**. Considerando il confronto con il mese di Ottobre **2020**, contribuiscono maggiormente alla crescita del settore Giardinaggio, il comparto dell'irrigazione/pulizia giardino (**+29%**) e quello dei fertilizzanti (**+15%**). Gli attrezzi, sia i manuali che gli elettrici, crescono al **12%**. Tuttavia, se mettiamo a confronto gli andamenti da Gennaio a Ottobre degli anni **2020** e **2021**, la merceologia con i risultati più brillanti è quella degli elettroutensili/macchine da giardino con un aumento del **51%**, seguito dagli attrezzi manuali con un aumento del **45%**.

Il garden che influenza i format

La risultanza dei numeri ha un'evidenza palpabile frequentando i negozi. È pur vero che il macro settore Giardino - Outdoor rappresenta, anche solo a livello merceologico, **un colpo d'occhio molto importante all'interno dei centri brico** ma, ora, con qualche evoluzione che ne caratterizza sia l'assortimento sia il layout. Le ottime performance ma anche il cambiamento climatico, aggiungiamo noi, stanno gradualmente influenzando un settore che è sempre stato caratterizzato da un'elevatissima stagionalità.

Una verità sempre meno granitica se consideriamo che ormai per tutto l'anno alcune insegne continuano ad avere in esposizione barbecue, fontane e arredi. A tal proposito segnaliamo e solo a titolo di esempio, tra i negozi aperti nell'arco dell'anno, **la spettacolare area espositiva** di ben **2.500** mq allestita nel nuovo negozio **Obi di Bolzano** con un assortimento di piante decisamente importante per un centro brico, e gli altrettanto suggestivi **2.000** mq di area dedicata nel **Leroy Merlin di Ancona**, dove però l'insegna si concentra maggiormente nella proposta di soluzioni per giardini e terrazze (arredo, pavimentazioni, pergole, ecc), con l'allestimento di vere e proprie ambientazioni. Non mancano novità anche in metrature più contenute come nel **Brico Ok di Tradate** che, per la prima volta realizza un'area esterna con una serra e il recente re-building di **Bricocenter a Curtatone** (Mn) che, con ben due aree esterne, prevede un rinnovamento assortimentale completo, oltre a servizi di progettazione e installazione "chiavi in mano".

Abbiamo chiesto una valutazione sulla vendita dei prodotti BIO. Quello che è emerso è che la sostenibilità ambientale è un tema sempre più sentito, con un cliente sempre più informato e consapevole. È aumentata l'attenzione all'acquisto e vengono premiati prodotti a basso impatto ambientale. **La tendenza è di una crescita costante nella categoria dei fitofarmaci, dei prodotti eco sostenibili** (corroboranti e concimi Bio) ma con un'incidenza ancora bassa sul venduto del comparto. Ovviamente, considerato un utilizzo personale, c'è una maggiore attenzione per la concimazione e la cura di piante ortofrutticole e aromatiche.

Per sviluppare e rendere rilevante questo segmento è quindi necessario un impegno maggiore per promuovere il BIO da parte dei rivenditori e delle aziende produttrici. Per quanto riguarda le macchine da giardino si riscontra una sempre maggiore preferenza per quelle a batteria intercambiabile.

Quali prospettive per 2022?

A giudizio di tutti il **2022** sarà ancora un anno positivo in termini di fatturato, ma per essere del tutto ottimisti sarà indispensabile un assestamento del **mercato delle materie prime**, improntato ancora a forti incertezze sia per i costi che per la disponibilità delle stesse.

Non dimentichiamo poi **le forti tensioni sul mercato dell'energia elettrica, del gas, dei trasporti e a quelle di tutti gli altri materiali coinvolti nella filiera produttiva** come tutti gli imballi, pallets in legno, segnati da incrementi di prezzi e dalla scarsa disponibilità.

Il consumatore non potrà sopportare aumenti ulteriori e questo è un altro elemento di rischio per il **2022**. 🍷

Macchine per il giardino VENDITE NEL 2021

Positivi i dati raccolti da Comagarden/Morgan:
sull'attivo incidono esportazioni
e modelli a batteria

La tendenza si conferma positiva. Il mercato delle macchine per il giardinaggio e la cura del verde continua a registrare numeri incoraggianti, a fronte di una domanda costante. Una fase positiva cominciata alla fine del **2020**, con **percentuali di vendita in grado di rovesciare il disastro dei primi mesi dello stesso anno**, inevitabilmente segnati dalle conseguenze di lockdown e blocchi delle attività. Gli ultimi dati elaborati e diffusi da **Comagarden/Morgan** indicano ora un **+24%** tra gennaio e settembre **2021**, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (allora era un **-0,9%** sul **2019**). Tutto questo anche grazie all'export e a un panorama florido anche nei mercati europei, in netto contrasto con i problemi di approvvigionamento e di rincari dovuti alla carenza di materie prime.

All'interno del quadro generale spicca il dato delle motozappatrici, addirittura **+73,6%**, e di soffiatori/aspiratori (**+42%**), e si notano crescite a doppia cifra anche per i trimmer (**+30,4%**), per le motoseghe (**+27,3%**) per i tagliaerba e le tagliasiepi (rispettivamente **+19,5%** e **+18,2%**). Solo gli atomizzatori segnano una battuta d'arresto (**-38,7%**), dopo il boom del **2020**, quando l'indagine **Comagarden/Morgan** aveva evidenziato un **+57%** legato al loro uso anche per la sanificazione nel contesto dell'emergenza pandemica.

«L'attuale fase del mercato – chiosa **Renato Cifarelli**, presidente di **Comagarden** – deriva da una crescita spontanea della domanda, giacché il settore del gardening può utilizzare poco quegli incentivi pubblici, vedi in particolare il bonus fiscale per l'acquisto di macchine con sistemi **4.0**, che stanno spingendo invece il mercato delle macchine agricole».

Sicuramente interessante – e conferma anche in questo caso di un trend avviato già da qualche anno – **il risultato ottenuto dal comparto batteria**: per ciascuno dei settori in crescita infatti l'associazione dei costruttori di macchine per il giardinaggio rileva il successo dei modelli alimentati a batteria: **+61%** trimmer, **+49,2%** soffiatori/aspiratori, **+46,5%** rasaerba, «a conferma – sottolineano da **Comagarden** – di come i mezzi elettrici risultino sempre più graditi al pubblico per la facilità d'uso e la minore rumorosità».

A contribuire ai risultati delle aziende nel **2021**, in termini di vendite, c'è appunto anche una congiuntura favorevole a livello europeo (**+30%** per le vendite totali del primo semestre). In questo caso sono i dati dell'Istat a testimoniare, soprattutto per motoseghe e rasaerba, un incremento delle esportazioni del **23%**, «così da far crescere anche la produzione – spiegano da **Comagarden** – che si prevede a fine anno in attivo del **15,3%**, con un valore pari a **980** milioni di euro».

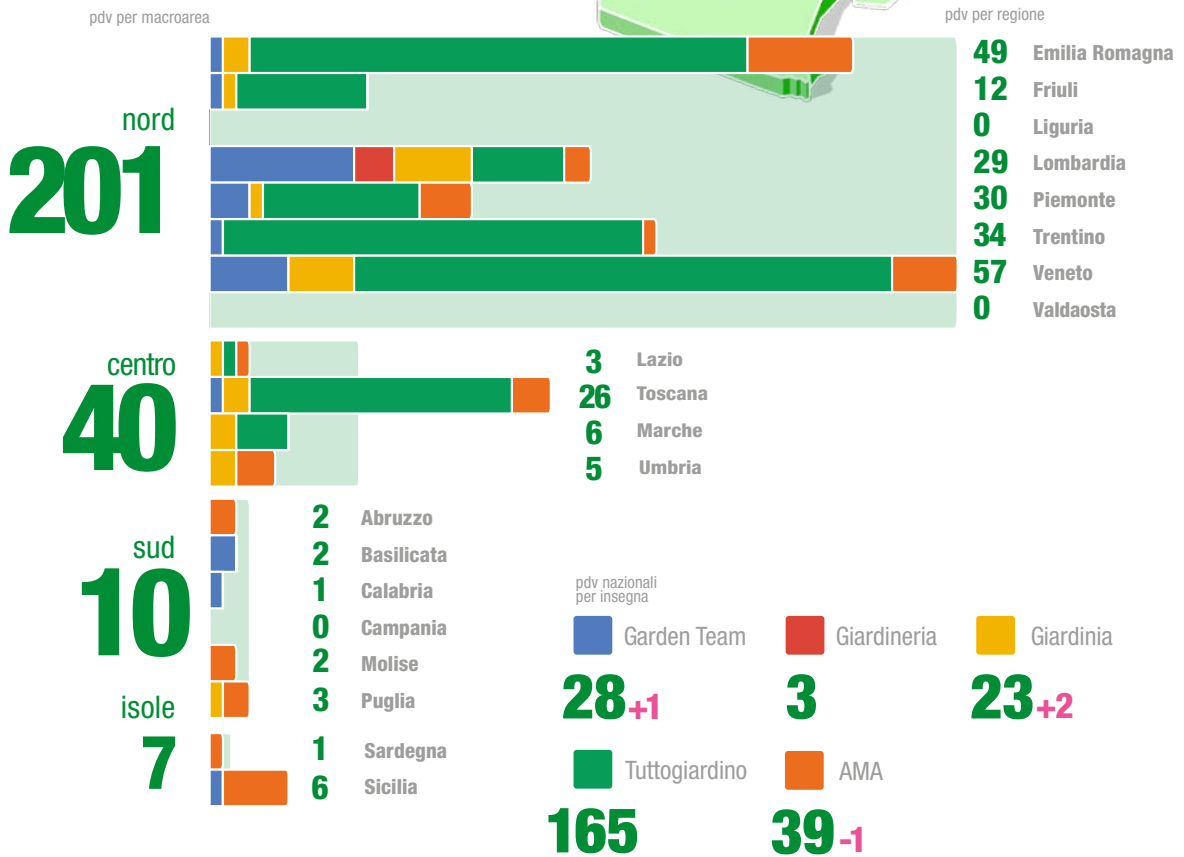
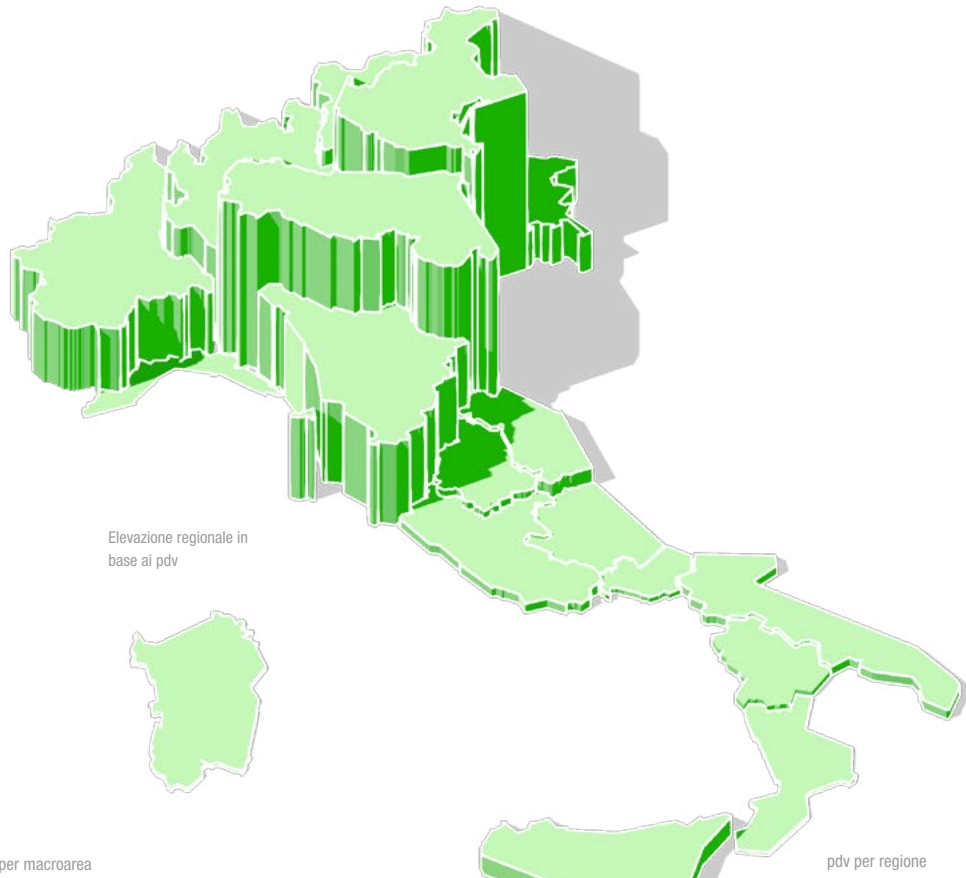
All'orizzonte si profilano comunque, per i prossimi mesi, le difficoltà che a livello globale stanno interessando tutti i mercati, a seguito della crisi della materie prime e dei costi di energia e logistica. «I materiali ferrosi necessari per la fabbricazione delle macchine e delle attrezzature per il gardening sono ormai difficili da reperire se non a prezzi enormemente elevati – evidenzia **Renato Cifarelli** – il costo dei container è cresciuto del **300%**, la bolletta energetica incide in modo sempre più consistente e difficilmente potrà tornare ai livelli precedenti». Cosa ci si aspetta per il **2022**? «Il rischio è che l'aumento complessivo dei costi non possa più essere assorbito dall'azienda produttrice e debba essere rincarato sui listini». 🍷

TABELLA:
Variazione percentuale rispetto all'anno precedente

Fonte: Comagarden/Morgan

	gen - set 2021	gen - set 2020
<i>Motozappatrici</i>	+73,6 %	+7,7 %
<i>Soffiatori/aspiratori</i>	+42	+8,9
<i>Trimmer</i>	+30,4	+10,6
<i>Motoseghe</i>	+27,3	+10,1
<i>Tagliaerba</i>	+19,5	-6,1
<i>Tagliasiepi</i>	+19,2	+8,7
<i>Atomizzatori</i>	-38,7	+57,1
	+24	+3,3

GRAFICO:
Quantità regionale dei pdv garden e relative insegne



Intervista a Davide Michelini



Millennials, formazione e sostenibilità sono le parole chiave che descrivono gli impegni per i garden center in risposta alle sollecitazioni provenienti dal mercato, dai consumatori, e non ultimo dall'ambiente. Ne abbiamo parlato con **Davide Michelini, vicepresidente di AICG**, in occasione della sesta edizione del Garden Festival d'autunno.

Una manifestazione – ha spiegato **Michelini** – in costante crescita, sia in termini di pubblico, sia di partecipazione: dei **130 iscritti AICG**, quest'anno sono un centinaio gli aderenti all'iniziativa, che colma il periodo tra l'estate e il Natale. «Si tratta ormai di un appuntamento atteso dagli appassionati, in cui siamo felici di investire risorse e professionalità. I garden aderenti sono in tutta Italia, diffusi in modo davvero capillare, tanto che quest'anno abbiamo proposto un sito ad hoc per il festival. Quello che stiamo vivendo è del resto **il momento giusto per premere sull'acceleratore: la risposta dei consumatori conferma il boom del verde**».

I nuovi visitatori del Garden festival d'autunno si consolidano poi come clienti abituali, conferma il vicepresidente AICG, e negli anni il target è mutato in linea con quanto riscontrato durante e dopo la pandemia: «Abbiamo ringiovanito di molto il bersaglio, visto che **l'età media dei clienti si è abbassata di molto**. L'iniziativa è dunque forgiata anche sulle aspettative dei millennials, una platea curiosa, molto informata, consapevole e attenta ai risvolti ambientali. Per noi e per il nostro personale è uno stimolo continuo a fare meglio, a evolvere e rinnovarci professionalmente».

Tra le tendenze che meglio **rappresentano le nuove generazioni c'è l'urban jungle**: le piante da interno hanno riconquistato un ruolo da protagoniste nel design di ambienti interni (accompagnate da un crescente interesse per i settori dell'arredo, portavasi, decorazioni), ma sono ricercate anche per la loro capacità di contribuire al benessere in casa.

Per riuscire a dialogare con la nuova clientela e offrire risposte competenti alle richieste emergenti la formazione diventa fondamentale. Per questa ragione, ricorda Michelini, AICG partecipa già dal **2016 ai corsi di Fondazione Minoprio per addetti di garden center**. «In Italia manca spesso una formazione di quarto livello, a metà tra il diploma e la laurea breve. Proprio per questo sosteniamo i corsi ITS, profilati sulle reali esigenze lavorative. La novità di

PAG 10

quest'anno, in collaborazione con Minoprio, è la formazione pensata per una figura di tecnico superiore, manager nella gestione dei garden, che serve davvero come il pane».

Tra le "materie" del percorso formativo c'è anche la sostenibilità, aspettativa delle nuove generazioni. «Le possibilità per i garden center in questo campo sono moltissime: **penso alla possibilità di offrire ai visitatori esempi di biodiversità**, la scelta di preferire materiali riciclati o riciclabili, la proposta di piante a bassa esigenza idrica», ipotizza Michelini.

All'orizzonte c'è anche quello che il vicepresidente di AICG definisce «**un cambiamento epocale, e cioè l'aut aut dell'UE sulle torbe e dunque il passaggio a fibra di cocco e altri materiali**». Anche il settore dei terricci potrebbe di conseguenza essere interessato da rincari e problemi di reperibilità come quelli che hanno finora interessato vasi in plastica e terracotta: «la carenza di plastica e altre materie prime, a tratti non giustificata da reali dinamiche economiche, le norme anti-Covid che impongono nuovi spazi di lavoro, sono alcune delle ragioni che hanno causato ritardi e mancate consegne, con le aziende ingolfate dall'enorme richiesta».

Sono dunque numerose e complesse le sfide che i centri giardinaggio dovranno affrontare in un futuro nemmeno troppo lontano, mettendo in gioco risorse e competenze nuove in risposta agli stimoli del fenomeno green. 🍷

TABELLA:
Lo stato dei punti vendita garden

INSEGNA *stima GRUPPO	pdv totali	diretti	franchising	consorziati	mq TOT
CONS. GARDEN TEAM	28	0	3	25	152.700
GIARDINERIA	3	3	0	0	28.000
GIARDINIA	23	0	23	0	99.000
TUTTOGIARDINO	165	np	np	165	67.100*
GRUPPO AMA	39	0	39	0	18.900
	258	3	65	190	365.700

*stima



Il garden nella gds

il mantra è: "investire, investire
investire"

Nonostante le eventuali nuove misure per contrastare il diffondersi del Covid, l'Italia si sta avvicinando a dicembre con un po' di ottimismo in più, rispetto a un anno fa quando, a seguito di diversi Dpcm, la grande distribuzione specializzata stava rientrando in un periodo decisamente complicato per il commercio.

Una "ventata" di ottimismo che pare coinvolgere anche chi si occupa di garden nell'ambito della distribuzione specializzata nel diy, come testimoniano i manager che abbiamo interpellato chiedendo loro di "tirare le somme" visto che ci stiamo avvicinando alla fine del **2021**.

La pandemia ha cambiato anche la gd

Secondo **Benedetto Paolino**, direttore commerciale di **Evoluzione Brico**, questo periodo "complicato", ha causato meno danni all'insegna rispetto a quelli immaginati all'inizio. A testimonianza la capacità – nonostante tutto – a fare sviluppo e a effettuare nuove aperture



e ristrutturazioni di negozi già parte del consorzio, tutte operazioni che hanno dato anche risultati molto soddisfacenti. “Mi riferisco alle aperture di Bagheria, **Orbetello, Grosseto**, già effettuate, a quelle di Formia e addirittura una all'estero attualmente in corso d'opera. Inoltre vanno ricordate **le ristrutturazioni di Follonica, Corigliano, Bovalino, Spezzano Albanese, Torrice, oltre a quelle attualmente in corso a Romans D'Isonzo** e alle molte in programma nel **2022**”. Se si guarda in particolare al comparto del garden va detto che, al di là dell'**andamento climatico**, non sempre lineare, diversi problemi sono stati creati dalla carenza di prodotti e, in alcuni casi, da arrivi intempestivi se non addirittura fuori stagione, della merce. “In generale possiamo dire che abbiamo cercato di affrontare le numerose difficoltà del periodo e di essercela cavata, oserei dire, abbastanza bene”.

La pandemia ha avuto un impatto notevole sul modo di sviluppare il business delle aziende della grande distribuzione, ricorda dal canto suo **Gian Luca Carpanesi**, market team leader Edil-Garden **Leroy Merlin**. Le chiusure, che da una parte hanno bloccato o rallentato le vendite sul fisico, dall'altra **hanno portato a uno sviluppo importante della parte online con il potenziamento dei servizi di Home Delivery e Clicca&Ritira**. “La disponibilità di prodotto ci ha messo a dura prova ed è stata di difficile gestione per la scarsa disponibilità di container, **scarsità di materie prime e picchi di richiesta prodotto**. La nostra squadra ha permesso a **Leroy Merlin Italia** nel **2021** di confermare la presa di mercato sul mondo garden con incrementi in doppia cifra sia verso il **2020** che vs il **2019**”.

Un consuntivo dell'anno che sta per concludersi confermato anche da **Paolo Cesaretto**, socio e consigliere di **Mondobrico**, insegna che ha registrato un andamento decisamente positivo. Così come nello specifico il comparto garden.

Il 2022 è un punto interrogativo

Con una buona previsione di crescita nel **2022**, anche quest'anno, seppur timidamente, i consumi hanno mostrato un trend positivo. Affermazione confermata dagli intervistati anche per ciò che riguarda il garden, comparto in crescita costante e sul quale “la pandemia ha avuto un effetto booster che ha valorizzato gli investimenti fatti sulle famiglie per noi super strategiche”, ha sottolineato **Gian Luca Carpanesi**.

Per il **2022** è molto difficile fare una previsione, secondo il direttore commerciale di **Evoluzione Brico**, perché molto dipenderà dall'andamento dei costi dei noli e delle materie prime “che, a



mio avviso, creeranno non poche difficoltà per le vendite se dovessero continuare con l'attuale trend". Infatti se i consumi a valore hanno sicuramente mostrato un trend positivo nel **2021**, aiutati anche dai numerosi aumenti di listino intervenuti a causa delle ormai note concause (aumento dei noli per l'import, aumento delle materie prime, carenza di materie prime, etc.); meno positivo invece, in generale, i numeri del venduto a pezzi.

Come è andato il garden



Guardando più da vicino ai settori dedicati al giardinaggio, ci sono delle merceologie che sono andate meglio e altre che hanno performato poco. Nell'outdoor, ad esempio, rispetto al **2020** sicuramente non c'è stato l'exploit previsto per le piscine che, anzi come rimarcato da **Benedetto Paolino**, hanno segnato il passo. Meglio le altre merceologie che invece hanno avuto tutte un discreto successo, fermo restando le difficoltà di approvvigionamento, accennate precedentemente, che hanno comunque limitato le vendite.

Non ci sono invece grandi differenze per il market team leader Edil-Garden di **Leroy Merlin**: "Per quanto ci riguarda tutto il comparto è cresciuto in modo importante. Outdoor living (mobili da giardino, coperture solari), piscine e accessori, **BBQ, mondo piante, che comprende vasi, concimi, terricci, pavimenti da esterno, legno da esterno** (grigliati, frangivista) e motorizzato (taglio erba a scoppio e sistemi a batteria)".

I valori rilevati sono allineati con quelli pre-pandemici secondo l'opinione del rappresentante di **Mondobrico**. "Per quanto attiene le categorie merceologiche del reparto giardinaggio dobbiamo precisare che non abbiamo riscontrato né punte di alta rotazione degli articoli né scarsa rotazione degli stessi".

Nella fase post Covid che stiamo vivendo quello che non sembra aver subito modifiche è il target al quale si rivolgono principalmente le insegne. Un target soprattutto composto da privati che visitano gli store per organizzare, arredare e abbellire gli spazi esterni che siano un terrazzo o un giardino più o meno ampio. Da notare, come rileva **Gian Luca Carpanesi**, che i punti vendita specializzati sono divenuti il punto di riferimento anche dei gestori delle attività commerciali – bar, ristoranti, bistro – che all'improvviso si sono trovati a **gestire spazi esterni che in molti casi non esistevano**. "E questo ci impone di ampliare la nostra offerta con prodotti che rispondano ancora meglio alle loro esigenze online e offline". Per **Evoluzione**



Brico a cambiare non è il target degli utenti, “bensì si è riusciti, per fortuna, a consolidare la fidelizzazione di quei clienti che, anche per causa di forza maggiore, si erano riavvicinati ai nostri negozi di prossimità durante il Covid”.

Come migliorare il fatturato

Guardando al fatturato generato dal reparto dedicato al giardinaggio, in alcuni casi, si può arrivare anche a un **10%** del totale, con picchi del **30%** in stagione, ma si potrebbe fare di meglio. Nel caso di **Evoluzione Brico** si sta provando a spingere, dove possibile, sull’installazione di dehor che possano, durante la stagione estiva, aiutare i punti vendita a dare più **visibilità a una merceologia che di solito ha bisogno di spazi decisamente molto ampi**, oltre che di ambientazioni e teatralizzazioni non sempre possibili in negozio. “In queste strutture, inoltre, si tende a esporre prodotti di battuta più alta rispetto alla media dei prodotti esposti in negozio e questo aiuta anche ad aumentare la battuta media, oltre che ad aumentare la riconoscibilità verso il cliente finale attraverso un’offerta commerciale, che un po’ allontana i negozi dalla solita battaglia con la concorrenza sui prodotti di primo prezzo”.

Anche per **Mondobrico** e **Leroy Merlin** la risposta è in linea con il parere precedente con il garden pesa sul fatturato totale rispettivamente circa il **14** e il **15%**. “Alla domanda si potrebbe fare meglio mi sento di rispondere: assolutamente sì”, precisa **Carpanesi**.

Rinnovare il reparto garden

E quindi quali potrebbero essere gli investimenti per rendere più attrattivo questo comparto all’interno dello store in termini di esposizione e offerta? “Il miglioramento va focalizzato sulla messa in situazione che diventi un costante **punto di ispirazione per il cliente con il fine di valorizzare la qualità dell’offerta** e le soluzioni possibili, chiaramente online e offline – dice il manager di **Leroy Merlin** – . Su questo lavoriamo segmentando la nostra offerta per Quartili di Qualità dove spieghiamo il vantaggio e il beneficio per ogni upgrade, consentendo al cliente di scegliere il prodotto più adatto al suo bisogno. Un focus importante è la disponibilità di prodotto sul punto vendita e migliorarne la facilità di individuazione. Un altro fondamentale miglioramento è la qualità del sito web, sul quale dobbiamo lavorare migliorando informazioni e immagini, **che consentano ai potenziali clienti di scegliere il prodotto e poi di decidere** se acquistarlo online o di andare a completare l’acquisto sul punto vendita”.

Paolo Cesaretto (Mondobrico) punta decisamente sulla creazione di un’area ad hoc,





facilmente individuabile all'interno del negozio. E questo grazie anche a un forte impatto visivo, realizzato utilizzando cartelloni, totem, video, che possano rendere lo spazio più attrattivo ed interessante al cliente. Puntare su piante e fiori freschi, oltre a investire sul garden esterno, come ricordato prima, potrebbe essere per **Benedetto Paolino** un'idea interessante. Senza dimenticare gli articoli di alta vendibilità come piantine di ortaggi ed altri similari.

Grande importanza per i retailer l'assortimento del reparto garden. Per **Leroy Merlin** l'offerta viene costruita dai capi prodotto avendo come guida le richieste dell'utenza e i prodotti che meglio le possano soddisfare. "Quindi segmentiamo ulteriormente per qualità dove al crescere della stessa cresce anche la fascia prezzo. Il tutto è presentato sui lineari con una strategia merchandising che renda facilmente leggibile al cliente l'offerta e l'identificazione del prodotto più giusto".

Strettamente legato al rinnovamento del comparto, **Mondobrico** investe molto su distribuzione e presentazione degli articoli a scaffale, dando risalto, se possibile, a quelli in promozione o distribuendoli per fasce prezzo.

Il direttore commerciale di **Evoluzione Brico** chiama "in causa" il cliente, non sempre attratto dalle ampiezze di assortimento. Molto dipende dal bacino e dall'area dove si trova il punto vendita. "Dove possibile, secondo noi, presentarsi anche con prodotti di fascia alta potrebbe portare benefici in termini di vendite e soprattutto di riconoscibilità nel settore da parte della clientela potenziale".

Importanza della formazione

Fondamentale è anche la preparazione degli addetti alle vendite del reparto garden, sulla quale tutti gli intervistati concordano. I trend di prodotto e le nuove modalità di vendita sono possibili se i collaboratori sono in grado di intercettarli e interpretarli. Per questo la formazione – ora sempre più trasferita su piattaforme digitali dedicate – deve essere una costante per le aziende. A supporto non manca ovviamente l'affiancamento di personale più esperto e con maggiore esperienza sul campo. Da non dimenticare, come sottolinea il manager di **Evoluzione Brico**, la collaborazione con i fornitori.

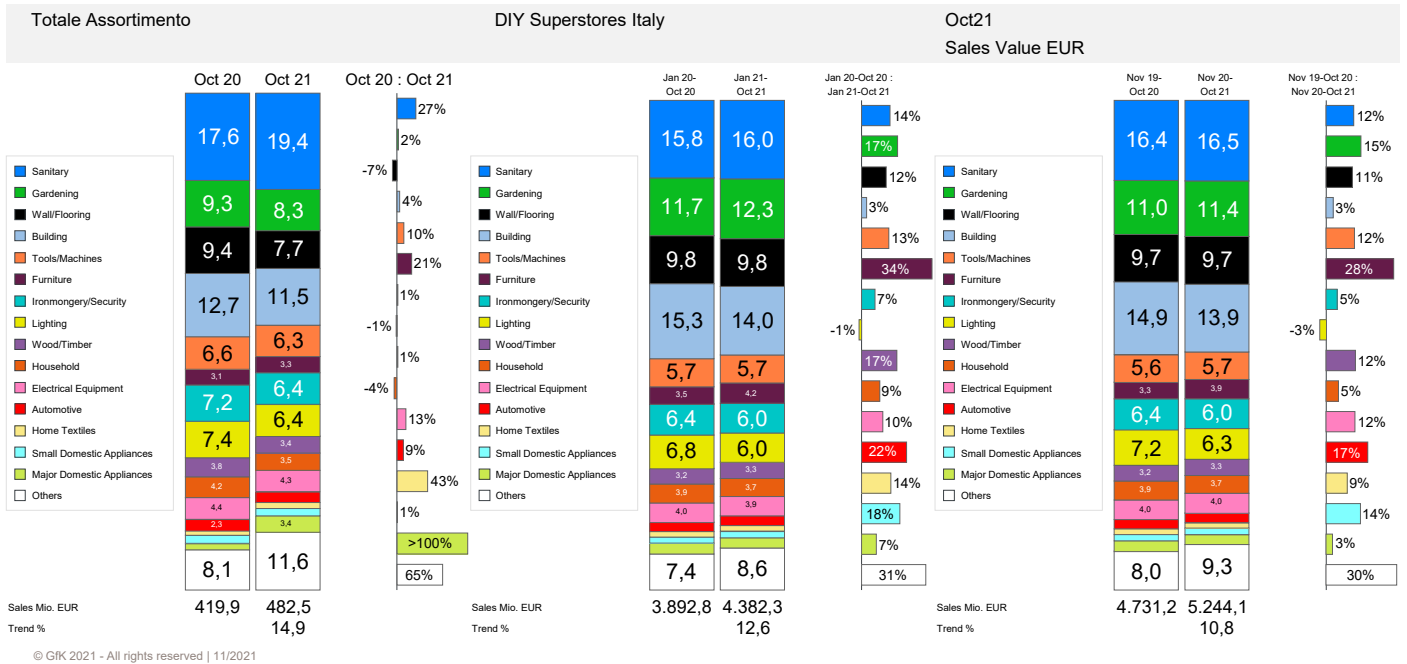
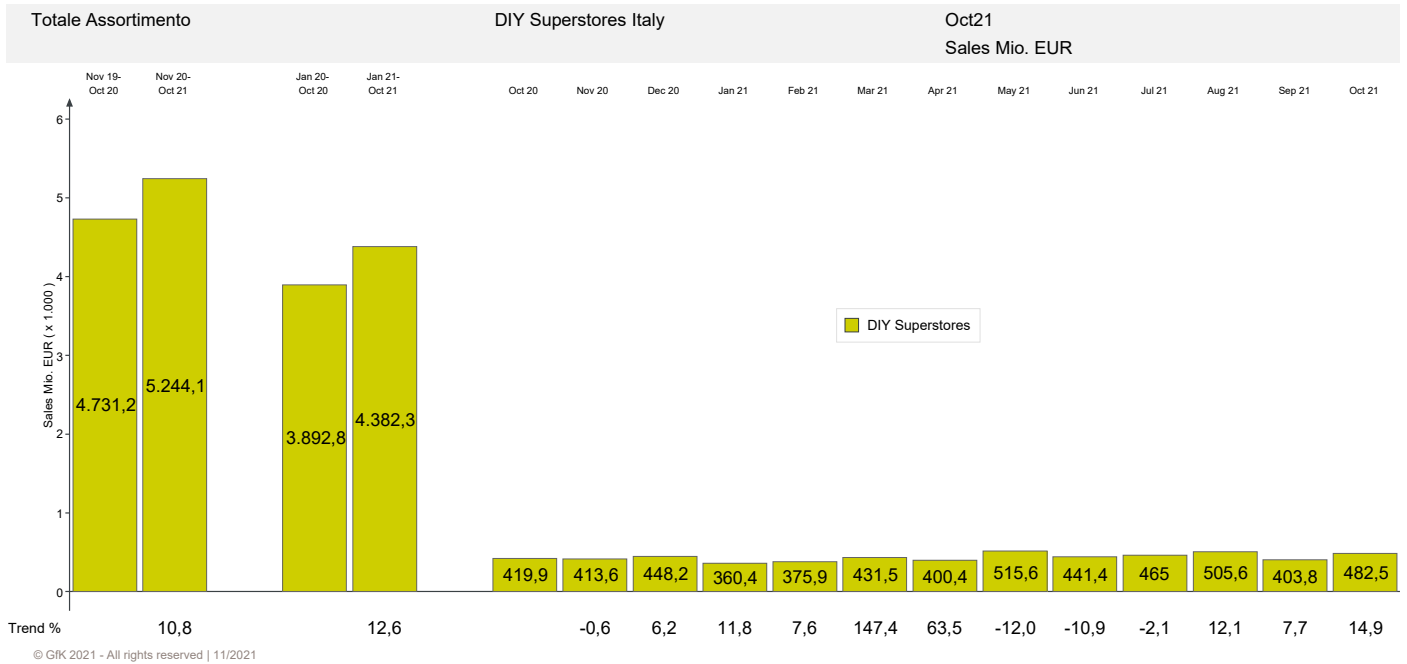
Se la preparazione della forza vendita è importante per spingere le vendite, altrettanto lo è la leva promozionale. Spesso – è il caso di **Mondobrico** – **si tratta di un aiuto che arriva**

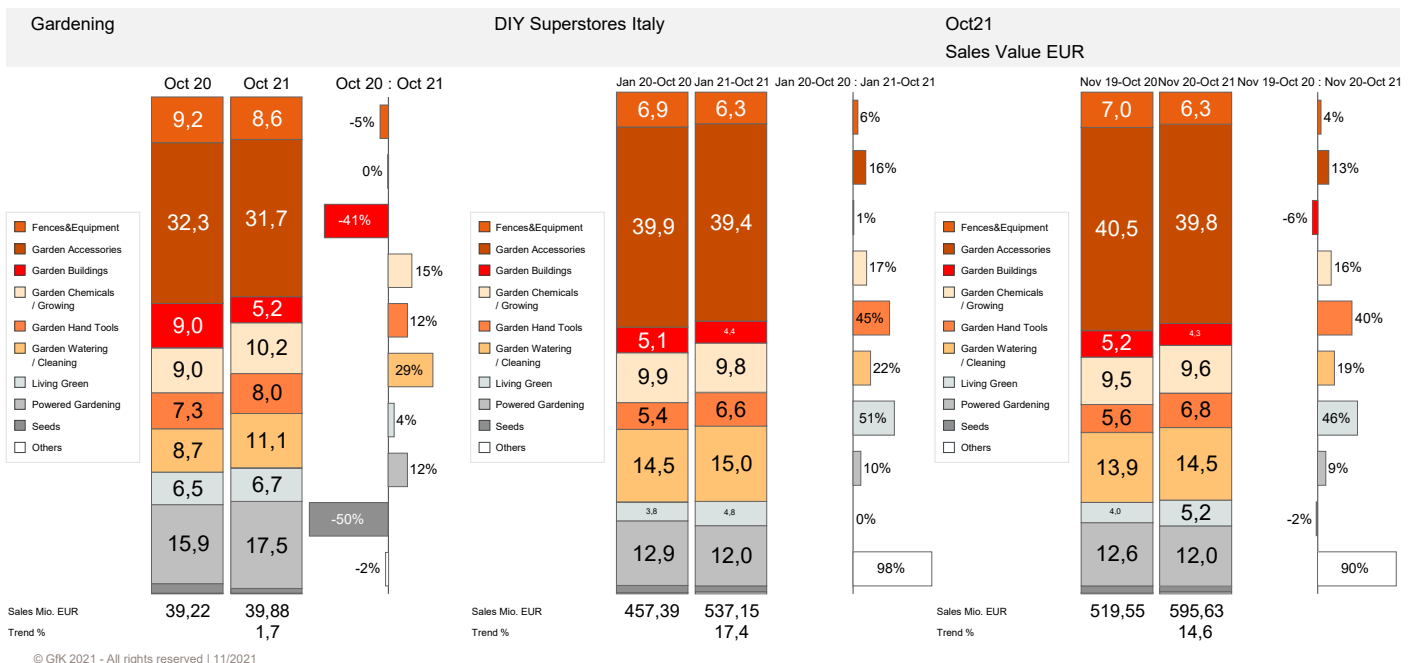
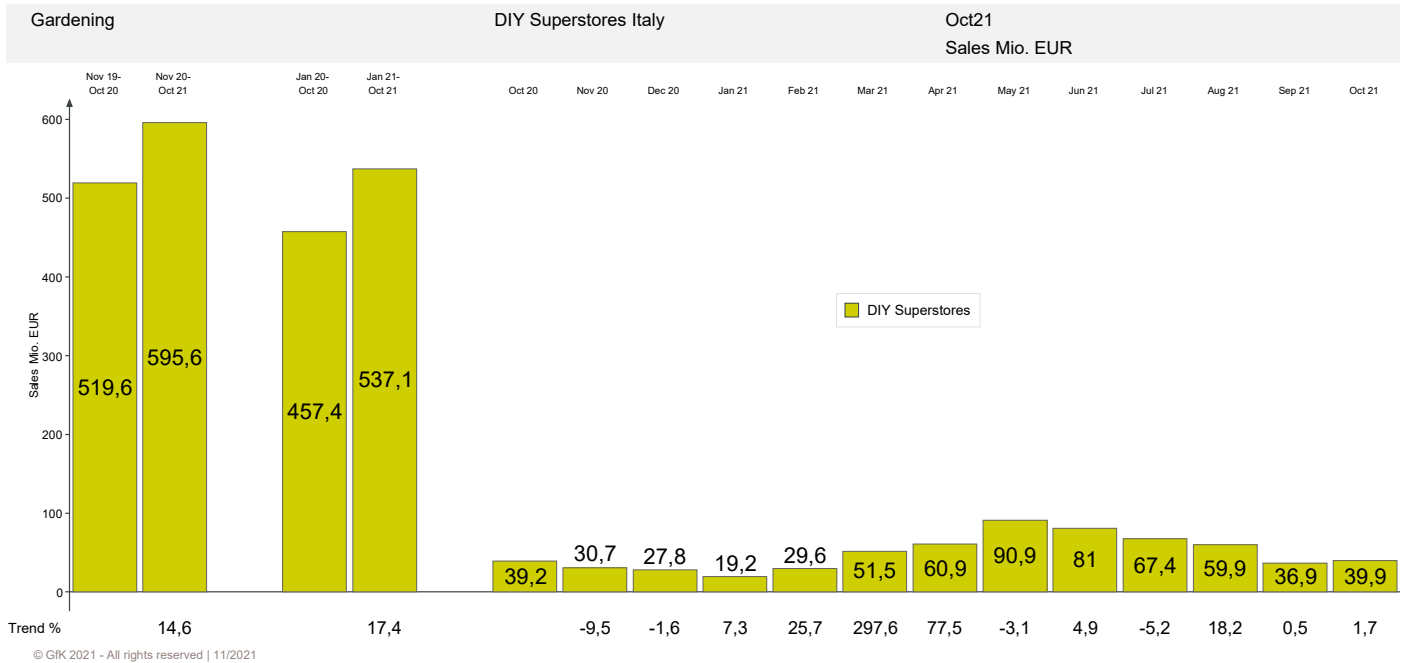


da mezzi tradizionali, ma sempre efficaci come il "vecchio" volantino su carta. Oppure sul lancio di operazioni speciali mirate a promuovere un prodotto o una gamma di prodotti. Anche per **Evoluzione Brico** il volantino, in particolare nei picchi stagionali, sono una leva alla quale è difficile rinunciare. Anche se ora si stanno affiancando le attività dedicate che coinvolgono i diversi canali social dell'insegna.

Proprio l'esplosione dell'online e lo sviluppo digital, secondo **Leroy Merlin**, hanno cambiato **gli equilibri tra i differenti strumenti promozionali utili alla creazione di traffico sull'insegna**. "Il nostro obiettivo è di utilizzare al meglio tutti i canali per attrarre il più alto numero di clienti. Investiamo molto sul digital **perchè oggi circa il 70% dei nostri clienti fa ricerche su internet prima di arrivare in negozio** creandosi una visione ampia di **Leroy Merlin**, ma anche dei nostri concorrenti. Quindi abbiamo un piano promozionale con **3** volantini cartacei per le nostre feste istituzionali e attività digitali tematiche dove il cliente potrà usufruire di offerte mirate per progetti importanti sulla casa e il giardino". 🍷









Pellegrini Garden

Barbatelle di vite, le fragole d'estate, gli abeti all'avvicinarsi del Natale: **la storia della famiglia Pellegrini** è cominciata così, quasi mezzo secolo fa, quando la A14 ancora non esisteva e quel banchetto lungo la statale di Civitanova Marche rappresentava una tappa fissa per automobilisti e camionisti. E poi, costruita l'autostrada, la tradizione è proseguita e quella prima attività si è pian piano allargata, di pezzetto in pezzetto, fino alla nascita di Pellegrini Garden. **Nel 2017, il centro giardinaggio si è trasferito da Civitanova a Sant'Elpidio a Mare**, alla ricerca di più ampi spazi per crescere.

Oggi la superficie del garden si estende su **23mila metri quadri, di cui 4.500 coperti (e 1.250 di commerciale puro), 7.000 di vivaio e un parcheggio di 350 posti auto**. Alla guida c'è la terza generazione **Pellegrini, Michela, con il marito Paride Corsalini**. «Abbiamo visitato garden europei e del nord Italia, per strutturare la nostra proposta come un vero centro giardinaggio. Contiamo 21 dipendenti, tra cui alcuni stagionali per i periodi di punta, una squadra di 8 giardinieri e un paesaggista: in tutto siamo una trentina di persone. Nonostante la nuova sede, per il momento proponiamo la stessa offerta di prima: serra calda e fredda, vivaio, l'arredo, che con il Natale occupa stagionalmente una fetta importante del garden, fioreria, decor, profumeria, casa. **Manca il reparto pet, che è però un'idea su cui stiamo ragionando**, insieme ad altre, per cercare di superare la stagionalità tipica di un centro giardinaggio».

Pellegrini serve principalmente una clientela di hobbisti e appassionati, famiglie e i nuovi millennials, arrivati con la pandemia, periodo durante il quale **ha attivato anche uno shop online e consegne a domicilio**. Un servizio, quest'ultimo, che è stato poi rimesso in stand-by: «Stiamo ragionando su come riproporre l'online, su come gestirlo e proporlo in modo che sia utile e funzionale, dal momento che richiede un impegno costante, come se fosse un altro negozio», spiega Michela Pellegrini.

È proprio nell'online che **Michela Pellegrini** individua i maggiori competitor, in particolare per alcuni settori, come il barbecue: «non sono pochi i clienti che vengono da noi, raccolgono informazioni e spiegazioni, quindi acquistano online. È per questo motivo che abbiamo pensato di rispondere giocando la carta del montaggio: non tutti si sentono tranquilli a montare un

barbecue, soprattutto a gas, per conto proprio, noi lo offriamo rimanendo anche in linea con i prezzi, e questo ci ha resi competitivi».

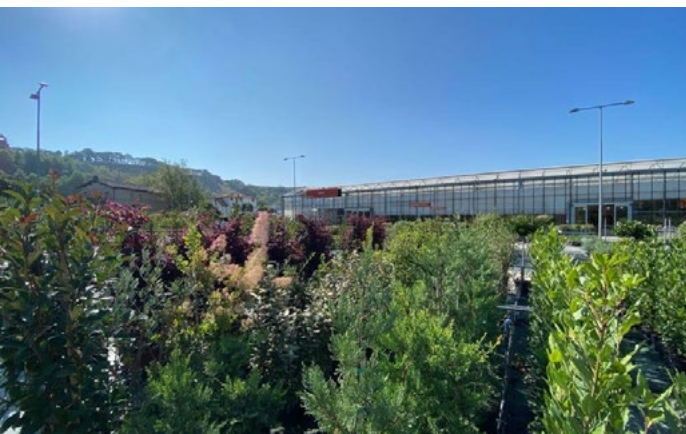
Il garden ha anche a disposizione una squadra di giardinieri e un paesaggista dedicati alla progettazione, allestimento e manutenzione dei giardini, indipendente, a livello operativo, dal centro giardinaggio, ma «davvero preziosa come risorsa». Tra i servizi offerti anche una sala per la formazione, che ogni mese ospita approfondimenti e corsi su una o due piante.

In linea con il panorama italiano, dalla primavera del Covid in avanti, l'orto ha fatto registrare numeri altissimi: «Il 2021 è stato ancora meglio del 2020 e abbiamo venduto ancora più orto rispetto al precedente – spiega **Paride Corsalini** – è stato un anno davvero positivo, anche volendo scorporare gli aumenti dovuti ai rincari di materie prime, energia e trasporti, che non sono stati da poco: alcuni fornitori sono arrivati anche a tre aumenti in un mese. Le percentuali però sono positive». Più dei rincari, la difficoltà dell'anno è dovuta agli approvvigionamenti. «Temo che il 2022 non sarà da meno – prosegue **Corsalini** – e avere le merci è ormai il vero obiettivo: **stiamo preparando i magazzini in modo da farci trovare pronti alla richiesta che ripeto, è davvero alta**. Far parte del consorzio **Giardinia** ci ha sicuramente aiutato, anche a livello di scambio di esperienze con altri garden. Un altro impegno sarà gestire l'aumento dei prezzi: **su alcuni prodotti arriveremo anche a una differenza del 20%**: sarà nostro dovere tenere sotto controllo, per quanto possibile, i costi e non aumentare eccessivamente i prezzi al pubblico accettando anche marginalità più basse per riuscire ad arrivare alla fine del 2022 quando spero il problema potrà essere rientrato».

Il giardinaggio è un fenomeno passeggero? «Non credo – dice **Corsalini** – anche la politica comincia a parlare del valore del verde e vedo da più parti una consapevolezza sempre maggiore. Se a questo si aggiunge l'ottimo segnale arrivato dalle giovani generazioni, dagli influencer che si interessano al mondo delle piante, cosa mai vista prima, e dalla spiccata sensibilità ecologica dei millennials direi che si può parlare di una tendenza solida». Proprio per rispondere all'attenzione dei più giovani per i temi del rispetto ambientale, **Pellegrini Garden** ha eliminato dal vivaio, l'uso di prodotti chimici per la cura delle piante portando

avanti un sistema di lotta integrata, come già avviene nelle serre, e ha avviato un dialogo con i fornitori per l'uso di prodotti da materiali riciclati o riciclabili. «Oltre al suo valore per l'ambiente, questo aspetto è molto importante anche da un punto di vista della comunicazione e del marketing e non va tralasciato», sottolinea **Michela**.

Benché tra i servizi del garden ci sia la realizzazione di giardini, **Corsalini** spiega di non aver avuto invece riscontri positivi dall'introduzione del **Bonus verde**: «Servirebbero agevolazioni maggiori, come sta avvenendo invece per cappotti e infissi, allora si potrebbe essere interessante per il cliente». 🍷



città Flora

Città Flora



Il **garden center Città Flora** è inserito all'interno del Centro Commerciale Città Fiera, alle porte di Udine, il più grande dell'Alpe Adria, che nel 2019 è arrivato a contare oltre 9 milioni di visitatori.

Cinque anni fa, **Città Flora ha più che raddoppiato la sua estensione, arrivando ad oltre 8.000 mq, la maggior parte dei quali sviluppati all'esterno.** Questa decisione è stata presa per dare ancora più spazio alla parte dedicata alle piante e al vivaio, vero cuore pulsante del garden.

«Il vivaio è il centro del garden e il motore del negozio – spiega **Caroline Medard, Responsabile del reparto Home & Decor e Giardino** – Città Flora, dal 2004, è un intero mondo dedicato alla natura, abbiamo un nuovo reparto animali, inaugurato nel 2017 e una zona home decor, oltre al reparto fioreria, bomboniere e giardinaggio. Dal momento che il nostro è un settore dinamico rinnoviamo i nostri allestimenti ogni stagione, con l'intento di emozionare il cliente e di fargli vivere un'esperienza di acquisto appagante». Essere inseriti in un complesso commerciale è un punto a favore o uno svantaggio? «Direi un punto a favore: i visitatori del Centro Commerciale vengono attratti dal nostro garden poiché il nostro è un negozio piacevole da visitare, in grado di attirare ed infondere relax per i visitatori di passaggio».

Tra i servizi offerti da Città Flora, oltre a consegne a domicilio e la consulenza per piante e giardini, troviamo l'allestimento di addobbi floreali per cerimonie e, nel settore pet, una tolettatura per cani dotata di una mini spa con vasca idromassaggio.

Tra le **principali novità introdotte di recente c'è, nella parte vivaio, una particolare attenzione alla lotta biologica** contro i parassiti e la prevenzione delle problematiche fitosanitarie. Un ampliamento dell'assortimento e una specializzazione nella consulenza rispondono al crescente interesse mostrato dai clienti, in particolare nell'ambito dell'orticoltura, vero protagonista delle ultime stagioni. Inoltre, lo scorso Natale **è stata sperimentata l'aggiunta di una zona dedicata all'alimentare Made in Italy e Made in Friuli** e ai prodotti a km zero che, a fronte del successo di pubblico, è stata inserita stabilmente tra i reparti del garden. «In tutti i reparti ci impegniamo particolarmente nell'offrire merceologie complementari collegate ai prodotti principali, come la coltelleria di Maniago (UD) nel reparto barbecue, in modo da allargare l'interesse e rispondere al meglio al fabbisogno del cliente», continua **Medard**.

In un contesto in cui i competitor non sono grandi garden, ma negozi di settore ed in cui l'online fa sentire il suo peso solo per alcune categorie merceologiche, per Città Flora la fidelizzazione del cliente, attraverso un'esperienza di acquisto completa e la competenza del personale specializzato, è un punto decisivo. A questo concorrono, infatti, i **corsi proposti agli appassionati, utili anche per la crescita professionale del personale (29 dipendenti in tutto)**.


«Il rapporto con il cliente è fondamentale ed è qualcosa che online è difficile da ottenere. Durante il lockdown, come molti, abbiamo attivato l'acquisto tramite Whatsapp e le consegne a domicilio, ma alla riapertura questo non è un capitolo sul quale abbiamo continuato a investire, concentrandoci invece sul contatto con il visitatore per capirne le esigenze, dare le migliori informazioni e consigli».

Quali sono stati i settori più fortunati, nel 2021? «Sicuramente l'orticoltura: molti clienti hanno addirittura anticipato l'acquisto delle piantine, confermando la passione per il giardinaggio sbocciata già nella primavera del 2020 trainando con esso anche il settore arredo giardino e quello dei barbecue. In realtà potremmo dire che dopo la pandemia il verde è **il vero trend e il bisogno di giardinaggio continua a confermarsi e rinnovarsi**. Oggi, in particolare, dobbiamo aver cura di due tipologie di clienti, quella tradizionale e quella più giovane, attenta alle scelte ecologiche, al rispetto della natura, molto informata e smart, che **sarà il nostro cliente del futuro**».

Da gennaio 2021, Città Flora è entrata a far parte del consorzio Giardinia: «I nostri fornitori facevano già parte dell'ambito di Giardinia e così è stato più semplice interagire. Il riscontro è buono poiché nel gruppo abbiamo imparato molto, confrontandoci con gli altri, e raggiunto un target superiore. A fronte di un panorama in cui ci sono difficoltà di approvvigionamenti e aumenti dei costi delle materie prime, il consorzio è importante poiché è in grado di esercitare un maggior potere contrattuale rispetto ai singoli». 🍷



Bonus verde



Più case singoli che condomini, dove in prevalenza sono stati realizzati lavori di ampliamento, rifacimento dei giardini e degli impianti di irrigazione: **Nada Forbici, presidente di Assofloro, traccia alcune tendenze generali dei risultati ottenuti con il Bonus Verde**, indicando anche i prossimi passi da compiere per questo strumento pensato per valorizzare e stimolare il settore del verde.

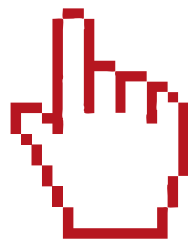
«Gli interventi più diffusi – spiega la presidente di **Assofloro**, l'associazione nazionale dei florovivaisti – riguardano **le case singole più che le unità condominiali**, che comunque erano ammesse al bonus. Tra i lavori più effettuali ci sono quelli relativi alla riqualificazione di giardini e realizzazione di nuove porzioni di verde, oltre al rifacimento di manti erbosi e impianti di irrigazione».

Per delineare il reale peso del Bonus Verde per il settore del giardinaggio, è al **2021** che si guarda come anno decisivo in termini di impatto fiscale: «Il **2018**, anno di prima attuazione, è cominciato senza primavera, andata persa tra chiarimenti dell'agenzia delle entrate e applicazione del bonus; il **2019** ha dato un buon inizio, ma era appunto il primo vero anno e lo strumento aveva ancora bisogno di farsi conoscere; il **2020** è stato quello che è stato a causa del Covid, perciò se il **2021**, come speriamo, finirà normalmente, sarà quello più significativo da prendere in considerazione».

Quali sono le prospettive per il futuro del Bonus verde e quali azioni sarebbero necessarie? «Sicuramente – risponde Forbici – **umentare la percentuale di detraibilità**, dal **36** ad almeno il **50%** se non di più, innalzando anche il tetto massimo entro cui si può adottare il doppio, raddoppiandolo. Inoltre, sarebbe opportuno introdurre nuove tipologie di lavori da poter portare in detrazione, come le potature degli alberi».

Durante gli ultimi **Stati generali del florovivaismo, a Giarre, il presidente di Coldiretti Ettore Prandini** ha ribadito la necessità di portare la decontribuzione al **50%** e alzare la soglia di spesa. «Il Bonus verde è stato un acceleratore, abbiamo creato un meccanismo grazie al quale un piccolo incentivo ha portato un valore economico di **104** milioni di euro un'aggiunta rispetto ai fatturati. Avremo oltre **300** mila nuovi alberi, quasi **8** milioni di metri quadri aggiuntivi di parchi e giardini e **16** mila nuovi terrazzi e balconi fioriti nei prossimi tre anni grazie alla proroga della misura». 🍷





diyandgarden.com

