

# Multifunzionalità per lo Sviluppo dei Garden italiani

**Stefania Medetti, Francesco Tozzi e Uberto Marni**  
Gennaio 2013

# Contenuti

## **Evoluzione del Target**

### **Multifunzionalità - Best Practices recenti:**

**Bent's**

**Rivers of Yarrambat**

**Garden Bidese**

## **Focus Target Evoluto**

### **Gli Urban Garden – Nuovi Sviluppi:**

**Urban Green**

**Farm**

**Outdoor Anthology**

## **Benefit delle attività sociali**

### **Best Practices Sociali**

# Target in Evoluzione Hobby Garden Farmer

**Il Rapporto Nomisma-Vita in Campagna**, pubblicato nel 2012, ha evidenziato lo sviluppo di un nuovo tipo di consumatore del Green: i proprietari di piccole aziende agricole non dedicati completamente alla terra, denominati **Hobby Farmer**

In Italia sono **tre milioni e mezzo** gli **individui appassionati di aree verdi** (chi coltiva e si prende cura di un giardino); **2,7 milioni** sono i **coltivatori di orto**; cui devono essere sommati coloro che **coltivano un terreno per passione**, che ammontano a **1,2 milioni**, pari al **2,4%** della popolazione nazionale. Nel complesso, son quasi **sette milioni e mezzo** gli italiani appassionati attivi nel giardinaggio.

**I Criteri alla base dell'impegno nella coltivazione della terra sono:** la coltivazione volta al consumo di prodotti genuini per il 44% degli appassionati, la possibilità di allevare animali nel 26,3% dei casi; mantenere le tradizioni familiari per il 26; fino alla tutela del paesaggio (64,7%); della Biodiversità (30%), alla tutela idrogeologica (18%)

La spesa media per ogni cliente varia da un **minimo di 130 Euro** all'anno per la cura del verde a un **massimo di 359 Euro** per appassionati con terreni più grandi di **10.000 metri quadri**.

Ci sentiamo quindi di concludere “mettendo i piedi per terra” e calcolando che al minimo il mercato del giardinaggio in Italia, ha un **volume di circa 900 milioni di Euro**, anche se sappiamo che i numeri, per fortuna, sono più importanti. Il riferimento è alle **motivazioni** esposte per investire nella terra, decisamente **extraeconomiche**, che assumono un valore anche **calcolabile in termini di incassi e fatturati**.

I Consumatori che condividono i Criteri citati, con piccoli orti / giardini, sono gli **Hobby Garden Farmer**

# Crisi e Nuovi Modelli

## La Multifunzionalità & il Sociale

Il continuo contrarsi della redditività delle aziende agricole ha spinto molti operatori a riorganizzarsi, estendendo le attività e l'offerta. Emerge la **Multifunzionalità**, che prevede l'integrazione di attività a valore aggiunto a quelle tradizionali delle fattorie, con l'obiettivo di incrementare i fatturati, ma soprattutto di **ripristinare la centralità sociale** delle fattorie stesse

il percorso è testimoniato anche dal **crescente affiancamento di attività di carattere sociale** alle “normali” **funzioni *plus*** per la **vendita diretta** o la realizzazione di una **struttura agrituristica** o, più di recente, per la **produzione di energia pulita**

**Previsioni di Sviluppo delle aziende agricole già diversificate:**

**Vendita Diretta**

**Trasformazione Alimentare**

**Cucina**

**Iniziative Sociali**

Il focus è anche sulle attività **sociali**, per il recupero o delle persone in difficoltà, tramite **terapie focalizzate sulle attività di giardinaggio o di cura degli animali**. Driver di questo percorso è il recupero della centralità sociale delle fattorie, come punto di riferimento per allontanare lo stress

Ma parliamo del **futuro**: *in primis*, le imprese **già multifunzionali**, per più della metà (**61%**) **ha intenzione di introdurre nuove funzioni e attività**.

Più in dettaglio, il **42%** intende sviluppare **corsi di cucina**, il **10%** punta su **percorsi guidati in boschi e campi** o sulla **raccolta collettiva dei prodotti agricoli**; ma sono ben il **7%** che intendono sviluppare **Servizi di recupero sociale o *Pet Therapy*** e ancora il **6%** offrirà, invece, **Agri-Nido** o **Campi estivi per bambini**

# Casi di Successo – (I)

## Bent's

Maggiori investimenti portano spesso a sviluppi notevoli. E' il caso di bent's, che ha dato origine a una struttura estesa, tecnologicamente avanzata e progettata da esperti internazionali. Due punti di ristoro (480 Coperti) garantiscono entrate per i consumi, ma anche sinergia con il garden, ampliando gli orari di fruizione per le famiglie

Bent's ha vinto per il terzo anno consecutivo il premio "Destination Garden Center of the Year" nel 2011, anche se la soddisfazione della clientela e le conseguenti crescite dei fatturati decretano il reale successo dell'iniziativa

### In Breve

10.000 metri quadrati di superficie

3,4 milioni di euro il costo sostenuto per realizzare la copertura (completamente apribile)

Esperti / Consulenti per il giardino ma anche per l'indoor

Due punti ristoro all'interno del garden

Solo il caffè ha un giro d'affari di 2,6 milioni di euro - Anche l'area food è stata premiata

Il ristorante conta 15 chef

Autobus di linea per raggiungere il Garden

Servizio sedie a rotelle per i clienti diversamente abili



Non poteva mancare l'**attenzione all'ambiente** con un programma in cinque punti: **riciclo, maggiore efficienza nell'uso dell'acqua, responsabilità sociale per la comunità; stile di vita sano e prodotti eco-solidali**. Anche i **clienti sono coinvolti e sensibilizzanti**, per esempio con il «vuoto a rendere» retribuito per ogni vasetto di plastica riportato al centro

# Casi di Successo – (II)

## Rivers of Yarrambat

**Rivers of Yarrambat** è un business familiare che si è trasformato in una storia imprenditoriale unica al mondo in cui il garden diventa lifestyle, punto di riferimento per shopping, cucina e benessere

A differenza degli shopping center, **Rivers** è visto come un posto dove le persone **possono trascorrere il tempo piacevolmente, in un ambiente rilassante e tranquillo**

In seguito alla prima esperienza, spesso i nuovi clienti, stupiti dalla quantità di prodotti e servizi disponibili, **tornano portando con sé amici e familiari**

Inoltre l'ambiente è apprezzato anche dal **segmento business**, che utilizza il centro per meeting fuori azienda

### In Breve

Caffè da 130 coperti (nove dipendenti in cucina, 23 in sala)

Il caffè serve circa duemila persone a settimana

Spazio Dedicato per lezioni di cucina, eventi e cerimonie

Nel garden, anche una spa, una palestra e un negozio di parrucchiere

Il payoff: “Le tue piante, il tuo spazio, la tua esperienza”

60% la quota del fatturato realizzata dal caffè



L'enfasi è, in questo caso, sulle attività gastronomiche: «Trovatevi un bravo consulente che sappia identificare gli elementi che possono fare il vostro successo. E **poi, implementate una buona organizzazione, dedicate una grandissima attenzione allo staff e ai piatti**, preparati artigianalmente con ingredienti sani. Ricordatevi che le persone sono attratte dalla qualità del cibo»

**Lo staff è il segreto del successo: persone** che amano quello che fanno, **che mettono passione nella loro quotidianità** fanno la vera differenza

# Casi di Successo – (III)

## Garden Bidese

Il Garden Bidese oltre a occuparsi di prodotti per il giardinaggio tout court, si è specializzato anche nei prodotti biologici e da orto. Inoltre è allo studio la coltivazione di frutta e ortaggi biodinamici per la vendita diretta. Nel pieno “rispetto” della multifunzionalità

**Buona l’dea del Concorso “Un mondo ecosostenibile in carriola”, con le scuole medie del comune di Breganze. I ragazzi hanno dovuto reinterpretare in una carriola, la loro idea di mondo eco-sostenibile.** Secondo il regolamento, il materiale utilizzato per l’allestimento **non doveva essere acquistato**, ma bensì **bisognava recuperarlo e riciclarlo**. Con tale iniziativa, oltre a promuovere il proprio punto vendita, si divulga la cultura della cura dell’ambiente con importanti effetti sull’immagine del Garden

### In Breve

20 gli anni di attività del Garden Bidese.

10.000 i metri quadrati totali dell’azienda.

2.000 i metri quadrati di superficie coperta.

5 gli addetti.

50% la quota di fatturato derivante dal segmento merceologico dell’orto.



Agricoltura Biodinamica, Attenzione all’Ambiente, Recupero della Tradizione e Attività di Riciclo; sono i temi principali sui quali si fonda il percorso di crescita di questo Garden. Elementi sapientemente utilizzati sia per l’ampliamento della gamma, sia come modello di benessere intorno al quale organizzare la «girandola» di eventi e attrazioni di grande richiamo per la clientela

**Creatività, pensiero out-of-the-box, ma anche serietà e rigore nelle scelte «bio» sono i principali punti di forza di Garden Bidese**

# Focus Target Evoluto

Gli Hobby Farmer, sempre secondo l'ultima rilevazione di Nomisma, sono circa 1,2 milioni, dispongono, in media, di un diploma superiore (40,8%), sempre in media sono prevalentemente maschi (74,5%), pensionati (36,4%), impiegati (19,1%) e operai (14,2%). Sono più numerosi in Lazio (~215.000), Sicilia (~202.000), Lombardia (~135.000) e in Emilia Romagna (~98.000)

I coltivatori di orti sono circa 2,7 milioni, sono diplomati nel 34,5% dei casi, ancora prevalentemente maschi (56,1%), pensionati (47,1%), casalinghe (13,6%) e impiegati (12%). Sono più numerosi in Lazio (~215.000), Sicilia (~202.000), Lombardia (~135.000) e in Emilia Romagna (~98.000)

I dati riportati, integrati con la distribuzione della popolazione nazionale, confermano la «sensazione» di clientele più esigenti e preparate, in particolare per quanto riguarda età ed esperienza, con la massiccia presenza di pensionati, ma anche per il livello di istruzione, che, di questi tempi, ben si coniuga con l'accesso e la ricerca su Internet

Le concentrazioni territoriali, inoltre, rendono evidente la maggiore concentrazione anche nelle aree più urbanizzate, con livelli di spesa che, sempre in media, sono maggiori di quelli relativi alle campagne.

Emergono quindi gli Urban Garden Shop: negozi di prossimità, con dimensioni più contenute rispetto ai Garden tradizionali (500/800 mq) e elevata specializzazione locale. Strumenti Internet e aggiornamento continuo completano la «ricetta»

Ricetta che riscuote apprezzamento notevole da parte dei cittadini appassionati alla cura del verde: l'esperienza di Amsterdam ha dato origine a un importante piano di sviluppo, mentre quella milanese denota investimenti e impegno concettuale fuori dall'ordinario

Casi isolati, per il momento, che potrebbero prefigurare una dinamica di sviluppo simile a quella che già da qualche anno sta guidando la distribuzione del Fai-da-Te, con la crescente proliferazione dei PdV di prossimità per contrastare i grandi operatori della GD



# Casi di Successo – (I)

## Urban Green

È stato l'interior designer olandese Mark van der Geest ad accorgersi di un vuoto nell'offerta. Così è nato Urban Green, il primo garden shop di città che risponde ai bisogni di chi ama il verde e lo dimostra sul proprio balcone

La formula è semplice: dare ai cittadini con il pollice verde (o che vorrebbero averlo) tutto quello di cui hanno bisogno: piante adatte al clima locale, vasi, accessori e servizi. Un'alternativa intelligente ai tradizionali garden center che hanno tantissimo da offrire a chi ha spazio, ma molto meno ai chi si trova a fare i conti con gli spazi all'aperto della città

### In Breve

Gli spazi piccoli non sono un fattore limitante

Entusiasmo superiore alle aspettative dopo l'apertura

Alternativa intelligente ai tradizionali Garden Center

I prezzi variano dai 55 centesimi a 800 euro

Il negozio ha una superficie di circa 600 mq

L'obiettivo nel medio periodo è quello di aprire 15 nuovi pdv

### Prodotti più venduti

Case per uccelli

Vasi per balconi

Fiori

Un negozio **centrale, ad elevata vocazione urbana e territoriale**, che vende esclusivamente fiori e piante che amano vivere in spazi ristretti, accettano una limitata esposizione al sole e sopportano le temperature del Nord Europa

Il patron dell'iniziativa, affermato designer per interni, garantisce l'accuratezza nella selezione della gamma; con l'offerta che dovrà essere aggiornata in maniera continuativa: sia in base all'attuale fase critica, sia per le esigenze della città, che spesso vedono emergere «mode» e «capricci» differenziati da quelli più tradizionali

# Casi di Successo – (II)

## Urban Garden Center di East Harlem (NYC)

**Un garden center ad Harlem il mercoledì sera si trasforma in music-bistrò con musicisti locali. L'evento artistico-gastronomico attrae clienti, fornitori, amici e persone che abitano in zona. L'Urban Garden Center di East Harlem ha riscosso un notevole successo, tanto che l'autorevole New York Times ne ha recentemente pubblicato l'incredibile storia**

Dalla voce del titolare: «Abbiamo mantenuto fermi principi fondamentali e li abbiamo riletti in un nuova prospettiva. **La nostra ambizione, infatti, è quella di offrire i migliori terricci biologici e amici dell'ambiente, fertilizzanti naturali e piante.** Se un cliente si ferma per dare da mangiare alle galline oppure per prendere del compost, vogliamo essere un esempio eccellente di come un business possa fare le cose nel modo migliore ed etico»

### In Breve:

**Negoziò dal look familiare, tipo yard sale**

**50 gli anni di attività del punto vendita**

**Terricci biologici, concimi naturali e qualità piante**

**Collaborazione con i coltivatori locali per la vendita di frutta e verdura**

**Programma concerti ed eventi nelle serate estive**

### I Punti di Forza

**Lezioni di giardinaggio**

**Supporto al programma di agricoltura della comunità**

**Compost Gratuito**

**Punto di scambio di abiti usati**

**Riciclo sacchetti di plastica**

**Terriccio in piccole quantità**

Il Garden si avvale della collaborazione della società di catering **Moscow 57**, che fornisce artisti e un **menu ispirato alla cucina russa e asiatica**, in funzione delle necessità del Garden. Si tratta di una **condivisione di spazi** con l'organizzatore di eventi, che ha dato luogo a «**un'operazione di vendita al dettaglio con un approccio alla comunità**». **Meno iniziative di marketing e più coinvolgimento di clienti e utenti** è il segreto del successo di questa iniziativa

# Casi di Successo – (III)

## Outdoor Anthology

**Il punto vendita come uno spazio fruibile, al di là della vendita. Per fare, oltre che business, anche cultura verde. Così giovani designer ridisegnano il concetto di negozio di città**

**Outdoor Anthology** vuole far vivere il verde e i suoi complementi d'arredo con un **viaggio esperienziale nella storia del giardino**, i riferimenti sono per realtà esistenti, classiche e moderne, da reinterpretare e rendere contemporanee

**Si distingue con:**

**Struttura espositiva in shop a shop**

**Punto vendita con duplice funzione: negozio e luogo di incontro cittadino ad alto valore sociale/culturale**

**Viaggio emozionale di sperimentazione**

**Ispirato al teatro di verzura Rinascimentale**

**Lo spazio è anche utilizzabile come lounge bar fruibile al pubblico**

**La pavimentazione è una combinazione di manto erboso e pavimentazione galleggiate**

**Esposizione di tessuti ad alta tecnologia**

**Il cliente intraprende un vero e proprio viaggio attraverso diversi shop in shop: si inizia con il giardino islamico, poi rampicanti tipici del giardino formale all'italiana; il romanticismo inglese è rappresentato dalla perdita delle forme del giardino paesistico con iris giallo acceso nel bio-lago. Segue la pace e la tranquillità del giardino orientale giapponese e, infine, il giardino contemporaneo che ha la forma di una grande bolla, progettata in struttura metallica con rivestimento in materiale plastico gonfiabile**

**Lo spazio non è solo un giardino sperimentale per l'outdoor design, ma anche un lounge bar con accesso esclusivo, a disposizione del pubblico con orari di apertura autonomi rispetto al Garden Center**

# Benefit dell'Impegno Sociale

Il principale benefit, in questa fase orientata alla sostenibilità delle iniziative è senza dubbio l'**Immagine** e la **Differenziazione**, informazioni che vengono comunicate alla clientela proporzionalmente alle attività sociali svolte, anche solo tramite il classico passa-parola

I risultati di medio e lungo termine sono garantiti dalla **Generazione di una o più Community** presso gli spazi del Garden, ancora una volta più ampia al crescere delle attività sociali

Politicamente è già ben insediata una «**Lobby**» organizzata intorno all'iniziativa **Fattorie Sociali**, che ha sensibilizzato le recenti commissioni agricoltura che ne hanno riconosciuto l'interesse sociale (e i minori costi sulla comunità per il recupero). Sono state **poste le basi per l'accesso a finanziamenti e vantaggi nelle forniture alla Pubblica Amministrazione**

Come primo step, è stato ottenuto il riconoscimento di un **Punteggio più elevato** per il «verde sociale» **nei bandi di fornitura alla Pubblica Amministrazione**, che significa anche sanità, educazione, amministrazione dei parchi...

Sono inoltre rese più fluide le trattative per avere **Sinergie e integrazione con servizi pubblici**, anche grazie alla duplice veste degli operatori e degli imprenditori. Meno difficoltà nel servire mense con ortaggi e servizi di gestione del verde a **Case di Cura, Scuole, Ospedali, Luoghi di Detenzione** e altre iniziative pubbliche

Assistiamo inoltre alla **crescente diffusione degli «orti sociali»**, con l'affido da parte dei comuni a cittadini richiedenti di appezzamenti di terra «liberi». Manca, in quasi tutti i casi, un ambito di aggregazione e di scambio delle informazioni, con ogni affidatario spesso solo con sé stesso. Il panorama internazionale vede numeri di uno o due ordini di grandezza superiori al nostro paese (18.000 a 3 milioni): **c'è ancora molto da fare!**

Anche l'emergente sviluppo dei **Gruppi d'Acquisto Solidali**, con le numerose declinazioni appare come un trend da coinvolgere negli spazi dei Garden, mettendo a disposizione una sala riunioni e creando una rete di fornitori, oltre ai prodotti propri.

# Impegno Sociale

## Casi di Successo

Le **Fattorie Sociali** sono attività volte alla integrazione delle istanze sociali con il settore della produzione agricola. Si tratta di aziende agricole **multifunzionali** che offrono servizi centrati sul “**recupero del ruolo sociale delle fattorie**”. Le attività sono volte alla realizzazione di **Orti Terapeutici**, ambiti che, con gli opportuni operatori, **vengono utilizzati dalle strutture limitrofe per la riabilitazione di persone svantaggiate**. Con il duplice vantaggio di ricevere fondi per tali attività e rivendere i prodotti della terra sul mercato

Interessante anche il caso della **Cooperativa Sentiero Morbegno**, organizzazione dedicata al recupero di persone svantaggiate, oltre alla coltivazione della terra. Con la produzione agricola, la Cooperativa **gestisce una mensa per 700 coperti**, effettua **vendita al dettaglio** nel negozio **Orto & Sapori**, **trasforma i frutti della terra in succhi** e, infine, sempre con i prodotti dei propri orti terapeutici, **produce e vende gelato** presso la Gelateria "La Grotta"

Gli **Orti Sociali** sono basati sulla condivisione delle conoscenze, fin dalle pratiche necessarie per la prima assegnazione. L'offerta da parte dei comuni agli appassionati è oggi strutturata in maniera più organizzata del vecchio passa-parola, con strumenti basati su **Internet**, ma anche con l'organizzazione di **incontri o eventi dedicati**, per la condivisione del Know-How. “Ricevo frequentemente richieste di informazioni e supporto da parte di giovani che intendono coltivare **Orti Sociali**. L'obiettivo è quello di **riappropriarsi del territorio e coltivare ortaggi**, anche con **tecnologie innovative**”. Alfonso Pascale, fondatore delle **Fattorie Sociali**

Non si contano le attività scolastiche per la formazione degli scolari della scuola primaria e secondaria, che possono **essere integrate con eventi basati sulle diverse stagionalità, oltre alle «feste comandate»**. L'apprezzamento delle famiglie è sempre elevato. Tra i casi di successo, anche **Cascina Bollate**, vivaio presso il carcere aperto al pubblico e l'esperienza dell'**Ospedale Galeazzi**, con un orticello a disposizione dei degenti per contenere lo stress da ricovero. Meno sociale nei fini, anche se offerto anche per le qualità «terapeutiche» anti-stress, tipiche del giardinaggio, **il Centro Commerciale Campania, con 650 mq di orto per i propri clienti**

(...)

**Grazie.**

**Stefania,  
Francesco  
e Uberto**