

GreenUp

TRADE MAGAZINE MENSILE DI AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE DEL GARDEN

postatarget
magazine

Tariffa Pagata Magazine
AUT DCB Centrale/PT Magazine EDITOR/AUT.96
valida dal 19.05.2004
Posteitaliane

DIAMO I NUMERI!

*La GDS brico continua a crescere.
Si consolida la metratura media e il reparto
giardinaggio conquista
spazio e soddisfazioni.
Anche i garden fanno la loro parte,
i più organizzati toccano quota 400.*

Spazio tre ass - Piazzale Archinto, 9 - 20159 Milano



NORMATIVA
A tu per tu con
il direttore
dell'Associazione
Florovivaisti
Bresciani.



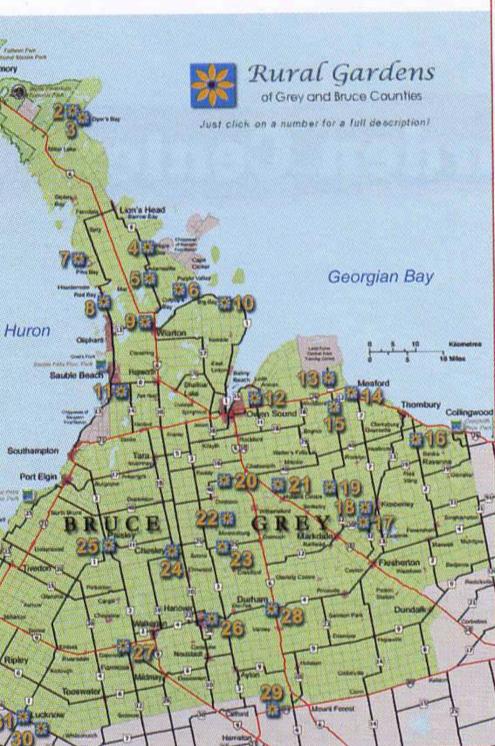
MONDO CAP
Il Consorzio
Agrario di Como,
Sondrio e Lecco
punta (anche)
su garden e pet.



MERCATI
Macchine:
se i consumatori
chiedono una
tecnologia pulita...
Le aziende
rispondono.

di Giovanni Carlini

Alla fine del nostro viaggio in Ontario, alla scoperta dei 32 negozi della Penisola di Bruce, ci interroghiamo sul significato della parola garden center e sulle sue molteplici declinazioni.



Un nuovo concetto di garden

Come noto per chi ci ha seguito nei precedenti articoli, **GreenUp** è venuta in Ontario a imparare "nuove strategie di mercato" per i garden. Qui ha trovato 32 negozi, tutti assolutamente diversi tra loro, ma comunque tutti garden, che hanno definito un itinerario turistico e produttivo, trasformando la Bruce Peninsula (200 km a nord di Toronto) in una florida area con attività economiche in perfetta sinergia. Affitti di fari marittimi per turisti, rustici villaggi turistici sul lago, fiumi navigabili con canoe, percorsi dedicati sono gli assi portanti della regione verso l'intrattenimento. Di questa **sinergia tra attività diverse i garden hanno beneficiato con incrementi medi del 60 - 70% nel corso degli ultimi 7 anni di lavoro.** Come è stato possibile ciò? Mantenendo come esempio il fenomeno dell'Ontario, si può dire che **servono 2 soggetti: un gardenista molto determinato e un direttore del locale ufficio turistico cocciutamente convinto del suo ruolo e potere.** Insieme questi due personaggi possono fare molte cose e avere anche successo. È sicuramente un grande risultato per la collettività locale avere un bilancio finanziato dalla provincia di 560.000 dollari canadesi, ottenuto quale effetto delle idee e dei progetti che questi due personaggi hanno saputo imporre agli occhi delle autorità. Quindi servono 2 uomini decisi, che convincono e "producano" un'agenzia che possa operare con soldi pubblici. Trovati gli stanziamenti e assicuratosi che siano continuativi negli anni,



va rendicontato l'Ente Governativo Provinciale sul ritorno, in termini di tasse locali ottenute quale maggior flusso turistico, non solo a copertura dello stanziamento, ma come "guadagno" per l'intera nazione. Da tutto ciò nasce l'agenzia, che coordina più attività, tra cui i garden, che hanno di fatto dato origine all'intero programma. Questo è quanto è stato fatto in Ontario. Tutto qui. In compagnia del direttore dell'Agenzia del Turismo e Agricoltura, Chris Hughes, **GreenUp incontra il presidente dei Discover Rural Gardens, l'architetto Brian Folmer.** In un'ora e mezza, da Warton, sede dell'agenzia, si raggiunge il garden numero 27, di proprietà dell'attuale presidente, che ci riceve cordialmente, portandoci sotto una quercia dove ci sono un tavolino e delle sedie ad aspettarci. "Il primo presidente dell'Agenzia fu Mister Loney - esordisce - a cui va il riconoscimento per tutto quanto realizzato in questi 7 anni. Io ricopro l'incarico di presidente da 2 anni scarsi".

Signor Folmer, mi può spiegare come siete organizzati? Avete un logo, quindi immagino che abbiate anche un sistema di qualità unico, un prodotto unitario e una centrale acquisti al servizio di tutti...

Brian Folmer: Da quanto percepisco, lei ha una mentalità da grande distribuzione, diciamo da The Home Depot, dotata di un marchio, una qualità standard, un program-



ma, un budget e quindi politiche e tempistiche da rispettare. Mi piace deluderla, ma noi non siamo così. Non abbiamo una centrale acquisti, causa l'estrema specializzazione e originalità di ogni garden, ma ne prendo nota come idea. Abbiamo un logo, ma non impegnativo e visibile al turista, che si deve invece affidare alle cartine che noi dispensiamo. In questo ha ragione a criticarci, ma **abbiamo pensato di lasciare la più ampia libertà espressiva a ogni garden, che resta un mondo a sé stante, seppur in aperta sinergia con gli altri.** Non abbiamo neppure la lista dei garden da darle con le singole specializzazioni se non la mappa della zona, dove è descritto, con molti particolari, cosa aspettarsi da ognuno dei 32 garden del nostro programma.

Noi non abbiamo un prodotto ben definito e "in scatolabile". Certo abbiamo una produzione invidiabile e semi industriale di lillium, come di muschi, erbe e tralci d'uva, ma in realtà noi abbiamo una successione di atmosfere da agriturismo, come direste voi in Italia. Il nostro prodotto come garden, ma anche come fattorie e giardini botanici annessi, lo si percepisce qui da noi, vivendo con noi, mangiando con noi, dormendo con noi, respirando con noi.

Certo, possiamo esportare per gli altri garden le esperienze di risparmio energetico e di contrazione del bisogno d'acqua per piante, che abbiamo sperimentato negli ultimi anni con successo, ma sono "prodotti" non frammenti di vita e qualità di emozioni, che sono il vero nostro lavoro e costituiscono l'offerta che diamo al pubblico.

Sotto l'insegna del suo garden c'è scritto "landscapes". Quindi lei progetta soluzioni ambientali?

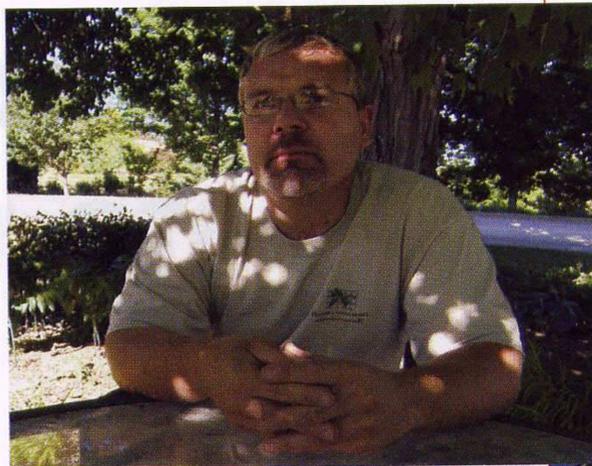
Brian Folmer: In gioco c'è il concetto stesso di garden: si definisce in questo modo solo una struttura produttiva atta alla vendita di piante e fiori, che amplia il fatturato con candele e mangime per animali o possiamo pensare anche a una struttura produttiva che offra servizi d'intrattenimento e d'ospitalità alberghiera? Ecco il punto. Va aggiornata, secondo me, la definizione del concetto di garden e quindi dobbiamo capirci su cosa intendiamo per esso.

La nostra scelta è stata fatta: **per noi garden è anche atmosfera in ambito produttivo.** Vuole un esempio? Rientrando in agenzia passate per Paisley, presso il garden 25, e osservate...

Un giardino dell'Eden

Ci avviamo così sulla strada del ritorno, scortati da Chris Hughes, per scoprire la sorpresa insita nel garden 25 indicato dal presidente.

Paisley è un "paesotto" attraversato dalla strada provin-



Il presidente dei Discover Rural Gardens, l'architetto Brian Folmer.

ciale, che corre sopra un fiume meta di appassionati di canoa. Parcheggiata la jeep gialla dell'agenzia, iniziamo a camminare per la strada centrale, superando diverse vetrine di negozi adiacenti. All'altezza di uno shop artistico con prodotti come opali, lapis, strutture e forme in metallo, vecchie cartoline, libri usati e molto altro, Chris ci informa che siamo arrivati.

Ci accolgono **Jim e Erica Macnamara** che ci fanno entrare nella loro **Macnamara Gallery**. "Ma dov'è il garden?" Chiedo. Erica ci porta nel retrobottega, di libero accesso al pubblico, e ci illustra quei 15 metri per 3: deposito di spazzatura fino a 5 anni fa e ora un vero e proprio "giardino dell'Eden". Tra giochi d'acqua, rane, ricchezza di vegetazione e percorso annesso, qui è possibile osservare tutte le specie di piante native della zona, tanto da riuscire a estraniarsi dall'ambiente circostante grazie alla possibilità di sedersi e sostarvi.

In Canada è un mito quello del recupero di zone disastrose convertite in giardini o in spazi di pubblica utilità: è come se si celebrasse nuovamente il sogno del pioniere che scavalca le montagne e conquista nuovi territori. Solo che qui, più che appropriarsi di nuovi spazi, c'è il recupero ambientale, inteso come missione sociale.

Chiediamo a Erica: "Ma questo sarebbe un garden?". E lei: "Perché, non lo è?".

