



L'intenzione è quella di diventare protagonisti dell'economia che cambia. Nel corso dell'ultimo congresso dell'Aicg sono state presentate le iniziative su cui si basa la riscossa dei garden center

I CENTRI DI GIARDINAGGIO vogliono fare squadra

L'8° Congresso nazionale di Aicg, associazione nazionale centri di giardinaggio, nata nel 2012 e aderente all'associazione internazionale, si è tenuto il 16 e 17 gennaio; due giorni di spunti, informazione e confronti con dibattiti e interventi fuori dagli schemi. Perché è proprio questo fatto a connotare Aicg e fare da riferimento in un settore a cavallo tra florovivaismo e commercio: apertura, confronto e azioni concrete.

Molte le iniziative: corsi di formazione per il personale al centro di Minoprio della regione Lombardia (partner di Aicg), collaborazione con MyPlant & Garden nell'allestimento dell'evento Garden Center New Trend (ormai appuntamento di punta della manifestazione), partecipazione al Flormart, viaggi all'estero per



Piante e fiori italiani in un garden



Esposizione di piante in un centro di giardinaggio

i soci per conoscere le più importanti realtà del settore, meeting su questioni focali, (l'ultimo a Verbania a maggio sugli sviluppi normativi sulla legge sui garden center, ancora attesa e dalla quale potrebbe partire un progetto nazionale di filiera). Ma anche iniziative solidali come una Margherita per Airc, e ancora la Inspection annuale come verifica della corretta impostazione di vendita.

Una grande novità, invece, è rappresentata dal progetto "Alla scoperta delle piante italiane" che promuove le piante italiane come un viaggio nel mondo dei distretti florovivaistici. E, dal momento che il garden arriva al consumatore, ha la possibilità di istruire e informare le persone sulle specie e le varietà di piante, le loro esigenze e caratteristiche, e di far capire che si tratta di piante belle ma anche sane e che durano nel tempo perché ben radicate. Naturalmente tutto questo deve essere raccontato al consumatore. «Il bilancio del settore è positivo - dice **Stefano Donetti** presidente Aicg - e il ruolo dei centri di giardinaggio diventa sempre più importante per un futuro sostenibile. Dobbiamo così essere compatti per fare rete con iniziative

"ALLA SCOPERTA DELLE PIANTE ITALIANE"

«Con questa iniziativa vogliamo far conoscere le eccellenze made in Italy - dice **Davide Michelinì** vice presidente di Aicg - prendendo esempio dal settore del food1». Aicg, parte integrante della filiera florovivaistica italiana, ne sostiene la vastissima produzione raccontando al consumatore finale l'origine della pianta, i territori di coltivazione, le lavorazioni, la crescita, la fioritura, fino ad arrivare alla vendita finale.

Ogni mese nei centri di giardinaggio associati ad Aicg verrà promossa una pianta, o un gruppo di piante, fiore all'occhiello di ognuno dei diversi distretti florovivaistici italiani: su un grande albero, dove è disegnata la forma stilizzata dell'Italia, sarà indicata una regione rappresentativa di origine della pianta e una scheda ne racconterà caratteristiche e curiosità.

Si è partiti ad ottobre in Piemonte nelle zone dei laghi prealpini - in particolare il Lago Maggiore e la zona di Verbania - zona di eccellenza delle *piante acidofile*. A novembre in Veneto e in Toscana, e in particolare nei distretti di Padova, Lucca e Pistoia, e in Emilia Romagna: alcune delle zone in cui vengono coltivate le *piante da frutto in vaso*. A dicembre di nuovo in Toscana, questa volta nella zona di Siena, in Lombardia, nella zona di Brescia, e in Puglia, nella zona di Bari, per scoprire le *piante verdi da interno*.

«Questa iniziativa ha lo scopo di sensibilizzare a un acquisto più consapevole, che mira ad utilizzare le piante del territorio - dice Michelinì -, quindi attento all'impatto ambientale e al risparmio energetico, oltre che diffondere la conoscenza delle colture italiane e valorizzare chi le coltiva, facendo conoscere così la specializzazione dei vari distretti produttivi, i diversi territori e le loro eccellenze. Preferendo le piante italiane, naturalmente, si scelgono anche garanzia e qualità».

Il programma continua nel corso di quest'anno permettendo ai garden di programmare gli acquisti di piante che andranno a consigliare ai loro clienti in quella stagione.



Congresso nazionale centri di Giardinaggio

COS'È AICG

L'Associazione Italiana Centri Giardinaggio è un ente senza scopo di lucro costituito nel 2012 per sviluppare un'identità professionale e un processo virtuoso di sviluppo delle aziende che operano nel settore specializzato del giardinaggio e florovivaismo (centri di giardinaggio o Garden Center).

L'Associazione ha lo scopo di tutelare, qualificare, promuovere e sviluppare la cultura del verde all'interno dei centri giardinaggio e si pone come segmento importante della filiera florovivaistica italiana. I Centri di Giardinaggio aderenti ad Aicg ad oggi sono 116.

e azioni comuni. Mai come in questo momento, infatti, le istituzioni e la politica ci hanno ascoltato con molta attenzione». All'incontro dell'Aicg erano presenti infatti **Attilio Fontana**, presidente di Regione Lombardia, accompagnato dall'assessore all'Ambiente e clima **Raffaele Cattaneo**, il sindaco di Varese **Davide Galimberti** e il presidente nazionale di Confagricoltura **Massimiliano Giansanti**.

TANTI TEMI TRATTATI

Al congresso di Varese si sono alternati vari interventi. Da una parte si sono avuti aggiornamenti legislativi, dall'altra confronti sul tema del cambiamento e dell'importanza di fare squadra con esempi di aziende che hanno fatto il salto, anche in settori del tutto diversi da questo. Un esempio di questa scelta sono gli imprenditori **Luca Spada** (ceo & founder di Eolo) e **Dario Filippi** (fondatore e presidente del Gruppo Samarcanda) che hanno raccontato le loro storie imprenditoriali di successo ponendo l'accento sulla centralità del fattore umano, sull'importanza di creare un clima sereno in azienda e di imparare a delegare responsabilità e compiti ai collaboratori. Si tratta di temi che sono applicabili a qualsiasi realtà imprenditoriale.

Interessanti i commenti sulle novità del passaporto fitosa-

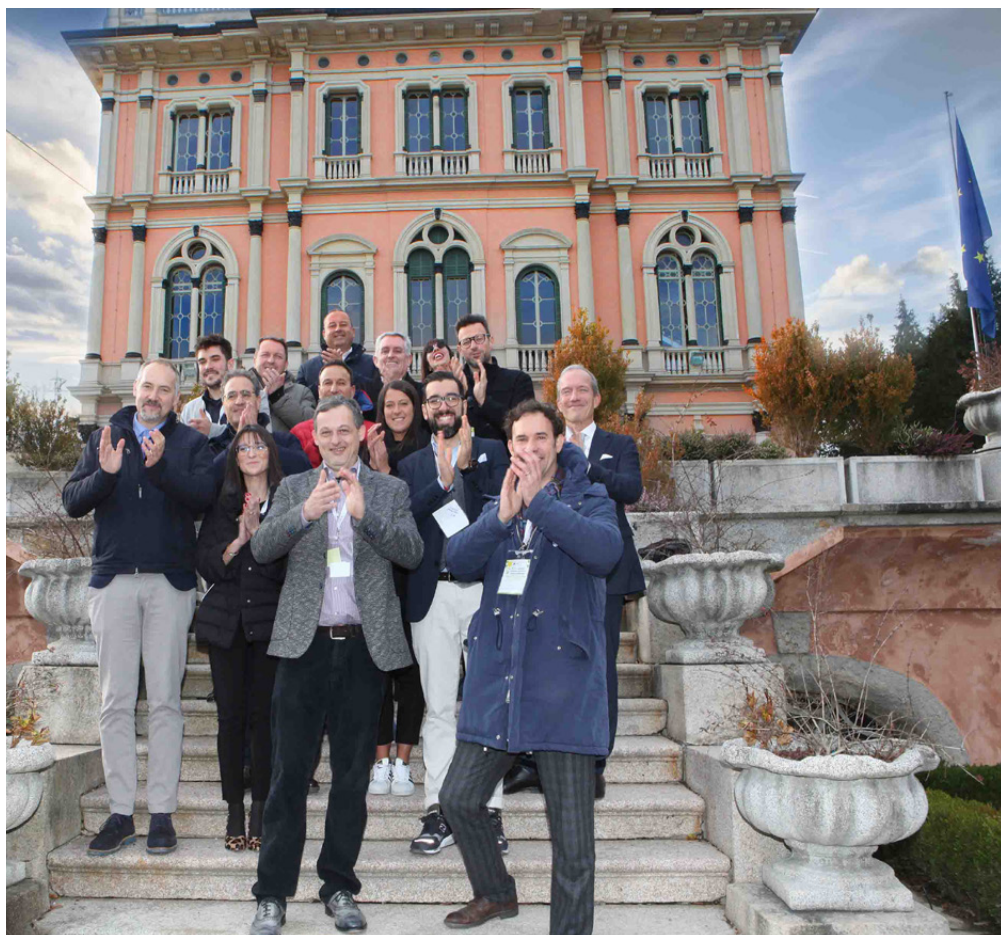


nitario in vigore dal 14 dicembre scorso dopo l'entrata in vigore del regolamento 2016/2031/Ue in sostituzione della direttiva 2000/29/Ce.

«Sicuramente il **passaporto fitosanitario** aumenta l'impatto sugli operatori e i servizi, ma l'approccio di questa normativa è moderno e ispirato agli standard Fao» come afferma **Beniamino Cavagna** direttore del servizio fitosanitario Regione Lombardia. Cavagna raccomanda di avere un occhio attento al regolamento 2031 e ai regolamenti di esecuzione, in attesa che ne escano altri per chiarire tutta la materia. «Il Ministero ha pubblicato un elenco di domande e risposte - spiega Cavagna -.

Se l'attività del garden si limita al commercio di piante e non le manipola, basta il passaporto emesso dal produttore; se invece la pianta viene manipolata dobbiamo fare un secondo passaporto per venderla nel caso che l'utilizzatore sia un operatore professionale, quale un operatore del verde o anche un albergo o un ristorante.

Diverso è il caso della vendita all'utilizzatore finale, cioè a un privato, dove non si hanno obblighi specifici». Per il privato è necessario il passaporto solo in caso di vendita su internet e nel caso che la pianta venga venduta o portata in zone protette.



POLITICA E NORMATIVA

Nel suo intervento **Marzio Liuni** (della Lega) ha illustrato la proposta di legge “Disposizioni per la disciplina, la promozione e la valorizzazione delle attività del settore florovivaistico” all’interno della quale va trovato un inquadramento per i centri di giardinaggio. Nella proposta l’articolo 11 disciplina i centri di giardinaggio, individuandoli nelle aziende agricole che forniscono beni e servizi connessi all’attività agricola, dotate di punto vendita, e impegnate nelle attività di produzione e di vendita organizzata al dettaglio. «Nel giugno scorso è partito l’iter ed entro fine anno, dopo l’approvazione al Senato, dovrebbe essere legge - continua Liuni -. Nella proposta la parte più contestata è proprio quella sui centri di giardinaggio. Importante è far capire che il garden è un’azienda agricola che fa attività agricola in modo che questa legge diventi uno strumento urbanistico per lavorare sui terreni agricoli e per una politica ambientale seria».

E dal momento che quest’anno il tema del congresso è stato il gioco di squadra, non sono mancati interventi di consulenti esperti del settore garden che hanno dato indicazioni strategiche e operative su temi sensibili, per superare gli ostacoli in un contesto economico in evoluzione. E soprat-

**Lo staff
dell’Associazione
nazionale centri
di giardinaggio**

IL MARCHIO “VIVAI FIORI”

L’Associazione Nazionale di tutela del marchio VivaiFiori è nata il 13 ottobre 2015 a seguito di un progetto finanziato dal Mipaaf e attuato da Ismea che ha istituito una *certificazione del prodotto florovivaistico nazionale* allo scopo di avere un unico iter di certificazione che garantisca le maggiori opportunità di mercato possibili.

L’Associazione ad oggi gestisce il marchio VivaiFiori, definisce e verifica le procedure per le ispezioni, gestisce la concessione del marchio agli aderenti, redige il regolamento generale di certificazione per l’utilizzo del marchio e il disciplinare di qualità di processo produttivo per la concessione e l’utilizzo del marchio.

«Dal 2019 è iniziata la certificazione delle aziende - ha spiegato **Roberto Magni**, presidente dell’associazione - che ora sono 50. Le normative stanno cambiando e questo strumento di qualità dà una mano alle aziende a essere in linea con le nuove normative. Tutto questo ci permette di creare una carta di identità del prodotto, ottenuto secondo determinati processi produttivi. E poiché questa attività è fatta per aziende che vendono del proprio ma anche altre piante, è importante che i garden la conoscano, visto che sono il punto di incontro tra il vivaista e il consumatore finale». Il marchio, come precisa Magni, è facoltativo.

tutto sul ricambio generazionale, un tema particolarmente sentito in ambito di aziende che sono a conduzione familiare. Ha chiuso il convegno l’intervento di **Sebastiano Barisoni**, vice direttore di Radio24, che ha invitato tutti a ragionare sul valore aggiunto che il cliente attribuisce ai garden center dove va a comprare le piante piuttosto che su internet. E qui si chiude il cerchio sui temi cari ad Aicg: gioco di squadra e formazione del personale.