

Daniela Romano

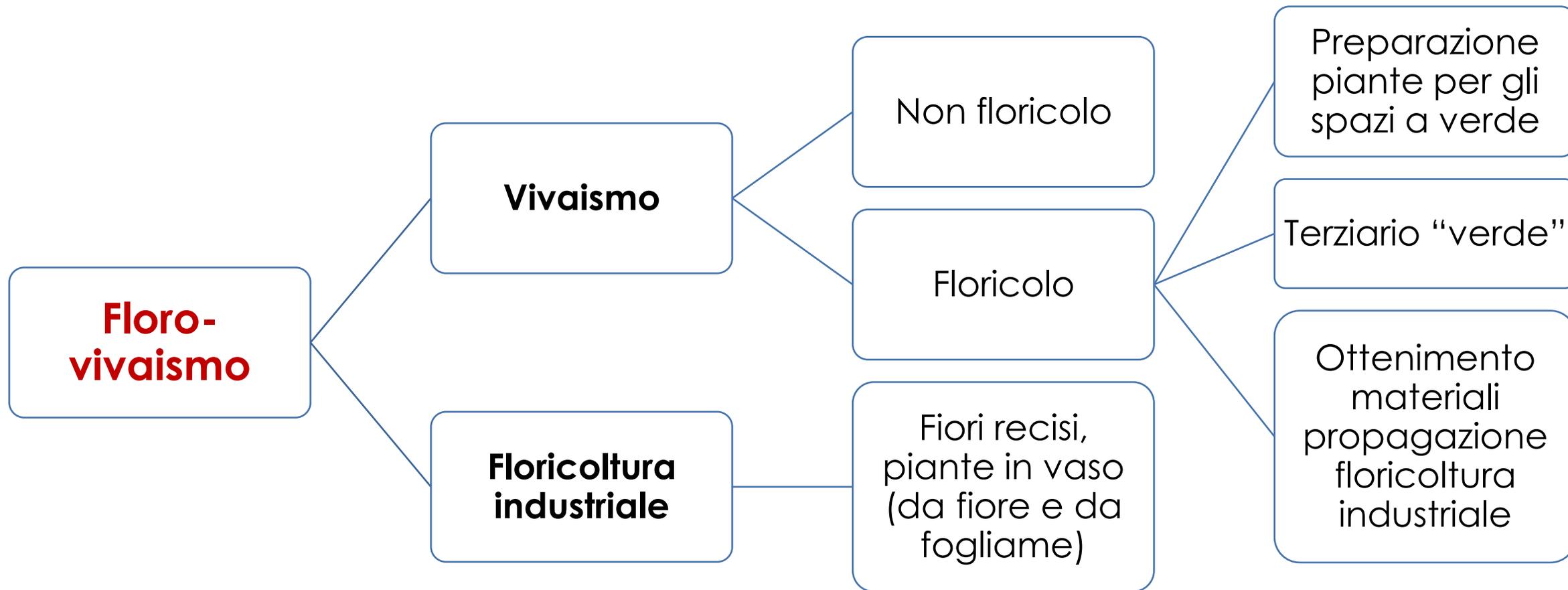
Di3A – Università di Catania

Francesco Ferrini

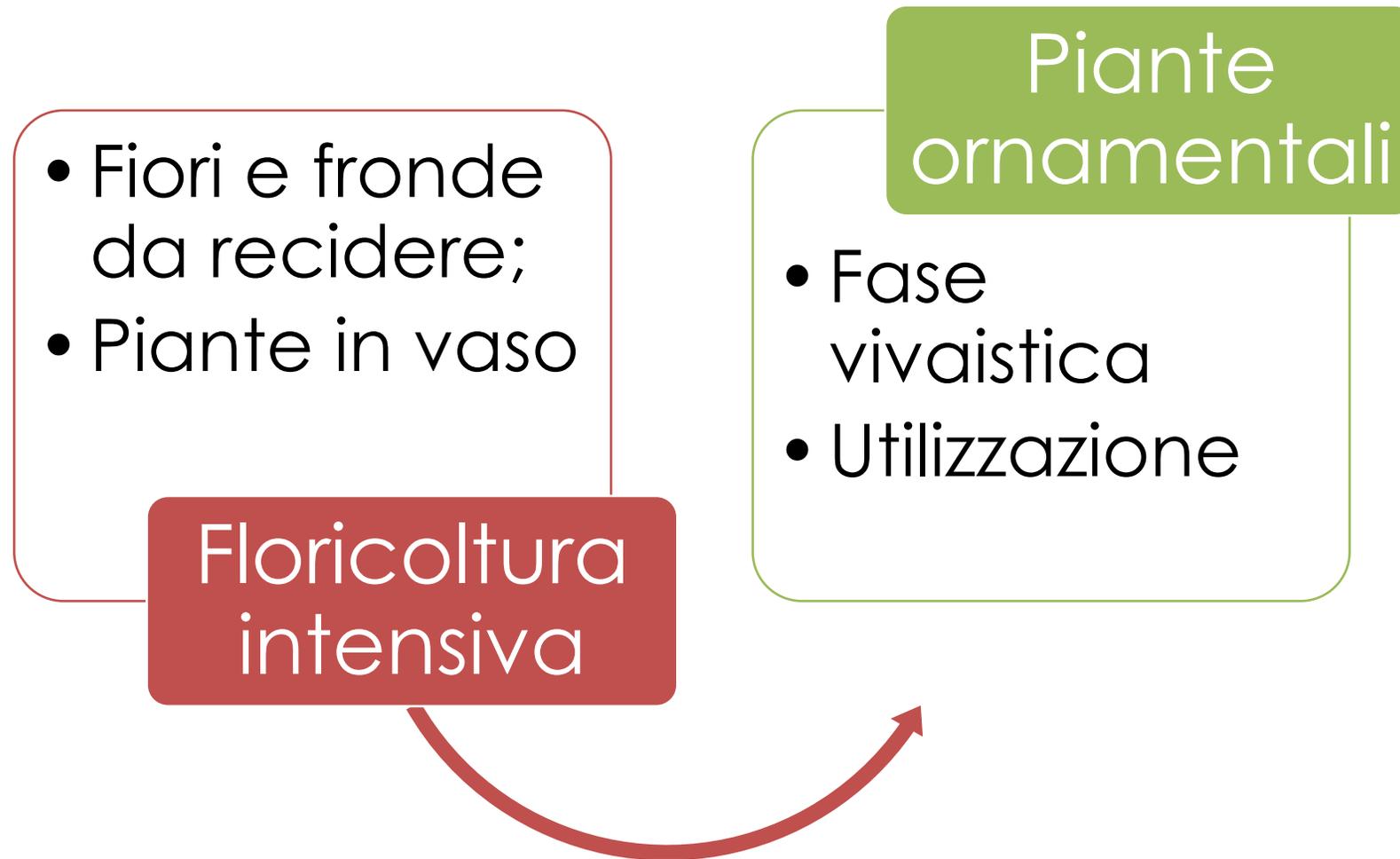
DAGRI – Università di Firenze

Osservazioni sul comparto florovivaistico





Schematizzazione del settore florovivaistico (Fonte: annuari INEA)





La filiera florovivaistica

I numeri ...

Superficie fiori, piante e vivaismo ornamentale	28.614 ha
Superficie fiori e piante in vaso	12.724 ha
N. aziende fiori e piante in vaso	14.093
Dimensioni medie aziendali	0.9 ha
Superficie vivaismo ornamentale	15.890 ha
N. aziende vivaismo ornamentale	7.459
Dimensioni medie aziendali	2.1 ha
N. addetti florovivaismo	101.378

Fonte: VI Censimento Agricoltura, 2011

Il florovivaismo in Italia vale oltre **2,5 miliardi di euro (2017)**

MONITORING STRATEGY IDENTIFYING
MATRIX HARMFUL VENTURE THREAT
PROCESS WEAKNESS
EXTERNAL
SWOT ANALYSIS
HELPFUL FACTORS PLANNING
INTERNAL OBJECTIVE EVALUATION PROJECT
STRENGTH OPPORTUNITY
MARKETING BUSINESS RESOURCES
PERFORMANCE



PUNTI DI FORZA

- ✓ Elevato livello di *know-how* degli operatori;
- ✓ Presenza di vivai altamente specializzati;
- ✓ Favorevoli condizioni ambientali che consentono la coltivazione in piena aria;
- ✓ Immagine positiva del "*made in Italy*".

OPPORTUNITÀ

- ✓ Cogenti vincoli normativi, sociali, economici e ambientali;
- ✓ Diffusione di forme di certificazione di natura ambientale ed etica;
- ✓ Modifica degli stili di vita (→ nuovi prodotti e nuovi consumi);
- ✓ Valorizzazione dei materiali genetici autoctoni;
- ✓ "Tipicizzazione" delle produzioni;
- ✓ Nuovi mercati (e-commerce ecc.).

PUNTI DI DEBOLEZZA

- ✓ Riduzione dei consumi anche a causa della crisi;
- ✓ Forte competizione internazionale;
- ✓ Scarsa competitività a livello aziendale (anche a causa delle dimensioni contenute).

MINACCE

- ✓ Cogenti vincoli normativi, sociali, economici e ambientali;
- ✓ Diffusione di forme di certificazione di natura ambientale ed etica;
- ✓ Autoreferenzialità degli operatori (*in primis* i ricercatori);
- ✓ Competitività molto aggressiva e senza confini;
- ✓ Assenza di marchi di tipicizzazione delle produzioni.

Fasi del processo produttivo:

Attività a monte

Coltivazione

Attività a valle



Fase di coltivazione ...



**Tenere conto delle puntuali
esigenze delle colture**



Innovazione di processo ...



Il futuro è già oggi



Innovazione di processo ...



Il futuro è già oggi



Tenere conto delle peculiarità del comparto ...



Nuove tipologie di prodotto ...

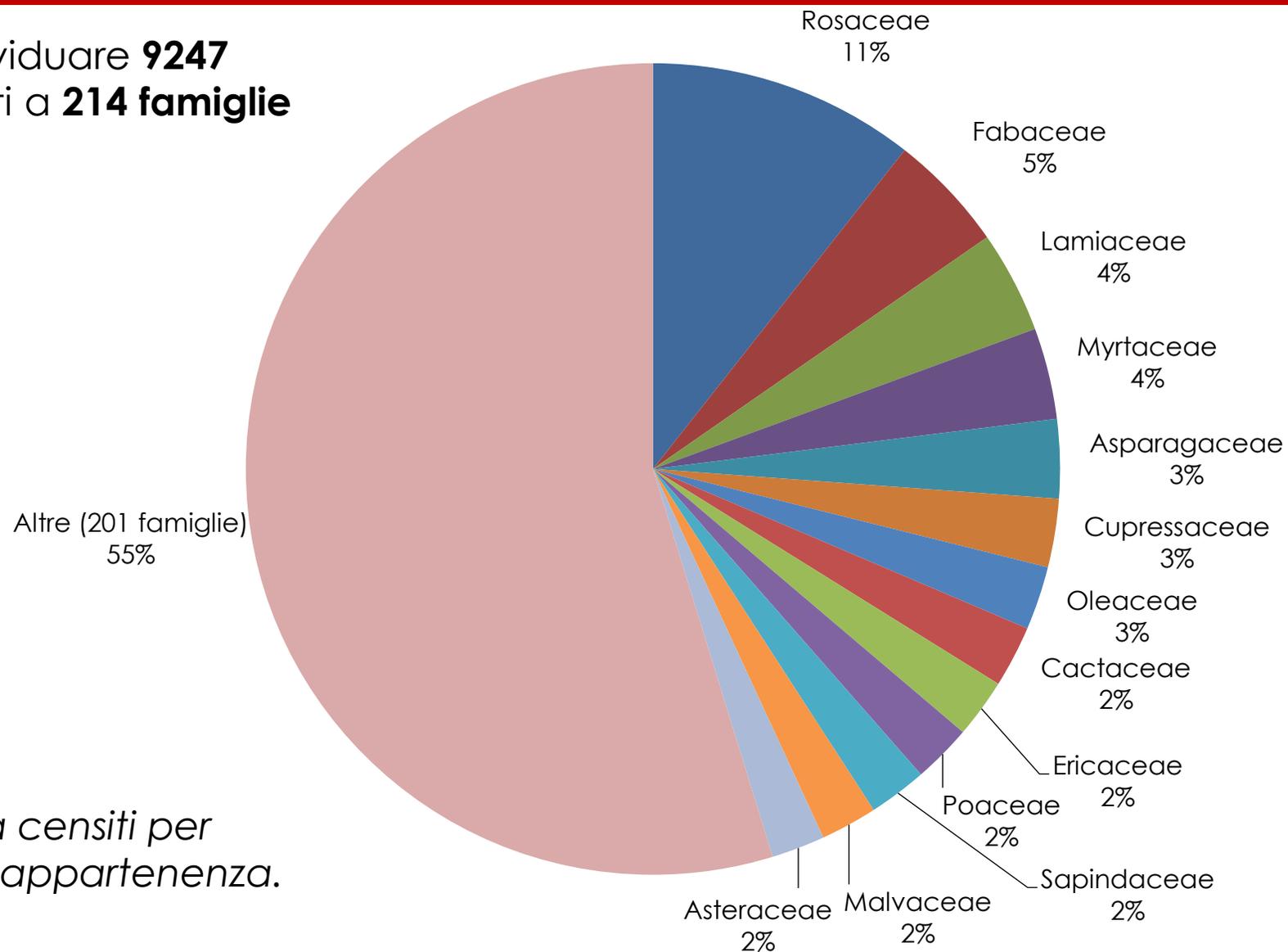


L'indagine ha consentito di individuare **9247 taxa** (5140 cultivar) appartenenti a **214 famiglie botaniche** diverse.

**QUA
PRO VER**

**QUALità dei PRODotti
ornamentali per il VERde in
ambito urbano ed extraurbano**

*Distribuzione dei taxa censiti per
famiglia botanica di appartenenza.*



Tenere conto delle peculiarità del comparto ...



Diversity is the joy and the bane of floriculture

Tenere delle peculiarità del comparto ...

Sustainability and disruptive innovations: turning challenges into opportunities

Join the Union Fleurs-MPS-VGB seminar:

Shaping the Future of Floriculture

9 November | **1.30 - 5.00 pm** | **S.S. Rotterdam**

Language English (Dutch on headset) | Registration from 12:30 pm | Maashaven, Rotterdam
Closing cocktail 5.00 - 7.00 pm | 3e Katendrechtsehoofd 25 (navigation)



Sustainability
Icons: lightbulb, sun, leaf, water drop

Disruptive Innovations
Icons: dollar sign, car, people, Facebook

What if one day the entire floriculture industry is shaken by a 'disruptive innovation' and has to be totally re-thought?
How is the sector anticipating and adjusting to changes, while fostering innovations at the same time?
Is sustainability a game-changer for the global floriculture industry?

- 4 pitches: FloraHolland, Dutch Flower Group, Suasque (Colombia), Blume2000 (Germany)
- 4 speeches: Ahold, Union Fleurs, FSI, MPS
- Host: Ruud Koomstra, green guru
- Ship won't sail
- Free attendance and parking

VGB | MPS Sustainable Quality | UNION FLEURS

Rispondere alle richieste di un mercato sempre più sensibile in tema di sostenibilità



Al di là del cancello del vivaio



La visione convenzionale

Il Vivaio



Verde urbano



Il vivaio è visto come esterno a tutte le discussioni

da Sacre, 2016, rielaborato

MATERIALE DI PIANTAGIONE



La piantagione di un albero non inizia al momento dell'impianto, ma in vivaio, prelevando piante con una certa "fitness", in funzione dell'ubicazione assegnatagli e delle cure che si intendono dare (Gilman, 1993)

La tecnica di coltivazione in vivaio può uccidere le piante dopo la messa dimora (Sydnor, 1988)

Quanto produrre???

Per chi produrre?

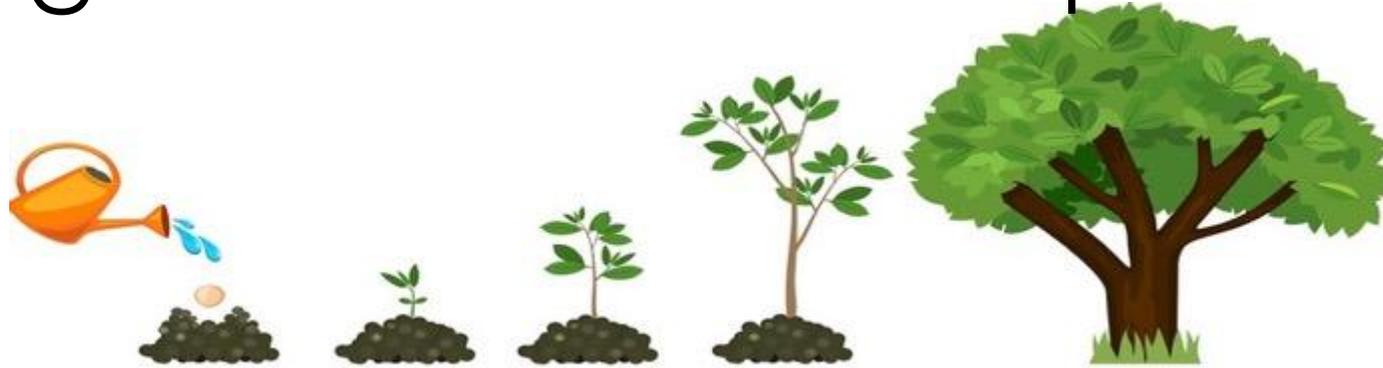
**Dove
produrre?**

**Quali tecniche
e/o tecnologie
utilizzare???**

Cosa produrre???



La programmazione della produzione



Scelte strategiche

- integrano strutture e impianti, effetti a medio e lungo termine

Scelte tattiche

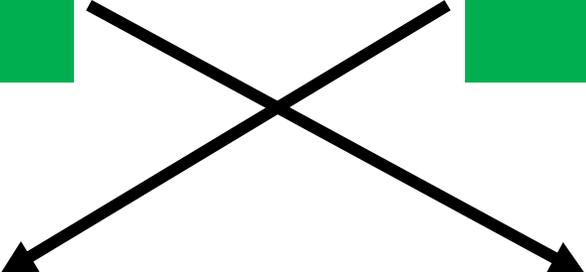
- comprendono prodotti e materiali, effetti a breve termine

Scelte operative

- aspetti gestionali e commerciali, scelta rapida

Scelte di emergenza

- Imprevedibilità, scelte istantanee e precise



Una visione meno convenzionale

Il vivaio è centrale ed è coinvolto

Verde urbano



Il
Vivaio

da Sacre, 2016, rielaborato

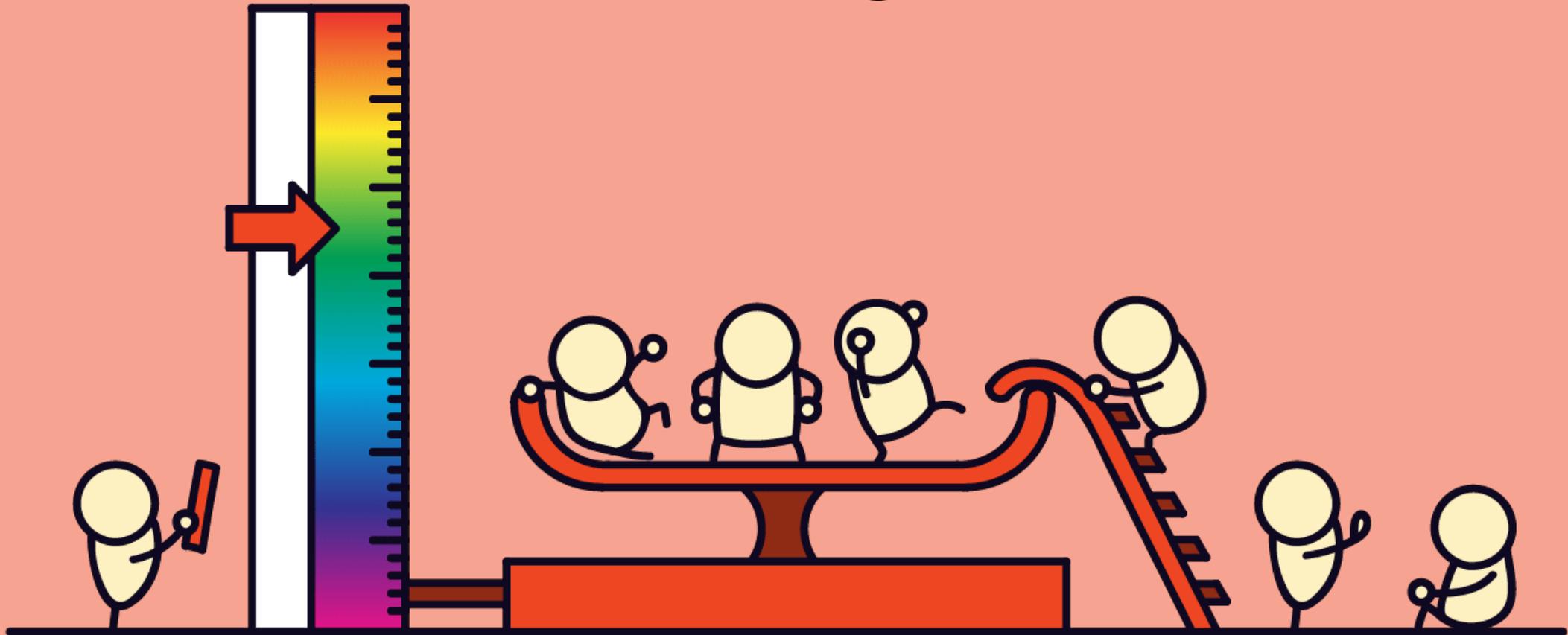


- 
- Quali potrebbero essere i risultati:
 - Suggerimenti più “precisi” e assistenza ai propri clienti
 - Una maggiore consapevolezza del verde urbano
 - Posizionare gli alberi in un contesto più ampio rispetto a quello del vivaio
 - Capire i problemi e i limiti legati alla gestione del verde urbano
 - Il vivaio può arrivare ad avere una reputazione anche come centro d’informazione

- Un albero di qualità messo a dimora in ambito urbano e ben gestito produce un ritorno economico compreso mediamente fra 1,3 e 1,7 fino a punte di 6-7 nelle grandi conurbazioni.
- Il costo che si sostiene non piantando alberi è circa il doppio di quello che si sosterebbe per il loro impianto



Fabbisogno di ricerca ...



Le motivazioni di una specifica attenzione del **mondo della ricerca e della formazione** sono numerose e discendono da:

- ✓ ampia diffusione di **sistemi di coltivazione innovativi**;
- ✓ elevato **turnover** degli assortimenti merceologici;
- ✓ **nuovi consumi** che la crisi epidemiologica ha stimolato;
- ✓ **internazionalizzazione** delle produzioni e dei consumi;
- ✓ **valore economico** degli investimenti;
- ✓ **istanze di automazione** e robotica;
- ✓ necessità di **incrementare la sostenibilità** delle produzioni florovivaistiche;
- ✓ definizione e standardizzazione della **qualità delle produzioni**;
- ✓ **certificazione ambientale e biologica** delle produzioni;
- ✓ **nuove funzioni** (ambientali e paesaggistiche) assegnate alle aziende vivaistiche;
- ✓ necessità di salvaguardare e valorizzare il **patrimonio genetico autoctono mediterraneo**;
- ✓ necessità di rispondere a **recenti istanze normative** (es. legge 10 del 2013, norme CAM, PAN ecc.);
- ✓ riconoscimento del **ruolo che il verde**, realizzato grazie alle produzioni florovivaistiche, riveste nel migliorare la qualità ambientale, attraverso i **servizi ecosistemici**.